

Avusturya Okulu Bilgi Teorileri ve E-Ticaret Çerçevesinde Akerlof'un Limon Piyasa Modelinin Değerlendirilmesi

Salih ALP

Sakarya Üniversitesi, SBE
İktisat A.B.D.
salihalp@tnn.net

Avusturya Okulu Bilgi Teorileri Ve E-Ticaret Çerçevesinde Akerlof'un Limon Piyasa Modelinin Değerlendirilmesi

The Evaluation of Akerlof's Lemon Market Model within the Frame of Austrian Information Theories and E-Trade

Özet

Bu çalışma, piyasalarda güven ve itibarın önem ve gelişim sürecini internet piyasasının teorik bir analizi ile anlatmaktadır. Piyasaların fonksiyonel etkinliği için gerekli olan işbirliği, eBay başta olmak üzere değişik internet piyasası örnekleri kullanılarak tartışılmaktadır. Çıkış noktası olarak Akerlof'un "limon modeli" kullanılarak hem bireylerin piyasalarda işbirliği eğiliminde oldukları hem de basit güven ağları başarısızlığı durumunda işbirliği sağlayan piyasaların sağlam yapısı gösterilmektedir. Bu anlamda asimetrik bilginin piyasa başarısızlığına yol açtığını öne süren Akerlof'un yaklaşımının tersine, piyasaların dinamik karakteri işbirliği ve güvenilir taahhütler sağlayabilir sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akerlof, asimetrik enformasyon, e-ticaret, güven, itibar.

Abstract

This article describes the importance and evolution of trust and reputation in markets with a theoretical analysis of Internet markets. The cooperation required for markets to function efficiently is discussed using theoretical examples of various Internet markets, most notably, eBay. Using Akerlof's lemons model as a point of reference, the author demonstrates both the proclivity for individuals to act cooperatively in markets and the robust nature of markets at eliciting cooperation when simple trust Networks fail. Contrary to Akerlof's assertion that asymmetric information leads to market failure, the dynamic nature of markets elicits cooperation and credible commitments.

Keywords: Akerlof, asymmetric information, e-commerce, trust, reputation.

1. Giriş

Bu çalışma, temel olarak Akerlof'un asimetrik bilgiyi içeren limon piyasalar modelini, Avusturya Okulunun bilgi ve girişimcilik teorileri çerçevesinde sorgulamayı hedeflemektedir. Özellikle Akerlof'un öne çıkardığı ticaretle alıcı ve satıcı arasında

“saklı bilgiden” (hidden information) kaynaklanan “ters seçim” (adverse selection) probleminin bir piyasa başarısızlığı yarattığı inancına karşı, Avusturya Okulunun piyasanın başarılarını ön plana çıkaran yaklaşımı değerlendirilecektir. Bu anlamda özellikle internet tabanlı e-ticaret ve müzayede sitelerinin, piyasalardaki ters seçim etkisini giderici pozitif etkisi üzerinde durularak, piyasa dinamizmi üzerine yoğunlaşılacaktır. Bu yapılırken, ters seçim problemi olabildiğince “mal” (commodity) anlamında değerlendirilecek, hizmet alanı ve asimetrik bilgi teorisinin diğer önermesi olan “ahlaki tehlike” (moral hazard) sorunu çalışmanın amacı dışında tutulacaktır.

Bu anlamda ilk bölümde, kısaca bilgi üzerine tanımlamalar yapılarak, Akerlof’un limon piyasalar modelinin içeriği özetlenecektir. İkinci bölümde, Avusturya Okulunun bilgi ve girişimcilik teorileri genel çerçevede değerlendirilecektir. Üçüncü bölümde ise, e-ticaret ve müzayede sitelerine Türkiye ve dünyadan örnekler verilerek bu sitelerin asimetrik bilgi üzerindeki etkilerini sorgulayıcı bir çaba harcanacaktır.

2. Asimetrik Bilgi ve Akerlof’un “Limon Piyasalar” Modeli

Sözlük anlamıyla; öğrenme, araştırma ve gözlem yoluyla elde edilen kavrayışların tümü olarak ifade edilen bilgi; en genel anlamıyla bireyin akıl, düşünme ve muhakeme yoluyla elde ettiği algı-değer-kavram ve ilkeler bütünü olarak tanımlanabilir (Söylemez, 2006: 58–78). Keller ve Tergan’a (2005: 5) göre bilgi zihni bir süreçtir, bilen kişi ile bilinen şey (obje) arasındaki zihni durumu açıklamak için kullanılır ve tanımsal olarak enformasyondan farklıdır. Enformasyon, kodlanma, saklanabilme ve en önemli ayrıcalığı olan aktarılabilme özelliğine sahip bilgidir. Aktarılabilir olması, aktif ve geçişken olması nedeniyle bilme sürecinde özneye bağlı olmaktan çıkabilmektedir. Farklı bir açıdan bakıldığında ise bilgi, eylemde etkin olan sonuçlara odaklanmış bir şeyi ya da bir kimseyi değiştiren enformasyondur (Drucker, 1993: 71). Asimetrik bilgi ise tarafların mal ve hizmetler hakkında aynı bilgiye sahip olmamaları anlamındadır ve bir piyasa başarısızlığı olarak değerlendirilmektedir.

18. yüzyıldan itibaren, birçok önemli iktisatçı (eksik) bilginin ekonomi üzerindeki etkilerine vakıf olmuştur. Bunlar arasına Smith, Marshall, Weber, Sismondi ve Mill gibi iktisatçılar dahil edilebilmektedir. Örneğin Smith, firmaların faiz oranlarını artırdıklarında, en iyi borçluların piyasadaki çekildiklerini tespit etmiştir ve eğer borç verenler, riskleri tam olarak bilselerdi, borçluya uygun bir risk primi yükleyerek problemi çözebilirlerdi. Marshall ise çalışanlara daha yüksek ücret ödeyerek onların verimliliklerini artırılabilmesinin önündeki engelin, onların görevlerindeki etkinliklerinin zımni olarak aynı kalması olduğunu tespit etmiştir. Enformasyon problemlerini fark etmelerine rağmen, bu iktisatçılar bu konunun ekonomi içeri-

