

ARRÊTEZ DE VOUS TROMPER !

52 erreurs de jugement qu'il vaut
mieux laisser aux autres...

Rolf Dobelli
Editions Eyrolles (2012)



Fiche de lecture réalisée par
Marie-Ange ALEXANDRE

Le biais du survivant conduit à surestimer les chances de succès en se concentrant sur les individus qui ont réussi, négligeant ainsi les nombreux échecs dans un domaine donné.

En orientant l'attention vers les réussites notables, ce biais ignore de manière systématique les milliers de personnes qui ont échoué dans le même domaine, créant une vision déformée de la réalité.

Ce biais influence la perception en favorisant une vision optimiste et biaisée des opportunités de réussite, négligeant les enseignements essentiels que les échecs pourraient fournir dans un contexte plus large.

L'illusion du corps du nageur se manifeste lorsque la cause et la conséquence sont confondues, comme dans le choix de modèles cosmétiques : les filles ne sont pas devenues jolies à cause des produits, mais ont été sélectionnées car elles étaient déjà considérées comme attrayantes.

Cette illusion implique également une confusion entre le critère de sélection (la beauté dans le cas des publicités) et le résultat, démontré par le choix de modèles de grandes universités, où la réputation de l'institution peut influencer la perception des performances individuelles.

En résumé, l'illusion du corps du nageur réside dans la difficulté à distinguer la causalité et la sélection, ce qui peut fausser la compréhension des relations de cause à effet dans divers contextes, de la publicité à l'éducation.

L'excès de confiance c'est une surestimation de ses connaissances et de ses capacités prévisionnelles. Ce biais est amplifié chez les individus plus experts dans un domaine. Par exemple, un économiste peut se tromper autant qu'un profane dans la prévision du cours de quelque chose, mais la différence réside dans la plus grande confiance que l'économiste accorde à son estimation. Ce biais souligne que l'expertise accrue n'immunise pas contre l'excès de confiance ; au contraire, elle peut même le renforcer. La conscience de ce phénomène est essentielle pour une évaluation plus réaliste de ses propres compétences et prédictions.

La preuve sociale c'est la tendance à suivre les actions des autres, même si elles ne sont pas appropriées. Des exemples incluent la conformité à la mode, aux loisirs tendance ou même la panique lors des crises boursières. Ce biais souligne le danger de considérer la popularité comme une validation automatique de la validité ou de la vérité. Comme tout le monde le sait, le fait qu'une croyance soit partagée par des millions de personnes ne garantit pas sa justesse.

Le sophisme des coûts irrécupérables se manifeste lorsque l'on persévère dans une activité simplement parce qu'on a déjà investi d'importantes ressources (argent, énergie, temps) même si les résultats escomptés ne sont pas au rendez-vous. Cela peut être observé dans des domaines tels que le maintien d'un mauvais film à l'affiche, une campagne publicitaire inefficace, ou des relations affectives qui ne sont plus épanouissantes.

Il souligne l'importance d'évaluer objectivement l'évolution d'une situation à un moment donné et de prendre des décisions basées sur la réalité actuelle plutôt que sur les investissements passés. Rompre le cercle vicieux du sophisme des coûts irrécupérables implique d'admettre que les décisions prises dans le passé peuvent avoir été des erreurs afin d'éviter de réinvestir de manière inutile dans quelque chose devenu inadéquat simplement pour sauver la face.

La réciprocité intervient lorsque nous avons une aversion à nous sentir redevables, et la mise en place d'un système de réciprocité peut nous engager dans des situations à long terme. Ceci s'exprime par exemple dans le cercle infernal des invitations à des événements chez des personnes qui ne nous intéressent pas ou dans diverses techniques marketing.

Le mécanisme de la réciprocité nous pousse à répondre positivement à des faveurs ou cadeaux, même si cela peut nous lier à des engagements indésirables. La prise de conscience de ce biais est cruciale pour prendre des décisions basées sur nos véritables intérêts plutôt que sur le besoin de correspondre à des gestes initiaux.

