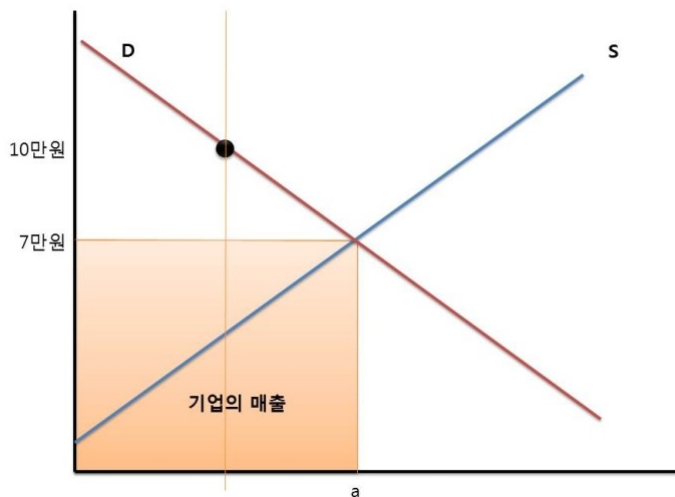


# 소비자, 생산자, 시장의 효율성

## 소비자 잉여

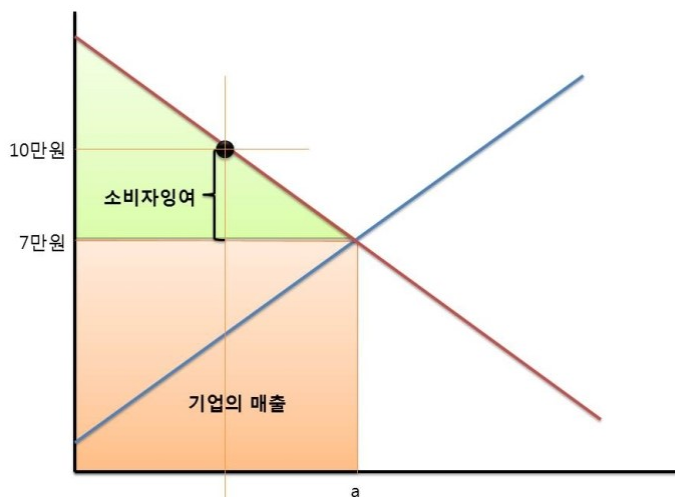
- 구입자의 지불용의에서 구입자가 실제로 지불한 금액을 뺀 나머지 금액
- 경제적 후생을 반영

## 기업의 이익



- 가격대별로 지불용의가 있는 용의자에게 가격을 달리 판매할 수 없다

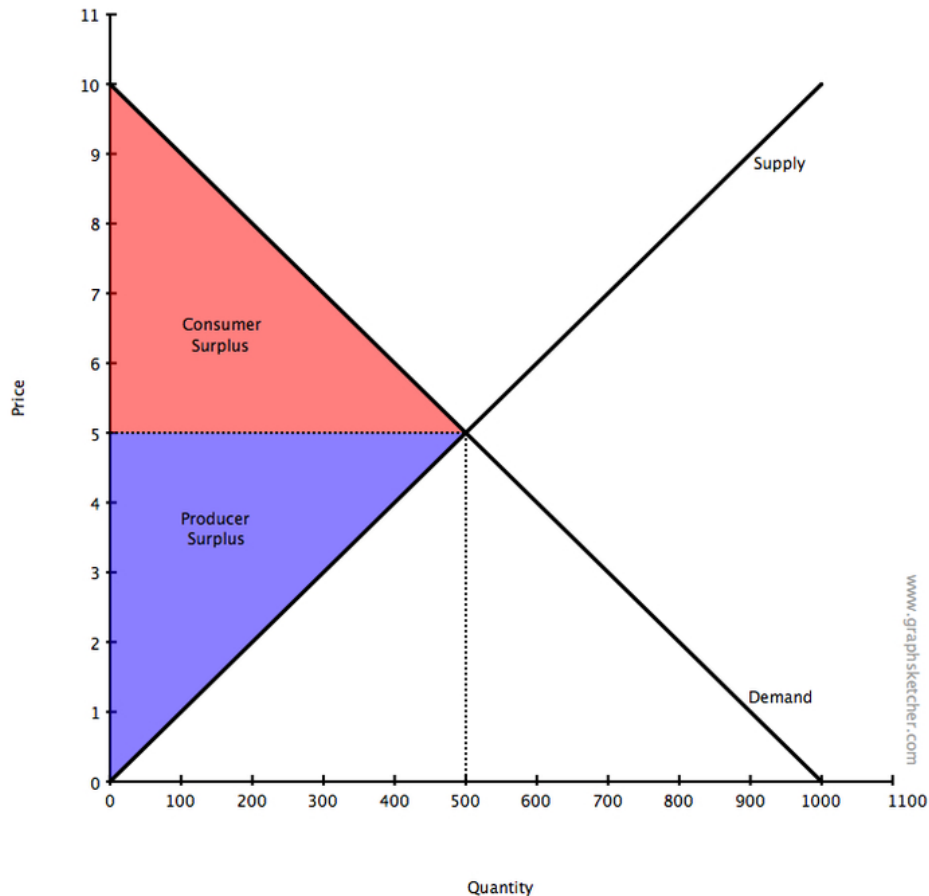
## 소비자의 이익



- 기업이 매출을 최대화 올리지 못한 부분은 소비자의 이익이 된다(소비자 잉여, CS)
- 초록색 삼각형의 넓이가 곧 소비자 잉여다
- 가격이 하락하면 소비자 잉여가 늘어나고, 상승하면 소비자 잉여가 줄어든다
  - 가격이 하락하면, 최초 소비자에게 추가로 발생한 소비자잉여와 새로운 소비자에게 발생한 소비자 잉여 두가지가 증가하게 된다

## 생산자 잉여

- 공급자가 실제로 받은 금액에서 공급자가 그 물건을 제공하는 비용을 뺀 나머지 금액
  - 생산자 후생



- 가격이 상승하면 생산자잉여는 증가한다
  - 최초 생산자 잉여 + 새로운 생산자에게 발생한 생산자 잉여

## 시장의 효율성

- 사회의 총 잉여 = 소비자잉여 + 생산자 잉여 = 소비자가 누리는 가치 - 공급자가 치르는 비용
- 효율성
  - 자원 배분이 총잉여를 극대화함
- 형평성
  - 소비자와 공급자 사이에 경제적 후생이 균등하게 분배되는 것
- 결론
  - 자유로운 시장은 공급된 재화를 지불용의가 가장 큰 수요자에게 배분되도록 한다
  - 자유로운 시장은 생산비가 가장 저렴한 공급자에게 수요가 배분되도록 한다
  - 자유로운 시장에서 생성된 재화의 수량은 소비자와 생산자 잉여의 합을 극대화하는 수량이다
  - 시장균형에서 자원이 효율적으로 배분된다 : 자유방임