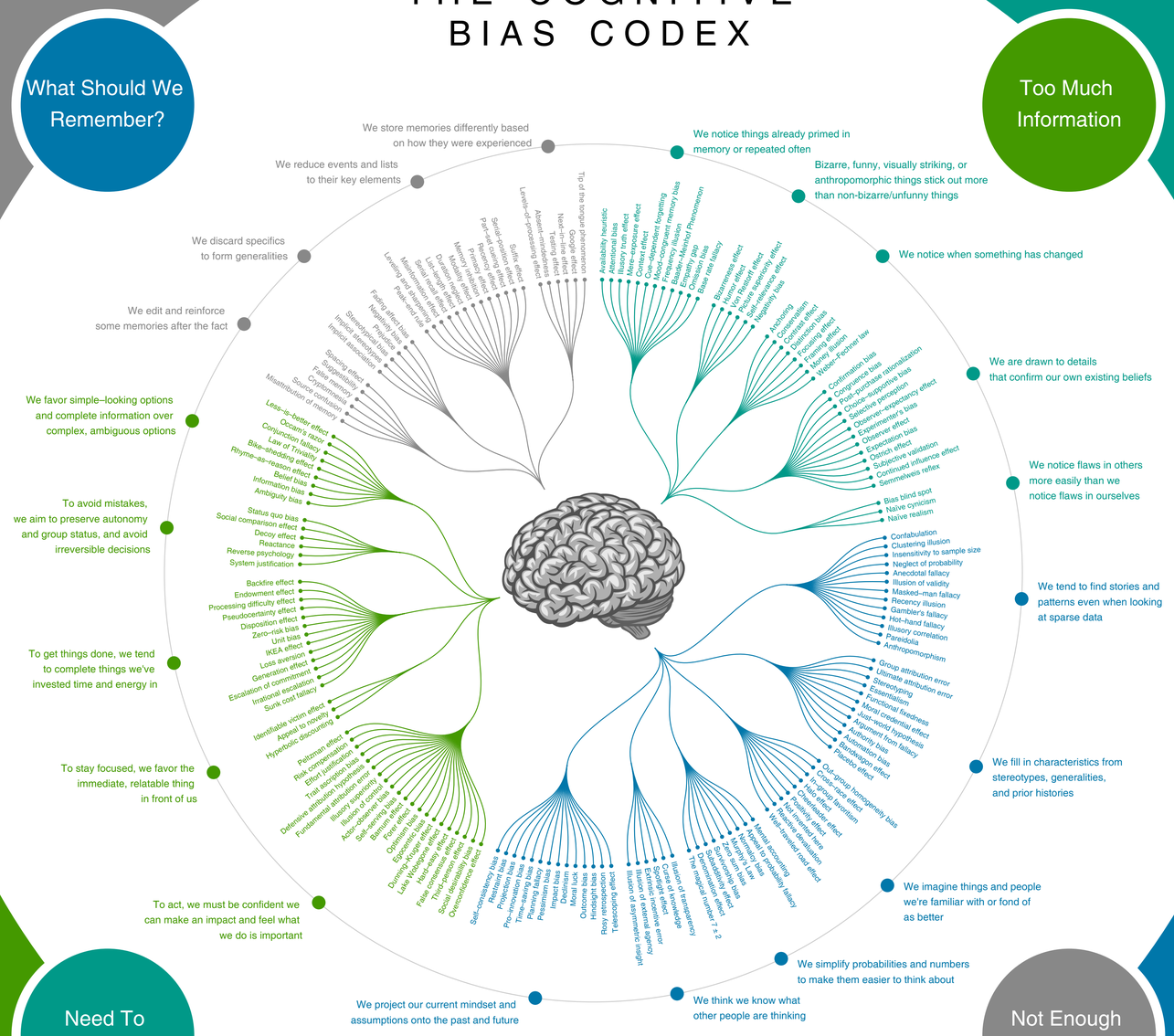
THE COGNITIVE BIAS CODEX



Ne Hatırlamalıyız?