Le biais d'autorité se manifeste lorsque nous hésitons à dénoncer une incohérence formulée par un expert parce que nous supposons qu'il possède nécessairement une connaissance plus approfondie sur le sujet en question. Un exemple célèbre illustrant ce biais est l'expérience de Milgram où des individus ont suivi les ordres d'une autorité (l'expérimentateur) même lorsqu'ils étaient conscients des conséquences négatives de leurs actions. Ce biais souligne le risque de céder à l'autorité sans remettre en question ses affirmations et l'importance de cultiver un esprit critique et de remettre en question les informations, même lorsqu'elles émanent d'autorités perçues.

Le biais de confirmation d'hypothèse a deux facettes qui illustrent chacune la tendance humaine à ne prêter attention qu'aux aspects qui valident nos hypothèses, tout en négligeant ceux qui les contredisent.

Dans le premier cas, le biais de confirmation d'hypothèse se manifeste lorsque nous cherchons des informations qui confirment nos croyances préexistantes, créant une vision du monde déformée. Par exemple, dans le cas de la suite 2-4-6, nous pouvons imaginer que le chiffre qui suit est 8 car nous focalisons notre attention sur l'observation "+ 2" négligeant la possibilité que la règle soit simplement "le chiffre suivant doit être supérieur".

La deuxième facette du biais de confirmation d'hypothèse est particulièrement prégnante lorsque les théories sont invérifiables. Des convictions comme "tous les hommes sont bons" ou "tous les hommes sont mauvais", les croyances religieuses, l'astrologie, ou même certaines prévisions économiques, peuvent être des terrains propices à ce biais. Il est fondamentalement humain de chercher à se lier avec ceux qui partagent nos convictions, ce qui renforce ce biais encore plus en éliminant la possibilité d'être contredit, compromettant ainsi la recherche d'une perspective plus équilibrée.

Pour contrer ce biais, il est essentiel de cultiver une ouverture à l'égard des preuves contraires, de rechercher activement des informations qui pourraient invalider nos hypothèses, favorisant ainsi une compréhension plus nuancée et éclairée du monde qui nous entoure.

L'effet de contraste est à l'oeuvre lorsque notre esprit a une tendance à maximiser la différence perçue, au détriment d'une évaluation objective de la situation.

Un exemple classique de cet effet est illustré par la perception des prix : un costume à 42 dollars peut sembler coûteux si on le compare à un autre vendu à 22 dollars même s'il s'agit en réalité et dans l'absolu d'un prix raisonnable. De même, une personne peut être perçue comme moins attrayante si elle est entourée de mannequins accentuant ainsi la différence perçue plutôt que d'évaluer objectivement son apparence.

En reconnaissant cet effet, nous pouvons mieux comprendre comment nos jugements peuvent être biaisés par des contrastes perceptuels.

Le biais de disponibilité se manifeste lorsque nous construisons notre représentation du monde en fonction du nombre d'exemples qui nous viennent à l'esprit. Nous avons tendance à accorder une probabilité plus élevée aux événements spectaculaires, visibles ou immédiatement disponibles dans notre esprit. Par exemple, si nous sommes constamment exposés à des nouvelles de meurtres ou d'agressions, nous pouvons surestimer l'ampleur de l'insécurité. En reconnaissant le biais de disponibilité, nous pouvons être plus conscients de la manière dont notre perception est influencée par ce qui est immédiatement à notre portée et nous efforcer de prendre des décisions plus éclairées en tenant compte d'une gamme plus large d'informations et de perspectives.

Le biais d'histoire est à l'oeuvre lorsque nous tissons a posteriori une trame narrative de manière à ce que tous les détails semblent cohérents, prennent sens et soient liés les uns aux autres. Un exemple fréquent de ce biais est la manière dont nous racontons l'histoire de notre vie, en sélectionnant et organisant les événements pour créer un récit qui suit un thème choisi, que ce choix soit conscient ou non.

Ce biais souligne notre propension à donner un sens rétrospectif aux expériences, parfois en sacrifiant la précision factuelle au profit d'une narration plus cohérente.

