

# CONSISTENCIA DE LAS PREFERENCIAS EN LA EXPERIMENTACIÓN EN MARKETING: METODOLOGÍA APLICADA A LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA INTERNACIONAL

---

RUBEN HUERTAS-GARCIA  
PALOMA MIRAVITLLES MATAMOROS  
ESTHER HORMIGA

[rhurtas@ub.edu](mailto:rhurtas@ub.edu), [paloma.miravittles@ub.edu](mailto:paloma.miravittles@ub.edu), [ehormiga@ub.edu](mailto:ehormiga@ub.edu)

Universitat de Barcelona

## RESUMEN

*El objetivo de este trabajo es analizar si los diferentes grados de consciencia sobre las propias preferencias y su habilidad para expresarlas tienen consecuencias en la capacidad de establecer relaciones causales en los experimentos en marketing. Se propone un instrumento a partir de las definiciones de estabilidad y equivalencia para evaluar el grado de coherencia y se verifica el mismo con un experimento conjunto sobre la intención emprendedora internacional de una muestra de 127 estudiantes universitarios. Los resultados parecen corroborar la hipótesis. Esto plantea la necesidad de utilizar mecanismos que permitan una selección del grado de coherencia de los individuos frente al tópico planteado antes de someterlos a una entrevista.*

## Palabras clave:

Preferencias consistentes, experimentación en marketing, intención emprendedora internacional, análisis conjunto

## Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar si los diferentes grados de consciencia sobre las propias preferencias y su habilidad para expresarlas tienen consecuencias en la capacidad de establecer relaciones causales en los experimentos en marketing. Se ha definido la consciencia sobre las preferencias como el grado de confianza y de coherencia que manifiestan los individuos a la hora de expresar sus propias preferencias (Bharadwaj, Naylor, & ter Hofstede, 2009).

Los estudios que han analizado la consistencia de las preferencias de los individuos lo han hecho tanto desde dos áreas de conocimiento: por la teoría económica en el análisis del consumidor en el proceso de toma de decisiones y por la teoría del proceso informativo.

El enfoque tradicional de la teoría económica considera que las decisiones que toman los individuos, por ejemplo al adquirir un producto, se basan sobre un proceso racional de toma de decisiones y un sistema de preferencias bien definido, que no depende ni de la descripción de las diferentes opciones de bienes ni del método utilizado para extraer esas preferencias. Se supone que el individuo se enfrenta a un proceso de elección donde cada una de las opciones, por sí misma, genera en él un grado de utilidad, o valor subjetivo, que la convierte en más o menos preferida. Además, se asume que el agente tiene la habilidad o la capacidad operativa para calcular la opción que maximiza su utilidad o el valor percibido. A este enfoque se le denomina teoría de la elección racional del individuo (Frank, 2005).

Desde hace unos 30 años la teoría del proceso de información ha argumentado que la conjetura de la elección racional es incompleta para entender cómo los individuos, en la actualidad, toman sus decisiones. Este enfoque considera la existencia de una racionalidad limitada consecuencia de la incapacidad para abarcar, procesar mediante cálculos y retener, en la memoria, toda la información disponible o necesaria en un proceso de toma de decisiones. Además, las condiciones del entorno en el que se procesa la información condiciona la conducta y afecta la elección (Simon, 1990).

Esta suposición sobre una racionalidad limitada, debido a la incapacidad de procesar la información por parte de los individuos, ha llevado a la literatura a proponer la existencia de unas preferencias construidas en lugar de reveladas. Así, cuando los individuos se enfrentan a una decisión compleja, ya sea por la propia naturaleza o por la novedad de la misma, construyen sobre la marcha un sistema de preferencias que les permita tomar la decisión en lugar de recurrir a un esquema establecido previamente en la memoria (Slovic, 1995).

Es decir, las personas que no tienen un sistema de preferencias bien definido, lo construyen sobre la marcha cuando lo necesitan. Además, el procedimiento para establecer este sistema de preferencias tampoco es común sino, al contrario, difieren de un individuo a otro y de un momento a otro (Bettman, Luce, & Payne, 1998).

Por otro lado, tampoco es estable ante una decisión concreta, sino que puede modificarse conforme se avanza en la solución del problema de tomar la decisión. Puesto que durante el proceso decisorio también se produce un aprendizaje sobre el objeto que puede modificar la percepción construida previamente ante el primer contacto.

No obstante, esto tampoco significa que las personas siempre tienen un sistema de preferencias construido. Los individuos suelen revelar unas preferencias firmes y estables frente algunas decisiones. Por ejemplo, en el caso del consumo de bienes cuando el individuo conoce o ha utilizado previamente el producto. Y, en esta situación, la teoría racional tiene una mayor aplicabilidad.

Por tanto, la existencia de un proceso de construcción de las preferencias durante la toma de decisiones (Bettman et al., 1998) implica que los individuos no necesitan unas preferencias previamente formadas y accesibles desde la memoria, sino que simplemente las construyen en el momento que deben tomar la decisión.

También la literatura ha tratado las diferentes circunstancias que favorecen un sistema de preferencias construido sobre la marcha. Por ejemplo, cuando en el proceso de decisión el

individuo dispone de un elevado número de alternativas. La teoría económica considera que un amplio surtido favorece al individuo, dado que ofrece una mayor probabilidad de encontrar, dentro del surtido, la opción que se ajuste a sus propias preferencias (Lancaster, 1990). No obstante, investigaciones recientes han puesto en duda esta suposición, sugiriendo que el incremento de surtido puede tener unas consecuencias adversas pudiendo llegar a confundir al individuo, retrasando o, incluso, acabando en ninguna elección (Iyengar & Lepper, 2000). Huffman & Kahn (1998) justifican este supuesto infiriendo que un surtido amplio requerirá un esfuerzo cognitivo superior capaz de reducir o eliminar el atractivo generado por el amplio surtido (Huffman & Kahn, 1998).

Incluso se ha llegado a desgranar el proceso de elección, frente a un amplio surtido, en dos etapas: una primera de escaneo y, la segunda, de elección. En el proceso de escaneo se reduce el amplio número de opciones a un subconjunto de alternativas más asequible, denominado como el “conjunto de referencias”, lo que facilita, en la segunda etapa, la elección (Ordóñez, Benson, & Beach, 1999). Pero, además, las estrategias usadas en las dos etapas del proceso de decisión pueden cambiar y dar, como consecuencia, diferentes pesos a las variables en una u otra etapa (Chakravarti, Janiszewski, & Ülkümen, 2006).