Anıları, nasıl deneyimlendiğine göre farklı şekilde depolarız

- Tip of the tongue phenomenon (Dilimin ucunda fenomeni)
- Google Effect (Google etkisi: Google'da bulunabilecek bilgileri hatırlamama eğilimi)
- Next in line effect (Sıradaki kişi etkisi: Bir grup içinde, söz sırası kendisine gelmesini beklerken, kendinden bir önce söz alan kişinin söylediklerini görmezden gelme, dinlememe durumu)
- Testing effect (Test edilme etkisi: Bir bilginin, gelecekte 'hatırlanması gereken bilgi' şeklinde kodlanarak hafızaya atılması. Öğretmen tarafından 'sınavda çıkacak' diye nitelenen konuların öğrenciler tarafından daha iyi dinlenmesi)
- Absent mindedness (Dalgınlık: Itinasız ve özensiz öğrenme şekli)
- Levels of processing effect (İşleme seviyeleri etkisi: Hatıranın, görsel, işitsel ve içerik olarak farklı kategorilerde daha derine saklanması.)

Olayları kilit kısımlarına indirgeriz

- Suffix effect (Suffix etkisi: Bir obje listesinin sonunda konuyla alakalı olmayan objeler sıralandığında hatırlanmaması etkisi)
- Serial position effect (Sıralı pozisyon etkisi: Bir listenin başını ve sonunu en iyi şekilde, ortasını kötü şekilde hatırlama etkisi)
- Recency effect (Son olay etkisi: En son yaşadığımız duygusal deneyimler zihinde daha çok yer ediniyor ve daha belirgin şekilde hatırlanıyor)
- Primacy effect (İlk söylenenin etkisi: En başta verilen bilginin hafızada daha kalıcı olması)
- Memory inhibition (Hafıza kısıtlama: Bir bilgiyi hatırlamaya çalışmaya ek olarak aynı zamanda o konudaki ihtiyaç olmayan bilgileri in-aktif etme yeteneği)
- Modality effect (Yöntem etkisi: Öğrenmenin, sunumun yöntemine bağlı olması)
- Duration neglect (Sürenin önemsizliği: Acı tecrübelerin ne kadar sürdüğü değil yaptığı pik noktası ve ne kadar çabuk geçtiği önemlidir)
- List-length effect (Listenin uzunluğu etkisi)
- Serial recall effect (Seri hatırlama etkisi)
- Misinformation effect (Yanıltıcı bilgi etkisi: Yeni bir bilgi eklendiğinde, bilinen bir olayın diğer detaylarını karıştırma eğilimi)
- Levelling and sharpening (Seviyelendirme ve keskinleştirme: Olayların detaylarının akılda kalıcı olmasını sağlayan yetenekler)
- Peak-end rule (Pik-son kuralı: Bir olayın pik yaptığı anda ve sonunda hissettiklerimiz o olayla ilgili anıları belirler)

Detayları saf dışı bırakıp genelleştirme yaparız

- Fading affect bias (Solma efekti: Negatif tecrübelerin pozitif tecrübelere kıyasla daha hızlı solması ve unutulması)
- Negativity bias (Negatifin etkisi: Aynı şiddette olmasına ragmen, kötü deneyimlerin, nötr ve pozitif deneyimlere göre daha derin olması)
- Stereotypcial bias (Stereotip önyargısı: Klişeleşmiş, basmakalıp önyargılar)
- Implicit stereotypes (Dolaylı önyargılar: Kendi deneyimlerine dayanarak, bir grup insanın içindeki bir kişiye ırk veya cinsiyet konusunda basmakalıp önyargı geliştirme eğilimi)
- Implicit associations (Üstü kapalı çağrışım: Bilinç altından gelen cinsiyet, yaş, ırk gibi konularda kalıplaşmış öngaryılar)

Bazı anıları olaydan sonra değiştirir ve güçlendiririz

- Spacing effect (Boşluk bırakma etkisi: Öğrenme seansları aralıklı düzenlendiğinde öğrenmenin artması eğilimi)
- Suggestibility (Tahmin edilebilirlik: Olaylar hakkında hatırlanmayan bilgilerin yanlış da olsa makul olması koşuluyla kabullenilmesi durumu)
- False memory (Yanlış hatırlama)
- Cryptomnesia (Kriptomnezi: Aslında hafızada olan bir bilginin sanki yeni bir içerikmiş gibi zannedilmesi)
- Source confusion (Kaynağı karıştırma: Biliginin doğru şekilde hatırlanmasına rağmen kaynağını hatırlayamama durumu)

