

By być szczęśliwym, trzeba rozumieć użyteczność krańcową

18 września 2018

Jestem na obiedzie, hostessa przynosi mi kawałek ciasta. Zjadam go, po czym ona pyta:

– Czy chciałby pan kolejny kawałek?

Grzecznie odmawiam.



Prawdopodobnie myśli: „nie smakuje mu moje ciasto”, jednak to całkowita nieprawda. Bardzo smakuje mi to ciasto, a zwłaszcza pierwszy kawałek. Drugi kawałek ciasta zszedł z miejsca A na miejsce B w moim osobistym rankingu preferencji, a „brak ciasta” z kolei wspiął się z miejsca B na miejsce A. Nie osądzam całej klasy dóbr, a jedynie poszczególne jej jednostki, bazując na tym, jak postrzegam wartość każdej następnej. I to jest właśnie ogromna różnica.

– Więc nie lubi pan mojego ciasta? – pyta.

Ja odpowiadam:

– Absolutnie nie. Bardzo mi smakuje pani ciasto. Gdy dostałem pierwszy kawałek, była to najważniejsza rzecz w moim życiu.

Jednak gdy zaoferowała pani kolejny kawałek, oceniłem go jako osobną jednostkę. Wciąż bardzo go lubię! Jednak zjedzenie go spadło w moim osobistym rankingu z miejsca pierwszego na miejsce drugie. Gdybym nie miał opcji odmówienia dalszej konsumpcji, zjadłbym ciasto i byłbym przeszczęśliwy. Jest jednak tak – jak by to wyjaśnił ekonomista – że użyteczność krańcowa drugiego kawałka jest mniejsza niż pierwszego – na tyle, bym nie wziął kolejnego kęsa do ust.

– Rozumiem. Nie smakuje panu moje ciasto!

O co chodzi? Hostessa najwyraźniej nie pojmuje użyteczności krańcowej.

Nowa teoria

W pełni rozumiem, dlaczego dwa pokolenia ekonomistów (1870-1910) były zafascynowane koncepcją użyteczności krańcowej. Może ona bowiem ocalić świat.

Uważam, że jeśli ktoś ją rozumie, jest bardziej cywilizowany. Jest bardziej przyjacielski, subtelny i wyrozumiały. Łatwiej wtedy zrozumieć siebie samego i ludzi, z którymi się żyje. Podkreśla ona kompleksowość ludzkich decyzji i pokazuje, dlaczego rządy są całkowicie niezdolne do racjonalnego zarządzania światem.

Odkrycie użyteczności krańcowej było dla tych generacji równie ważne, jak odkrycie elektryczności, uzyskanie możliwości wzbicia się w przestworza czy teoria ewolucji. To była zmiana paradygmatu – koncepcja, która zmieniła wszystko.

Przed erą użyteczności krańcowej ekonomiści byli zafrapowani wartością różnych dóbr pod kątem ich użyteczności dla społeczeństwa. Woda jest ogromnie użyteczna. Musimy ją pić, by dalej żyć. Wszyscy jej chcą. Dlaczego więc możemy ją kupić za tak niewiele, natomiast diamenty kosztują tak dużo? Czy znaczy to, że coś złego dzieje się ze światem i potrzebuje on

naprawy?

Nie. Ceny są determinowane przez marginalną użyteczność jednostki danego dostępnego dobra. Może to brzmieć jak oczywistość, ale ma poważne implikacje.

Ci ekonomiści odkryli to, że wartość nie jest determinowana poprzez całkowitą ilość danego dobra, ani przez to, jak jego wartość postrzega społeczeństwo. Wartość jest determinowana poprzez każdorazowe podjęcie wyboru o konsumpcji kolejnej jednostki dobra. Oceniamy swoje preferencje od A do nieskończoności, jednak w danym momencie możemy wybrać jedynie jedną z nich. Wybieramy A, a jeśli to nie jest możliwe, przesuwamy B na miejsce A, a jeśli i tego nie możemy zrobić, przesuwamy C na miejsce A. Za każdym razem wybieramy tylko jedną możliwość. Wybieramy, kierując się użytecznością krańcową danej jednostki dobra.

Nie o ciebie tu chodzi

Oto kolejny życiowy przykład użyteczności krańcowej.

Dziewczyna mówi do chłopaka:

– Tu nie chodzi o ciebie, chodzi o mnie!

Chłopak myśli: „już to kiedyś słyszałem, nie podobam się jej”. Okazuje się jednak, że to ona miała rację. Lubi go. Naprawdę go lubi. Jednak wejście w związek zabiera dużo czasu i energii, a ona wolałaby je spędzić, umieszczając posty na stronie „Pinterest”. „Pinterest” to A w jej osobistym rankingu preferencji. Chłopak to B. To nie zależy od niego.