Ante una situación de preferencias inestables, algunos individuos pueden tener dificultades a la hora de expresar aquellas preferencias que transmiten el sentimiento de sus deseos verdaderos (Chernev, Mick, & Johnson, 2003). También se ha argumentado que las características de los individuos pueden influir en el proceso de toma de decisiones. Por ejemplo, en estudios sobre publicidad se ha detectado que la falta de comprensión dificulta la percepción del mensaje y el almacenamiento en la memoria (Jaffe, Jamieson, & Berger, 1992) y, además, que el esfuerzo por comprender el mensaje está relacionado con el grado de implicación o interés del individuo por la temática expuesta (Homer & Kahle, 1990).

También puede contribuir a la falta de criterio, en la toma de decisiones, la falta de experiencia o el grado de conocimiento sobre una temática concreta. En todos estos casos, los individuos deben primero construir sus preferencias sobre los atributos antes de evaluar las alternativas dentro del conjunto, labor que puede ser realizada de manera fácil cuando las opciones son pocas (Chernev et al., 2003).

Otras variables se han considerado para explicar la falta de estabilidad en la formación de preferencias como la situación de uso, la ubicación de las opciones publicitarias (la ventaja de ser la primera), etc., como causantes de problemas en la formación del conjunto de referencia (Irwin & Naylor, 2009).

En resumen, existe un gran número de precedentes y característica que contribuyen a que los individuos no dispongan de la perspicacia suficiente para poder expresar sus propias preferencias (Kramer, 2007). No obstante, los procesos de decisión dependen del grado en el que se articulan las preferencias y, por tanto, aquellos que disponen de un punto ideal en su mente, evalúan las alternativas sobre la base de esta referencia. Por el contrario, aquellos individuos sin una estructura de preferencias articulada, deben primero configurarla a partir de los atributos considerados relevantes y, a continuación, realizar el proceso de elección. Un punto, producto u objetivo ideal se define como aquella combinación de atributos y valoración de los mismos que el individuo genera en su mente como la opción más deseable. Así, por tanto, los individuos sin referencia mental tienen una tarea más compleja que realizar (Chernev et al., 2003) y, por tanto, una mayor probabilidad de utilizar alguna heurística que simplifique el proceso.

Algunos trabajos que han analizado el grado de consistencia de las preferencias de los individuos. Por ejemplo, Simonson (2005) y Kramen (2007), han mostrado como la consistencia (o la falta de consistencia) puede determinar la respuesta a ofertas de productos adaptados a las necesidades de los clientes. Simonson (2005) ha encontrado que es extremadamente difícil, sino imposible, desarrollar una oferta adaptada a las necesidades de los clientes si estos muestran una falta de consistencia a la hora exponer sus propias preferencias. El razonamiento que subyace es que sólo si los individuos pueden identifica y entender sus propias preferencias puede

seleccionar una oferta que se ajuste a sus preferencias. En caso contrario, los individuos que expresan una falta de consistencia con sus propias preferencias no les será posible reconocer fácilmente el valor superior de una opción de producto frente a otro, aunque se diseñe para adaptarse a sus propias necesidades (Simonson, 2005).

En definitiva, las personas que no tienen un sistema de preferencias articulado frente a cualquier proceso de decisión les será muy difícil, durante el periodo que dura una encuesta o un experimento, ser capaces de articular sus sistema de preferencias consistente y, posteriormente, realizar el proceso de elección en concordancia. Por consiguiente sus respuestas no serán consistentes lo que dificultará la elaboración de modelos causales explicativos de su proceso de elección.

Sobre la base de las consideraciones previas, la hipótesis que se propone evaluar con este trabajo es la siguiente:

H.: Los individuos que expresan un sistema de preferencias más consistente generarán, con su evaluación, relaciones causales más significativas que aquellos que expresan un sistema de preferencias menos consistente.

## **1. Metodología para el trabajo empírico**

Para poder testar empíricamente esta hipótesis primero se debe diseñar un procedimiento operativo que permita evaluar el grado de consistencia de las preferencias declaradas. A partir de las definiciones de estabilidad y equivalencia (Churchill & Iacobucci, 2005) se ha propuesto un instrumento para medir la consistencia en las respuestas de los entrevistados, que consiste en utilizar dos métricas separadas para evaluar los escenarios y seleccionar sólo los resultados coherentes. El experimento se ha realizado, dentro de una encuesta para conocer la intención emprendedora de los alumnos de la facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Barcelona, en dos partes: primero, se pide a los entrevistados que ordenen sus preferencias sobre una lista de frases para evaluar su intención emprendedora, siendo la 1ª la más preferida y la 8ª la menos, a continuación se les retira el cuestionario y, una media hora después, sin estar previsto se les piden que vuelvan a contestar el cuestionario, aunque esta vez puntuando las frases de 0 a 10, siendo 10 la más preferida y 0 la menos. Una vez recogidos los datos se han transformado las puntuaciones en ordenaciones y se ha determinado la coincidencia en la elección.

La utilización de una métrica basada en variables no observables como es la intención de emprender tiene un amplio respaldo en la literatura de marketing (Gupta & Zeithaml, 2006; Bagozzi et al., 1999) y obedece a varias razones: Primero, porque se pueden recoger de forma sencilla, mediante encuestas, y son fáciles de analizar. Segundo, se han mostrado muy eficaces a efectos prácticos, por ejemplo para mejorar las características de los productos, para evaluar los resultados de las políticas de marketing e, incluso, para realizar estudios comparativos con los competidores. No obstante, el objetivo final de la utilización de medidas sobre atributos inobservables es su capacidad de anticipar o predecir el comportamiento observable (Gupta and Zeithaml, 2006).

Los estudiantes son un público habitual en la investigación científica y en este caso, los estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa, tiene más sentido dado que se trata de futuros profesionales, directivos o empresarios, y su percepción va a ser muy útil para conocer su visión sobre su intención emprendedora.

