

## Artículo

# La influencia de las actitudes en la intención de compra del coleccionista

Alicia Blanco-González <sup>a,\*</sup>, Enrique Martín-Armario <sup>b</sup> y Carmelo Mercado Idoeta <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos, Pº de los Artilleros s/n, 28032 Madrid, España

<sup>b</sup> Departamento de Organización de Empresas y Marketing, Universidad de Sevilla, Avenida Ramón y Cajal 1, 41018 Sevilla, España

## INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

### Historia del artículo:

Recibido el 26 de octubre de 2011

Aceptado el 23 de julio de 2012

On-line el 8 de diciembre de 2012

### Códigos JEL:

M31

### Palabras clave:

Actitud

Coleccionismo

Identidad personal

Intención

Predicción

## RESUMEN

El objetivo central de esta investigación es explicar la intención coleccionista. Para lograr este objetivo, se ha seleccionado un modelo centrado en la actitud. En concreto, en un primer nivel, se analiza la influencia de la actitud y el control conductual como antecedentes de la intención, y en un segundo nivel, la identidad y las normas subjetivas como antecedentes de la actitud. Con el fin de contrastar el modelo propuesto se realizó un estudio empírico a 501 coleccionistas. Los resultados obtenidos indican el número de coleccionistas en España. Se confirma que la identidad personal y las normas subjetivas son antecedentes de la actitud. Sin embargo, no se establece una relación entre intención y actitud, realidad que lleva a plantear las principales implicaciones teóricas y empresariales, así como las futuras líneas de investigación.

© 2011 AEDEM. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

## The influence of the attitudes of the collector on the intention to purchase

## ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the intentions of the collector. To achieve this goal, a model centered on attitude was selected. At one level, the influence of attitude and behavioral control as the antecedents of intention, was analyzed, and at a second level, identity and subjective norms as antecedents of attitude. In order to compare the proposed model, an empirical study was conducted on 501 collectors. The results obtained indicate the number of collectors in Spain. It confirms that personal identity and subjective norms are antecedents of attitude. However, there is no relationship between intention and attitude. This fact should lead to establishing theoretical and business implications, as well as future lines of research.

© 2011 AEDEM. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

## Introducción

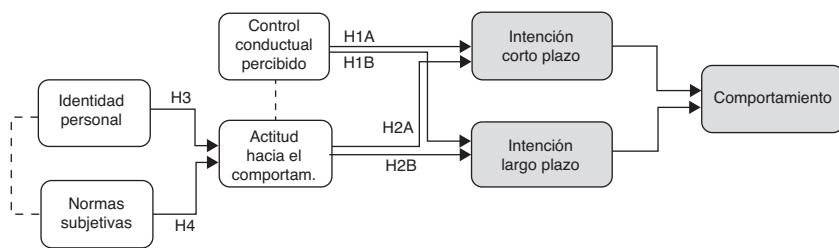
En 2008 las ventas totales en el mercado del arte y el coleccionismo ascendieron a 42,2 mil millones de euros (McAndrews, 2010). La situación de crisis internacional ha afectado a los coleccionistas medios en 2008 y 2009, una situación económica que ha influido en el comportamiento coleccionista que ahora demanda coleccionables de mayor calidad. En el caso español, las transacciones han caído un 20% y, aunque es considerado un mercado de «reducidas dimensiones», representa el 0,4% del mercado

global, ascendiendo las ventas del mercado español a 47,6 millones de euros en 2008 (McAndrews, 2010).

El coleccionismo ha sido una actividad habitual en todas las sociedades a lo largo de la historia (Belk, Wallendorf, Sherry y Holbrook, 1991). En los años 90 un 30% de la población mundial se consideraba coleccionista (Belk, 1995). No es extraño que una práctica tan habitual haya sido objeto de estudio desde disciplinas dispares como la historia (Montley, Henderson y Menzel, 2003), la gestión del patrimonio cultural (Cox, 2002; Dilworth, 2003; Elsner y Cardinal, 1994; Pearce, 1998), las finanzas (Agnello, 2002; Burton y Jacobsen, 1991; Mandel, 2009, Prado, Coca y García, 2012), o, incluso, la medicina (Anderson, Damasio y Damasio, 2005, Nordsletten y Mataix-Cols, 2012).

\* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: [alicia.blanco@urjc.es](mailto:alicia.blanco@urjc.es) (A. Blanco-González).



**Figura 1.** Modelo del comportamiento coleccionista basado en la TFA.

Fuente: Elaboración propia a partir de Petty y Krosnick (1995).

En el análisis del comportamiento coleccionista destacan, entre otros, los trabajos de Apostolou (2011) que fundamenta, a través de la psicología evolutiva y el análisis genético, las diferencias entre coleccionistas en función del género y la estructura familiar; Belk (1995) analiza los hábitos de los coleccionistas norteamericanos, el proceso de formación de las colecciones y la segmentación sociodemográfica de los mismos; Carey (2008) examina el comportamiento del coleccionista mediante un análisis de la «Teoría de la Utilidad» y formula interesantes implicaciones empresariales; Chen (2009) lleva a cabo un análisis sobre la influencia de los valores sobre los coleccionistas y los visitantes a museos. Cherrier y Ponnor (2010) que clarifican la diferencia entre acumular y coleccionar, y profundiza en las motivaciones que llevan a un individuo a acumular objetos; y Pearce (1994, 1998) se centra en la identificación y segmentación de coleccionistas.

Se trata de un tipo de comportamiento que genera un atractivo mercado en el que se realizan transacciones de gran complejidad (Prado, Blanco y Concejo, 2007) y que presenta múltiples interrogantes a los que se tratará de dar respuesta. Es necesario clarificar el concepto de coleccionismo. A través de diversas definiciones aportadas por la literatura especializada (Belk, 1995; Bianchi, 1997; Carey, 2008; Cherrier y Ponnor, 2010; Coca, 2001; Prado et al., 2007; entre otros), se establece que el coleccionismo es aquella actividad de ocio que consiste en buscar, adquirir y conservar una serie de bienes que forman parte de un conjunto ordenado y limitado, y cuyo valor viene determinado por el propio coleccionista y la sociedad. Considerando que todo bien puede ser coleccionado, se señalan como bienes popularmente conocidos: el arte, las antigüedades, las monedas, las joyas y los automóviles (Prado et al., 2007).

En este sentido, se ha seleccionado un modelo desarrollado por la psicología social que destaca el rol de las actitudes, la Teoría de la Fuerza de las Actitudes (TFA). Dicho modelo, basado en las aportaciones de Petty y Krosnick (1995), considera la actitud y el control conductual determinantes fundamentales de la intención de compra, estando, a su vez, la actitud determinada por la identidad personal y las normas subjetivas (Petty y Krosnick, 1995; Petty, Briñol y DeMarree, 2007). El motivo de esta elección radica en que estudios empíricos previos (Gelber, 1992; Petty y Krosnick, 1995) centrados en comportamientos similares al coleccionismo (actividades de ocio) han identificado la actitud como mediador de la intención conductual, comportamientos en los que si no se genera una predisposición positiva existe una baja probabilidad de que se lleve a cabo (Petty y Krosnick, 1995).

De acuerdo con lo anterior, el objetivo central de este trabajo se concreta en la propuesta y contraste de un modelo que identifique cómo los factores psicológicos y sociales influyen en la intención coleccionista. Para ello, en primer lugar, se desarrollan los fundamentos teóricos que dan sustento al modelo y a las hipótesis que se proponen para explicar el comportamiento coleccionista. Posteriormente, se detallan las características de la investigación empírica. Por último, se discuten los resultados obtenidos y se resumen las principales implicaciones, de las que subyacen a su vez las futuras líneas de investigación.

## Fundamentos teóricos

La teoría seleccionada para explicar la intención coleccionista es la TFA enunciada por Petty y Krosnick (1995) (fig. 1). Estudios centrados en el coleccionismo han demostrado la relevancia de la variable actitud en la intención (Baker, Montley y Henderson, 2004; Belk, 1995; Carey, 2008; Cherrier y Ponnor, 2010; entre otros). Investigaciones previas han testado modelos de gran aceptación en psicología social, como la Teoría del Comportamiento Planeado, alcanzando resultados limitados al explicar en torno al 10% de los motivos de compra (Blanco, Martín y Mercado, 2010).