Albo może i nie. Możliwe, że A to „Pinterest”, B to odrabianie pracy domowej, C to gra na pianinie, a D to oglądanie Gry o Tron. E to pieczenie ciasteczek, F to przysyłanie głupkowatych zdjęć przyjacielom przez „Snapchata”. W końcu docieramy do G, które odpowiada za pójście z nim na randkę. Naprawdę go lubi, a gdyby opcje od A do F nie istniały, już siedziałaby z nim w jakiejś restauracji. Jednak opcje od A do F istnieją.

Przeskoczenie z opcji A do opcji G byłoby błędem pomniejszającym jej szczęście.

Widzicie teraz jak użyteczność krańcowa kształtuje nasz proces podejmowania decyzji? Znaczy to, że nie myślimy jedynie czarno-biało. To nie jest miłość albo nienawiść, akceptacja albo odrzucenie, czy „pójście na całość” albo „pohamowanie się”. Decyzję podejmujemy, patrząc na użyteczność krańcową każdej opcji, biorąc pod uwagę kontekst i kompleksowy, nieskończony wachlarz możliwości, ukryty przed wzrokiem innych ludzi.

Ślub

To ukryty aspekt, który prowadzi ludzi do oddalającej od myślenia o użyteczności krańcowej paranoi.

Przyjaciel zaprasza cię na swoje wesele. Odpowiadasz, że z chęcią byś poszedł, ale akurat tego dnia masz ważne spotkanie biznesowe. Naprawdę chcesz uczestniczyć w tej uroczystości, jednak możesz być tylko w jednym miejscu na raz, a troska o swoją karierę wydaje się być znacznie ważniejsza.

Przyjaciel rozumie to – przynajmniej do czasu... Nadchodzi jednak wesele, a ciebie nie ma. Ludzie robią zdjęcia, a na żadnym z nich ciebie nie ma. Wspomnienia są piękne i kolorowe, a ty nie jesteś częścią żadnego z nich. Z czasem twój przyjaciel zaczyna myśleć w następujący sposób: „Myślałem, że jest moim kumplem, a jednak nie przyszedł na moje wesele z jakiegoś błahego powodu. Na pewno nie jest przyjacielem. Nie lubię go”.

To ciągle się zdarza, a dzieje się tak, gdyż ludzie nie myślą o użyteczności krańcowej. Nie znajduje się ona w naszym umyśle przez cały czas. I to wcale nie powinno dziwić, gdyż jej odkrycie zajęło ludzkości ponad 500 000 lat. Jest ona w nauce bardzo świeżą koncepcją. Miną kolejne setki lat, nim zagości na stałe w naszych sercach. Na chwilę obecną, ci którzy

rozumieją tę koncepcję, zazwyczaj lepiej radzą sobie w życiu.

Filmy

Zaczynamy rozumieć, że tylko dlatego, iż nasz przyjaciel nie chce iść z nami na film, nie możemy sądzić, że w ogóle nie chce chodzić na filmy. Naprawdę chce. Problemem jest to, że pójdzie na film nasz kolega na swoim osobistym rankingu umieszcza niżej niż tę rzecz, która jest na szczycie – a w określonym momencie może wybrać jedynie jedną z tych opcji.

Ma to olbrzymie implikacje komercyjne.

Powiedzmy, że otwieracie sklep z pączkami. Siedzicie dzień za dniem, próbując je sprzedać. Przez miesiąc żadna z tych słodkości nie została sprzedana. Wyciąganie wniosków, że ludzie nie chcą kupować waszych smakołyków – konkluzja ta na pierwszy rzut oka wydaje się być całkowicie racjonalna.

W rzeczywistości jest jednak błędna. Jest tam całe społeczeństwo, tysiące ludzi, którzy mają swoje osobiste rankingi. Gdybyście mieli do nich dostęp, ujrzelibyście rzesze ludzi przechadzających się, myślących jedynie o pączkach, pączkach, PĄCZKACH. Żyją i oddychają pączkami. To pierwsza rzecz, o której myślą o poranku, i ostatnia w nocy.

Więc w czym problem? Dlaczego ludzie nie kupują waszych pączków? Problem tkwi w tym, że każdy z tych ludzi ma jakąś jedną rzecz, o której myśli bardziej. Chcą zdążyć do pracy. Martwią się, że przytyją. Chcą zaoszczędzić. Są pochłonięci grą na smartfonach i przejeżdżają, nawet nie spoglądając na wasz sklep. Cokolwiek by to nie było, powstrzymuje ich od kupna pączków.