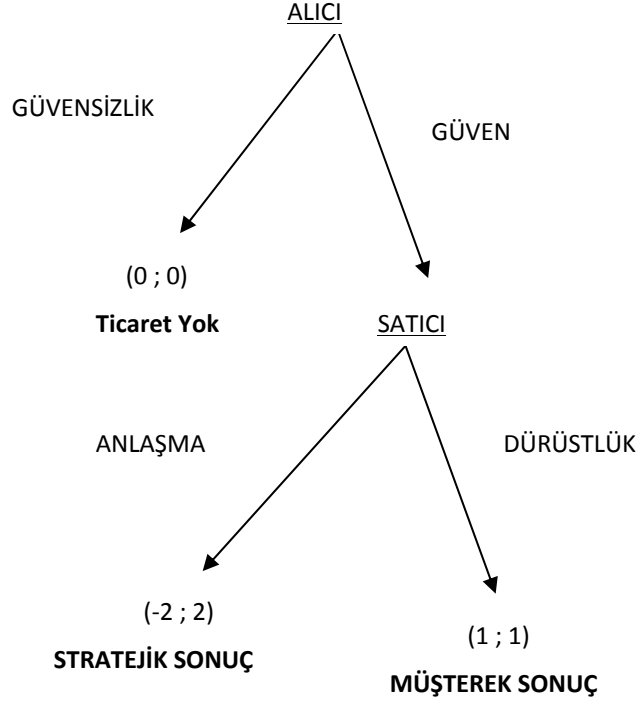
sinde yarattığı sonuçların önemine haiz olamamışlar ve mantıksal içeriklerinin peşine düşmemişlerdir (Stiglitz, 2000; 2002).

Bu anlamda, 1970’li yıllara kadar, taraflararası bilgi problemi bir piyasa başarısızlığı argümanı olarak ileri sürülmemiştir. O döneme kadar daha çok tekeller, kamu malları (public goods) ve dışsallıklar bir piyasa başarısızlığı olarak kabul edilmiştir (Cowen ve Crampton, 2002). Asimetrik bilgi sorunu teknik anlamda ilk defa, G.A. Akerlof’un "The Market for Lemons: Quality, Uncertainty and Market Mechanism" (1970) adlı makalesi ile sistematik olarak iktisat literatürüne girmiştir (Löfgren vd., 2002: 197). Başlangıçta sadece ikinci el araç (limon) piyasaları ve sigortacılık sektörü ile ilişkilendirilen kavram daha sonraları diğer katkılar ile birlikte günlük yaşamın hemen her alanında birçok kez gözlemlenebilir hale gelmiştir. Böylece neo klasik teorinin üretici ve tüketicilerin tam bilgiye sahip olduklarını varsayan tam rekabet piyasası yaklaşımına göre, bu durumun bir piyasa başarısızlığı olduğu ifade edilmiştir (Steckbeck ve Boettke, 2001; Sarıkaya, 2002: 99).

Akerlof ilgili çalışmasında kullanılmış otomobil piyasalarını inceleyerek, alıcı ve satıcı arasındaki bilgi farklılığından kaynaklanan sebeplerin piyasalarda nasıl bir dengesizlik oluşturabileceğini açıklamaya çalışmıştır. Akerlof’a göre bu piyasada, otomobil satıcısı potansiyel bir alıcıdan daha fazla bilgiye sahiptir ve bu enformasyon farklılığı bir “ters seçim” kaynağıdır. Potansiyel alıcılar piyasada iyi ve kötü otomobiller olduğunu bilmekte fakat hangi otomobillerin kötü (limon) hangilerinin ise iyi kaliteye sahip olduklarını bilmemektedir. Bu durumda daha az bilgiye sahip potansiyel alıcı, ortalama kaliteyi yansıtan ortalama bir fiyatı ödemeye razı olacaktır. Kaliteli otomobil satıcıları, bu ortalama fiyatın aracın gerçek kalitesini içermediği ve otomobilin asıl değerinin bu fiyatın üstünde olduğunu düşünerek otomobillerini satmaktan vazgeçecektir. Düşük kaliteli otomobil satıcıları ise bu ortalama fiyatın, kendi araçlarının asıl değerinin üstünde olduğunu bildikleri için kendilerine teklif edilen ortalama fiyatı kabul ederek, araçlarını satacaklardır. Sonuçta iyi kaliteli otomobillere sahip satıcıları piyasadan çekilip, kötü otomobiller (limonlar) piyasaya hakim olacaklardır. Kötü arabaların sayısı iyi arabaları geçtiğinde ters seçim ortaya çıkacaktır (Akerlof, 1970: 487-492). Böylece, ters seçim sorunu taraflar arasında alış veriş yapılmadan, ya da sözleşme imzalanmadan önce gizli bilgiden, yani taraflardan birinin diğerinden daha fazla bilgiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Macho-Stadler ve Perez-Castrillo, 2001: 11; Birchler ve Bütler, 2007: 277-278).

Tablo 1’de Akerlof probleminin değişik bir biçimi, oyun teorisi çerçevesinde basitleştirilmiştir. Bu bağlamda alıcı ve satıcının, ürüne ilişkin ticaretleri açısından bakıldığında, ürüne alıcı 3 birim ve satıcı 1 birim değer biçmiştir. Bu anlamda mükemmel bilginin olduğu bir ortamda, fiyat 1 birim ile 3 birim arasında müzakere edilecektir. Burada sonucu, öncelikle alıcının satıcıya olan güveni ile ürün konusunda

her donanıma sahip olan satıcının, alıcıya karşı dürüst davranması belirleyecektir. Bu çerçevede ortaya ya satıcının kazançlı çıktığı stratejik sonuç ya da her iki tarafın kazandığı müşterek sonuç ortaya çıkacaktır (Steckbeck, 2001: 20-21).



Kaynak: Steckbeck (2001: 20).

Şekil 1. Oyun Teorisi Çerçevesinde Akerlof Problemi

Bu anlamda ilk etapta alıcıların ticaret yapması için gerekli temel nokta, satıcıya güven duyması ile başlamaktadır. Güven duymadığı noktada ticaret olmayacak ve alıcı ile satıcı herhangi bir değer elde edememiş olacaktır. Buna karşın, alıcı satıcıya güven duyarsa aralarında bir ticaret oluşacak ve bu durumda iki nokta ön plana çıkacaktır. Birinci durumda, satıcı ürününün değeri konusunda dürüst davranmakta ve fiyat 2 birimden müzakere edilerek sonuçlanmaktadır. Bu durumda her iki taraf da 1 birim fazlalık sağlayarak kazançlı çıkacak, başarılı ve müşterek bir ticaret oluşacaktır. Bu durum aynı zamanda Pareto etkinliğini de ifade edecektir. İkinci durumda ise, alıcı üzerinde kredibilite sağlamış olan satıcı, dürüst davranmayarak ürüne 3 birim gibi daha fazla bir fiyat isteyecektir, bu durumda alıcı ile bir anlaşma

olduğu takdirde, satıcı 2 birim fazlalık elde ederken, alıcı 2 birim zarar edecektir. Böylece piyasadaki Pareto optimumu bozulmuş olacaktır (Steckbeck, 2001: 21).