Çok Fazla Bilgi

Daha önce hafızamızda bulunan ve tekrar eden şeyleri fark ederiz

- Availability heuristic (Erişilebilirlik yanılgısı: Daha kolay ve rahat şekilde erişilebilir olan bilginin daha doğru olduğu düşünme)
- Attentional bias (Algısal önyargı: Algımızın, yakın dönemde tekrar eden düşüncelerden etkilenmesi durumu)
- Illusory truth (Gerçek yanılsaması: Bir yanlışın sürekli tekrarlanması ile doğru olduğunu düşünmeye başlama eğilimi)
- Mere exposure effect (Aşinalık etkisi: Popülaritenin neden olduğu '' bir şeyi veya kimseyi ne kadar çok görür veya duyarsak onu o kadar çok severiz'' etkisi)
- Context effect (Çevre etkisi: Kendimizi o anda içinde bulunduğumuz çevresel faktörlere göre kıyaslama yanılgısı)
- Cue-dependent forgetting (İpucuna bağlı unutma: Hafızamızda kodladığımız ipuçlarını hatırlayamadığımız için olayın bütününü hatırlayamama durumu)
- Mood-congruent memory bias (Modumuza bağlı hafıza önyargısı: O an içinde olduğumuz duygusal moda göre karar verme durumu)
- Frequency illusion (Baader-Meinhof Fenomeni: Algıda seçicilik sonucunda yeni bir bilgiyi veya ismi öğrendikten sonra onun sürekli karşımıza çıktığını düşünme durumu)
- Empathy gap (Empati eksikliği: Kararlarımızın iç güdüsel kaynaklarını küçümseme durumu)
- Omission bias (İhmal suçu: Zarar verecek bir şeyi yapmak ile ona engel olmamak arasında oluşan algısal önyargı. İnsanların %100'ü rakibine zarar vermek istemiyor olsa da %50'si rakibine gelecek zararı önleyecek şekilde hareket etmeyeceğini söylüyor)
- Base rate fallacy (Birim bazlı düşünme yanılgısı: Bir savın veya bir düşüncenin genel özelliklerinin değil de belli bir kısmının temel alındığı ve öne çıkarıldığı durum)

Göz alıcı, tuhaf, komik veya insansı şeyler tuhaf ve komik olmayan şeylere göre daha çıkıntılı olur

- Bizarreness effect (Tuhaflık etkisi: Tuhaf olan şeylerin daha fazla hatırlanması durumu)
- Humor effect (Mizah etkisi: Bir bilginin mizahi bir yolla edinildiğinde daha iyi öğrenilmesi)
- Von Restroff effect (İzolasyon etkisi: Birden çok obje sunulduğunda diğerlerinden farklı olan objenin daha hatırlanır olması durumu)
- Picture superiority effect (Resim üstünlüğü etkisi: Resimlerin kelimelerden daha fazla hatırlanması)
- Self-relevance effect (Kendimize yakınlık etkisi: Bir olayla ilgili anılar başkalarına oranla bize ait olduğunda onları çok daha kolay hatırlarız)
- Negativity bias (Olumsuzluk önyargısı: Herşeyin kötüye gidecek olduğunu düşünme durumu)