Na czym polega wasze zadanie jako przedsiębiorcy w tej branży? Musicie znaleźć sposób, by podnieść wartość pączków w ich rankingach i zamienić jakiś ich wybór A wyborem B... Musicz zamienić miejscami te dwie rzeczy na szczycie. Jeśli pączki

zajmują miejsce G na tej skali, musicie postarać się bardziej, niż tylko przesunąć je na miejsce B. Jest tylko jedno miejsce, na którym pączki wygrywają: A. Wtedy, i tylko wtedy, ludzie wydadzą pieniądze na to, co macie do zaoferowania. Więc starajcie się do skutku, by podnieść miejsce pączków w osobistych skalach preferencji ludzi.

Marketing

Jak można tego dokonać? Możecie obniżyć ceny, zaoferować różne smaki, czy zdecydować się na jakąś inną opcję, jednak żadna z nich nie wypełni zadania. Dlaczego? Ponieważ nikt nie wie, że to robicie. Musicie jakoś przekazać im wiedzę, że chcecie podwyższyć miejsce pączków w ich rankingach. Musicie reklamować produkty. Musicie je sprzedawać. Musicie wykreować popyt przez media społecznościowe. Czegokolwiek byście zrobili, cel jest ten sam: zapewnić pączkom miejsce na szczycie każdej ze skal.

To znaczy, że musicie wzbudzić nimi zainteresowanie. Być może niektórym wystarczy lekkie szturchnięcie. Jednak nie dla wszystkich będzie to wystarczające. O niektórych naprawdę musicie zawalczyć.. Musicie wzbudzić zainteresowanie. Więc jeśli sprzedajecie iPhone'y, kreślicie wizję, że każdy może być producentem filmowym; jeśli zarządzacie liniami lotniczymi, obiecujecie rajskie wakacje; jeśli produkuje buty Nike, obiecujecie nową drogę życia.

Czy jest to manipulacja? W żadnym razie – to, co robicie to próba przekonania do pączków ludzi, którzy i tak chcą je zjeść, by wydali trochę pieniędzy i uczynili z nich część swojego życia. Pomagacie ludziom zrozumieć i działać zgodnie ze swoimi pragnieniami, prowadząc ich do poczynienia obopólnie dla was korzystnej transakcji. Wy wygrywacie. Oni wygrywają. Wszyscy wygrywają.

Wracając do dziewczyny, która mówi, że nie chodzi o niego, tylko o nią. Co powinien zrobić ten chłopak? Powinien zdać

sobie sprawę, że może zajmować jedynie miejsce niżej w rankingu, od tej rzeczy, która jest na szczycie. Powinien zaakceptować fakt, że ten stan rzeczy jest tymczasowy. Powinien zacząć myśleć, jak może wznieść się z miejsca B na miejsce A. W przypadku, gdy zajmowałby miejsce G, powinien być naprawdę wyjątkowy, by zająć miejsce A, delikatnie mówiąc.

Zrozumienie

By zrozumieć ten proces, musicie zrozumieć użyteczność krańcową. To jest koncepcja, która tłumaczy, jak działa świat. To jest pojęcie, które rzuca światło na ludzki proces podejmowania decyzji. To jest idea, która pozwoli rozwikłać zagadki interakcji międzyludzkich.

Małe i wielkie zło na tym świecie bierze się z absolutyzmu, wiary w to, że jest jedynie jedna droga, a w przypadku, gdy jej nie wybieriecie, zostaniecie uznani za wrogów. Rząd myśli w ten sposób. Rząd nie myśli marginalnie. Świat miliardów ludzi myślących i działających na podstawie swoich skal preferencji jest dla nich pojęciem zbyt skomplikowanym. Decydują się więc to ignorować i dzielić rzeczywistość na nas i na nich.

Z drugiej strony, jeśli myślicie w kategoriach użyteczności krańcowej, zdajecie sobie sprawę, że świat jest zbudowany na zasadzie małych kroków będących konsekwencją skomplikowanego procesu podejmowania decyzji, który w ostateczności jest subiektywny, a porozumienie ludzi nigdy nie może nastąpić na drodze innej niż poprzez przekonywanie ich do poszczególnych rzeczy. Poprzez soczewkę użyteczności krańcowej widzimy piękny porządek anarchii.

Autorstwo: Jeffrey Tucker

Tłumaczenie: Sebastian Pospiszyl

Zdjęcie: [5688709](#) (CC0)

Źródło oryginalne: [Fee.org](#)

Źródło polskie: [Mises.pl](#)