

qualité) d'entrer sur le marché, réduisant ainsi la qualité moyenne attendue des produits nationaux. D'autre part, Bagwell et Staiger (1989) ont un modèle qui préconise la sélection adverse (les sociétés ne peuvent pas choisir leur qualité) et montrent qu'une subvention à l'exportation peut permettre aux producteurs de haute qualité de participer dans les cas où ils ne pourraient le faire dans une économie de marché libre. Ils montrent que ce modèle peut accroître la prospérité.

Malgré la conclusion de Bagwell et Staiger, l'argument en faveur du recours à des politiques de promotion de l'exportation quand les réputations sont propres à chaque entreprise a peu de poids. On pourrait élargir les modèles pour permettre aux sociétés de trouver des façons créatives de signaler la qualité de leurs produits, ce qui ne donnerait peut-être pas toujours de bons résultats. Toutefois, puisque ceux-ci sont influencés par la structure du modèle, le gouvernement ressentirait un grand besoin d'information pour déterminer quand et où intervenir. De plus, une fois que nous nous éloignons des problèmes de réputation nationale pour aborder ceux de la réputation de chaque entreprise, on s'aperçoit que le commerce n'ajoute aucun élément spécial. Les nouvelles entreprises nationales rencontreraient des problèmes semblables pour faire connaître la qualité de leurs produits à des clients nationaux, il n'est donc pas évident que des politiques visant les marchés d'exportation soient nécessaires en l'absence de propagation.

En effet, Shy (2000) procède de façon exactement inverse en suggérant qu'une entreprise peut décider d'exporter pour améliorer sa réputation nationale, les consommateurs nationaux peuvent ne pas croire que le produit est de haute qualité tant qu'ils ne voient pas des étrangers l'acheter. Dans son modèle, il est possible de trop investir dans l'exportation. La promotion de l'exportation peut donc réduire la prospérité.

Les effets de propagation revêtent donc une importance cruciale pour l'argument en faveur de la promotion de l'exportation quand la réputation d'un produit est en jeu. Existe-t-il des données qui suggèrent l'existence de telles propagations? Wojick (2001) évalue un modèle de la demande américaine de voitures japonaises et trouve l'existence d'un effet d'information aussi