Bir şey değiştiğinde fark ederiz

- Anchoring (Demir atma: Bir karar alırken ilk sunulan bilgilere dayanan önyargılar)
- Conservatism (Muhafazakârlık: Geleneksel sosyal etmenlerin muhafaza edilmesini destekleyen yaklaşım)
- Contrast effect (Kontrast etkisi: Bir objeyi veya insanı bir başkasına göre kıyaslama durumu)
- Distinction bias (Ayırt etme önyargısı: İki seçeneği aynı anda değerlendirdiğimizde, farklı zamanlarda değerlendirmemize kıyasla farklılıklarını daha net görebiliriz)
- Focusing effect (Odaklanma etkisi: Detaylara fazla odaklanıp, büyük resmi görememe durumu)
- Framing effect (Çerçeveleme etkisi: Basında sık kullanılan, bir olayın özellikle bir kısmını öne çıkararak anlatılması ile ortaya çıkan algı durumu)
- Money illusion (Para ilüzyonu: Enflasyonu hesaba katmadan, parayı alım gücü olarak değerlendirme yanılsaması)
- Weber-Fechner law (Weber-Fechner kanunu: İki küçük küme arasındaki farklılığın, iki büyük küme arasında olduğundan daha baskın şekilde göze çarpması)

Varolan inancımızı doğrulayan detaylara inmek isteriz

- Confirmation bias (Doğrulama önyargısı: Kendi varsayımlarını destekleyen ya da teyit eden bilgileri kayırma eğilimi)
- Congruence bias (Sonuç önyargısı: Sonuca takılı kalıp, başarıyı getirebilecek olan alternatifleri hesaba katmama durumu)
- Post purchase rationalization (Edinim sonrası rasyonalizasyon: Zamanla kendi seçimlerimizin, tercih etmediğimiz seçeneklere göre daha üstün olduğuna inanma durumu)
- Selective perception (Algıda seçicilik)
- Observer expectancy effect (Gözlemci beklentisi etkisi: Kendi fikrindeki haklı yanları abartarak hataları ve çelişkileri görmezden gelme eğilimi)
- Ostrich effect (Ostrich etkisi: Olumsuz bilgilerden kaçınmak için, deve kuşu gibi kafamızı kuma gömme durumu)
- Subjective validation (Subjektif doğrulama: Bir kişinin kendi için herhangi bir kişisel anlamı veya önemi varsa, bir ifadeyi veya başka bir bilgiyi doğru olarak görmesi önyargısı)
- Continues influence effect (Çamur at izi kalsın)
- Semmelweis reflex (Semmelweis etkisi: Yerleşik normlara, inançlara veya paradigmalara aykırı olan yeni normları ve kuralları reddetme refleksi)

Başkalarının kusurlarını kendi kusurlarımızdan daha kolay fark ederiz

- Bias blong spot (Bilişsel kör nokta)
- Naïve cynicism (Naif kinizm: Bir şeyin pazarlama ile sunulması durumunda o o şeyin çekiciliğini bir nebze de olsa yitirmesi)
- Naïve realism (Naif gerçekçilik: Safliktan kaynaklanan önyargı)

Hızlıca Aksiyon Alınmalı

Kolay görünen seçenekleri daha çok sevmemiz ve eksik olan bilgileri karmaşık olanla değil, apaçık ortada olan kısımlarla doldurmayı tercih ederiz

- Less-is-better effect (Az-iyidir etkisi: Az olsun benim olsun, 1-0 olsun bizim olsun isteği)
- Occam's razor (Occam'ın usturası: En kısa yol en doğru yoldur algısı)
- Delmore effect (Delmore etkisi: Hayatla ilgili en önemli şeylerin zorlayıcı doğasından dolayı daha küçük hedeflerin peşinden gitme eğilimi)
- Law of Triviality / Bike shedding effect (Önemsizlik kuralı: Bir komite kararı söz konusu olduğunda, üyelerin basit konular hakkında çok daha önemli konulara göre daha fazla zaman harcaması eğilimi)
- Belief bias (İnanç önyargısı: İnandığımız şeylerden vazgeçmeme eğilimi)
- Information bias (Bilgi önyargısı: Daha iyi bir karar almaya yaramayacak olsa dahi çok bilgiye ihtiyaç duyma durumu)
- Ambiguity bias (Beklenti önyargısı: Bir olayla ilgili en beklendik durumun gerçek olduğunu düşünme eğilimi)

Hata yapmamak için, otonom ve grup psikolojisinin etkisi altında kararlar alır ve geri dönüşsüz kararlar almaktan kaçınırız