Bu sebeple, karşılıklı güven ve dürüstlük piyasaların iyi işlemesindeki en önemli nedenlerden birisidir. Belirsizliğin fazla olduğu bir durumda mal ve hizmetlere ilişkin ticarete, kalite konusunda açık bir belirsizlik yaşanacağı açıktır. Düşük kalitedeki mal ve hizmetleri satma eğiliminde olan insanların özellikle dürüst olmayan tutumları piyasaların başarısız olmasına neden olmaktadır. Dürüst olmayan ticaretin, dürüst yapılan ticareti piyasadaki kovma eğilimi dürüst olmamanın bir maliyetidir. Böylece dürüst olmamanın maliyeti sadece alıcıların problemi olmaktan çıkıp, aynı zamanda yasal olarak yapılan ticaretin azalması ya da ortadan kalkma maliyetini doğuracaktır (Akerlof, 1970: 495). Bu durum sadece kullanılmış araç piyasalarında değil aynı zamanda özel enformasyonun mevcut olduğu tüm piyasalarda uygulanabilir bir süreci ifade eder hale gelebilmektedir (Molho, 1997).

3. Asimetrik Bilgi Karşısında Avusturya Okulu Bilgi ve Girişimcilik Teorisi

Akerlof'tan çok önceleri bilginin toplumsal ekonomik yaşantının içerisinde kullanımına ilişkin fikirler 1930'lu ve 40'lı yıllarda Avusturya İktisat Okuluna mensup olan F.A Hayek tarafından piyasa sosyalizmi tartışmalarında kullanılmıştır¹ (Bootke ve Leeson, 2004: 100–101). Daha sonra Hayek, 1945 yılında yayınladığı "The Use of Knowledge in Society" adlı makalesi ile iktisat teorisinde çok tartışılan, zaman ve mekan içeriğine sahip pratik bilgi (practical knowledge) kavramını ortaya atmıştır (Swedberg, 2006: 10; Oğuz, 2000: 63-67). Ancak Hayek'in yaklaşımı neo-klasik rekabet yaklaşımından açıkça ayrılmaktadır. O piyasadaki, tam bilgi ve buna bağlı bilgi eksikliğine dayalı piyasa aksaklıkları teorisini açıkça eleştirir. Piyasa süreci teorisi olarak adlandırılan bu teori, Avusturya Okulu ve Chicago okulunun diğer iktisatçıları tarafından daha da geliştirilerek asimetrik bilgi kavramına alternatif bir bilgi anlayışını ortaya koymaktadır.

F.A. Hayek'in, çalışmalarında bilgi süreci ile girişimciliği bir arada kullandığı görülmektedir. Ona göre mevcut bilgi zaten kısmi ve lokaldir. Bilgi, piyasada parçalı, dağınık ve değişik noktalarda yoğunlaşmış ve sürekli değişen-eskiyen aynı zamanda açık olmayan bir yapıya sahiptir (Yay, 1993: 59–60). Mamafih, piyasa süreci girişimcilere keşif imkânı vererek, rekabet ve fiyatlar mekanizması ile bireyler arasındaki bilgi farklılığını işleyerek, faaliyet ve amaçları koordine eden dinamik bir

¹ Bilginin ekonomi içerisinde kullanımı her zaman için Nobel ekonomi ödülünü dağıtanlar açısından ilgi çekici bulunmuş ve bu alana katkı yapan birçok iktisatçıya Nobel ödülü verilmesine neden olmuştur. Bu anlamda "bilgi" üzerine çalışmaları bulunan; Arrow, Hayek, Stigler, Debreu, Mirrlees, Vickrey, Akerlof, Spence ve Stiglitz gibi iktisatçılar bu ödülü almaya hak kazanmışlardır.

araç işlevini görür (Hayek, 1945). Bilgi farklılığını yordamlayan piyasa, oyun teorisinde ki gibi her bir ekonomik ajanın kazançlı çıkmasını sağlar (Foss, 2000: 43–54).

Bu anlamda bilginin ancak piyasa aracılığıyla yordamlanabileceği ve insanların kullanımına hazır hale getirilebileceği savunulmaktadır. Hayek, neo klasik denge yaklaşımını ve tam rekabet modeli varsayımlarını da reddederek eksik ya da dağıtılmış bilginin piyasada bırakın bir aksaklık yaratmayı, piyasadan başka hiçbir mekanizma tarafından uzlaştırılmayacağı savı ile piyasaya özel bir önem atfetmiş olmaktadır (Alp ve Karakaş, 2008: 216). Bu anlamda Hayek'in teorisi ile asimetrik bilgi teorileri temelde enformasyon konusunda farklı bakış açılarına sahiptir. Bu durum ikisi arasında açık fark yaratmaktadır. Bunlar iki alt kategoride incelenebilir:

- Hayek için öncelikli temel sorun, hareketli, geniş ölçüde dağılmış bilgiyi idame ettirmek, piyasa sürecinin kapsamında bulunur. Asimetrik bilgi teorisyenleri için ise, enformasyon için kilit nokta, dağınık değil fakat asimetriktir. Bazıları başkalarının bilmediği bilgiye sahiptir. Bilgi dağınıklığı ve bilgi asimetrisi kavramları benzer bir kelimenin iki yönüdür, biri diğerinin benzeridir, yakın anlamlıdır. Ancak Hayek ve piyasa başarısızlığı teorisyenleri arasındaki farklılık, Hayek'in bakış açısında saklıdır. Hayek'e göre piyasa fiyatları yoluyla piyasalar, bilgi asimetrisini elimine eder. Kanadalı tesisatçıların su tesisatı ile ilgili fiyat bilgisi, Fransız elektrikçilerin ev elektrik tesisatının tercihlerinde, tesisatın piyasa fiyatları, asimetriyi ortadan kaldırır. Piyasa başarısızlığı teorisyenlerine göre bu mümkün değildir. Çünkü bilginin eşitsiz dağılımı her iki tarafın da yararlanacağı değişimi engellemektedir
- Bir diğer farklılık ise Hayek'in bilgi (knowledge) kelimesini enformasyon (information) kelimesine tercih etmesidir. Genelde enformasyon terimi başlangıç seviyesindeki verileri ifade ederken, bilgi, daha geniş anlamda kullanılmaya müsaittir. Açıkça söylenmeyeni, zımnî olanı, bilme fikrini ve anlayışını ifade etmektedir (Cowen ve Crampton, 2002).