Para evaluar la hipótesis se propone un experimento conjunto. Se trata de una metodología basada en encuestas para modelar las preferencias hacia los bienes y servicios, donde éstos han sido descritos o presentados en términos de sus atributos y la intensidad o niveles de los mismos. A los entrevistados se les presentan diferentes alternativas y se les piden que los ordenen, los puntúen o los escojan según sus preferencias (Hanley, Mourato, & Wright, 2001). La forma en que estos entrevistados realizan su evaluación (de manera lexicográfica,

eliminación por aspecto, por criterios económicos u otras heurísticas) continua siendo un tópico difícil de comprender (Scarpa & Rose, 2008).

El marco conceptual que sustenta este tipo de modelos compensatorios yace en la teoría característica del valor que asume que la utilidad que los individuos perciben, al adquirir los bienes, puede ser descompuesta en la utilidad percibida por cada una de las características que los componen. Estos modelos han sido ampliamente utilizados en la literatura tanto de la investigación de mercados como en el transporte (e.g. Green & Srinivasan, 1978; Henscher, 1994) pero su uso en otros campos es mucho más escasa como, por ejemplo, en la literatura sobre emprendedurismo.

Según Hanley et al. (2001) el procedimiento para desarrollar experimentos de elección discreta sigue las siguientes etapas:

- Elección de los atributos que deben ser evaluados. Para ello se recurrirá a la literatura o se realizará una investigación cualitativa (focus group o entrevista en profundidad).
- Asignación de los rangos de valores asignados a las variables. De nuevo la literatura, la investigación cualitativa o la consulta con expertos son los instrumentos habituales para su selección.
- Diseño del experimento. La teoría sobre el diseño estadístico de experimentos se utiliza para determinar la combinación de valores de atributos y el número de escenarios alternativos que se deben presentar a los entrevistados. Los factoriales completos presentan un elevado número de alternativas que hace impracticable su evaluación. Por tanto, es habitual utilizar diseños fraccionados que reduce el número de escenarios pero a la vez pierde capacidad predictiva sobretudo de las interacciones de variables.
- Construcción del conjunto de alternativas que se deben presentar a los entrevistados. En este caso la técnica de bloqueo es la más habitual que permite presentar los escenarios en pares o en grupos de tamaño reducido.
- Asignar un criterio para evaluar las preferencias. La evaluación individual de los escenarios pueden exigir: la elección del escenario preferido, su ordenación o la asignación de una puntuación. No obstante, cada tipo de medida utilizada requerirá unos supuestos teóricos sobre el modelo asignado.
- Procedimiento de estimación: mediante regresión por mínimos cuadrados ordinarios o máxima verosimilitud.

Para las dos primeras etapas se ha recurrido a la literatura, tal y como se describe en el apartado 2.1. Ahora bien, para el diseño del experimento se ha propuesto un factorial fraccionado dividido en dos bloques utilizando para su construcción el criterio de confusión (Myers y Montgomery, 2002).

El uso de diseños en bloques es habitual en la literatura sobre diseño experimental. Ahora bien, en los textos estándar sobre diseño estadístico de experimentos como, los de Box et al. (2005) o Myers y Montgomery (2002), proporcionan ejemplos para diferentes aplicaciones pero enfatizando los procesos químicos. Pero los desarrollados en otros campos como la bioquímica, farmacia e industria agroquímica se caracterizan por registrar desviaciones estándar en sus observaciones 10 veces superiores a las registradas en los procesos químicos. El factor común de todas estas industrias está en que trabajan con materiales biológicos y, por tanto, deben aceptar la variación natural que existe en los organismos vivos (Gilmour & Trinca, 2006). Circunstancias similares se pueden encontrar cuando se trabaja con personas en experimentos de elección discreta que generan una amplia variabilidad en el resultado de la elección.

La confusión es una técnica del diseño experimental para organizar un factorial completo o fraccionado en bloques, donde el número de escenarios incluidos en cada bloque sea menor al del diseño completo. La confusión consiste en predeterminar un criterio para separar los bloques que genere el menor impacto posible en el experimento, por ejemplo utilizando la interacción de varias variables como criterio de separación. De esta manera se confunde la estimación del valor de esta interacción con la variable de bloqueo, lo que indicará que esta variable no tendrá

interpretación. De nuevo, los manuales habituales muestran tablas de generadores de bloque que se pueden utilizar sin necesidad de calcularlos.

## 2. Experimento

### 2.1. Contexto de aplicación del experimento

El experimento realizado, ha intentado poner de manifiesto los aspectos que tiene una mayor influencia en la intención de emprender en un grupo de estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Barcelona, enfatizando su intención de emprender internacionalmente. De este modo, a través del experimento, los estudiantes valoraban la importancia que concedían a una serie de factores en relación con su intención de iniciar una actividad empresarial.

Existe un volumen creciente de literatura que apoya la tesis de que las intenciones juegan un papel determinante en la decisión de crear una nueva empresa (Liñán & Chen, 2009), ya que la intención ha sido considerada por autores como Fishbein & Ajzen (1975), o Ajzen (2001), el mejor precedente de la conducta. En este sentido, la intención emprendedora sería el primer paso necesario y precursor del proceso de creación de una empresa (Liñán & Chen, 2009; Lee & Wong, 2004; Fayolle et al., 2006; Kolvereid, 1996).

En este contexto, Liñán & Chen (2009), en un intento de unificar criterios a la hora de identificar los factores que influyen en la intencionalidad de emprender, así como su medición, proponen un modelo que incluye, además de la intención de emprender, las normas subjetivas, el control percibido y la actitud del individuo hacia el comportamiento. La actitud hacia la creación de empresas se refiere al grado en que el alumno tiene una valoración positiva o negativa sobre ser emprendedor (Ajzen, 2001; Autio et al., 2001). La norma subjetiva mide la percepción del alumno de la presión social de ser o no ser emprendedor (Ajzen, 2001). Por último, el control percibido es definido como la percepción de lo fácil o difícil que es ser emprendedor (Ajzen, 2002).

Por otra parte, el *International Entrepreneurship* se define como una combinación de comportamiento proactivo, de innovación y de asumir riesgos, que cruza las fronteras nacionales con la intención de crear valor en las organizaciones (Mc Dougall & Oviatt, 2000). Ello implica grandes dosis de perseverancia, adaptabilidad y asumir la responsabilidad del fracaso.

