

di mercato detenuta dall'impresa K nell'industria J e la quota del fatturato totale dell'impresa K nel settore J, antecedenti la decisione di uscita.

I due modelli sono stati specificati con l'obiettivo principale di verificare empiricamente il ruolo degli investimenti irrecuperabili in ricerca e sviluppo e in pubblicità sulle decisioni di entrata e di uscita, dopo aver controllato per le altre caratteristiche osservabili, potenzialmente rilevanti, dell'impresa K e dell'industria J. Nel caso della ricerca e sviluppo¹³ le diverse ipotesi descritte nella sezione 2 possono essere verificate guardando all'impatto congiunto delle tre variabili: RD(K), RD(J), RD(K,J) sulla probabilità di entrata o di uscita¹⁴. Nell'equazione di entrata, ad esempio, un coefficiente negativo su RD(J) e coefficienti uguali a 0 su RD(K) e RD(K,J) indicherebbe che la ricerca e sviluppo agisce esclusivamente come barriera all'entrata. Viceversa, un coefficiente positivo su RD(K) e coefficienti uguali a 0 su RD(J) e RD(K,J) segnalerebbe che la ricerca e sviluppo ha l'unico ruolo di incentivare l'entrata in nuove industrie, non influenzando tuttavia la scelta dell'industria in cui entrare. Infine, un coefficiente su RD(K,J) negativo e coefficienti uguali a 0 su RD(K) e RD(J) indicherebbe che l'effetto della ricerca e sviluppo si manifesta esclusivamente nella scelta dell'industria in cui entrare (imprese ad alta intensità di ricerca e sviluppo entreranno preferibilmente in industrie ad alta intensità di ricerca e sviluppo e viceversa). Ovviamente è probabile che i tre effetti si manifestino congiuntamente, sia pure con differente intensità. Per questo motivo, nella sezione seguente, i risultati delle stime Logit sono affiancati da distribuzioni di probabilità di entrata e uscita in funzione di valori plausibili di ricerca e sviluppo e di pubblicità sia dell'impresa K, sia del settore J.

¹² Le modalità di costruzione delle variabili sono contenute nell'appendice 1.

¹³ Ovviamente un ragionamento analogo può essere svolto anche nel caso degli investimenti pubblicitari.

¹⁴ Per semplicità la notazione del settore primario, P è stata omessa.