Hayek'e benzer biçimde bilgi ve girişimcilik eksenli bir teori geliştirmiş bulunan (Chicago Okulundan) Knight'a göre ise piyasa süreci "belirsizlik" ve "risk" ekseninde hareket eder. Knight'a göre girişimciler; eksik bilgi nedeniyle tüketicilerin gelecekte ne talep edeceğinin tam olarak bilinmediği belirsiz bir ortamda, "geleceği görerek" ve buna bağlı risk alarak başarılı bir üretim yapma sürecini yönetirler. Bu süreç, belirsizlik riskine katlanan girişimciye "kar" olarak dönecek ve aynı zamanda piyasadaki belirsizliğin azalmasına yol açacaktır. Bununla beraber, Schumpeter ise girişimciyi ekonomik gelişmenin güç kaynağı olarak görmüş ve girişimciliğin fonksiyonunun; yaratıcı bir çerçevede yenilikler yaparak, yeni mallar, yeni teknolojiler, arza yönelik yeni kaynaklar, yeni tip organizasyonlar üretmek olduğunu ifade etmiştir (Wood, 2005; Ripsas, 1998)

Kirzner'a göre ise bilgi ve enformasyon eksikliği nedeniyle oluşan ekonomik rant, özünde piyasa sürecini doğurmaktadır. Bu piyasa sürecinde, girişimci elindeki bilgiyi işleyerek keşif yapmakta böylece piyasaları dengeye doğru götürmektedir (Carsrud ve Brannback, 2007: 7–8). Kirzner girişimciliği bir insan aktivitesi olarak görülür ve insanın doğasına dair olduğunu ifade ederek bu anlamda özellikle fırsatçılığı (alertness) öne çıkarır (Ioannides, 1999: 79–80). Kirzner'a göre ekonomide sürekli kullanılmamış kâr imkânları bulunmaktadır. Ekonomideki dengesizliklerin sonucu olarak ortaya çıkan kâr fırsatları herkes tarafından hemen fark edilemezler. Bilgi eksikliği piyasadaki bireyler için kaçınılmaz bir durumdur. Kar fırsatları bireylerin onları görmesine bağlıdır. Girişimcilerin işi, bu kâr fırsatlarını görmek ve bunlardan faydalanmaktır. Bu şekilde ekonomide daha önce mevcut olduğu bilinmeyen bilgiler açığa çıkmakta ve piyasadaki bireylere yayılmaktadır. Her girişimci faaliyet, ekonomideki bazı dengesizlikleri ortadan kaldırmakta ve dengeye yaklaşılmasına yardımcı olmaktadır (Oğuz, 2005: 259).

Bu anlamda Avusturya Okulu bilgi ve girişimcilik teorisi, bilgi farklılıklarını ve eksikliğini piyasalar içerisinde tamamen doğal olduğunu ve özellikle piyasa içerisindeki girişimcilerin (kar etme amacı ile) keşif yaparak bu eksikliği gördüğünü ve buna bağlı olarak bilgiyi işleyerek ekonomi içerisindeki dengesizlikleri kaldırdıklarını içermektedir. Bu noktada Avusturya yaklaşımı neo-klasik tam rekabet anlayışından ayrılarak, piyasaya bir süreç olarak bakar. Bu açıdan onlar için şartların doğası mükemmel olmaktan uzaktır ve piyasalar ancak kendi içerisinde bir süreç olarak işletebildikleri sürece belirsizlikleri ortadan kaldırabilir. Bu belirsizliği de girişimcinin aktiviteleri kaldıracaktır. Bu noktada örneğin, asimetric bilgiyi kaldırıcı bir etki olarak girişimcinin yenilikçi bir düşüncesi olan e-ticaret ön plana çıkarılabilir. Özellikle e-ticaretin hızla yaygınlaşması ve kullandığı yöntemler açısından bakıldığında, Akerlof'un limon piyasa modelinin belirsizliklerini ortadan kaldırabilmesi mümkündür (Steckbeck ve Boettke, 2001). Bu anlamda özellikle internet müzayede (açık artırma) siteleri girişimciliğin başarılı bir yönü olarak ortaya çıkmakta ve kredibiliteye dayalı bir güven sistemi oluşturarak "dürüst olmamanın" verdiği maliyetleri ortadan kaldırabilir bir dinamizme yol açabilmektedir.

4. İnternet Müzayede (Açık Artırma) Siteleri ve E-Ticaret

4.1. Güven - Kredibilite ve E-Ticaret

Elektronik ticaretin, üzerinde tam bir görüş birliğine varılmış olmasa da, genel olarak tanımı dar ve geniş anlamda olmak üzere iki yaklaşımdan hareket edilerek yapılabilmektedir. Elektronik ticaretin en dar tanımı; internet gibi açık ağlar üzerinden tüketicilere yönelik olarak ticari işlem ve ödemelerin yapılmasıdır. Bu tanıma sadece tüketicilere yönelik mal ve hizmet satımı ve buna karşılık yapılan ödeme girmektedir. Elektronik ticaretin geniş anlamda tanımı ise: iş, yönetim ve

tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer kurumlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır. Bu tanımdan hareketle, doğrudan ticari bir sonucu olmayan ancak buna altyapı imkanları sağlayan tüm işlemler elektronik ticaretin kapsamı içerisine girmektedir. Dolayısıyla, sadece ticari boyutu olmayan, örneğin kamu kurumlarının elektronik ortamdaki faaliyetleri, ayrıca işletmelerin satış, pazarlama ve ödeme dışındaki elektronik ortamdaki diğer faaliyetleri bu tanımın içerisinde yer almaktadır (Yumuşak, 2001).