Le biais rétrospectif se manifeste lorsque, après un événement, nous avons tendance à imaginer que rien ne pouvait se produire autrement que cela ne s'est produit. Ce biais est problématique car il nous pousse à surestimer notre capacité de prédiction en nous faisant croire que nous avons anticipé l'issue d'une situation même si ce n'était pas le cas.

Un exemple courant de ce biais est la déclaration "Je le savais bien qu'ils allaient se séparer" après qu'un couple ait rompu. En réalité, avant que l'événement ne se produise, la prédiction de cette séparation n'était peut-être pas aussi claire. Le biais rétrospectif peut influencer la manière dont nous évaluons notre capacité à anticiper les événements, en créant une illusion rétrospective de certitude.

Reconnaître ce biais est important pour éviter de surestimer notre compréhension passée et pour rester humble face à l'incertitude inhérente à la prédiction.

Le savoir du chauffeur met en lumière la distinction entre la récitation de l'information et la véritable connaissance approfondie. Il souligne que tout le monde peut répéter des phrases élaborées mais seules les personnes qui ont investi du temps pour étudier en profondeur un sujet détiennent réellement le savoir. Ce principe est illustré par des exemples tels que l'anecdote de Max Planck et de son chauffeur, d'où le nom qu'on lui donne.

Les personnes ayant de réelles compétences dans un domaine ont généralement une compréhension précise des limites de leurs connaissances. En revanche, ceux qui ont une connaissance superficielle peuvent ne pas reconnaître ces limites. Ce biais est souvent observé chez les journalistes, animateurs de télévision ou d'autres personnes qui, bien qu'ayant des connaissances de surface, peuvent ne pas être conscientes de l'étendue réelle du savoir dans des domaines complexes.

L'illusion de contrôle se manifeste par une tendance naturelle à surestimer systématiquement le sentiment de contrôler des éléments objectivement incontrôlables. Cet effet peut être observé notamment chez les joueurs de casino qui peuvent croire qu'ils ont un certain pouvoir sur les résultats du jeu, même si ces résultats sont en réalité déterminés par le hasard.

Reconnaître cette illusion est crucial pour prendre des décisions plus équilibrées et éviter de se laisser emporter par une croyance exagérée en notre capacité à diriger des événements qui relèvent en réalité du hasard.

La sensibilité aux incitations souligne l'importance de mettre en place des systèmes incitatifs qui prennent en compte non seulement les résultats mais aussi les intentions sous-jacentes. Les meilleurs systèmes d'incitation alignent ces deux aspects pour éviter des effets pervers.

Dans la Rome antique, les concepteurs de ponts étaient responsables de la sécurité des ponts qu'ils construisaient. Cela les incitait à concevoir des ponts solides et fiables, établissant ainsi un lien entre l'incitation (construire un pont) et l'intention (assurer sa solidité). A contrario, il existe des exemples de mauvaises incitations comme à Hanoï où les autorités payaient une prime à chaque personne qui ramenait un rat mort, conduisant à la naissance d'une industrie de l'élevage de rats. Ce biais se retrouve chez les stagiaires rémunérés dans le domaine de l'insertion professionnelle, la fixation d'objectifs de recherche basés uniquement sur le nombre de publications scientifiques ou le conseil "Ne demande jamais à un coiffeur si tu as besoin d'une coupe".

La sensibilité aux incitations met en garde contre la mise en place de systèmes qui, bien que motivant à première vue, peuvent induire des comportements indésirables si les incitations ne sont pas en harmonie avec les intentions souhaitées.

La **tragédie des biens communs** se produit lorsqu'on confie l'exploitation d'un bien commun à tous, sans règles ni organes de contrôle, en croyant que cela conduira à l'équilibre. Cela peut entraîner des problèmes tels que la pollution de l'eau, la déforestation ou l'accumulation de déchets des satellites. Ce concept rappelle la main invisible d'Adam Smith, soulignant le besoin de régulation pour éviter les conséquences négatives liées à la surexploitation des biens communs.

