

## FIYAT-KALİTE İLİŞKİSİ VE ENDÜSTRİYE GİRİŞ ENGELİ

Lâle DAVUT

Malların kalitesinin satın alma sırasında tam olarak saptanması her zaman mümkün değildir. Çoğu kez ancak mal satın alınıp kullanıldıktan sonra kalitesi anlaşılabilir. Aynı durum işgücü ve sermaye piyasalarında da meydana gelebilir.

Kalite farklılıklarının gözle görülür özelliklere göre saptanmadığı bu gibi durumlarda kaliteye ilişkin kararların neye dayandırılacağı sorunu karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunun çözümlenmesinde fiyatın alıcılar tarafından kalite göstergesi olarak kullanılması konusu önem kazanmaktadır. Bu konu oldukça eski tarihlerden günümüze kadar değişik yönleriyle incelenmiştir.<sup>1</sup> Bu tür bir kalite-fiyat ilişkisine açıklık getirmek için sigorta piyasasından bir örnek verebiliriz: Sigorta piyasalarında fiyat yükseldikçe sigorta olmak isteyenlerin bileşimi değişebilir ve daha fazla risk taşıyanlar sigortalanmayı talep edebilir. Bu durumda, müşterilerin risk açısından kalite bileşimini bilmeyen sigorta satıcısı, fiyata dayanarak kalite konusunda beklentiler oluşturabilir. Aynı tür ilişkileri kullanılmış araba, işgücü ve sermaye piyasalarında inceleyen çalışmalar da vardır.<sup>2</sup> Konuya üreticiler ve satıcılar açısından baktığımızda, fiyatın kaliteli mal üretme dürtüleri üzerinde etkili olacağını da düşünebiliriz. Örneğin, firmaların kaliteli mal üretme dürtüleri fiyattan etkilenebilir.

Söz konusu edilen bütün bu durumlarda kaliteye ilişkin kararlar ve beklentiler fiyata dayandırılmaktadır. Böylece de fiyatlar geleneksel teoride öngörülenden farklı bir fonksiyon yüklenmektedir. Geleneksel teoride de kaliteli malların maliyetleri ve fiyatları daha yüksek olabilir. Ancak, geleneksel yaklaşımda fiyatları kaliteden etkilenmektedir. Oysa bu-

<sup>1</sup> Bu konuda geniş bir literatür taraması için bkz.: J. Stiglitz, "The Causes, and Consequences of the Dependence of Quality on price", *Journal of Economic Literature*, March 1987, s. 1-48.

<sup>2</sup> Örneğin bkz.: G.A. Akerlof, "The Market for 'Lemons': Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, August 1970, 84(3), s. 488-500; B. Greenwald, "Adverse Selection in the Labor Market", *Review of Economic Studies*, July 1986, 53(3), s. 325-347.

rada açıklamaya çalıştığımız modellerde kalite konusundaki beklentiler, kararlar fiyata bağlı olmaktadır. Fiyatlar kalite konusunda bilgi taşımakta ve beklentileri etkilemektedir.

Böyle bir kalite-fiyat ilişkisinin iktisat teorisi açısından önemli sonuçları olabilir. Örneğin, belli durumlarda talep eğrisi pozitif eğimli olabilir<sup>3</sup> veya piyasa daralabilir hatta denge durumunun sıfır alışveriş miktarında gerçekleşmesi söz konusu olabilir.<sup>4</sup>

Kalite konusunda beklentilerin ve kararların fiyata bağlı olması durumunu işgücü, sermaye ve mal piyasalarında ayrı ayrı inceleyen çeşitli modeller vardır. Ancak biz bu yazıda sadece mal piyasası ile ilgili bazı modeller üzerinde duracağız. Meydana gelebilecek çeşitli sonuçlardan da endüstriye giriş engeli ile ilgili sonuçları inceleyeceğiz.