Geçmiş son on yıllık sürece bakıldığında dünya ekonomileri ve bilhassa ABD’de e-ticaret oldukça genişlemiştir. Sadece Amerikalıların 2004 yılında yaklaşık 120 milyar \$ düzeyinde internet üzerinden harcama yapması ve bu rakamın 2007 yılında en az iki katına ulaştığı göz önüne alındığında bu daha iyi anlaşılmaktadır. E-ticaret üzerine yapılan araştırmaların ayrıntılarına bakıldığında 1999’dan bugüne büyümenin yıllık %34 oranında olduğu gözlemlenmiştir (Willis, 2004). İnternet üzerinden müzayede yoluyla yapılan e-ticaret uygulamaları da buna paralel olarak hızla büyüme eğilimi göstermiştir. Bu alanda satış faaliyeti gösteren en büyük şirket eBay olarak ifade edilebilir. Bu şirketin satışları sadece 2002’de %51, 2003’de %60 oranında büyüme göstererek, 2003 yılı itibarıyla 24 milyar \$ brüt satış rakamlarına ulaşmıştır (Andrews ve Benzing, 2007: 43) eBay’de ana kategori olarak: otomobiller, antikalar, koleksiyonlar, gayri menkuller, sanat, kitap ve müzik ile ilgili ürünler listelenmektedir² Bu piyasaların bu kadar hızlı büyümesinde, genellikle üç faktörün etkili olduğu ifade edilmektedir:

- Birincisi, alıcı ve satıcılar için internet açık artırma sitelerinden alışveriş yapmak, lokalleşmiş zayıf piyasalar ile ticaret yapmaktan daha az maliyetlidir. Örneğin, özel koleksiyonların bir araya gelmesi vb.
- İkincisi, online açık artırma sitelerinin, geleneksel piyasalardaki araçların yerini almasıdır. Örneğin, antikalar konusundaki ihtisaslaşmış tacirler veya diğer koleksiyoncular gibi.
- Üçüncüsü ise, internet açık artırma sitelerinin eğlenceli oluşudur. Birçok teklif sahibi, burada (diğerleri karşısında) stratejik teklifler tasarlama ve bunları paylaşmaktan hoşlanır (Bajari ve Hortacsu, 2004: 457-459).

Temel olarak bakıldığında, eBay ve diğerlerinin yapmış olduğu faaliyetin, internet sitesi üzerinden alıcı ve satıcıları bir araya getirmek olduğu söylenebilir. Bu anlamda satıcılar, kullanılmış ya da yeni ürünlerini, site yönetmeliğine uygun biçimde

² Özellikle ikinci el otomotiv satışı içerikli müzayede siteleri B2B (Business to Business) olarak adlandırılır (Lucking-Reiley ve Spulber, 2001: 57-61). Bunların işleyişini örnekler yardımı ile oldukça detaylı bir biçimde açıklayan faydalı bir çalışmalar için bkz Bajari ve Hortacsu, 2004.

listeleyerek³ satışa sunarlar. Bu listeleme esnasında, ürünün kalite ve miktarı açık ve detaylı bir biçimde yayınlanır. Satıcıların hazırladığı bu prospektüs, alıcılar tarafından değerlendirilerek ürün ya da ürünler hakkında fikir sahibi yapılır ve bu bilgileri işleyerek ürüne açık artırmada fiyat verilmesi sağlanır. Bununla beraber sitenin en önemli özelliklerinden biri de ticari ilişkide bulunan şahısların, alışverişlerinde gösterdikleri güvenilirliği belirten belli bir kredibilite sisteminin uygulanmasıdır. Bu sistem sayesinde alıcı ve satıcılar, belli bir “geri bildirim”e (feedback) sahip olurlar. Böylece alıcı ve satıcı için bir kredibilite mekanizması işletilmiş olmaktadır (Steckbeck ve Boettke, 2001). Özellikle satıcıların geçmişte yapmış olduğu işlemlerde negatif bir geri bildirim’e sahip olması, onların ticari ürünlerine, alıcılar tarafından daha düşük bir fiyat verilmesi sonucuna yol açmaktadır (Brown ve Morgan, 2006, Steckbeck, 2001).

Bu nokta internet açık artırma sitelerindeki satış ve fiyat opsiyonu belirlemede, “güvenin” en önemli unsur olduğuna dikkat çekmektedir. Başarılı bir ticaret için, alıcı ve bilhassa satıcıların güven kredibilitesi açısından iyi bir itibara sahip olmaları gerekmektedir. Her ikisi arasındaki güven, başarılı bir ticaretin anahtarı olmaktadır. Bu anlamda özellikle satıcıların ürünler hakkında daha fazla bilgiye hükmetmeleri nedeniyle, alıcılar karşısında daha fazla bilgiye sahip olmalarından kaynaklanan asimetric bilginin ortaya çıkardığı çıkarıcı davranışların (Ba ve Pavlou, 2002: 245-246; Mishra vd.,1998: 278), kredibilite derecelendirme (rating) yöntemi ile, internet müzayede sisteminde azaltılması, hatta ortadan kaldırılması söz konusu olabilmektedir.

Genel bir çerçevede bakıldığında; güven, açık artırmaya dayalı satış yönteminde hem alıcı hem de satıcı açısından önem arz etmektedir. Satıcı açısından değerlendirildiğinde iki tür risk söz konusudur. Bunlardan birincisi ve en önemlisi, açık artırmının sonunda ödemenin yapılmamasıdır. İkincisi ise açık artırma sürecinde, fiyatın istenilen seviyenin altında kalmasıdır. Buna karşın alıcının riski ise, yüksek olan asimetric bilgi dayalı potansiyel maliyetlerden dolayı oldukça fazladır. Bu sebeple müzayede siteleri daha iyi yönetim ve risk kontrolü için birden çok mekanizmaya başvururlar. Bu mekanizmalar hem alıcı hem satıcının riskini azaltmaktadır. Örneğin bu sitelerin bir çoğu, satıcıların itibarı ile ilgili belli bir puanlama sunar, ayrıca hileli işlemler ile bağlantılı olan satıcıları cezalandırırlar.⁴ Geliştirilen bir çok mekanizma ile satıcıların riskini de minimize ederler. eBay ve benzeri siteler kurumsal mekanizmalar ile ödeme garantisi, başlangıç fiyatı ve rezerv fiyat gibi çeşitli uygulamaları kullanmaktadır (Andrews ve Benzing, 2007: 45).

³ Satıcılar, listeleme karşılığı, site yönetmeliğine uygun bir ücreti ödemeyi kabul ederler. Detayları için bkz. Andrews ve Benzing, 2007: 47-49.

⁴ Bu konuda farklı ve çok daha detaylı bir analiz için bkz. Valden, 2004: 1-6.