Le **biais de résultat** consiste à évaluer quelque chose uniquement en fonction de son résultat, sans tenir compte du processus qui a conduit à celui-ci et ce, sur la base d'un échantillon trop faible d'observations. Un exemple courant de ce biais est l'évaluation des compétences d'un chirurgien uniquement en fonction des résultats des opérations, sans considérer les aspects du processus chirurgical. Cette approche néglige le contexte et la variabilité naturelle des résultats, soulignant l'importance d'une évaluation plus holistique.

Le **paradoxe du choix** se produit lorsque, au-delà d'un certain nombre d'options, le fait d'avoir plus de choix n'apporte pas la liberté escomptée, mais plutôt un sentiment d'embarras et d'insatisfaction. Le choix parmi un grand nombre d'options peut conduire à une paralysie décisionnelle et engendrer des doutes constants quant à la validité du choix fait. Un exemple illustratif est la comparaison entre un choix de confiture entre 24 options versus 6 options ou encore le célibataire confronté à une multitude de profils sur des plateformes de rencontre. Ce phénomène met en lumière la complexité psychologique entourant le processus de décision et suggère qu'avoir plus de choix ne conduit pas nécessairement à une satisfaction accrue.

Le **biais de sympathie** s'observe lorsque notre perception positive envers une personne influence notre propension à acheter ce qu'elle propose ou à lui offrir de l'aide. Les critères qui rendent quelqu'un sympathique comprennent l'attraction physique, la ressemblance avec nous (physique, croyance, mode de vie...) et le fait qu'il nous trouve sympathique en retour. Des exemples fréquents de ce biais incluent les campagnes publicitaires telles que "Vous le valez bien" où l'accent est mis sur l'attraction physique, les mannequins qui projettent une image attirante, les acteurs de publicités qui semblent familiers, les hommes politiques qui adoptent une approche personnalisée et les organisations humanitaires qui mettent en avant des individus sympathiques pour susciter des dons.

L'effet de dotation se manifeste par la tendance à attribuer une plus grande valeur à ce que nous possédons qu'à ce que nous ne possédons pas. Lorsque nous vendons quelque chose, nous avons tendance à demander un prix plus élevé que ce que nous serions prêts à déboursier pour acquérir le même bien. Cet effet peut être observé dans divers contextes : surévaluation émotionnelle dans le marché immobilier où les propriétaires peuvent attribuer une valeur sentimentale élevée à leur maison, surévaluation de la valeur d'une collection par le collectionneur...

Le concept du miracle souligne que les hasards improbables, bien que rares, ne sont pas miraculeux s'ils se produisent à un moment donné. Le véritable miracle serait que ces événements improbables ne se produisent jamais. Cela souligne l'importance de comprendre les probabilités et le contexte statistique lors de l'évaluation d'événements apparemment exceptionnels.

La pensée de groupe est une variante de la preuve sociale dans laquelle un groupe d'individus intelligents peut aboutir à une prise de décision absurde en tenant compte d'un consensus moyen imaginaire ou supposé. Dans ce contexte, les membres du groupe peuvent éviter d'exprimer des opinions divergentes de peur de se différencier de l'avis supposé du groupe. Un exemple illustratif de la pensée de groupe est le fiasco de la baie des Cochons où un consensus erroné a conduit à des décisions défailtantes en raison de l'absence de remise en question des opinions dominantes. Pour contrer cet effet, il est crucial d'examiner les choses avec un esprit contradictoire et d'encourager la diversité des opinions au sein du groupe.

La négligence des probabilités se produit lorsque nous réagissons à l'ampleur d'un résultat attendu plutôt qu'à sa probabilité de survenue. Un exemple courant est le choix de jouer à un jeu offrant une chance sur un million de gagner 100 000 euros plutôt qu'à un jeu offrant une chance sur dix mille de gagner 10 000 euros. Même si le gain potentiel est plus élevé dans le premier jeu, la probabilité de le remporter est beaucoup plus faible. La décision rationnelle consisterait alors à choisir le second jeu (ou à ne pas jouer du tout si jouer implique une participation financière de notre part).

