

وقتی شما برای اولین بار با فرآیند آشنایی می‌شوید پیش‌فرض‌ها این است که از میزان صداقت او دارید. در طول زمان که اعمال و رفتار او را می‌بینید این پیش‌فرض‌ها به شکل مثبت یا منفی تغییر می‌کند.

فرض کنید از یک نام تجاری (برند) پیش‌فرض خاصی دارید. اگر محصولی با آن برند بگیری و خوب در بیاید، پیش‌فرض شما بهتر می‌شود و اگر بد در بیاید پیش‌فرض شما بدتر می‌شود. به مرور زمان، این داستان باعث می‌شود تا برخی نام‌های تجاری با کیفیت خوب و برخی با کیفیت بد شناخته شوند و شما به برخی نام‌ها اعتماد کنید.

قانون بیز (Bayes) که از مهم‌ترین قوانین علم احتمال است این موضوع را به زبان ریاضی، فرمول‌بندی می‌کند و نشان می‌دهد که هر مشاهدۀ چطور می‌تواند احتمال‌های پیش‌از‌مشاهدۀ را به احتمال‌های پس‌از‌مشاهدۀ تبدیل کند.