En la investigación sobre *International Entrepreneurship* existe abundante literatura que relaciona la dinámica de internacionalización de las empresas con las características emprendedoras de aquellos que las dirigen. Existe una línea de estudios, como por ejemplo Morris & Lewis (1995), Athanassiou & Nigh (2000), Kuemmerle (2002) y Zuchella et al (2007) que vinculan el perfil del directivo o fundador de la empresa con su proceso de internacionalización. Bajo este enfoque se analizan aspectos personales relacionados con la experiencia y exposición internacional (i.e. los países donde se ha vivido, los idiomas que se hablan, la procedencia familiar, el nivel de educación, la experiencia laboral internacional, etc.).

Por otro lado, existe otra segunda línea de investigación, bajo la cual se encuentra el presente trabajo, que se centra más en aspectos de actitud, percepción, orientación y preferencias de los directivos en cuanto a la actividad internacional de la empresa. En este sentido, Ibeh & Young (2001) y Zhou (2007) utilizan las tres dimensiones de Mc Dougall & Oviatt, (2000) y analizan como influyen la actitud proactiva, la capacidad de innovación y de asunción de nuevos riesgos

del directivo en la estrategia de internacionalización de la empresa<sup>1</sup>. También cabe destacar el trabajo de Freeman & Cavusgil (2007) que analiza, entre otros aspectos, las características actitudinales y las capacidades emprendedoras de la Alta Dirección de las empresas nacidas globales (*born-global*).

En este contexto, en el experimento realizado se ha propuesto un total de 8 dimensiones con las que se pretendía analizar el peso que los alumnos le otorgaban a cada una de ellas a la hora de emprender un nuevo negocio. Las dimensiones han sido las siguientes: percepción del entorno, normas subjetivas, control percibido, actitud hacia la creación de empresas, intencionalidad de emprender (Liñan & Chen, 2009; Liñan, Urbano & Guerrero, 2010), intencionalidad de emprender internacionalmente, clientes internacionales y proveedores internacionales (Freeman & Cavusgil, 2007, Nummela et al, 2004; Dunning, 1993).

Para indicar con exactitud cual de estos ocho atributos son determinantes en la elección de un escenario que identifica el espíritu emprendedor, se ha propuesto un experimento utilizando un diseño factorial a dos niveles. Para no saturar a los entrevistados y facilitar la respuesta se ha utilizado un diseño de resolución IV,  $2^{8-4}$ , una fracción 1/16 del diseño completo 256. El diseño de resolución IV tiene la característica de que no confunde los efectos principales con las interacciones de segundo orden, aunque las interacciones de segundo orden, entre dos factores, están confundidas entre ellas y, por tanto, su interpretación no será posible (Box, Hunter, & Hunter, 2005). Para diseñar el experimento se necesita un generador de diseños. Myers & Montgomery (2002) presentan una selección de generadores de diseño factorial fraccionados para  $k \leq 11$ . El diseño de este trabajo se ha tomado de esta fuente. Una visión muy comprensible del diseño de experimentos se puede encontrar en Box et al. (2005) o en Montgomery (2004). La Tabla 1 presenta las 8 variables utilizadas en este estudio con la correspondiente transformación en “dummies”.

TABLA 1  
Variables propuestas para determinar el espíritu emprendedor

Variables	Factor evaluado	Sentido de las variables
$X_1$	Percepción del entorno	+ En España hay muchas y buenas oportunidades para la creación de nuevas empresas - En España hay pocas oportunidades para la creación de nuevas empresas
$X_2$	Intención de emprender	+ Estoy convencido de crear una empresa en el futuro - Estoy convencido de no crear una empresa en el futuro
$X_3$	Normas subjetivas	+ Mi familia, amigos y compañeros aprobarían y apoyarían la decisión de crear una empresa - Mi familia, amigos y compañeros no aprobarían ni apoyarían la decisión de crear una empresa
$X_4$	Control percibido	+ Creo que estoy suficientemente capacitado para crear una empresa - Creo que no estoy suficientemente capacitado para crear una empresa
$X_5$	Actitud hacia el comportamiento	+ Ser emprendedor me supone una gran satisfacción personal - Ser emprendedor no me supone una gran satisfacción personal

<sup>1</sup> La innovación se refiere a la búsqueda de nuevas soluciones creativas para dar respuesta a distintos problemas y necesidades. La asunción de riesgos implica el compromiso de recursos con el peligro de perderlos. Y finalmente, la actitud proactiva hace referencia a hacer todo lo necesario para implementar el proyecto internacional emprendedor.

<b>X<sub>6</sub></b>	Intención de emprender: rápida internacionalización	+ Me gustaría crear una empresa desde el inicio con una visión y vocación internacional - No me gustaría que la empresa iniciara una actividad internacional hasta que primero se consolidara en España
<b>X<sub>7</sub></b>	Intención de emprender: Clientes internacionales	+ Me gustaría que la mayoría de mis clientes estuvieran localizados en mercados extranjeros - Me gustaría que la mayoría de mis clientes estuvieran localizados en el mercado español
<b>X<sub>8</sub></b>	Intención de emprender: Proveedores extranjeros	+ Me gustaría que la mayoría de mis proveedores estuvieran localizados en mercados extranjeros Me gustaría que la mayoría de mis proveedores estuvieran localizados en el mercado español

## 2.2. Desarrollo del experimento

Para realizar el experimento se ha diseñado un factorial fraccionado en dos bloques. Un diseño factorial fraccionado,  $2^{k-p}$ , requiere la selección de  $p$  generadores de diseño independientes. Para seleccionar el generador de diseño un criterio razonable es escoger aquel que permita la máxima resolución. Para su elección se han seguido los diseños propuestos por Myers & Montgomery (2002). Utilizando tres generadores:  $X_5 = \pm X_2 X_3 X_4$ ,  $X_6 = \pm X_1 X_3 X_4$ ,  $X_7 = \pm X_1 X_2 X_3$ ,  $X_8 = \pm X_1 X_2 X_4$ . El diseño completo se muestra en la Tabla 2.

En algunas situaciones, es imposible replicar el diseño completo en un solo experimento o, como señalan Huffman & Kahn (1998), no es aconsejable por la incapacidad de los entrevistados. Así, que se divide el experimento en bloques de tamaño más reducido utilizando las técnicas de bloqueo basadas en la confusión. Por razones de conveniencia en este estudio se han utilizado dos bloques de ocho experimentos cada uno, usando como generados de bloques:  $B1 = X_1 X_2 X_3 X_4$ . La Tabla 3 muestra el diseño en bloques.

