

bien que des effets de propagation de cette information du consommateur par l'intermédiaire des fabricants, ce qui confirme de façon empirique l'argument de Mayer. D'autres données sont fournies par Rodrik (1988) qui note que les avantages de telles politiques varient avec le niveau de concentration de l'industrie. Rodrik compare la Corée et Taïwan et indique que la structure industrielle plus concentrée de la Corée a permis à ses entreprises d'internaliser l'investissement initial dans la réputation (en vendant à bas prix pour inciter la consommation et l'information étrangères) beaucoup plus que les sociétés fonctionnant dans la structure industrielle plus compétitive de Taïwan. Cette situation a abouti à une gamme de produits différente, la Corée ayant tendance à remporter plus de succès dans les produits qui dépendent davantage de leur réputation pour réussir.

Même si la propagation en matière de réputation joue un rôle important, il existe d'autres façons dont le marché peut réagir pour résoudre au moins partiellement le problème de l'information. Des détaillants étrangers et d'autres intermédiaires sont motivés pour chercher de nouvelles sources de produits de haute qualité vendus à des prix concurrentiels. Des grands détaillants étrangers peuvent déterminer la qualité de produits en investissant dans la recherche, les essais et leurs propres réseaux d'information. Quand ils trouvent des produits de qualité acceptable, ils peuvent utiliser leur propre réputation pour créer un marché pour eux. L'étude de Biglaiser (1993) sur les intermédiaires comme garants de la qualité suggère que les détaillants étrangers qui se font concurrence, chacun ayant une réputation établie, pourraient contribuer largement à régler une grande partie du problème de propagation de l'information. Celui-ci peut néanmoins persister pour les produits où le coût aux consommateurs est haut (comme les automobiles), particulièrement dans les cas où il faudra peut-être du temps pour que la qualité devienne apparente (comme dans les cas où la fiabilité à long terme du produit importe).

Lorsqu'on pense à la version de Mayer de l'argument concernant l'industrie naissante, on songe habituellement aux pays en développement, à savoir que les pays qui étaient auparavant connus surtout pour la fabrication de produits primaires