Estudios sobre predicción de comportamientos de ocio han demostrado que es esencial ubicar la variable actitud como antecedente directo de la intención (Petty y Krosnick, 1995; Gelber, 1992). En comportamientos muy específicos, la ausencia de la actitud llevaría a la no consecución de la intención conductual. Por ello, se propone un modelo en el que la actitud represente un determinante de primer orden de la intención de comportamiento y, por tanto, un factor clave para que se genere la intención.

Siguiendo el modelo TFA presentado en la figura 1, en primer lugar se identifica la intención conductual, antecedente directo del comportamiento de compra (Ajzen, 1991), factor para el que se fijan 2 horizontes temporales (corto y largo plazo); ello, consecuencia de la inestabilidad del tipo de comportamiento analizado (Belk, 1995; Subkowski, 2006). En segundo lugar se identifican el control conductual y la actitud, variables que determinan conjuntamente la intención conductual. El control conductual percibido hace referencia a la facilidad o dificultad derivada de poner en marcha dicho comportamiento, y la actitud a la predisposición positiva o negativa a llevar a cabo la actividad. En tercer lugar se identifican las normas subjetivas (aceptación social) y la identidad personal (aceptación de uno mismo) como antecedentes de la actitud (Petty et al., 2007; Petty y Krosnick, 1995).

### Antecedentes de la intención coleccionista

#### Control conductual percibido

El control conductual percibido es considerado como la percepción del grado de dificultad o facilidad para realizar un comportamiento teniendo en cuenta aspectos internos y externos (Ajzen, 1991). Los factores internos son aquellos que pueden influir en la acción intencionada. Algunos de ellos pueden modificarse con el paso del tiempo y la experiencia, otros son resistentes al paso del tiempo (información, destrezas y habilidades o las emociones). Los factores externos son los que no dependen del individuo sino de la situación en la que se encuentre; es decir, las oportunidades u obstáculos que se presentan y la dependencia hacia los demás.

Investigaciones centradas en comportamientos de ocio (Ajzen y Driver, 1991; Ajzen y Driver, 1992; Chatzisarantis y Biddle, 1998; Hrubes, Ajzen y Daigle, 2001, entre otros) han demostrado la relevancia del control conductual como antecedente de la intención, especialmente en aquellos comportamientos en los que los recursos y las habilidades tienen un papel determinante (Nguyen, Potvin y Otis, 1997; Rhodes, Courneya y Jones, 2002). El coleccionismo es

una actividad costosa, ya que requiere tiempo para la búsqueda y la adquisición de los bienes deseados, además de recursos en términos de espacio para conservar la colección y niveles elevados de motivación para encontrar los bienes deseados (Apostolou, 2011). Para que se adquieran determinados bienes es necesario contar con un nivel de ingresos elevado o un nivel de estudios específico. En ocasiones, la presencia de un coleccionista en la familia significa que parte de los ingresos van dirigidos al consumo individual de uno de los miembros (Belk, 1995). Frecuentemente, estos bienes se encuentran en viajes, y son necesarios unos ingresos para su conservación y las relaciones con otros coleccionistas (Belk, 1995).

Por tanto, es fundamental establecer cuál es el grado de influencia del control conductual en la intención, ya que puede incentivar o inhibir la compra. Autores como Nordsletten y Mataix-Cols (2012) mencionan que si la adquisición de estos bienes es compleja el individuo abandonará su colección. Sin embargo, otros autores como Long y Schiffman (1997) afirman que si es muy fácil coleccionar se aburren, tensionan y proceden a comprar otro tipo de bienes.

**H1A.** Cuanto mayor es el control conductual percibido hacia el coleccionismo mayor es la intención de compra de bienes de colección a corto plazo.

**H1B.** Cuanto mayor es el control conductual percibido hacia el coleccionismo mayor es la intención de compra de bienes de colección a largo plazo.

#### *Actitud hacia la compra coleccionista*

La actitud hacia el comportamiento es un factor personal que hace referencia a la valoración positiva o negativa hacia el comportamiento (Petty y Krosnick, 1995). Los individuos aprenden cuáles son aquellos comportamientos con consecuencias positivas o negativas y, en consecuencia, conforman actitudes favorables o desfavorables (Ajzen, 1991). La mayoría de las investigaciones consideran que existe una estrecha relación entre actitudes e intención, y representa una tendencia a responder de un modo específico (Petty y Krosnick, 1995). Por tanto, la actitud es un estado de afectividad y valoración del individuo hacia la intención de coleccionar.