TABLA 2  
Diseño factorial fraccionado  $2^{8-4}$  con cuatro generadores

Número de experimentos o escenarios	X1	X2	X3	X4	X5=X2*X3*X4	X6=X1*X3*X4	X7=X1*X2*X3	X8=X1*X2*X4
1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
2	1	-1	-1	-1	-1	1	1	1
3	-1	1	-1	-1	1	-1	1	1
4	1	1	-1	-1	1	1	-1	-1
5	-1	-1	1	-1	1	1	1	-1
6	1	-1	1	-1	1	-1	-1	1
7	-1	1	1	-1	-1	1	-1	1
8	1	1	1	-1	-1	-1	1	-1
9	-1	-1	-1	1	1	1	-1	1
10	1	-1	-1	1	1	-1	1	-1
11	-1	1	-1	1	-1	1	1	-1
12	1	1	-1	1	-1	-1	-1	1
13	-1	-1	1	1	-1	-1	1	1
14	1	-1	1	1	-1	1	-1	-1
15	-1	1	1	1	1	-1	-1	-1
16	1	1	1	1	1	1	1	1



TABLA 3  
Bloques experimentales

1er bloque								
Número de experimentos o escenarios	X 1	X 2	X 3	X 4	$X5=X2*X3*X4$	$X6=X1*X3*X4$	$X7=X1*X2*X3$	$X8=X1*X2*X4$
1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
4	1	1	-1	-1	1	1	-1	-1
6	1	-1	1	-1	1	-1	-1	1
7	-1	1	1	-1	-1	1	-1	1
10	1	-1	-1	1	1	-1	1	-1
11	-1	1	-1	1	-1	1	1	-1
13	-1	-1	1	1	-1	-1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1

2º bloque								
Número de experimentos o escenarios	X 1	X 2	X 3	X 4	$X5=X2*X3*X4$	$X6=X1*X3*X4$	$X7=X1*X2*X3$	$X8=X1*X2*X4$
2	1	-1	-1	-1	-1	1	1	1
3	-1	1	-1	-1	1	-1	1	1
5	-1	-1	1	-1	1	1	1	-1
8	1	1	1	-1	-1	-1	1	-1
9	-1	-1	-1	1	1	1	-1	1
12	1	1	-1	1	-1	-1	-1	1
14	1	-1	1	1	-1	1	-1	-1
15	-1	1	1	1	1	-1	-1	-1

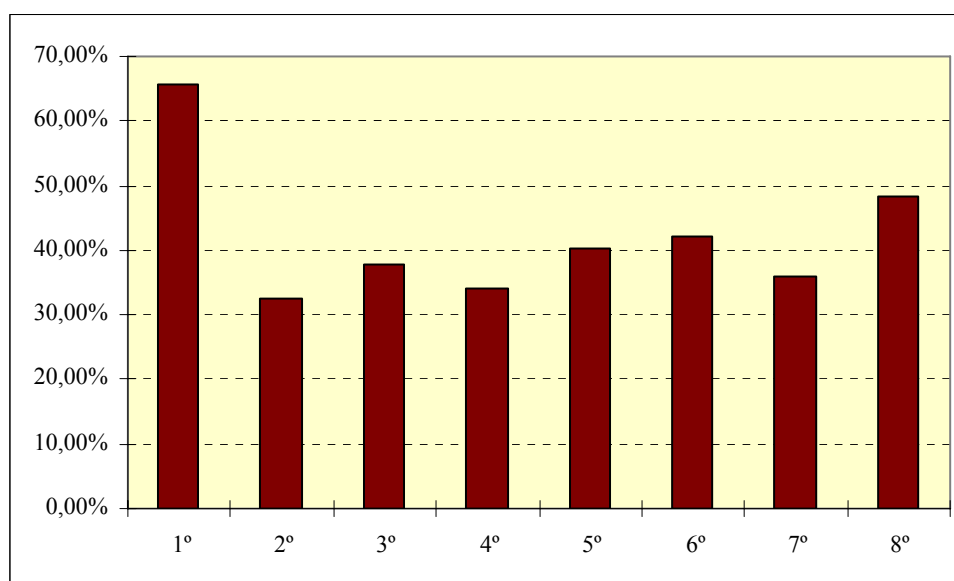
Se han construido 16 escenarios, a partir de las dimensiones propuestas en la Tabla 1, y se han dividido en dos bloques de ocho escenarios. Para la determinación del tamaño mínimo de la muestra se ha seguido la “ecuación de recurso” propuesta por Mead (1988) resultando un número mínimo de experimentos de 78, no obstante se ha utilizado en este trabajo una muestra de 127 estudiantes que, una vez codificados y depurados los datos, han quedado en 114. La muestra está formada por un 57,5% de mujeres y la media de edad de 24,17 años. Además, el 82,5% cursaba el segundo ciclo de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas (tercero o cuarto), mientras que el 17,5% restante estudiaba un Máster Universitario relacionado con gestión y administración de empresas (Máster en Gestión de Empresas Culturales, Máster en Gestión de Entidades Deportivas, Máster en Investigación en Empresa, Finanzas y Seguros).

Cada escenario ha sido evaluado por 57 alumnos de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Barcelona. Los cuestionarios fueron cumplimentados durante el periodo de clase, entre febrero y marzo del 2010. Se pidió a los alumnos que ordenaran los 8 escenarios, siendo el 1º el que más se identifica con sus preferencias y el 8º el que menos. Una vez retirados los cuestionarios y sin estar previamente advertidos, una media hora después, se volvieron a pasar nuevos cuestionarios y, en esta ocasión, se les pidió que los puntuaran del 0 al 10. Siendo 10 la que refleja a la perfección sus preferencias y 0 que no las refleja en absoluto. La estimación del peso de los factores se ha realizado mediante análisis de regresión.

### 3. Resultados

Una vez recogidos los datos se transformaron las puntuaciones, realizadas durante la segunda encuesta, en una relación de orden asignando el 1º a la puntuación más alta y 8º a la puntuación más baja. Para evaluar la coherencia de las respuestas se ha determinado el número de coincidencias entre la primera ordenación y la segunda ordenación derivada de la puntuación. La figura 1 muestra una distribución de las coincidencias.

FIGURA 1  
Distribución de la coherencia respecto al orden



En los escenarios donde los individuos muestran una mayor coincidencia de respuesta son el 1º, en concordancia con el trabajo de Irwin & Naylor, (2009), con una coincidencia del 66 %, y el 8º, del 48%. El resto fluctúa entre el 31 y 41%, siendo el segundo el de la puntuación más baja.