- Status quo bias (Statü önyargısı: Mevcut durumu koruma eğilimi)
- Social comparision bias (Sosyal kıyaslama önyargısı: Bir başkasının fiziksel veya mental olarak kendinden daha üstün olduğunu düşünme)
- Decoy effect (Yem atma etkisi: Asimetrik olarak baskın olan üçüncü bir seçenekle birlikte sunulduğunda, ilk sunulan iki seçenekten birini daha fazla seçme eğilimi. Ortaboy kahvenin küçük boy kahveye göre çok daha fazla satması)*
- Reactance (Tepkisel tutum: Birinin sahip olduğu seçeneklerin kısıtlanmasına tepki gösterme eğilimi)
- Reverse psychology (Ters psikoloji)
- System justification (Sistem gerekçilemesi: Sosyal, ekonomik ve politik ideolojilerin sisteminde yer alma isteği)

Birşeylerin olmasını sağlamak için, enerji ve zaman harcadıklarımızı tamamlamaya eğilimliyiz

- Backfire effect (Geri tepme etkisi: Söylemi kanıtlayan kanıtlar olsa dahi kendi bildiği şeyi değiştirmeme eğilimi)
- Endowment effect (Aidiyet etkisi: Sahip olunan objeden vazgeçmekte zorlanma eğilimi)
- Processing difficulty effect (Proses zorluğu etkisi: Üzerine daha çok emek harcanmış işlerin daha değerli olması)
- Pseudocertainity effect (Kesinlik etkisi: Daha azını veren ama kesin olan bir seçeneğin, ihtimalen daha fazlayı vaadeden seçenekten daha fazla tercih edilmesi durumu)
- Zero-risk bias (Sıfır-risk önyargısı: Risksiz bir ihtimalin daha fazla tercih edilmesi)
- Unit bias (Birim önyargısı: Fazla gelecek olsa bile en büyük boy menüyü seçme eğilimi)
- IKEA effect (IKEA etkisi: Ortaya çıkan son ürünün kalitesinden bağımsız şekilde, kendimiz monte ettiğimiz bir mobilyanın daha değerli görünmesi)
- Loss aversion (Kayıptan kaçınma eğilimi)
- Generation effect (İşletme etkisi: Bilginin okumaktan ziyade kişinin kendi zihninden üretilmesi durumunda daha iyi hatırlanması)
- Escalation of commitment (Adanmışlığın artışı: Kararın yanlış olduğunu bile bile yanlışı ortadan kaldırmak adına daha büyük riskler alınması durumu)
- Irrational escalation (Rasyonel olmayan abartı: Başarısız olunan kararlardan vazgeçmekte zorlanma eğilimi)
- Sunk cost fallacy (Battı balık yan gider yanılgısı)

Odaklanmış kalmak için acil ve ilişkilendirilebilir şekilde önümüzde duran şeyleri seçeriz

- Identifiable victim effect (Tanınan mağdur etkisi: Bir kişinin ölümü trajedidir, bir milyon ölüm ise istatistik! Joseph Stalin)
- Appeal to novelty (Yeniliğe itiraz: Bir değişimi tetikleyen yenilik, sırf daha yeni ve modern diye doğru ve üstün sayılmaz)
- Hyperbolic discounting (Hiperpolik yargılama: Insanların daha ileride kesin olarak daha fazlasını kazanacakken, hemen alınabilecek daha küçük bir miktara razı olma eğilimi)

Aksiyona geçmek için güvende hissetmeye ihtiyaç duyarız, kendimizi yaptığımız şeyin önemli olduğuna inandırabiliriz