### 1) MAL PİYASALARINDA KALİTENİN FİYATLARA BAĞLILIĞININ AÇIKLANMASI

Bu konuda öne sürülen modeller genellikle dürtü esasına dayanan modellerdir.<sup>5</sup> Bu modellerin temel önerisini şöyle özetlemek mümkündür:<sup>6</sup> Tüketiciler, çoğu kez malı satın alıp kullanmadan kalitesini tam olarak belirleyemezler. Kalitesiz mal üretip satan firmayı da, bir daha o firmadan alışveriş yapmamak suretiyle cezalandırabilirler. Kalitesiz mal üretmenin maliyetleri daha düşük olduğunda, düşük kalitede mal üretip kaliteli malın fiyatından satarak kâr elde etmek mümkündür. Ancak tüketici malı kullanıp kalitesiz olduğunu anladığında o firmadan bir daha alışveriş etmeyeceği için, bu tür hileli bir kap-kaç<sup>7</sup> yoluna sapmak ancak bir dönemlik kâr sağlar. Firmaların böyle hileli bir yola sapmamaları, kaliteli mal üretme dürtülerinin olabilmesi için kaliteli mal üretip satmanın bir getirisi olmalıdır. Bu getiri ise ancak, fiyatların tam rekabetçi fiyat düzeyinin üzerinde olması ile sağlanır. Daha düşük bir fiyatla karşılaşan tüketici, firmanın düşük kalitede mal üretip sattığı sonucunu çıkarabilir. Tüketicilerin bu konudaki beklentileri rasyoneldir. Zira bu bek-

<sup>3</sup> H. Leibenstein, "Band Wagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand", *Readings in Microeconomics*, der. W. Breit, and H. Hochman, 1968, içinde s. 123-143; A. Gabor and C.W. Granger, "Price as Indicator of Quality: Report on an Enquiry" *Economica*, N.S., Feb. 1966, 33, s. 43-70.

<sup>4</sup> G. Akerlof, a.g.m.

<sup>5</sup> Incentive models karşılığı kullanılmıştır. Dürtü modeli örnekleri için bkz. C. Shapiro, "Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation", *Quarterly Journal of Economics*, Nov. 1983, 98(4), s. 659-79; B. Klein and K. Leffler, "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance", *Journal of Political Economics*, Aug. 1981, 89(4), s. 615-641.

<sup>6</sup> J. Stiglitz, a.g.m., s. 22-24.

<sup>7</sup> "Fly by night" veya "hit and run entry" karşılığı kullanılmıştır.

lentiler veri iken, bir kez kalitesiz mal üreten firma için kaliteli mal üretmek cazip olmayacaktır.

Burada konuya açıklık getirmek için ve ilerde değineceğimiz bazı özellikleri nedeniyle ilginç olan bir modeli ana hatlarıyla sunmak istiyoruz.<sup>8</sup>

Modelde özellikle kalite konusundaki şöhret vurgulanmakta ve bu nokta üzerinde daha iyi durabilmek için bazı unsurlar yok varsayılmaktadır. Örneğin malların kalitesi konusunda herhangi bir garanti mekanizması yok varsayılmaktadır.

Modelde kullanılan temel notasyon şöyledir:

$c(q)$ :  $q$  kalitesinde mal üretmenin maliyeti

$c'(q) \geq 0$ ,  $c''(q) \geq 0$

$R_t$ :  $t$  dönemindeki şöhret. Şöhret ile kastedilen tüketicilerin umduğu kalitedir.

$p(R_t)$ :  $t$  dönemindeki fiyat kalite konusundaki şöhrete bağlıdır. Belli bir şöhrete sahip firmanın fiyat üzerinde hiçbir etki ve kontrolü olması tam rekabetçi şartların varsayıldığını göstermektedir. İlerde bu konuya tekrar döneceğiz. Ancak burada hemen belirtelim ki farklı kalitede malların üretildiği bir ortamda tam rekabetçi şartların varlığından bahsetmeyi gerçekçi bulmuyoruz.

$q_0$ =Minimum kalite. Minimum sınırın altında bir kalite düzeyinde mal üretip satmak imkansızdır. Burada kanuni bir sınırlama söz konusu olabilir. Veya  $q_0$ 'dan daha düşük kalitenin satın alma sırasında saptanabileceği düşünülebilir.