Se ha ajustado el modelo, con los datos ordinales del primer cuestionario, mediante regresión logística ordinal, y los datos de puntuación del segundo, se han transformado en logaritmo neperiano y luego se han ajustado por mínimos cuadrados ordinarios. En ambos modelos, el grado de determinación es bastante parecido y las variables explicadas son las mismas y con los mismos signos, aunque con algunas diferencias en pesos y grados de significatividad. Para ilustrar las siguientes fases de los resultados se ha continuado con las estimaciones del logaritmo neperiano de las puntuaciones ajustadas por MCO.

TABLA 4  
Resultado estimación datos globales

Efecto	Estimación Logística ordinal	Sig.	Estimación Ln (puntuación) MCO	Sig.
Constante			1,502	0,000
Orden = 1	-1,286	0,000		
Orden = 2	-0,329	0,062		
Orden = 3	0,318	0,070		
Orden = 4	0,887	0,000		
Orden = 5	1,445	0,000		

<b>Orden = 6</b>	2,104	0,000		
<b>Orden = 7</b>	3,065	0,000		
<b>X1</b>	-0,032	0,784	-0,016	0,340
<b>X2</b>	0,283	0,015	0,039	0,019
<b>X3</b>	1,161	0,000	0,129	0,000
<b>X4</b>	0,894	0,000	0,068	0,000
<b>X5</b>	0,710	0,000	0,055	0,001
<b>X6</b>	-0,511	0,000	-0,054	0,001
<b>X7</b>	-0,492	0,000	-0,073	0,000
<b>X8</b>	-0,271	0,020	-0,034	0,041
<b>Cox y Snell</b>	<b>0,181</b>		<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0,122</b>

Para probar la hipótesis se ha separado la muestra entre los entrevistados más coherentes y los menos coherentes. Para ello, se ha seguido el procedimiento propuesto por Irvin & McClelland (2001), que consiste en calcular la media y la desviación estándar de la distribución de frecuencias de la coherencia y separar los individuos con una alta consistencia, aquellos ubicados por encima de una desviación estándar de la media, de los individuos con una baja consistencia en sus preferencias, ubicados por debajo de una desviación estándar de la media (Irwin & McClelland, 2001). Se han configurado dos subgrupos: el de los alumnos coherentes, que presentaban una coincidencia en 5 o más de las ocho frases (26 alumnos), y los incoherentes, que presentaban 2 o menos coincidencias (42 alumnos).

Una vez separadas las dos submuestras de individuos, se ha ajustado el modelo a las dos submuestras por separado. El resultado se presenta en la tabla 5.

TABLA 5  
Resultado estimación datos grupos coherentes y no coherentes  
Modelo ajustado ln (puntuación) MCO

<b>Efecto</b>	<b>Estimación Grupo coherentes</b>	<b>Sig.</b>	<b>Estimación Grupo incoherente</b>	<b>Sig.</b>
<b>Constante</b>	1,482	0,000	1,537	0,000
<b>X1</b>	-0,019	0,501	-0,009	0,767
<b>X2</b>	0,109	0,000	0,023	0,426
<b>X3</b>	0,177	0,000	0,086	0,003
<b>X4</b>	0,185	0,000	0,022	0,448
<b>X5</b>	0,043	0,127	0,089	0,002
<b>X6</b>	-0,120	0,000	-0,006	0,844
<b>X7</b>	-0,080	0,005	-0,069	0,018
<b>X8</b>	-0,036	0,197	-0,041	0,155
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0,369</b>		<b>0,075</b>	

El grupo de alumnos coherentes han sido de 26 mientras que el grupo de incoherentes representan 42 alumnos. Se puede observar como el ajuste del modelo ha sido muy superior para el caso de alumnos coherentes frente a los no coherentes, en este caso unas cinco veces superior. Además, con el ajuste, se pueden explicar cinco de las ocho variables con los coherentes mientras que sólo se pueden explicar tres con los incoherentes.

Por otro lado, haciendo referencia al contexto de aplicación de este experimento, se observa que hay coincidencia en los signos de los ocho factores y que, por tanto, no se trata de grupos heterogéneos. Sino que la diferencia está en la capacidad de expresar sus propias preferencias.

Así, los factores más significativos para ambos grupos (coherentes e incoherentes) son, de una parte, las normas subjetivas ( $X_3$ ) y de otra, la intención de emprender pero en un ámbito de clientes locales frente a extranjeros ( $X_7$ ). Estando la diferencia entre coherentes e incoherentes en el número de variables que son más o menos significativas. En efecto, las variables que además aparecen como significativas en los estudiantes coherentes son: la intención real de emprender ( $X_2$ ), el control percibido ( $X_4$ ) y la intención emprendedora de rápida internacionalización en sentido negativo ( $X_6$ ) (creación de la empresa en su inicio sólo en el ámbito doméstico). Mientras que para los menos coherentes es, además significativa la actitud hacia emprender ( $X_5$ ). Por último, las variables que en ningún caso resultan significativas son las relacionadas con la percepción del entorno ( $X_1$ ) y la intención de emprender utilizando proveedores extranjeros ( $X_8$ ).

Finalmente, para verificar que se trata de la consistencia de los individuos y no la consistencia de las respuestas se ha ajustado al modelo sólo con las respuestas coherentes de los 114 estudiantes. El resultado se muestra en la tabla 6.

TABLA 6  
Resultado estimación sólo datos coherentes para todos los grupos  
Modelo ajustado ln (puntuación) MCO

Efecto	Estimación Grupo coherentes	Sig.
Constante	1,502	0,000
X1	-0,023	0,364
X2	0,062	0,015
X3	0,168	0,000
X4	0,137	0,000
X5	0,070	0,006
X6	-0,091	0,000
X7	-0,080	0,002
X8	-0,040	0,118
$R^2$	0,273	

El modelo con las respuestas coherentes ofrece un peor ajuste, en cuanto a coeficiente de determinación, representado una pérdida de precisión del 24%, aunque es cierto que el número de variables explicadas por el modelo pasa de cinco a seis. No obstante, se debe considerar que se están comparando todas las respuestas de 26 alumnos coherentes con las respuestas coincidentes en el orden de la 1ª y la 2ª encuesta de 117 alumnos. También se han correlacionado los datos identificativos de la muestra (sexo, edad, estudios cursados, dominio de idiomas, países visitados, etc.) con el grado de coherencia con la intención de buscar un perfil del estudiante coherente y los resultados no han sido concluyentes. Por lo que no se presentan en este trabajo.

