

Werbepsychologie Karteikarten

Verlustaversion:

Die Verlustaversion ist ein Konzept aus der Verhaltensökonomie, das beschreibt, wie Menschen dazu neigen, Verluste stärker zu empfinden als Gewinne. Dieses Phänomen wurde erstmals von den Psychologen Daniel Kahneman und Amos Tversky in ihrem Prospect Theory-Modell beschrieben.

Menschen neigen dazu, den Verlust von etwas stärker zu fürchten als den Gewinn von etwas. Werbung kann darauf abzielen, Verlustängste zu wecken und Verbraucher dazu zu bringen, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen, um den potenziellen Verlust zu vermeiden. Die Verlustaversion kann auch erklären, warum Menschen dazu neigen, an bestehenden Situationen oder Entscheidungen festzuhalten, selbst wenn es rational betrachtet besser wäre, eine andere Wahl zu treffen. Der Verlust des bereits investierten Aufwands oder der bereits getätigten Ausgaben wird als emotional belastender empfunden als die Aussicht auf zukünftige Gewinne.

Die Verlustaversion besagt, dass der emotionale Schmerz, der mit einem Verlust verbunden ist, größer ist als die Freude, die durch einen gleichwertigen Gewinn entsteht. Mit anderen Worten: Menschen sind geneigt, risikoscheu zu sein, wenn es um potenzielle Verluste geht, und sind eher bereit, Risiken einzugehen, wenn sie potenzielle Gewinne erwarten.

Werbepsychologie Karteikarten

www.starkemarke.at



andre@starkemarke.at