$R_t = q_t - 1$  Bir dönemdeki şöhret, bir önceki dönemde üretilen malın kalitesine bağlı olmaktadır. Tüketiciler malı satın alıp kullanmadan kalitesini belirliyememektedir. Böylece firma, en azından bir dönem için umulandan daha düşük kalitede mal üretip satabilir.

$p_e$ : endüstriye giriş sırasında uygulanan fiyat

$i$ =zaman birimi başına piyasa faiz haddi

$r = e^{it} - 1$  Bir dönemlik faiz haddini gösterir. Model dinamiktir ve her firmanın her dönemde bir birim mal ürettiği varsayılmaktadır. Bu modelde denge sağlandığında, firmalar tüketicilerin beklentilerine uygun bir kalite düzeyini üretmekte ve fiyat değişmemektedir. Denge durumunda

<sup>8</sup> C. Shapiro, a.g.m.

$q=R$  olduğundan, fiyat kalitenin fonksiyonu olarak yazılabilir. Modelde denge durumu şu özelliklerle tanımlanmaktadır:

- a) Her tüketici  $p(q)$  bilgisini kullanarak en çok tercih ettiği ürünü seçer.
- b) Her kalite düzeyinde arz talep eşitliği sağlanır.
- c)  $R$  şöhretine sahip firma için en uygun davranış  $q=R$  kalitesinde mal üretmektir.
- d) Yeni firma girişi artık cazip değildir. Denge durumuna nasıl ulaşılacağı ise şöyle açıklanmaktadır:

Bir firma minimum kalitede mal üretip kaliteli mal fiyatından satar ve bir dönem sonra piyasayı terk ederse elde edeceği kârı şöyle gösterebiliriz:

$$p(q) - c(q_0) \quad (1)$$

Kaliteli mal üretimini devamlı sürdüren firmanın elde edeceği kâr akımını ise şöyle gösterebiliriz:

$$p(q) - c(q) \quad (2)$$

Bu kâr akımının bugünkü değeri:

$$(p(q) - c(q)) (1+r)/r \quad (3)$$

Kaliteyi düşürüp hileli yola sapmamak için gerekli şart (3) no'lu denklemin (1) no'lu denklemden büyük olmasıdır. Yani,

$$(p(q) - c(q)) (1+r)/r \geq p(q) - c(q_0) \quad (4)$$

(4) no'lu denklemi şöyle yazabiliriz:

$$p(q) \geq c(q) + r(c(q) - c(q_0))$$

(4) no'lu denklem, kaliteli mal üretiminin sürdürülebilmesi için fiyatın maliyetlerin üzerinde olması gerektiğini göstermekte ve denge fiyat için bir alt sınır oluşturmaktadır. Denge durumunu tanımlarken kullanılan giriş serbestliği ile ilgili şart ise, denge fiyatının üst sınırını belirlemektedir. Modele göre giriş serbestliği olduğunda, piyasanın  $q$  düzeyindeki kalite parçasına girecek olan firmanın kârı pozitif olmamalıdır. Piyasaya yeni giren firmanın ilk dönemdeki kârı,  $p_e - c(q)$  ile gösterilebilir. Daha sonraki dönemlerde elde edilecek kâr ise  $p(q) - c(q)$  ile gösterilir. Böylece giriş serbestliği şartına göre:

$$p_e - c(q) + (p(q) - c(q))/r \leq 0 \quad (5)$$

(5) no'lu denklemi şöyle yazabiliriz:

$$p(q) \leq c(q) + r(c(q) - p_e)$$

Burada  $p_e$ 'nin değeri önem kazanmaktadır. Modelde  $p_e=c(q_0)$  kabul edilmiştir. Henüz kendine bir şöret yaratmamış yeni firmaların malları minimum kalitede malın fiyatına eşit bir fiyattan satılmaktadır.