Según la literatura especializada, el desarrollo del coleccionismo consiste en la búsqueda activa, el almacenamiento y la conservación de bienes específicos (Belk, 1995). Asimismo, frecuentemente, los coleccionistas se «resisten» a abandonar dicha actividad y deshacerse de su colección (Cherrier y Ponnor, 2010). Es una actividad que favorece los conocimientos, el desarrollo personal y que se practica a partir del «esfuerzo, ilusión y coherencia» (Belk, 1995). Los coleccionistas dedican gran parte de su tiempo libre e ingresos a esta actividad (Belk, 1995). Provee de sentido a sus vidas, aporta una sensación de dominio y añade emoción a su vida a través de la compra de un bien antes de que otro coleccionista lo encuentre (Belk et al., 1991). Representa un símbolo de estatus social, eleva la estima, el orgullo y la satisfacción, y se conforma a través de motivaciones como la novedad, la nostalgia, la notoriedad y la estética (Carey, 2008).

Es una actitud positiva basada en el valor de apreciación de los bienes, el valor de preservación e inmortalidad, la curiosidad, la cultura o la armonía con uno mismo (Zolfagharian y Cortes, 2011); actitud que permite darle un valor social a los objetos que forman parte de la vida e historia de los coleccionistas (Baker et al., 2004); o que favorecen la autorrealización, la personalidad o la imagen, y que refuerzan la seguridad de los individuos (Muensterberger, 1994).

**H2A.** Cuanto más favorable es la actitud hacia el coleccionismo mayor es la intención de compra de bienes de colección a corto plazo.

**H2B.** Cuanto más favorable es la actitud hacia el coleccionismo mayor es la intención de compra de bienes de colección a largo plazo.

#### *Antecedentes de la actitud hacia la compra coleccionista*

##### *La identidad personal del coleccionista*

La literatura ha prestado especial interés a cómo la relación entre identidad y actitud mejora la explicación del comportamiento (Tesser y Bau, 2002). En la formación de la actitud la identidad desempeña un papel fundamental, porque las preferencias de los individuos son un reflejo de ellos mismos (Eagly y Chaiken, 1993).

El comportamiento tiene un significado simbólico sobre las personas, y el consumo puede reafirmar el sentimiento de identidad y expresar las diferencias entre grupos sociales (Dibley y Baker, 2001; Wright, Claiborne y Sirgy, 1992). En numerosas ocasiones, los objetos se adquieren y consumen, no solo por sus propiedades funcionales, sino también por sus propiedades sociales e identificativas (Elliot y Desirve, 1994). Los bienes que adquieren los coleccionistas son objetos carentes de valor de uso, a los que se les aporta un valor social, un valor simbólico y sentimental (Baker et al., 2004; Nordsletten y Mataix-Cols, 2012).

Formanek (1991) cita que entre las motivaciones básicas del coleccionismo está la expresión de uno mismo, la sociabilidad y la búsqueda de un sentido de continuidad personal. Pearce (1994, 1998) afirma que es necesario comprender la relación con el mundo material de los objetos para elaborar un perfil coleccionista, enumera las razones derivadas de la posesión (apego emocional, regulación del humor, escapismo, bienestar o seguridad emocional, confianza), y señala que la colección es la propia extensión del individuo, símbolo de futuras metas personales, habilidades y destrezas personales y referente diferenciado. Muensterberger (1994) hace mención reiterada a cómo el coleccionista siente una vinculación con su colección. Belk (1995) la considera una extensión de los propios coleccionistas, que les ayuda a construir su propio mundo y un reflejo de ellos mismos. McIntosh y Schmeichel (2004) aseguran que el coleccionismo fomenta el desarrollo de uno mismo y la creación de una identidad. Los individuos se ven a sí mismos como «el coleccionista ideal», una imagen que les reporta gran satisfacción.