Le biais du risque zéro nous conduit à dépenser des sommes considérables pour réduire à zéro un risque même infime alors que la décision la plus sage serait d'affecter ces ressources à la réduction d'autres risques plus significatifs. Ce biais souligne une tendance à rechercher un niveau absolu de sécurité même si le risque zéro est une illusion. L'approche la plus raisonnable serait d'apprendre à vivre et à être heureux en acceptant et assumant une part d'insécurité dans divers aspects de la vie, tels que les investissements en bourse, les catastrophes aériennes ou les risques nucléaires.

Le biais de rareté se manifeste par une tendance à surestimer la valeur perçue d'un bien en fonction de sa fréquence relative. Par exemple si une seule bille bleue se trouve dans un sachet rempli de billes d'autres couleurs, nous aurons tendance à en surestimer la valeur. Les individus ont souvent tendance à attribuer une valeur disproportionnée à l'élément rare en raison de sa rareté, même si sa qualité intrinsèque n'est pas nécessairement supérieure.

Un autre exemple peut être observé dans le domaine immobilier où les agents peuvent exagérer la demande en créant une impression de rareté, par exemple en évoquant des "clients imaginaires" ou en indiquant qu'une propriété est convoitée par de nombreux acheteurs.



Le sophisme du joueur consiste à croire que le hasard a une mémoire et que les choses vont se rééquilibrer pour correspondre à l'idée que l'on se fait de la fréquence normale. Un exemple courant est celui des joueurs de roulette qui parient sur le rouge après une série inhabituelle de tirages noirs croyant que le hasard va rétablir un équilibre. Cependant, dans une roulette non truquée, chaque tirage est indépendant des précédents et la probabilité reste la même à chaque nouveau tour, peu importe les résultats antérieurs. Le sophisme du joueur réside dans la croyance erronée que le hasard a une mémoire ou qu'il suit une certaine séquence prédéterminée.

Le biais d'ancrage se produit lorsque, pour évaluer quelque chose pour laquelle nous avons peu d'informations, nous partons d'un point d'ancrage (quelque chose de connu) à partir duquel nous construisons une suite logique de déductions. Cependant, ce biais survient lorsque le point d'ancrage est basé sur des faits non sûrs, non vérifiés ou sans rapport avec la chose à estimer. Par exemple, évaluer une copie d'élève en se basant sur ses notes antérieures, utiliser un nombre arbitraire (comme le numéro de sécurité sociale) pour estimer une date ou un montant ou se fier à des prix "conseillés" sont des exemples de situations où le biais d'ancrage peut influencer nos jugements en introduisant des références inappropriées.

Le biais inductif est la tendance à construire une loi générale à partir d'observations isolées. Par exemple, dans les prévisions de baisses et de hausses boursières, faire dix bonnes prédictions ne présume pas que la onzième le sera également. Ce biais souligne le danger de tirer des conclusions trop générales à partir d'un nombre limité d'observations. Bien que l'induction puisse être utile en marketing pour déduire des tendances basées sur des comportements passés, il est important de reconnaître ses limites et de ne pas extrapoler de manière erronée.

L'aversion pour la perte est un phénomène psychologique qui explique que la portée émotionnelle d'une perte est deux fois plus intense qu'un gain équivalent. À valeur égale, la peur de perdre est un facteur de motivation deux fois plus puissant que l'éventualité de gagner quelque chose. Par exemple, perdre 100 euros peut rendre deux fois plus malheureux que ne rend heureux le fait de gagner la même somme. Ce biais affecte nos perceptions et décisions en accentuant la réaction émotionnelle négative associée aux pertes par rapport aux gains équivalents.

La paresse sociale, au sein d'un groupe, est le fait que la performance individuelle diminue proportionnellement au nombre de personnes du groupe, sans toutefois atteindre une performance nulle. Cela peut être observé dans des situations telles que tirer une corde où chacun peut estimer que les autres feront l'effort nécessaire.

Un aspect intéressant est que les seuls moments où le travail en équipe est plus productif c'est lorsque chaque membre dispose d'un champ de compétences ou de connaissances propres. Cela souligne l'importance de la diversité des compétences et de la spécialisation au sein d'un groupe pour éviter la paresse sociale et favoriser la productivité collective.