$p_e > c(q_0)$  olsaydı firmalar bir dönemlik bir giriş yapıp daha sonra piyasayı terk ederek kap-kaç kârı elde edebilirdi. Giriş serbestliği  $p_e \leq c(q_0)$  olmasını gerektirir. Öte yandan,  $q_0$  piyasada satılabilecek minimum kaliteyi gösterir. Bu sınırın altında bir kalite düzeyindeki mal hemen farkedilmek v.b. nedenlerden dolayı satılamaz. Bu nedenle, tüketiciler kalitesini bilmedikleri mala en az minimum kalitede malın maliyeti kadar bir fiyat ödemeye razıdır. Yani  $p_e \geq c(q_0)$

Bu iki durum birarada ele alındığında  $p_e=c(q_0)$  olur.<sup>9</sup>

$p_e=c(q_0)$  alınmasının bir sakıncası, kalite  $q_0$ 'dan büyük olduğunda tüketicilerin beklentilerinin rasyonel olması özelliğinin gerçekleşmemesidir. (5) no'lu denklemde  $p_e$  yerine  $c(q_0)$  koyarsak:

$$p(q) \leq c(q) + r(c(q) - c(q_0)) \quad (6)$$

(6) no'lu denklem giriş serbestliği şartının denge fiyatına getirdiği üst sınırı göstermektedir. (4) ve (6) no'lu denklemler bir arada ele alındığında denge fiyatı şöyle belirlenmektedir:

$$p(q) = c(q) + r(c(q) - c(q_0)) \quad (7)$$

Bu fiyat, mevcut firmalarda kaliteli mal üretme dürtüsü uyandıracak ve firmaların piyasaya kap-kaç girişi yapmalarını cazip kılmayacak düzeyde bir fiyattır.

Modelin ilginç bir sonucu, malın kalitesinin belirlenmesindeki gecikme süresi yani  $T$  sıfıra gittikçe fiyatın maliyetlere yaklaşmasıdır.<sup>10</sup>

Bu modelde, kalite konusunda bilgi noksanlığı olması halinde tam rekabetçi denge durumunun nasıl değişeceği incelenmektedir. Piyasa kaliteye göre alt bölümlere ayrılmaktadır. Firmaların bir dönem içinde fiyatı veri kabul ettikleri fakat zaman içinde kaliteyi değiştirmek suretiyle fiyatı değiştirebilecekleri belirtilmektedir.

Tam rekabetçi bir ortamın temel özelliklerinden biri malların homojen olmasıdır. Mal farklılaşması yaratan başlıca unsurlardan biri de kalite farklılığıdır. Bu nedenle, modelde farklı kalitede mal üretilen bir ortamın tam rekabetçi özelliklerle nitelenmesine katılmıyoruz.

Eksik rekabet özelliklerine sahip piyasalar için yapılan aynı türden incelemelerde de kaliteli mal üretme dürtüsü uyandıran fiyatın maliyetler-

<sup>9</sup> C. Shapiro, a.g.m., s. 667.

<sup>10</sup> C. Shapiro, a.g.m., s. 669.

den yüksek bir fiyat olması gerektiğine değinilmektedir. Bu durumda fiyat marjı belirlenirken talep esnekliğinin dikkate alınması gerektiğine işaret edilmektedir.<sup>11</sup>

Bütün bu modellerde ortaya çıkan önemli bir sonuç, kaliteli mal üretme dürtüsünün olabilmesi için fiyatın maliyetlerden yüksek olması gerektiğidir. Böylece, fiyatı kalite göstergesi olarak kullanan tüketicinin davranışını haklı kılacak bir neden de ortaya çıkmaktadır.