**H3.** La identidad personal determina positivamente la actitud hacia la compra de bienes de colección.

##### *Normas subjetivas sobre el coleccionismo*

Siguiendo el modelo TFA, las normas subjetivas se sitúan como antecedentes de la actitud y, por tanto, su influencia en la intención es indirecta a través de esta (Petty y Krosnick, 1995). Las normas subjetivas, basadas en las creencias normativas, son las percepciones de los individuos sobre la influencia social para llevar a cabo un comportamiento. Son una función de las expectativas percibidas por los sujetos respecto a sus máximos referentes (familia, amigos), que pueden aprobar o desaprobar el comportamiento (Ajzen, 1991).

Las normas subjetivas tienen un papel fundamental en la actitud (Biddle, Bank y Slavings, 1987). El individuo necesita estructurar, organizar y dar coherencia a las actitudes que pueden formarse y, así, conseguir una mejor adaptación al ambiente en el que interactúa (Allport, 1935; Sherif, 1936). Tiende a buscar apoyo social congruente con la actitud con el objetivo de evitar contradicciones (Petty y Krosnick, 1995) y controlar las relaciones con los demás (Pomerantz, Chaiken y Tordesillas, 1995). Permite a la persona identificarse con los grupos con los que comparte actitudes similares y satisfacer la necesidad básica de aceptación y pertenencia grupal (Baumeister y Leary, 1995; Brewer, 1991).

Para el desarrollo del coleccionismo es necesario el apoyo de las personas que rodean a los coleccionistas (Cherrier y Ponnor, 2010). Si bien, en ciertas ocasiones, el coleccionismo genera sentimientos de culpabilidad y vergüenza en los coleccionistas (Belk, 1995), o incluso, en casos extremos, deriva en conflictos familiares que desembocan en divorcio (Gelber, 1992).

**Tabla 1**  
Ficha técnica del estudio empírico

Universo	Población española (colecciónistas y no colecciónistas) mayores de 18 años
Unidad muestral	Población española (colecciónistas y no colecciónistas) mayores de 18 años
Ámbito geográfico	Nacional (España)
Método de recogida de información	Información recogida por el procedimiento de encuesta telefónica
Error muestral	Muestra total: 1,99% Muestra colecciónistas: 4,38% 95%; Z=2; P=Q=0,50
Nivel de confianza	Método probabilístico
Procedimiento de muestreo	
Tamaño de la muestra	2.435
Periodo de recogida de la información	De 1 de noviembre de 2008 a 31 de enero de 2009

Fuente: elaboración propia.

Muestra del reconocimiento social es la relevancia de las redes sociales en este sector, tales como asociaciones y clubes de colecciónistas. Se encuentran clubes filatélicos en todas las regiones del mundo, clubes de colecciónismo juvenil, numismáticos, de colecciónistas de arte, asociaciones nacionales e internacionales de colecciónistas, o innumerables portales y foros on-line; espacios en los que se comparten experiencias, relatos, recomendaciones y se exponen colecciones personales, en tanto, las relaciones sociales en la actividad colecciónista son fundamentales (Case, 2009).

La influencia de esta variable en el colecciónismo ha sido resaltada por diversos autores. Belk (1995) reconoce sus beneficios sociales (reconocimiento social o estatus); Formanek (1991) destaca como una de las motivaciones «los demás»; Sherry (1991) menciona que son muchos los colecciónistas que cambian su estilo de vida para adaptarse a sus colecciones, se desplazan, viajan a ferias o exposiciones, dedican su tiempo libre, varían su escala de prioridades, y se preocupan por la opinión de los demás; Muensterberger (1994) señala la elevada competencia entre colecciónistas; Pearce (1994) considera que genera un estado de competitividad entre colecciónistas realzado y evidente, que se reduce en el momento en el que finalmente se adquiere el bien deseado; Nordsletten y Mataix-Cols (2012) señalan que muchos colecciónistas aprecian las relaciones y participan en eventos sociales; y McIntosh y Schmeichel (2004) citan que los colecciónistas, frecuentemente, quedan con sus amigos, considerando estos momentos como algo fundamental del colecciónismo.

**H4.** Cuanto mayor es la intensidad con que se presentan las normas subjetivas mayor es la actitud hacia compra de bienes de colección.

## Investigación empírica

### Escenario de la investigación

A modo de resumen, la **tabla 1** muestra la ficha técnica del proceso metodológico que recoge las características del estudio realizado para la consecución de los objetivos planteados desde un punto de vista teórico.