- Peltzman effect (Peltzman etkisi: Güvenlik seviyesinin artmasıyla daha fazla risk alma eğilimi)
- Risk compensation (Risk dengeleme: Riskin artması ile daha dikkatli olunması ve risk azaldıkça dikkat seviyesinin de düşmesi durumu)
- Effort justification (Çaba gerekçesi: Bir kişinin, çaba harcayarak elde ettiği bir şeye, o şeyin objektif değerinden daha fazla değer atfetmesi)
- Defensive attribution (Savunmacı yaklaşım: Bir aksiliğin veya kazanın sebebinin, kendisi dışındaki sebeplerle oluştuğunu düşünme eğilimi)
- Fundamental attribution error (Temel atfetme hatası: Kendi etti kendi buldu düşüncesi)
- Illusory superiority (Üstünlük ilüzyonu: Aldatıcı şekilde kendini üstün görme durumu)
- Illusion of control (Kontrol yanılsaması: İnsanların olayları kontrol etme yeteneklerini abartma eğilimi)
- Actor-observer bias (Aktör-gözlemci önyargısı: Başımıza negatif bir olay geldiğinde sebebin kendimiz ile ilgili olmadığını ama aynı olay bir başkasının başına geldiğinde bu durumun o kişinin kendi suçu olduğunu düşünme eğilimi)
- Self-serving bias (Kendine hizmet önyargısı: Ego besleme ihtiyacından dolayı kendini üstün görme yanılgısı)
- Barnum Forer effect (Barnum etkisi: Falınızda çıkan şeylerin nasıl size sürekli uyduğunu açıklayan fenomen)
- Optimism bias (Bana bir şey olmaz düşüncesi)
- Egocentric bias (Ego merkezci önyargı: Kendini olduğundan daha üstün görme yanılgısı)
- Dunning-Kruger effect (Dunning-Kruger etkisi: Cehaletin verdiği özgüven)
- Lake Wobegone effect (Wobegone Gölü etkisi: Kendi iyi özelliklerini fazla iyi görme, kötü özelliklerini daha masum görme eğilimi)
- Hard-easy effect (Zor-kolay etkisi: Gerçekleşmesi zor olan bir görevin başarılı olma olasılığını kolay olan göreve göre daha yüksek görme eğilimi)
- False consensus effect (Yanlış fikir birliği etkisi: Herkesin kendisi gibi düşündüğüne inanma eğilimi)
- Third person effect (Üçüncü kişi etkisi: Kitlesel iletişimin (reklam vb.) başka insanlarda daha fazla etkiye sahip olduğunu düşünme yanılgısı)
- Social desirability bias (Sosyal arzulanma öyargısı: Toplumun gözünde daha üstün biri gibi görünmek için insanların duymak istediğini söylemek)
- Overconfidence effect (Özgüven patlaması)

Yetersiz Anlam

bozuk parayla alışveriş yapma veya yurtdışında Euro harcama eğiliminin daha fazla olması)
- Magic number 7 ± 2 (Miller Yasası: Ortalama bir insanın çalışan belleğinde tutabileceği nesnelerin sayısı 7 ± 2 'dir önermesi)

Bize tanıdık gelen veya daha düşkün olduğumuz şeylerin daha iyi olduğunu düşünürüz

- Out-group homogenity bias (Grupdışı etkisi: Kendi grubundaki insanları farklı görme yanılgısı)
- Cross-race effect (Aşinalık etkisi: En aşına olduğu ırkın yüzlerini daha kolay tanıma eğilimidir. Bize göre Çinlilerin hepsinin birbirine benzemesi, onlara göre de bizim birbirimize benzememiz)
- Halo effect (Halo etkisi: Yakışıklı veya güzel insanların daha zeki, daha başarılı olduklarına inanma eğilimi)
- Cheerleader effect (Amigo kız etkisi: Tek başınayken güzel sayılamayacak kızların, arkadaş grubuyla birlikteyken daha çekici gelmesi)
- Positivity effect (Olumlama etkisi: Olumsuz bir sonuç alınsa dahi gelecekteki kararlar için ders çıkarma eğilimi)
- Reactive devaluation (Tepkisel devalüasyon: Fikrin karşıt görüşlü bir kişiden gelmesi durumunda o fikrin değerinin düştüğüne inanma)
- Well-traveled road effect (En kısa yol bildiğin yoldur inancı)

Boşlukları, basma kalıp önyargılara, genellemelere ve önceki hikayelere dayanarak doldururuz

