

Cognitive Biases




Hoe ons systeem 1 ons steeds voor de gek houdt

*Een cognitieve bias verwijst naar een systematisch patroon waarbij wordt afgeweken van norm of rationaliteit in het oordelen, waarbij interpretaties of veronderstellingen over andere mensen en situaties op een onlogische manier getrokken worden. Individuen scheppen hun eigen '**subjectieve sociale werkelijkheid**' uit hun eigen waarneming van de input.*

Cognitive Biases Checklist

 <p>Belief Bias</p>	<p>Het bepalen van de waarheid door hoe geloofwaardig we een conclusie vinden. Het is de neiging om de kracht van argumenten te beoordelen op basis van aannemelijkheid in plaats van hoe sterk ze die conclusie ondersteunen. Als iets overeenstemt met je bestaande standpunt, ben je geneigd om 1) ongeldige conclusies geldig te laten lijken of geldige conclusies ongeldig. Of 2) erop te vertrouwen dat het proces dat gebruikt werd om de conclusies te verkrijgen ook juist is.</p>
 <p>Confirmation Bias</p>	<p>We interpretern nieuwe informatie om onze aanvankelijke hypothese of overtuigingen te bevestigen. De neiging om informatie te zoeken, te interpreteren, te bevoordelen en terug te halen op een manier die je reeds bestaande overtuigingen of veronderstellingen bevestigt.</p>
 <p>Optimism Bias (en Planning Fallacy)</p>	<p>De neiging om de kans te onderschatten dat je ongunstige gebeurtenissen zult meemaken, zoals huidkanker of auto-ongelukken, of met andere woorden: overschatting van gunstige uitkomsten, waarbij mensen geneigd zijn om risicovolle projecten aan te nemen.</p>

Cognitive Biases Checklist

 <p>Hindsight Bias</p>	<p>Is de neiging om, nadat een gebeurtenis heeft plaatsgevonden, de gebeurtenis als voorspelbaar te zien, ondanks dat er weinig of geen objectieve basis was om ze te voorspellen. Je manager zegt bijvoorbeeld dat hij al wist hoe de consumenten over iets denken nadat jij je onderzoek gepresenteerd hebt.</p>
 <p>Framing Effect</p>	<p>Hoe informatie wordt gepresenteerd beïnvloedt onze mening erover. Mensen zijn geneigd risico's te vermijden als een positief frame wordt getoond, maar risico's te zoeken als een negatief frame wordt gepresenteerd. Experiment: iemand vroeg de proefpersonen of ze voor een operatie zouden kiezen als de 'overlevingskans' 90 procent is, terwijl iemand de anderen vertelde dat de overlijdenskans 10 procent is. De eerste framing verhoogde de acceptatie van de operatie, ook al was de situatie feitelijk niet anders.</p>
 <p>Loss Aversion</p>	<p>Verwijst naar de neiging van mensen om liever verliezen te vermijden dan gelijkwaardige winsten te verwerven: het is beter geen €5 te verliezen dan €5 te vinden.</p>
 <p>Narrative Fallacy</p>	<p>Als zich een onvoorspelbare gebeurtenis voordoet, komen we onmiddellijk met verklarende verhalen die eenvoudig en samenhangend zijn. En goede verhalen worden gezien als waargebeurde verhalen! Daarom verkopen verhalen.</p>
 <p>HALO Effect</p>	<p>Bestaande oordelen over een persoon breiden zich uit tot alle aspecten van die persoon. Onze hersenen staan toe dat bepaalde positieve eigenschappen onze algemene beoordeling van een persoon positief beïnvloeden.</p>
 <p>WYSIWTI</p>	<p>What you see is what there is'. We negeren onbekende informatie en trekken conclusies uit de informatie die we wel zien.</p>
 <p>Small Numbers Effect</p>	<p>We maken erg overhaaste generalisaties op basis van kleine aantallen.</p>