1945 de yayımlanan bir makalesinde T. Scitovsky, tüketicilerin kalite kararlarını fiyata göre vermelerinin yaratabileceği olumsuz sonuçlara değinmektedir. Bu gibi durumlarda fiyatın tüketiciyi etkilemeye yarayan bir araç haline gelmesinden ve böyle bir davranışın sosyal hayatın her yönünde kendini gösterebileceğinden, hatta kişilerin de kazançlarına göre değerlendirilebileceğinden endişe ettiğini dile getirmektedir.<sup>12</sup> Örneğini sunduğumuz modellerde ise, Scitovsky'nin korktuğu sonuçların ortaya çıkmasına gerek olmadığı, zira fiyatın yalnızca tüketici kararlarını değil, firmaların kaliteli mal üretme dürtülerini de etkilediği belirtilmektedir.<sup>13</sup>

## II) ENDÜSTRİYE GİRİŞ KOŞULLARI

Örnek verdiğimiz modelde ve benzeri modellerde, kaliteli mal üretme konusunda iyi bir şöhrete sahip olmak endüstriye giriş engeli yaratan bir unsur olarak düşünülmemektedir.<sup>14</sup> Ancak, kaliteli mal üretme dürtüsü fiyatların tam rekabetçi fiyat düzeyinin üzerinde olmasını gerektirdiğinden, aşırı kâra yol açabilir. Bu durumda, aşırı kârın giriş serbestliği ile nasıl bağdaştırılacağı sorunu ortaya çıkmaktadır. Sözü geçen modellerde bu sorun şöyle çözümlenmektedir:<sup>15</sup> Firma elde ettiği aşırı kârı kendine iyi bir şöhret oluşturmak için harcar. Örneğin, reklâm yapar, satış yerini dekore eder v.b. Bu durumda, fiyatın maliyetleri aşan kısmı şöhret için yapılan yatırıma normal bir getiri olarak kabul edilmektedir. Böylece şöhret bir giriş engeli değil, giriş maliyeti yaratan bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Burada, endüstriye giriş engelini tanımlanması ve yorumlanması önem kazanmaktadır. Endüstriye giriş engeli konusunu ilk inceleyenlerden J. Bain, yazılarında endüstriye yeni girecek firmanın zaman içinde deza-

<sup>11</sup> B. Klein ve K. Leffler, a.g.m., s. 623 ve bu sayfada belirtilen: Klein, Mc. Laughlin ve Murphy, *Resale price Maintenance, Exclusive Territories and Franchise Termination: The Coors Case*, Working paper UCLA, 1980.

<sup>12</sup> T. Scitovsky, "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price", *The Review of Economic Studies*, 144-45, vol. 12, s. 100-105.

<sup>13</sup> Örneğin B. Klein ve K. Leffler, a.g.m., s. 634.

<sup>14</sup> C. Shapiro, a.g.m., s. 678.

<sup>15</sup> C. Shapiro, a.g.m., s. 668-669; B. Klein ve K. Leffler, a.g.m., s. 625-632.

vantajlarını ortadan kaldırabileceğine dikkat çekerek, dezavantajları ortadan kaldırmak için gerekli sürenin endüstriye giriş engelini hesaplanmasında dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir.<sup>16</sup> Böylece, yeni girecek firmaların zaman içinde ortadan kalkabilecek dezavantajları da giriş engeli olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, endüstriye yeni girecek firmanın mevcut firmalar düzeyinde şöhret sahibi olmak üzere yapması gereken harcamalar bir giriş engeli olarak düşünülebilir. Bu giriş engelini hesaplanmasında, yeni girecek firmanın kendine iyi bir şöhret oluşturması için gerekli sürenin dikkate alınması gerekir.

Örnek verdiğimiz modelin denge fiyatını şu şekilde yazabiliriz:

$$p(q) = c(q) + m(c(q) - c(q_0))$$

Burada  $m$  parametresi bilgi konusundaki sorunların derecesini göstermektedir. Modelin yazarı Shapiro, endüstride mevcut firmaların, tüketicilerin bilgilendirilmesine ve bu yolla  $m$ 'nin değerinin düşürülmesine karşı çıkacaklarını belirtmektedir. Çünkü,  $m$ 'nin düşürülmesi sonucu, mevcut firmaların şöhret için yaptıkları yatırımın değeri düşecektir. Ayrıca yeni girecek firmalar için şöhret oluşturmak kolaylaşacaktır.<sup>17</sup> Bizce, bu noktayı belirtmekle Shapiro, şöhretin giriş engeli olma özelliğini amaçladığından öte bir şekilde vurgulamaktadır.