- Group attribution error (Gruba atfetme yanlışı: Grubun bir üyesinin, grubun bütün özelliklerini yansıttığını düşünme hatası)
- Ultimate attribution error (Nihai nitelik hatası: Bir kişinin grup içi ve grup dışı üyelerdeki farklı olumsuz ve olumlu davranışı nedenlerini taraflı değerlendirmesi yanılgısı)
- Essentialism (Temelcilik: Bir türe dahil her varlığın o türe tüm ait niteliklere ya da özelliklere sahip olduğuna inanmak)
- Functional fixedness (Operasyonel sabitlik: Bir objeyi yalnızca onun geleneksell-eşmiş işlevine göre kullanma eğilimi)
- Moral credential effect (Kişisel onaylama etkisi: Kişinin kendi yaptığını onaylaması ve kazanılan öz güven ile sonradan yaptığı ahlak dışı davranışı hakkında endişelenmeme eğilimi)
- Just-world hypothesis (Adil dünya inancı: Dünyanın adil bir yer olduğu, insanların hayatta hak ettiklerini yaşadıkları, kötü şeylerin kötü insanların başına, iyi şeylerinse iyi insanların başına geldiğine inanma)
- Argument from fallacy (Argüman hatası: Yanlış bir argümanla ilerlendiğinde sonucun da yanlış olacağına inanma eğilimi)
- Authority bias (Otorite önyargısı: Otoritenin haklı olduğunu düşünme)
- Automation bias (Otomasyon ön yargısı: Otomasyon dışından gelen bir kararın doğru dahi olsa, otomatik mekanizmanın kararından daha üstün olmadığını düşünme eğilimi)
- Bandwagon effect (Bandwagon etkisi: Çoğunluğun inandığı şeyin doğru olduğunu düşünme)
- Placebo effect (Plasebo etkisi: Bir hastaya etkisi kanıtlanmış bir ilaçla etkisi olmayan ilaçların düzenli olarak verilmesi ve hastanın etkisi olmayan ilaçtan fayda sağlaması durumu)

Seyrek bir veriye bakarak hikayeler ve kalıplar bulmaya eğilimliyiz

- Confabulation (Boşluk doldurma)
- Clustering illusion (Kümelenme yanılsaması: Zarın üst üste iki kere 6 – 6 gelmesi durumunu garipseme durumu)
- Insensivity to sample size (Örnek boyutu belirsizliği: Örneğin büyüklüğüne bakılmaksızın temsil ettiği bütünün istatistiğini yansıtacağını düşünme yanılgısı)
- Neglect of probability (Olasılıkları görememe: Düşük riskleri tamamen ihmal etme eğilimi)
- Anecdotal fallacy (Anekdota dayalı yanılgı: Kendi anektodlarına dayanarak olasılıkları yanlış hesaplama)
- Illusion of validity (Geçerlilik yanılsaması: İstatistiklerden yapılan varsayımların gerçek olacağı ile ilgili yanılgı)
- Recency illusion (Güncel olduğunu sanma yanılsaması: Kendi için yeni olan bir şeyin, herkes için yeni olduğunu düşünme durumu)
- Gambler's fallacy (Kumarbazın yanılgısı: O ana kadar gerçekleşmiş şeylerin o andan sonra gerçekleşecek şeylere bir etkisi olduğunu düşünme yanılgısı)
- Hot-hand fallacy (Sıcak el hatası: Başarılı bir sonuç alan bir kişinin daha sonraki girişimlerde başarı şansına daha fazla sahip olduğu inancı)
- Illusory correlation (İlişkilendirme yanılgısı: Uzun süredir aklınıza gelmeyen bir arkadaşınızın tam da kısa bir süre önce onu düşünmeye başladıktan sonra sizi aradığında oluşan tuhaf bağlantı hissi)
- Pereidolia (Hatalı anlam yükleme: Bulutları belli bir şeye benzetme eğilimi)
- Anthropmorphism (İnsanlaştırma: İnsanî vasıfların başka bir varlığa atfedilmesidir)

Mevcut düşünce yapımızı ve varsayımlarımızı geçmiş ve geleceğe dayanarak dışa vuruyoruz