La croissance exponentielle présente un défi pour notre intuition, car notre cerveau n'est pas naturellement programmé pour la comprendre de manière intuitive. Face à un taux de croissance qui augmente chaque année, un moyen simple de calculer le temps nécessaire pour que le nombre total double est d'utiliser la règle du 70. Pour ce faire, il suffit de diviser 70 par le taux de croissance annuel. Par exemple, si on observe qu'il y a 9% de chiens en plus chaque année, on peut estimer que le nombre total de chiens sera doublé en 7 ans ($70/9 = 7$ ans).

La malédiction du vainqueur se produit au jeu des enchères où le gagnant est souvent celui qui perd le plus car il acquiert l'objet à un prix supérieur à sa valeur réelle. Une solution pour éviter cela est de ne jamais participer à des enchères ou si nécessaire, de se fixer un prix limite, de retrancher 20% à ce montant et de ne pas aller au-delà. Cette approche permet de se protéger contre le risque de surenchérir au-delà de la valeur objective de l'objet convoité, minimisant ainsi le coût relatif du gain.

L'erreur d'attribution fondamentale se produit lorsqu'on surestime systématiquement l'influence des individus et sous-estime celle des circonstances extérieures face à un événement. C'est une tendance à attribuer les résultats ou comportements à des caractéristiques personnelles plutôt qu'aux facteurs externes. Cette erreur peut conduire à des jugements biaisés en négligeant l'impact significatif du contexte sur les actions et les résultats observés.

L'effet de halo est la tendance à attribuer arbitrairement à quelqu'un ou quelque chose des caractéristiques positives ou négatives sur la base d'une caractéristique forte. Par exemple, si quelqu'un est perçu comme étant beau, il peut être jugé automatiquement comme plus intelligent, plus gentil ou plus honnête, même en l'absence de preuves spécifiques à ces traits. Cet effet peut influencer les perceptions de manière disproportionnée en utilisant une caractéristique dominante pour évaluer d'autres aspects, ce qui peut conduire à des jugements erronés.

Lorsqu'on évalue un résultat obtenu à partir d'un gros risque, **les sentiers alternatifs** consistent à considérer les différentes voies que le processus aurait pu emprunter, ce qui relativise la valeur du résultat. On peut comparer, par exemple, le fait de jouer à la roulette russe contre la somme de 10 millions ou le fait de gagner 10 millions en travaillant pendant des années pour économiser cette somme. Dans le premier cas, le sentier alternatif mène directement à la mort. En examinant les sentiers alternatifs, on peut mieux apprécier le contexte et la complexité de la prise de risque, ce qui aide à relativiser la valeur du résultat final.

Le biais de conjonction explique pourquoi les histoires plausibles peuvent nous attirer et nous tromper. Il réside dans la différence entre la pensée intuitive, qui recherche des solutions sur la base de la cohérence perçue, et la pensée rationnelle, qui est plus difficile à engager et s'appuie sur la logique mathématique, notamment.

Ce biais conduit souvent à accorder plus de crédibilité à des scénarios plausibles même si, du point de vue de la probabilité, ils sont moins susceptibles de se produire. Il souligne la préférence humaine pour des explications narratives cohérentes parfois au détriment de la rigueur logique et statistique.

Le biais de cadrage se manifeste lorsque le même fait est perçu différemment en fonction de la manière dont il est présenté. Tous les faits que l'on présente sont susceptibles d'être influencés par le biais de cadrage. Par exemple, une courbe de résultats financiers qui ne montre que la période de temps où le produit a été performant peut induire une perception biaisée.

Cela s'applique également à la façon dont un écrivain présente un crime dans un polar, à l'intonation utilisée pour transmettre une information et à d'autres situations où la manière dont l'information est encadrée peut altérer la perception du public. Ce biais souligne l'importance de la présentation contextuelle dans l'interprétation des faits.