El universo se concreta en toda la población española colecciónista (colecciónistas actuales e inactivos) y no colecciónista con residencia en el territorio español. El modelo planteado se valida con aquellos individuos que afirman colecciónar. No obstante, la encuesta se realiza aleatoriamente a toda la población con el objetivo de establecer un porcentaje de colecciónistas en España y comprobar si las características sociodemográficas y socioeconómicas son dispares.

Los colecciónistas analizados representan al consumidor medio de este tipo de bienes; esto es, el consumidor medio español, que se

implica en dicha actividad como ocio y tiene un salario medio (no el coleccionista de arte con un gran poder adquisitivo). La selección de la muestra presentaba 2 problemas iniciales: 1) el desconocimiento del número de colecciónistas en España, y 2) la inexistencia de una base de datos de colecciónistas.

Se realizaron 2.500 encuestas, siendo 2.435 válidas (se desecharon 65 encuestas del estudio al identificarse errores), de las cuales, 501 corresponden a colecciónistas y colecciónistas inactivos. Ello ha posibilitado el establecimiento de un primer porcentaje de compradores de bienes de colección en España. Un 13,2% de la población española se considera colecciónista, y un 7,4% se considera colecciónista inactivo en el momento del estudio.

Como se puede apreciar en la **tabla 2**, la muestra total está formada por un 67,7% de mujeres y un 32,3% de hombres de todas las edades. Predominan los individuos casados con estudios y unos ingresos mensuales netos de 1.001 a 2.001 euros o menores de 1.000. En la muestra de colecciónistas se observa que el porcentaje de hombres aumenta considerablemente, pasando de un 32,3% en la muestra total a un 42,5%. Respecto a la edad de los colecciónistas destaca que un 44,2% se encuentra entre los 35 y los 54 años. Están casados un 61,7% y son trabajadores por cuenta ajena un 40,5%.

En comparación con la muestra total, el número de pensionistas y amas de casa se reduce considerablemente; se pasa de un 22,2 a un 14,2% y de un 20 a un 14,6% respectivamente. El nivel de estudios finalizado es superior, la mayoría cuenta con estudios secundarios (40,5%). El nivel de ingresos de la muestra de colecciónistas se ubica entre 1.000 y 2.000 euros mensuales (31,9%) y niveles inferiores. En comparación con la muestra de no colecciónistas destaca que el 11,4% registra un nivel de ingresos entre 2.001 y 3.000 euros (no colecciónistas: 5,9%); en el 4,6% el nivel de ingresos está entre 3.001 y 5.000 euros (no colecciónistas: 0,7%), y el 0,4% registra un nivel de ingresos superiores a 5.001 euros (no colecciónistas: 0%).

El cuestionario desarrollado fue sometido a 2 pretest a fin de subsanar posibles problemas relativos a su formulación. El primer pretest se aplicó a un total de 50 personas (entre ellos 10 expertos) mediante un cuestionario autoadministrado. El segundo pretest consistió en la realización de 200 encuestas telefónicas, que correspondían a 29 colecciónistas (14,15%). Este informe permitió detectar errores en la formulación del cuestionario y confirmar que era posible un cuestionario orientado a la población total (se obtenía un porcentaje aproximado del 15% de colecciónistas).

### Escalas de medidas empleadas en la investigación

Para medir las variables latentes del modelo se adaptaron escalas de medida utilizadas en investigaciones empíricas centradas en la TFA (Petty y Krosnick, 1995), desarrolladas para analizar la intención de desarrollar actividades de ocio (Ajzen y Driver, 1991; Ajzen y Driver, 1992; Daigle, Hrubes y Ajzen, 2002; Fishbein y Ajzen, 2005, Hrubes et al., 2001), el consumo de bienes y servicios culturales (Cuadrado y Berenguer, 2002), e investigaciones previas sobre el comportamiento colecciónista (Belk et al., 1991; Pearce, 1998).

