

Rubinstein et Wolinsky (1987), Johri et Leach (2002), Shevchenko (2004) et d'autres ont élaboré des modèles dans lesquels les intermédiaires mettent en rapport les acheteurs et les vendeurs. Dans ces modèles, ces derniers cherchent un bon jumelage, mais la recherche est coûteuse. Les agents des deux côtés du marché disposent d'une information incomplète sur qui serait un bon partenaire commercial. Les intermédiaires peuvent aider à faciliter les jumelages, en investissant dans une technologie qui les aide à les déterminer ou à les faciliter, en tenant un inventaire ou en élaborant une base de renseignements sur les participants du marché. Johri et Leach (2002) montrent que les intermédiaires augmentent la prospérité en améliorant la qualité moyenne des jumelages entre les acheteurs et les vendeurs et en facilitant une production accrue (parce que les consommateurs trouvent un jumelage plus rapidement). Shevchenko (2004) soutient aussi que les intermédiaires accroissent la prospérité, mais qu'ils ne surmontent pas entièrement les problèmes d'information. Il fait remarquer que les intermédiaires font face à un problème de ralentissement. Ils doivent investir d'avance dans une ligne de produits ou dans l'établissement d'une gamme de clients. Les consommateurs voudraient qu'ils aient en stock une plus grande variété de produits, ce qui augmenterait la probabilité d'un bon jumelage. Toutefois, ils ne peuvent pas les payer d'avance pour faire cet investissement. Les intermédiaires doivent plutôt vendre les produits qu'ils ont et leur position de négociation en ce qui concerne les consommateurs est affaiblie ex poste. Par conséquent, on assiste au sous-investissement des intermédiaires dans la gamme de produits qu'ils vendent.

Une autre explication pour les intermédiaires est fournie dans les travaux de Biglaiser (1993). Dans son modèle, l'information asymétrique sur la qualité d'un produit mène à un problème de sélection défavorable. En l'absence d'intermédiaires, des marchandises de haute qualité sont éliminées du marché, ou les producteurs doivent lancer une campagne de publicité coûteuse pour convaincre les clients de leur qualité. Les intermédiaires investissent dans les compétences nécessaires pour détecter la qualité et ils sont motivés pour acquérir la réputation de vendre des marchandises de haute qualité. Les profits futurs dissuadent