- Self-consistency bias (Sabit fikirlilik önyargısı: Kendimizi gerçekte olduğumuzdan daha sabit fikirli görme yanılgısı)
- Restraint bias (Kısıtlı önyargı: Kendini olduğundan daha kontrolü ele geçirmiş şekilde algılama)
- Projection bias (Yansıtma önyargısı: Gelecekte değişmeyeceğimize inanmak)
- Pro-innovation bias (Yenilik öncesi önyargısı: Bir inovasyonun, herhangi bir değişikliğe uğramadan tüm toplum tarafından benimsenmesi gerektiği yanılgısı)
- Time saving bias (Zaman kazanma yanılgısı: Yapmayı planladığımız hamle sayesinde kazanılacak zamanı yanlış hesaplama durumu)
- Planning fallacy (Planlama eksikliği: Fazla iyimserlik sebebiyle zamanı ayarlamama eğilimi)
- Pessimism bias (Karamsarlık: Riskleri fazla büyütme eğilimi)
- Impact bias (Etki önyargısı: Bir olayın etkisini büyütme yanılgısı. ''Sensiz yaşayamam'' etkisi)
- Declinism (Reddetme: 'insanlık ölmüş abi!' inanışı)
- Outcome bias (Sonuç yanılgısı: Sonucu bilinen bir kararın kalitesini yanlış değerlendirme eğilimi)
- Hindsight bias (Sezgi yanılgısı: Bir olay yaşandıktan sonra, sanki daha yaşanmadan önce tahmin edilebilir olduğunu düşünme durumu)
- Rosy retrospection (Pembe gözlük: Geçmişe pembe gözlüklerle bakma durumu)
- Telescoping effect (Teleskop etkisi: Yakın dönemde yaşanmış bir olayın sanki daha eskide yaşandığını ya da daha eskide yaşanmış bir olayı yakın bir tarihte yaşamış olduğunu düşünme)

Başka insanların ne düşündüğünü bildiğimizi düşünürüz

- Illusion of transparency (Şeffaflık yanılsaması: Kendi düşünce yapısının başkaları tarafından tam olarak anlaşıldığını düşünme yanılgısı)
- Curse of knowledge (Bilginin laneti: Bireyin diğerleri ile iletişim kurarken, karşısındakinin kendisini anlamaya yetkin olduğunu varsayması)
- Spotligth effect (Spot ışığı etkisi: Kendini merkezde hissetme ve kendi davranış veya görünümüne, diğer insanların gerçekte olduğundan daha fazla dikkat ettiğini düşünme)
- Extrinsic incentive error (Dışsal motivasyon hatası: Kendi motivasyonlarının daha içsel olduğunu, diğerlerinin motivasyonunun dışsal olduğunu düşünme eğilimi)
- Illusion of asymmetric insight (Asimetrik sezgi ilüzyonu: İnsanları, onların bizi tanıdığından daha iyi tanıdığımızı düşünme yanılgısı)

Olasılıkları ve rakamları, onlar hakkında düşünmeyi kolaylaştırmak adına basitleştiriyoruz

- Mental accounting (Zihinsel muhasebe: Bir şeyin subjektif değerinden bağımsız şekilde o şeye paha biçme durumu)
- Appeal to probability fallacy (Olasılığın çekiciliği: Kesin olmayan ama muhtemel bir sonucu önceden kabullenme durumu)
- Normal cy bias (Normalci önyargı: Herşeyin normal seyrinde devam edeceğine inanma önyargısı)
- Murphy's law (Murphy'nin kanunu: Bir şeyin yanlış gitme olasılığı var ise o aksiliğin kesinlikle yaşanacağını düşünmek)
- Zero sum bias (Rekabet önyargısı: Herşeyin bir yarış olduğunu düşünme durumu)
- Survivorship bias (Hayatta kalmacı önyargı: Bir şeyin doğrusunu bulmak için, başarısız olanların hatalarına değil de başarılı olanlara ilgi duyma yanılgısı)
- Subadditivity effect (Parça-bütün etkisi: Bütünün olasılığının; parçaların olasılıklarından daha düşük olduğuna inanma eğilimi)
- Denomination effect (Birim etkisi: Daha küçük birimlerle ifade ettiğimiz finansal varlıkların daha kolay harcanması. İnsanların