Aşırı kârın reklam yoluyla eritilebileceğini öne süren bu modellerde reklâma ilginç bir açıdan bakılmaktadır:<sup>18</sup> Reklâm yapabilmek, firmanın tam rekabetçi fiyatlardan yüksek bir fiyat uygulayarak aşırı kâr elde edebildiğini gösterir. Firma sürekli olarak bu tür bir kâr elde edebiliyorsa, bu malının kaliteli olduğunu da gösterir. Böylece firma reklâm yoluyla kalite konusundaki şöhretini pekiştirecek ve aynı zamanda aşırı kârı da eritecektir. Ancak bu şekilde oluşturulan şöhret endüstriye giriş engeli olarak kabul edilmemektedir. Oysa reklâm bir çok iktisatçı tarafından, ürün farklılaşması ve marka tutkunluğu oluşturarak endüstriye giriş engeli yaratan bir faktör olarak ele alınmaktadır.<sup>19</sup>

Öte yandan bazı iktisatçılar, kaliteli mal üretme konusundaki şöhretin bir giriş engeli oluşturabileceğini savunmaktadırlar. Bu görüşe örnek olacak bir modeli ana hatlarıyla sunmak konuya açıklık getirecektir. Sunacağımız modelin temel önermesi şöyle özetlenebilir:<sup>20</sup> Eğer mevcut fir-

<sup>16</sup> J. Bain, *Industrial Organization*, 2.B., John Wiley and Sons Inc., 1968, s. 256.

<sup>17</sup> C. Shapiro, a.g.m., s. 676.

<sup>18</sup> B. Klein and K. Leffler, a.g.m., s. 630-631.

<sup>19</sup> Örneğin bkz. W.S. Comanor and T.A. Wilson, "Advertising, Market Structure and Performance", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 49, 1967, s. 423-40.

<sup>20</sup> J. Farrell, "Moral Hazard as an Entry Barrier", *Rand Journal of Economics*, 17 (3), Autumn 1986, s. 440-449.

manın tüketicilere sağladığı artık küçük ise, yeni girecek firmanın biraz daha fazla tüketici artışı sağlayarak giriş yapması daha kolaydır. Ancak ikinci firma girişi bu durumda daha zorlaşmaktadır. Çünkü ikinci girecek firma, hem kendisinden önce giren firmadan daha fazla tüketici artışı sunmak, hem de kâr edebilmek durumundadır. Bu açıdan piyasaya ilk giren firmanın bir avantajı vardır. İkinci giren firma, ilk giren firmanın karşılaşmadığı bir zorlukla karşı karşıya kalacaktır. Bu yüzden hile yaparak bir kap kaç girişi yapmayı da tercih edebilir. Öte yandan, tüketiciler de böyle bir güvende aldatma<sup>21</sup> durumundan endişe ettikleri için yeni giren firmadan mal almaktan çekinmektedirler. Bu durum bir giriş engeli yaratmaktadır. Mevcut firma ne kadar çok tüketici artışı sağlıyorsa endüstriye giriş o kadar zor olacaktır.

Sunacağımız modelin temel özellikleri ise şöyledir:<sup>22</sup> İki dönemli bir model söz konusudur. Birinci dönemde mevcut firma bir tüketici artışı düzeyi seçer. Tüketiciler hangi firmadan mal satın alacaklarına, yeni girecek firma giriş yapıp yapmamaya, giriş yaparsa hangi kalitede mal üreteceğine karar verir. İkinci dönemde tüketiciler malın kalitesini öğrenir, mevcut firma isterse fiyat değiştirebilir.