Por tanto, estos resultados parecen corroborar la hipótesis que los individuos con una mayor coherencia en las respuestas y, por consiguiente, con un sistema de preferencias más estructurado, permiten realizar un ajuste superior en los modelos causales que cuando tratamos con individuos que expresen una incoherencia en sus preferencias.

Esto plantea la necesidad de utilizar mecanismos que permitan una selección del grado de coherencia de los individuos frente al tópico planteado antes de someterlos a una entrevista.

#### 4. Conclusiones

Aunque la literatura propone diferentes técnicas para ajustar los diferentes modelos de preferencias ya sea mediante elección, ordenación o puntuación sobre las combinaciones preferidas, no tener en cuenta el grado de coherencia de los sujetos genera un gran volumen de ruido que requiere aumentar la muestra para obtener resultados aceptables, generalmente medido por el coeficiente de determinación. Así, cuando se compara la eficiencia de los modelos, por ejemplo entre el logit binomial, que sólo consideran la primera opción en el proceso de elección, frente a los modelos logísticos ordinales que tienen en cuenta todos los escenarios ordenados y, que algunos autores, los consideran más eficientes que los primeros (Elrod & Chrzan, 2007). Estos resultados no quedan tan claros a raíz de este trabajo. Ya que como se recoge en la Tabla 1, considerar la primera opción es la que representa un 66 % de coherencia mientras que las ocho opciones representan una coherencia media aproximada del 40%, e incluyendo ordenaciones con porcentajes de incoherencias próximas al 70%. Por consiguiente, la utilización de algún instrumento para determinar la coherencia de las respuestas previa al ajuste del modelo podría permitir realizar estimaciones más precisas con todo tipo de modelos ya sean logísticos multinomiales, ordinales y de puntuación.

Respecto al objeto de la investigación. La actitud emprendedora internacional a la luz de estos resultados se puede afirmar que los estudiantes encuestados presentan, en general, una actitud emprendedora positiva, ya que por un lado, su círculo familiar y de amistades apoyaría la decisión y, por otro, la creación de una empresa propia resulta un motivo de gran satisfacción personal. Sin embargo, cuando esta actitud emprendedora se concreta en un ámbito internacional no resulta nada relevante, sino todo lo contrario. De hecho los estudiantes muestran claramente una preferencia por emprender en el ámbito nacional, ya que prefieren contar con clientes básicamente españoles y además, no se aventuraría a entrar en nuevos mercados extranjeros sin consolidar primero la empresa creada en España.

Por otro lado, la literatura sobre diseños estadísticos de experimentos ha realizado un gran esfuerzo por buscar diseños estadísticos eficientes (Street & Burgess, 2007; Toubia & Hauser, 2007 y Vermeulen, Goos & Vandebroek, 2008). Se consideran diseños eficientes aquellos que mejoran la calidad de los datos y, además, producen ahorros en el trabajo de campo. Diseños estadísticamente eficientes requieren un menor número de entrevistados mientras que permiten a los investigadores extraer mayor cantidad de información y más precisa sobre las preferencias de los consumidores (Louviere et al., 2008).

No obstante, como señala Louviere (2001), la utilización de diseños cada vez más eficientes puede generar consecuencias no buscadas en las respuestas debido a las limitaciones cognitivas de los entrevistados. Y, como forma habitual, para reducir la fatiga del entrevistado se sugiere la utilización de diseños en bloques para reducir el número de alternativas a las que se tienen que enfrentar durante la toma de decisiones. En este trabajo se plantea otra vía para mejorar la eficiencia de los diseños experimentales que consiste en preseleccionar los individuos y centrar la investigación en aquellos que son capaces de manifestar unas respuestas coherentes frente al tópico que se les plantea en la encuesta o el experimento. Dado que el resto generan un gran volumen de ruido a la muestra distorsionando los resultados.

Aunque los resultados confirman la hipótesis, la prudencia aconseja realizar más pruebas para corroborar los indicios señalados en este trabajo utilizando otros tópicos e, incluso, otras metodologías.

## Referencias bibliográficas

- AJZEN, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, Vol.52, pgs.27–58.
- AJZEN, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.32, nº 4, pgs.665–683.
- ATHANASSIOU, N. & NIGH, D. (2000). “Internationalization, tacit knowledge and the top Management teams of MNCs”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 31, nº3, pgs.471-487.
- AUTIO, E., KEELEY, R.H., KLOFSTEN, M., PARKER, G.G.C., & HAY, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, Vol.2, nº2, pgs.145–160.
- BAGOZZI, R. P; GOPINATH, M. & NYER, P. U. (1999), “The role of emotions in marketing” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 27, Number 2 / marzo de 1999, 184-206.
- BETTMAN, J. R., LUCE, M. F., & PAYNE, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- BHARADWAJ, N., NAYLOR, R. W., & TER HOFSTEDE, F. (2009). Consumer response to and choice of customized versus standardized systems. *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 216-227.
- BOX, G. E. P., HUNTER, J. S., & HUNTER, W. G. (2005). *Statistics for experimenters :Design, innovation, and discovery* (2nd ed.). Hoboken: Wiley.
- CHAKRAVARTI, A., JANISZEWSKI, C., & ÜLKÜMEN, G. (2006). The neglect of prescreening information. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 43(4), 642-653.
- CHERNEV, A., MICK, D. G., & JOHNSON, M. D. (2003). When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170-183.
- CHURCHILL, G. A., & IACOBucci, D. (2005). *Marketing research :Methodological foundations* (9th ed.). Mason, Ohio: Thomson/South Western.
- DUNNING, J.H. (1993). *Multinational Enterprises and the global Economy*, Addison-Wesley.
- ELROD, T. & CHRZAN, K. (2007). “The value of Extend-of-Preference Information in Choice-Based Conjoint Analysis, in GUSTAFSSON, A., HERRMANN, A., & HUBER, F. (2003). *Conjoint measurement: Methods and applications* (3rd ed.). Berlin etc.: Springer.
- FAYOLLE, A., GAILLY, B., & LASSAS-CLERC, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: A new methodology. *Journal of European Industrial Training*, Vol.30, nº 9, pgs.701–720.
- FISHBEIN, M. & AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.
- FRANK, R. H. (2005). *Microeconomía y conducta :Quinta edición*. Madrid etc.: McGraw-Hill.
- FREEMAN, S.& CAVUSGIL, S.T. (2007). “Toward a typology of commitment states among managers of born-global firms: a study of accelerated internationalization”, *Journal of International Marketing*, Vol. 15, nº 4, pgs. 1-40.
- GILMOUR, S. G. & TRINCA, L. A. (2006): “Response Surface Experiments on Processes with High Variation” in KHURI, A. I. (2006): *Response Surface Methodology and Related Topics*, World Scientific Publishing Co.
- GREEN, PAUL E. & SRINIVASAN, V. (1978): “Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook”. *Journal of Consumer Research*, nº 5 (September) pp. 103-123.
- GUPTA, S. & ZEITHAML, V. (2006). “Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance”. *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, November–December 2006, pp. 718–739.
- HANLEY, N., MOURATO, S., & WRIGHT, R. E. (2001). Choice modelling approaches: A superior alternative for environmental valuation? *Journal of Economic Surveys*, 15(3), 435-462.
- HENSCHER, D. (1994): “Stated Preference Analysis of Travel Choices: The State of Practice.” *Transportation*, Vol. 21, pp. 107-133.
- HOMER, P. M., & KAHLE, L. R. (1990). Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: An elaborative processing perspective. *Journal of Advertising*, 19(1), 30-39.
- HUFFMAN, C., & KAHN, B. E. (1998). Variety for sale: Mass customization or mass confusion? *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
- IBEH, K.I.N & YOUNG, S. (2001). “Exporting as an entrepreneurial act. An empirical study of Nigerian firms” *European Journal of Marketing*, Vol. 35, nº 5/6, pgs. 566-586.
- IRWIN, J. R., & MCCLELLAND, G. H. (2001). Misleading heuristics and moderated multiple regression models. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 38(1), 100-109.