En la **tabla 3** se detallan los ítems utilizados para medir cada variable. Se desarrollaron escalas tipo Likert comprendidas entre 1 y 5. El motivo primordial de adoptar esta escala fue el método de recogida de la información, la encuesta telefónica, que exige fluidez y rapidez (Garland, 1991). Otros motivos de esta decisión son que esta escala es especialmente adecuada para medir actitudes; es aconsejable el uso de escalas que incluyen un punto medio; es homogénea con el fin de agilizar la respuesta y evitar errores de medida; es adecuada en modelos causales como las ecuaciones estructurales (metodología estadística aplicada); y se puede limitar el número de intervalos para facilitar la fluidez de la encuesta telefónica (Garland, 1991; Krirg, 1999).

**Tabla 2**

Caracterización de la muestra total, coleccionistas y no coleccionistas

Características	Categorías	M. total (%)	M. colecc. (%)	M. no colecc. (%)
Género	Hombre	32,3	42,5	32,3
	Mujer	67,7	57,3	67,7
Edad	De 18 a 24 años	7,6	9,4	7,2
	De 25 a 34 años	14,3	18,6	13,1
	De 35 a 44 años	19,8	22,0	19,2
	De 45 a 54 años	19,1	22,2	18,3
	De 55 a 64 años	16,6	14,8	17,1
	65 y más años	22,6	13,2	25,1
	Soltero/a	22,6	27,1	21,5
Estado Civil	Casado/a	63,0	61,5	63,4
	Viudo/a	9,0	5,2	9,9
	Divorciado/a	4,1	4,8	3,9
	Convive en pareja (sin casarse)	1,1	1,4	1,1
	NS/NC	0,2	0,0	0,2
	Trabajador por cuenta propia	11,6	13,8	11,0
	Trabajador por cuenta ajena	33,8	40,5	32,1
Situación laboral	Temporalmente desempleado	7,3	10,4	6,5
	Jubilado/pensionista	22,2	14,2	24,3
	Ama de casa	20,0	14,6	4,6
	Estudiante	5,0	6,4	0,2
	NS/NC	0,2	0,2	0,0
	Sin estudios	10,6	1,2	13,0
	Estudios primarios (EGB/ESO)	29,7	21,0	32,0
Nivel de estudios finalizados	Estudios secundarios (BUP/FP)	34,0	40,5	32,3
	Estudios universitarios	23,1	30,5	21,2
	Estudios postuniversitarios	2,2	6,8	1,0
	NS/NC	0,4	0,0	0,5
	No dispone de ingresos	24,9	20,2	26,1
	Menos de 1.000 euros	29,7	24,0	31,2
	De 1.001 a 2.000 euros	26,3	31,9	24,8
Nivel de ingresos mensual neto	De 2.001 a 3.000 euros	7,0	11,4	5,9
	De 3.001 a 5.000 euros	1,5	4,6	0,7
	Más de 5.001 euros	0,1	0,4	0,0
	NS/NC	10,5	7,6	11,3

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 3**

Medición de las variables en el análisis

Variable	Ítem	Descripción del contenido	Media	Desv. típica
Intención corto plazo	INT1	Espero adquirir algún bien para mi colección en los próximos 6 meses	4,023	1,218
	INT2	La probabilidad de que adquiera algún bien para mi colección en los próximos 6 meses	3,898	1,294
Intención largo plazo	INT3	Pienso seguir coleccionando en el futuro	4,021	1,328
	CCP1	Para mí es fácil encontrar bienes para mi colección	4,203	0,970
Control conductual percibido	CCP2	Soy capaz de encontrar artículos para mi colección	4,499	0,750
	CCP3	Dispongo de tiempo libre para coleccionar	4,447	0,734
Actitud	CCP4	Cuento con recursos económicos para adquirir bienes de colección	4,349	0,745
	A2	Coleccionando combato el aburrimiento y me olvido de la rutina diaria	4,355	0,673
Identidad personal	A4	Coleccionando me entretengo, me divierto y disfruto	4,533	0,670
	A5	Coleccionando me enriquezco culturalmente	4,325	0,779
Normas subjetivas	A6	Me gusta la idea de coleccionar algo	4,501	0,598
	ID1	Me considero el típico coleccionista	3,545	1,212
Normas subjetivas	ID2	Me identifico con lo que colecciono	3,828	1,289
	ID3	Coleccionar me diferencia de los demás	3,644	1,060
Normas subjetivas	NSI1	Mi familia y mis amigos consideran que debo coleccionar algo	1,920	0,922
	NSI2	Considero que todos deben coleccionar algo	2,150	0,912
	NSI3	Los coleccionistas deben pertenecer a organizaciones de coleccionistas	1,814	0,921

Fuente: elaboración propia.