La préférence pour l'action se réfère à la tendance humaine à privilégier l'action plutôt que l'attente, même dans des situations où l'attente pourrait être la meilleure solution. L'être humain est souvent programmé pour agir plutôt que de rester passif, même lorsque la situation est confuse, opaque ou contradictoire. Cependant, dans des circonstances où la meilleure décision est incertaine, il peut être plus sage d'attendre que le brouillard se dissipe avant d'agir.

Le biais d'omission est le fait de considérer comme moins grave de ne pas faire quelque chose qui pourrait avoir des conséquences positives (et même souhaitables) que de faire quelque chose qui aura des conséquences négatives. Par exemple, il est souvent perçu comme plus grave de ne pas appeler les secours en cas d'accident que de provoquer délibérément l'accident, même si dans les deux cas, les conséquences sont les mêmes. Ce biais souligne une asymétrie dans la façon dont nous évaluons les actions et les omissions, attribuant parfois plus de blâme à l'inaction, même lorsque les résultats sont similaires. L'adage "Si tu ne fais pas partie de la solution, tu fais partie du problème" reflète cette préférence pour l'action plutôt que l'omission dans certaines situations.

L'engrenage hédoniste décrit le phénomène selon lequel une très bonne ou une très mauvaise nouvelle a un impact très court sur notre moral et notre niveau de bonheur (environ 3 mois). Par la suite, nous avons tendance à revenir à notre état de base. Pour modifier cet état à long terme, que ce soit vers le haut ou vers le bas, il est souvent plus utile de mettre l'accent sur les petites choses que nous faisons tous les jours.

Par exemple, des actions quotidiennes telles que réduire les trajets domicile/travail trop longs, pratiquer la méditation, prendre du temps pour soi chaque jour, etc., peuvent avoir un impact significatif sur notre bien-être à long terme. Ces petites habitudes peuvent contribuer à façonner notre état émotionnel et à influencer positivement notre niveau de bonheur sur le long terme.

Le biais d'association est à l'oeuvre lorsque nous associons inconsciemment deux événements non reliés de telle manière que la présence de l'un d'entre eux suffit à provoquer la réaction habituellement suscitée par l'autre. Un exemple classique de cela est le conditionnement pavlovien où un stimulus neutre devient associé à une réponse émotionnelle après avoir été présenté avec un stimulus déclencheur à de nombreuses reprises.

Cet automatisme peut parfois conduire à des réponses émotionnelles disproportionnées ou à des préjugés basés sur des associations inconscientes entre des événements, même s'ils ne sont pas directement liés.

La dissonance cognitive se produit lorsque nous ressentons un inconfort mental résultant de la confrontation entre des croyances, attitudes ou valeurs contradictoires. Pour réduire cette dissonance, nous avons tendance à réinterpréter la réalité de manière à ce que l'issue nous semble plus favorable, équitable ou acceptable. Cette réinterprétation peut prendre la forme de rationalisations, de justifications ou même de changements de comportement pour aligner nos actions avec nos convictions.

En cherchant à minimiser la dissonance cognitive, nous cherchons une cohérence interne qui rend notre expérience mentale plus confortable. Cependant, cette stratégie peut parfois conduire à des compromis ou à des ajustements subjectifs de la réalité plutôt qu'à une résolution objective du conflit cognitif.

L'actualisation hyperbolique décrit la tendance humaine à préférer une gratification immédiate à une gratification ultérieure, même si cette dernière est plus favorable.

Un exemple classique de cela est le test du marshmallow où les enfants ont la possibilité de manger un marshmallow immédiatement ou d'attendre un certain temps pour en recevoir deux. Cette dynamique est également illustrée par des comportements tels que l'utilisation du crédit revolving pour acheter un bien immédiatement plutôt que d'économiser pour l'acheter ultérieurement de manière plus avantageuse financièrement. Cette tendance peut entraîner des décisions impulsives au détriment d'une planification financière à long terme.

J'espère que cette fiche
vous a plu !
N'oubliez pas que vous
pouvez lire des tas
d'articles sur des sujets
connexes sur :
<https://simplepratique.net>