Modelde H ve L olmak üzere iki kalite vardır. L, hiçbir tüketicinin bilerek satın almayacağı derecede düşük bir kaliteyi gösterir. Bu nedenle, birinci dönemde bir firma L kalitesi ile giriş yapmışsa, dönem sonunda piyasayı terk etmek yani bir kap-kaç girişi gerçekleştirmek uygulayabileceği en iyi stratejidir. Yeni giren firma H kalitesini seçerse, ikinci dönemde  $\pi_2(x)$  ile gösterildiği kadar kâr elde eder. X birinci dönemdeki satış miktarını göstermektedir.

Modelde kullanılan notasyon şöyledir:

$w_1$ : birinci dönemdeki kâr akımının bugünkü değerini hesaplamak için uyguladığımız faktör.

$w_2$ : ikinci dönemdeki kâr akımının bugünkü değerini hesaplamak için uyguladığımız faktör.

$c(x,q)$ : q kalitede x kadar outputun üretim maliyeti

$\Delta c(x)$ :  $\Delta(c(x,H) - c(x,L)) > 0$

Birinci dönemde p fiyatından x kadar satış yapan firmanın kârını şöyle gösterebiliriz:

Eğer  $q=H$  ise firmanın kârının bugünkü değeri:

<sup>21</sup> Moral hazard karşılığı kullanılmıştır.

<sup>22</sup> J. Farrell, a.g.m.



$$w_1 (px - c(x,H)) + w_2 \pi_2(x) \quad (1)$$

Eğer  $q=L$  ise firmanın kârının bugünkü değeri;

$$w_1 (px - c(x,L)) \quad (2)$$

Yeni girecek firmanın H kalitesini seçmesi için gerekli şart;

$$\frac{w_2}{w_1} \pi_2(x) \geq \Delta c(x) \quad (3)$$

Yeni giren firmanın kârlı bir giriş yapabilmesi için girişten elde ettiği kârın pozitif olması gerekir.

$$w_1 (p(x)x - c(x,H)) + w_2 \pi_2(x) > 0 \quad (4)$$

Burada giriş engeli iki türlü oluşabilir:<sup>23</sup>

1) Hiçbir pozitif  $x$  (3) no'lu denklemi sağlamayabilir. Bu durumda optimal strateji  $q=L$  seçip kap-kaç girişi yapmak, tüketiciyi güvende aldatmaktır. Tüketiciler de zaten güvende aldatılmak endişesi taşıdıkları için yeni giren firmadan mal satın almaktan çekinmektedirler. Böylece de güvende aldatma kanalıyla, kalite konusundaki şöhret bir giriş engeli oluşturmaktadır. Giriş sırasında düşük, kap-kaç girişinin kârını sıfır yapacak bir fiyat uygulamanın tüketicilerin güvensizliğini ortadan kaldırmayacağı düşünülebilir. Ancak bu modelde, düşük bir fiyat uygulamanın aynı zamanda kaliteli mal üretmekle elde edilecek kârları da azalttığı, bu nedenle giriş engelini ortadan kaldıramıyacağı savunulmaktadır.

2) (3) ve (4) no'lu denklemlerin ikisini birden sağlayan hiçbir  $x$  değeri bulunmayabilir. Bu durumda da bir giriş engeli oluşmaktadır.

Mevcut firmanın sağladığı tüketici artışı arttıkça, kalite konusundaki şöhretin 'güvende aldatma' kanalıyla yaratacağı giriş engelini derecesi de artacaktır. Bu nedenle, mevcut firma sahip olduğu şöhret avantajını kullanarak öyle bir fiyat uygulayabilir ki, yeni girecek firmanın kaliteli mal üretip kâr elde etmesi olanaksız hale gelebilir. Bu durumda mevcut firma fiyatı, kaliteli mal üretmeyi kârlı kılacak kadar yüksek ve aynı zamanda yeni girecek firmanın kaliteli mal üretip kâr elde etmesini engelleyecek düzeyde tutarak endüstriye girişi engelliyebilir.

### III. SONUÇ

Malların kalitesinin satın alma sırasında tam olarak saptanamadığı durumlarda, tüketicilerin fiyatı kalite göstergesi olarak kullanmaları söz

<sup>23</sup> J. Farrell, ag.m., s. 444 v.d.

konusu olabilir. Olaya firmalar açısından bakıldığında; firmalar için de, kaliteli mal üretme dürtüsünün olması için fiyatın tam rekabet fiyatının üzerinde olması gerekmektedir.