Özellikle satıcıların kredibilitesi hakkında bilgi nakleden itibar derecelendirmesi, güvenilirliği doğrudan etkiler. Güven kavramının “hayırseverlik” ile beraber iki boyutundan birisi olarak gösterilen (objektif) kredibiliteye dayalı güvenilirlik yaklaşımı, piyasa teorisi açısından da değerlendirildiğinde çok önemlidir (Doney ve Cannon 1997: 36). Örneğin, eBay işlemlerinin %89’unda alıcı ve satıcı arasında böyle bir etkileşim olduğu görülmüştür. Bu anlamda itibar derecelendirmesine bağlı güven kredibilitesinin alıcı davranışları üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir (Resnick ve Zeckhauser, 2002).

Bu anlamda hem alıcı hem satıcı açısından, itibar derecelendirme yöntemi ile oluşturulan objektif kredibilite yöntemi, her iki tarafın da ticaret perspektifinden bakıldığında, oldukça etkili sonuçlar yaratmaktadır. Özellikle ikinci el ürün konusunda yoğun olarak asimetrik bilgiye maruz kaldığı düşünülen alıcı, bu yöntem sayesinde, derecelendirmeyi bir kalite sinyali olarak algılamaktadır. Böylece derecelendirmesi yüksek olan satıcının, ürünlerinde açık artırmada daha güvenli bir katılım sağlanabilmektedir. Ayrıca derecelendirmesi yüksek olan satıcının ürünleri, açık artırmada daha yüksek bir fiyat ile alıcı bulabilmektedir. Doğal olarak derecelendirmesi düşük olan satıcının ürününün açık artırması ise düşük fiyattan sonuçlanmaktadır. Bu anlamda “ters seçim” sonucu oluşan asimetrik bilginin minimize edilmesi ya da ortadan kaldırılması ve kullanılmış ürünün her iki taraf için de kazanç sağlaması mümkün hale gelebilmektedir (Steckbeck ve Boettke, 2001). Bununla beraber özellikle alıcıların, ürünü satmak için site üzerinden listelemeleri esnasında, ürün ile ilgili verileri açıklayıcı detaylar ve bunların veri kabul edilmesi ve açık artırma sonucu bu şartların yerine getirilmemesi nedeniyle ürünün geri iade edilebilmesi olanağı, alıcıların her halükarda ortaya çıkabilecek zarar etme risklerini en aza indirmektedir.⁵

4.2. Türkiye’den Müzayede Sitelerine Bir Örnek: www.gittigidiyor.com⁶

Türkiye’deki müzayede şirketleri içerisinde en önemli paya sahip olan ve 2001 yılında yayın hayatına başlayan Gitti Gidiyor, 2.700.000’den fazla kayıtlı kullanıcısı, 450.000’den fazla günlük ziyaretçisi ve 1.100.000’in üzerinde günlük satış fırsatlarıyla Türkiye’nin en işlek ve en güncel alışveriş merkezidir. Gitti Gidiyor, bir eBay ortaklığı olup⁷, sitede ana kategori olarak; cep telefonları, bilgisayar, giyim ve ak-

⁵ İnternet müzayede sitelerinin bu türden başarılarının yanında, özellikle tüm e-ticareti yakından ilgilendiren bir endişe olarak kredi kartı ile yapılan ödeme esnasında, kart bilgilerinin çalınması önemli bir durum arz etmektedir. Bu noktada iki temel problem söz konusu olabilmektedir: bunlardan birincisi kredi kartı ödemesi sırasında kart bilgilerinin çalınması, ikincisi ise hacker’lerin kart bilgilerine ulaşmasıdır (Steckbeck ve Boettke, 2001) Ancak özellikle son dönemlerde yapılan güvenliği artırıcı çalışmalar neticesinde bu konudaki endişeler en aza indirilmiştir.

⁶ Bu bölümdeki tüm içerik www.gittigidiyor.com sitesinden derlenmiştir.

⁷ eBay ile ortaklık 2007 yılında gerçekleşmiştir. eBay, gittigidiyor.com olarak bilinen Gitti Gidiyor Bilgi Teknolojileri AŞ’nin “azınlık hisselerine” sahip olmuştur.

sesuarlar, ev elektroniği, elektronik, mücevherat, koleksiyon, sağlık-kozmetik, sanat, kitap ve müzik ile ilgili ürünler listelenmektedir. Bu ürünler hem kullanılmış hem de yeni ürünler olarak ayrı ayrı satılabilmekte, temelde müzayede olmak kaydıyla istenirse sabit (fiyat) satış yöntemi de kullanılabilir.

Gitti gidiyor üzerinden işlem yapmak için satıcılar, kullanılmış ya da yeni ürünlerini site yönetmeliğine uygun biçimde listeleyerek satışa sunarlar. Bu listeleme esnasında, ürünün kalite ve miktarı açık ve detaylı bir biçimde yayınlanır. Satıcıların hazırladığı bu prospektüs, alıcılarca değerlendirilerek, ürün ya da ürünler hakkında fikir sahibi olunur ve bu bilgiler işlenerek ürüne açık artırmada fiyat verilmesi sağlanır. Satış için belirlenen süre bitiminde açık artırma kapanır ve en yüksek fiyat veren alıcı ürünü almaya hak kazanır. Bu noktada gittigidiyor.com tarafından taahhüt edilen “sıfır risk” yöntemi devreye girer. Sistem řu şekilde çalışmaktadır:

- Ödeme güvenli bir şekilde Gitti Gidiyor’un havuz hesabına yapılır
- Satıcı ürünü alıcıya kargolar ve alıcı ürünü deneyerek inceler
- Ürün alıcı tarafından beğernilirse, paranın satıcıya aktarılması için onay verir
- Ödeme onayı ile birlikte, para havuz hesaptan satıcıya aktarılır

Bununla beraber sitenin en önemli özelliklerinden biri de ticari ilişkide bulunan şahışların, alışverişlerinde gösterdikleri güvenilirliği belirten belli bir kredibilite sisteminin uygulanmasıdır. Bu sistem sayesinde alıcı ve satıcılar, belli bir geri bildirim’e sahip olurlar. Bu anlamda yapılan her işlem sonucunda ticaretin tarafları olarak hem alıcı hem de satıcı birbirleri hakkında, yaptıkları işlemin tüm prosedürlerini gözönüne alarak bir ile beş yıldız arasında değerşen bir notlama yaparlar.⁸ Kişisel alıcıların yapmış oldukları işlemler biriktikçe, bu notlama belli bir ortalama ya kavuşarak, bir derecelendirme oluşturur. Bu derecelendirme hem alıcı hem de satıcı için belli bir “geri bildirim” oluşturarak, yapılacak diğer ticaretlerde hem alıcıya hem de satıcıya karşısındaki partneri tanıyabilmesini sağlayan bir “güven sinyali” sağlamaktadır. Böylece eBay benzeri bir yöntem ile özellikle satıcının “dürüst olmamasından” kaynaklanan ters seçim problemine dayalı asimetrik bilgi minimize edilir yada ortadan kaldırılır.⁹

⁸ Ayrıca yaptıkları ticarete ilişkin olarak foruma görüşlerini yazarlar. Ticari tarafların birbirleri hakkında yazdıkları bu yazılar biriktikçe kendileri hakkında belli bir görüş havuzunun oluşmasına yol açılır. Bu görüş havuzu ileride hem alıcı hem satıcı açısından ticari bir alışveriş söz konusu olduğunda, tarafların güvenilirliğine ilişkin önemli veriler sunar.