- IRWIN, J. R., & NAYLOR, R. W. (2009). Ethical decisions and response mode compatibility: Weighting of ethical attributes in consideration sets formed by excluding versus including product alternatives. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 46(2), 234-246.
- IYENGAR, S. S., & LEPPER, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- JAFFE, L. J., JAMIESON, L. F., & BERGER, P. D. (1992). Impact of comprehension, positioning, and segmentation on advertising response. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 24-33.
- KOLVEREID, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.21(1), pgs.47-57.
- KRAMER, T. (2007). The effect of measurement task transparency on preference construction and evaluations of personalized recommendations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 44(2), 224-233.
- KUEMMERLE, W. (2002). "Home base and knowledge management in international ventures", *Journal of Business Venturing*, Vol. 17, pgs. 99-122.
- LANCASTER, K. (1990). The economics of product variety: A survey. *Marketing Science*, 9(3), 189.
- LEE, S.H. & WONG, P.K. (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, Vol.19, n° 1, pgs. 7-28.
- LIÑÁN, F., URBANO, D. & GUERRERO, M. (2010). "Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain", *Entrepreneurship & Regional Development*. In press.
- LIÑAN, F. & CHEN, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol.33, n° 3, pgs. 593-617.
- LOUVIERE, J.L., (2001): "What If Consumer Experiments Impact Variances as Well as Means? Response Variability as a Behavioral Phenomenon," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, pp. 506-511.
- LOUVIERE, J.L., ISLAM, T., WASI, N., STREET, D. & BURGESS, L. (2008): "Designing Discrete Choice Experiments: Do Optimal Designs Come at a Price?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 35,
- MEAD, R. (1988) *The Design of Experiments*. Cambridge: Cambridge University Press; citado por Gilmour, S. G. and Trinca, L. A. (2006): "Response Surface Experiments on Processes with High Variation" in Khuri, A. I. (2006): *Response Surface Methodology and Related Topics*, World Scientific Publishing Co.
- MC DOUGALL, & P.P; OVIATT, B.M. (2000). "International entrepreneurship: the intersection of two research paths", *Academy of Management Journal*, Vol. 43, n° 5, pgs. 902-906.
- MONTGOMERY, D. C. (2004). *Diseño y análisis de experimentos*. Ed. Limusa, México
- MORRIS, M.H. & LEWIS, P.S. (1995). "The determinants of entrepreneurial activity. Implications for marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, n°7, pgs. 31-48.
- MYERS, R. H., & MONTGOMERY, D. C. (2002): *Response Surface Methodology*, John Wiley & Sons, Inc.
- NUMMELA, N.; SAARENKETO, S. & PUUMALAINEN, K. (2004), "A Global Mindset: A Prerequisite for Successful Internationalization?" *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 21, n° 1, pgs. 51- 64.
- ORDÓÑEZ, L. D., BENSON, L., & BEACH, L. R. (1999). Testing the compatibility test: How instructions, accountability, and anticipated regret affect prechoice screening of options, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 78(1), 63-80.
- RHINESMITH, S.E. (1993), *A Manager's Guide to Globalization: Six Keys to Success in a Changing World*. New York: Richard D.
- SCARPA, R. & ROSE, J. M. (2008): "Design efficiency for non-market valuation with choice modeling: how to measure it, what to report and why" *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, vol. 52, pp. 253-282.
- SIMON, H. A. (1990). Invariants of human behavior. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 1-20.
- SIMONSON, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), 32-45.
- SLOVIC, P. (1995). The construction of preference. *American Psychologist*, 50(5), 364-371.
- STREET, D., & BURGESS, L., (2007): *The Construction of Optimal Stated Choice Experiments: Theory and Methods*, Hoboken, NJ: Wiley.

TOUBIA, O., & HAUSER, J. R. (2007): "On managerially efficient experimental designs" *Marketing Science*, Vol. 25, pp. 851-858.

VERMEULEN, B., GOOS, P., & VANDEBROEK, M. (2008): "Models and optimal designs for conjoint choice experiments including a no-choice option" *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, pp. 94-103.

ZHOU, L. (2007). "The effects of entrepreneurial proclivity and foreign market knowledge on early internationalization", *Journal of World Business*, Vol.42, pgs.281-293.

ZUCHHELLA, A.; PALAMARA, G. & DENICOLAI, S. (2007). "The drivers of the early internationalization of the firm", *Journal of World Business*", Vol. 42, pgs. 268-280.