Bazı iktisatçılar bu durumu, tam rekabetçi ortamın özellikleriyle bağdaşan modeller içinde incelemişlerdir. Ancak, malların kalite farklılığı sonucu homojenliğini kaybettiği bir ortamda tam rekabetçi şartların varlığından söz edilemeyeceğini, bu nedenle eksik rekabet ortamının bu tür modeller için daha uygun olduğunu düşünüyoruz.

Fiyatların kalite kararlarını etkilemesi durumunun yaratabileceği çeşitli sonuçlardan bir tanesi de endüstriye giriş engeli ile ilgilidir. Kaliteli mal üretmeyi cazip kılan fiyatlar, tam rekabetçi fiyatlardan yüksektir ve aşırı kâra yol açabilir. Aşırı kâr yeni firma girişiyle eritilecek midir? Yoksa, mevcut firmalar sürekli bir kâr akımı sağlamak üzere yeni firma girişini engelleyecekler midir? Bu konuda iki farklı görüş bulunmaktadır: Birinci görüşe göre kaliteli mal üretme konusundaki şöhret endüstriye giriş engeli oluşturmamakta, sadece bir giriş maliyeti olarak düşünülmektedir. Aşırı kârların ise, şöhret yaratmaya yönelik harcamalarla eritileceği düşünülmektedir. Bu görüşe katılmıyoruz. Zira kalite konusunda reklâm v.b. yöntemlerle yaratılan şöhret, endüstriye giriş engeli yaratan başlıca unsurlar içinde sayılmaktadır.

İkinci görüşe göre, tüketiciler güvende aldanmamak için yeni firmadan mal satın almaktan çekinmektedirler. Bu durumda mevcut firma, uyguladığı fiyat politikasıyla yeni girecek firmanın güven uyandırmasını zorlaştırarak endüstriye girişi engelliyebilir. Bizce bu görüş konuya daha sağlıklı bir bakış açısı getirmektedir. Mevcut firmanın kaliteli mal üretimindeki şöhreti bir avantaj oluşturmakta, firma bu avantajını kullanarak kaliteli mal üretimine olanak sağlayan bir fiyattan malını satabilmektedir. Bu durumda, yeni girecek firma için hem güvende aldanmanın yarattığı güçlük, hem de mevcut firmanın uyguladığı fiyat politikasının yarattığı güçlük nedeniyle bir giriş engeli olduğunu düşünebiliriz.

#### FAYDALANILAN BAŞLICA KAYNAKLAR

- Akerlof, G.A., "The Market for 'Lemons': Qualitative uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, August 1970, 84 (3), s. 488-500.
- Bain, J., *Industrial Organization*, 2. B., John Wiley and sons Inc., 1968.
- Comanor W.S. and Wilson T.A., "Advertising, Market Structure and Performance", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 49, 1967, s. 423-40.
- Farrell, J., "Moral Hazard as an Entry Barrier", *Rand Journal of Economics*, 17 (3), Autumn 1986, s. 440-447.

- Gabor A. and Granger C.W., "Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry" *Economica*, N.S., Feb. 1966, 33, s. 43-70.
- Klein, B. and Leffler K., "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance", *Journal of Political Economics*, Aug. 1981, 89 (4), s. 615-641.
- Leibenstein, H., "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the theory of Consumers' Demand", *Readings in Microeconomics*, der. W. Breit and H. Hochman, 1968 içinde, s. 123-143.
- Scitovsky, T., "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price", *The Review of Economic Studies*, 1944-45, Vol. 12., s. 100-105.
- Shapiro, C., "Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation", *Quarterly Journal of Economics*, Nov. 1983, 98 (4), s. 659-679.
- Stiglitz, J., "The Causes and Consequences of the Dependence of Quality on Price", *Journal of Economic Literature*, March 1987, s. 1-48.