⁹ Bu husus ile alakalı olarak ülkemizde gerek ampirik gerekse teorik bir çalışmanın olmaması, ilişkinin boyutlarına ilişkin detay problemi yaratmaktadır.

Bununla beraber satıcının maruz kaldığı asimetrik bilgi problemleri içinde belli başlı bazı yöntemler devreye sokulmuştur. Öncelikle satıcı sitede, ürünü hakkında geçmiş bilgilere ulaşarak muadili ürünlerin nasıl bir yöntemle listelendiğini ve hangi fiyatla açık artırmanın sonuçlandığını inceleme fırsatı bularak, satacağı ürün hakkında bir fikir edinebilmektedir. Bununla beraber, özellikle açık artırmaya çıkarcacağı ürünler konusunda, ister 1 liradan başlayan açık artırma yöntemi isterse taban fiyat uygulaması başlatabilir. Özellikle taban fiyat uygulaması, açık artırmanın istenilen fiyat seviyesinin altında kalma riskini ortadan kaldırması açısından önemlidir. Bununla birlikte satıcı, yapmış olduğu ticaretin sonunda (alıcıdan ödeme onayı gelmesi durumunda) ödemesini zamanında ve nakit olarak tahsil ederek, ödeme riskini de sıfırlamış olmaktadır. Ancak özellikle açık artırmayı kazanan alıcının ödemeyi yapmaması veya işlem sonunda ürün ile ilgili olarak alıcının “ahlaki tehlike” türünden problemler ile ürünü satıcıya iade etme durumu tam olarak belirsizlikten kurtulmuş olmamakla birlikte yine de süreç içinde minimize edilmiş görünmektedir.

5. Sonuç

Akerlof'un limon piyasalar modeli temelde, ters seçim nedeniyle taraflar arasında alışveriş yapılmadan, ya da sözleşme imzalanmadan önce gizli bilgi, yani tarafların birinin diğerinden daha fazla bilgiye sahip olmasından kaynaklan piyasa aksaklığını ifade eder. Bu anlamda belirsizliğin fazla olduğu bir durumda mal ve hizmetlere ilişkin ticarete, kalite konusunda açık bir belirsizlik yaşanmaktadır. Düşük kalitedeki mal ve hizmetleri satma eğiliminde olan insanların özellikle dürüst olmayan tutumları, piyasaların başarısız olmasına neden olmaktadır. Dürüst olmayan ticaretin, dürüst yapılan ticareti piyasadaki kovması, dürüst olmamanın bir maliyeti olarak ortaya çıkar. Böylece dürüst olmamanın maliyeti sadece satın alınan kişilerin değil aynı zamanda yasal olarak yapılan ticaretin azalması ya da ortadan kalkması şeklinde bir maliyeti ifade eder. Bu durum neo klasik iktisadın tam rekabet varsayımının aksine bir piyasa aksaklığını ifade etmektedir.

Buna karşın Avusturya Okulu bilgi ve girişimcilik teorisi, bilgi farklılıklarının ve bilgi eksikliğinin piyasalar içerisinde tamamen doğal olduğunu ve özellikle piyasa içerisindeki girişimcilerin keşif yaparak bu eksikliği gördüğünü ve buna bağlı olarak bilgiyi işleyerek ekonomi içerisindeki dengesizlikleri kaldırdıklarını ifade eder. Bu açıdan Avusturya Okulu yaklaşımı neo klasik tam rekabet yaklaşımından ayrılarak, piyasaya bir süreç olarak bakmaktadır. Avusturya Okulu iktisatçıları için şartların doğası mükemmel olmaktan uzaktır ve piyasalar ancak kendi içerisinde bir süreç olarak işletilebildikleri sürece belirsizlikleri ortadan kaldırabilir. Bu belirsizliği de girişimcinin aktiviteleri kaldıracaktır. Bu noktada, asimetrik bilgiyi azaltıcı bir etki olarak girişimcinin yenilikçi bir düşüncesi olan e-ticaret ön plana çıkarılabilir. Özellikle e-ticaretin hızla yaygınlaşması ve kullandığı yöntemler açısından bakıldığında,

Akerlof'un limon piyasa modelinin belirsizliklerini ortadan kaldırabilmesi mümkündür. Bu anlamda özellikle internet müzayede siteleri girişimciliğin başarılı bir yönü olarak ortaya çıkmakta ve kredibiliteye dayalı bir güven sistemi oluşturarak "dürüst olmamanın" verdiği maliyetleri ortadan kaldırabilir bir dinamizme yol açabilmektedir.

Bu anlamda hem alıcı hem satıcı açısından, internet üzerinden ticaret yapan eBay, gittigidiyor.com vb. şirketlerin uyguladıkları itibar derecelendirme yöntemi türünden oluşturulan objektif kredibilite yöntemi, her alıcı hem de satıcının ticaret perspektifinden bakıldığında oldukça etkili sonuçlar yaratmaktadır. Özellikle ikinci el ürün konusunda yoğun olarak asimetrik bilgiye maruz kaldığı düşünülen alıcı, bu yöntem sayesinde derecelendirmeyi bir kalite sinyali olarak algılamaktadır. Böylece derecelendirmesi yüksek olan satıcının, ürünlerinde açık artırmada daha güvenli bir katılım sağlanabilmektedir. Bu sebeple derecelendirmesi yüksek olan satıcının ürünleri, açık artırmada daha yüksek bir fiyat ile alıcı bulabilmektedir. Bu anlamda "ters seçim" sonucu oluşan asimetrik bilginin minimize edilmesi ya da ortadan kaldırılması ve kullanılmış ürünün her iki taraf için de müşterek bir kazanç sağlaması mümkün hale gelebilmektedir. Bununla beraber özellikle alıcıların, ürünü satmak için site üzerinden listelemeleri esnasında ürün ile ilgili verileri açıklayıcı detaylar ve bunların veri kabul edilmesi ve açık artırma sonucu bu şartların yerine getirilmemesi nedeniyle ürünün geri iade edilebilmesi olanağı, alıcıların her halükarda ortaya çıkabilecek, zarar etme risklerini en aza indirmektedir.

Kaynakça

- Akerlof, G. (1970), "The Market For Lemons: Quality Under Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, 84 (8), 488–500.
- Alp S. ve A. Karakaş (2008), "Asimetrik Bilgi Teorisi Karşısında Hayek'in Ekonomik Yaklaşımları: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Liberal Düşünce Dergisi*, 51-52, 215-230.
- Andrews T. and C. Benzing (2007), "The Determinants of Price in Internet Auctions of Used Cars", *Atlantic Economic Journal*, 35, 43–57.
- Ba, S. and P. A. Pavlou (2002), "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premium and Buyer Behavior", *MIS Quarterly*, 26 (3), 243–268.
- Bajari, P. and A. Hortacsu (2004), "Economic Insights from Internet Auctions", *Journal of Economic Literature*, 42 (2), 457–486.
- Birchler, U. and M. Bütler (2007), *Information Economics*, New-York: Routledge.
- Boettke, P.J. and P. T. Leeson (2004), "Liberalism, Socialism, and Robust Political Economy", *Journal of Markets & Morality*, 7 (1), 99-111.
- Brown J. and J. Morgan. (2006), "Reputation in Online Markets: Some Negative Feedback", www.imbs.uci.edu/tr/abs/2006/mbs06_10.pdf, (Erişim: 10.02.2009).
- Carsrud, A. L. and M. E. Brannback (2007), *Entrepreneurship (Greenwood Guides to Business and Economics)*, Greenwood Press.
- Cowen, T. and E. Crampton (2002), "Introduction", Ed: T. Cowen and E. Crampton, *Market Failure or Success: The New Debate*, The Independent Institute Books, 1-34.
- Doney, P. M. and P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.
- Drucker, P. (1993), *Kapitalist Ötesi Toplum*, (Çev: Belkıs Çorakçı Dişbudak), İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Foss, N. (2000), "Austrian Economics and Game Theory: A Stocktaking and an Evaluation", *Review of Austrian Economics*, 13, 41–58.
- Hayek, F. A. (1945), "The Use of Knowledge in Society", *American Economic Review*, 35 (4), 519–30.
- Ioannides, S. (1999), "Towards an Austrian Perspective on the Firm", *Review of Austrian Economics*, 11, 77–97.

Keller, T. and S. O. Tergan (2005), "Visualizing Knowledge and Information: An Introduction", LNCS:3426- Berlin, 1–23.

Löfgren, K.G.; T. Persson and J. W. Weibull (2002), "Markets with Asymmetric Information: The Contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz", *Scandinavian Journal of Economics*, 104 (2), 195–211.

Lucking-Reiley, D. and D. F. Spulber (2001), "Business-to-Business Electronic Commerce", *J. Econ. Perspect.*, 15 (1), 55–68.

Macho-Stadler, I. and J. D. Perez-Castrillo (2001), *An Introduction to the Economics of Information: Incentives and Contracts*, 2th Edition, Oxford: Oxford University Press.

Mishra, D. P.; J. B. Heide and S. G. Cort (1998), "Information Asymmetry and Levels of Agency Relationships", *Journal of Marketing Research*, 35 (3), 277–295.

Molho, I. (1997), *The Economics of Information*, Oxford: Blackwell Publishers.

Oğuz, F. (2000), "The Role of Practical Knowledge in Market Processes: An Assessment of the Austrian Contribution", *Journal of Economic and Social Research*, 2 (2), 59-74.

Oğuz, F. (2005), "Bilgi, Regülasyon ve Rekabet: Bir Piyasa Süreci Yaklaşımı", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (2), 253–267.

Resnick, P. and R. Zeckhauser (2002), "Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis Of eBay's Reputation System", <http://www.csag.ucsd.edu>, (Erişim: 20.02.2009).

Ripsas, S. (1998), "Towards an Interdisciplinary Theory of Entrepreneurship", *Small Business Economics*, 10, 103–115.

Sarıkaya, M. (2002), "Asimetrik Bilgi Çerçevesinde Müzayedeler", *C.Ü İ.İ.B.F Dergisi*, 3 (2), 99–110.

Söylemez, A. (2006), "Bilgi Ekonomisi", 5. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli, C.1, 58–78.

Steckbeck, M. and P. Boettke (2001), "Turning Lemons into Lemonade: Intreprenurial Solutions to Adverse Selection Problems in E-Commerce", Third Annual Conference of the Association of Historians of the Austrian Tradition in Economic Thought, Pisa-Lucca, http://economics.gmu.edu/working/WPE_02/02_07.pdf, (Erişim: 20.12.2008).

Steckbeck, M. (2001), *Trust and Reputation in Internet markets with an Application to eBay*, Department of Economics, (PhD thesis, unpublished), George Mason University.

Stiglitz, J. E. (2002), "Information and the Change in the Paradigm in Economics", American Economic Review, 92, 460–501.

Stiglitz, J. E. (2000), "The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics", The Quarterly Journal of Economics, November, 1441–1478.

Swedberg, R. (2006), "The Social Science View of Entrepreneurship: Introduction and Practical Implications", Ed: Richard Swedberg, Entrepreneurship: The Social Science View, New-York: Oxford University Press, 7–44.

Walden, E. (2000), "Some Value Propositions of Online Communities", Electronic Markets, 10 (4), 1-6.

Willis, J. L. (2004), "What Impact will e-Commerce have on the U.S. Economy?", Economic Review, 89(2), 53–71

Wood, J. S. (2005), "The Development and Present State of the Theory of Entrepreneurship in Product and Asset Markets by Knight, Hayek, Schumpeter, Mises, Krizner, Shackle, and Lachmann", Austrian Scholars Conference 2005.

Yay, T. (1993), F.A Hayek'te İktisadi Düşünce: Hayek ve Keynes-Keynesciler Tartışması, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Yumuşak, İ.G. (2001), "Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme", ODTÜ 5. Uluslararası İktisat Kongresi, 11-13 Eylül 2001.

<http://www.gittigidiyor.com>, (Erişim: 05.03.2009).