## Análisis de resultados

El análisis de los resultados se realizó en 2 fases. En primer lugar, se evaluaron las propiedades psicométricas (fiabilidad, validez convergente y discriminante) de cada una de las escalas de medición empleadas de acuerdo a las sugerencias metodológicas de [Anderson y Gerbing \(1988\)](#). Seguidamente, se procedió a contrastar las hipótesis relativas al modelo considerado.

## Fiabilidad y validez de las escalas

La validación de las escalas se llevó a cabo, en todos los casos, siguiendo el mismo proceso de análisis, el desarrollo de un análisis factorial exploratorio, la estimación de un análisis factorial confirmatorio y la depuración de los ítems no significativos. Tras la aplicación de este procedimiento se eliminaron diversos ítems no significativos (CCP5, CCP6, A1 y A3) y se garantizó la adecuada

Tabla 4

Fiabilidad y validez convergente de los constructos teóricos

Variable	Ítem	Carga estandarizada	Valor t robusto	Carga media	Alfa Cronbach	Fiabilidad extraída	Varianza extraída
Intención corto plazo	INT1	0,944**	16,95	0,897	0,895	0,901	0,814
	INT2	0,859**	15,91				
Intención largo plazo	INT3	-	-	-	-	-	-
	CCP1	0,842**	22,23	0,800	0,876	0,878	0,644
	CCP2	0,848**	17,33				
	CCP3	0,819**	18,74				
Control conductual percibido	CCP4	0,692**	16,87				
	A2	0,692**	16,57	0,750	0,835	0,839	0,569
	A4	0,766**	18,99				
	A5	0,669**	15,90				
Actitud	A6	0,873**	22,71				
	ID1	0,749**	18,01	0,779	0,822	0,823	0,608
	ID2	0,755**	18,19				
	ID3	0,833**	20,55				
Identidad personal	NSI1	0,746**	15,61	0,670	0,712	0,708	0,449
	NSI2	0,647**	13,53				
	NSI3	0,609**	12,71				

 $\chi^2$ : 187,427; g.l.: 120 ( $p = 0,000$ ); NFI: 0,947; NNFI: 0,971; CFI: 0,978; IFI: 0,978; GFI: 0,956; AGFI: 0,937; RMSE: 0,036.\*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ .

Fuente: elaboración propia.

construcción para la contrastación del modelo estructural planteado (tabla 4). Los indicadores de bondad de ajuste alcanzaron los valores recomendados ( $\chi^2$ : 218,062; g.l.: 126 [ $p = 0,000$ ]; NFI: 0,947; NNFI: 0,971; CFI: 0,978; IFI: 0,978; GFI: 0,956; AGFI: 0,937; RMSE: 0,036).

Posteriormente, se procedió a la evaluación de la validez discriminante entre constructos latentes (Martínez y Martínez, 2009) (tabla 5). El cálculo del test de intervalo de confianza afirmó que ninguna de las correlaciones contenía el uno; los resultados de la varianza extraída promedio afirmaron que las correlaciones al cuadrado eran menores que la varianza extraída; y la aplicación de un modelo restringido demostró que se obtenía un ajuste significativamente peor en el modelo restringido, pudiendo afirmar la validez discriminante del modelo.

#### Resultados derivados de los determinantes del comportamiento

Los resultados obtenidos en las ecuaciones estructurales se muestran en la tabla 6. Los indicadores de bondad de ajuste obtenidos sugieren un buen ajuste del modelo ( $\chi^2$ : 313,53; g.l. = 143 [ $p = 0,00$ ]); NFI = 0,923; NNFI = 0,948; CFI = 0,957; IFI = 0,957; GFI = 0,936; AGFI = 0,915; RMSEA = 0,049).

Respecto a los antecedentes de la actitud, se confirma la influencia de la identidad personal y las normas subjetivas. Por un lado, la relación entre la identidad y la actitud se presenta como la de mayor significación (Coef. Estand.: 0,38); por tanto, se confirma la Hipótesis 3, según la cual la identidad personal determina positivamente la actitud hacia la compra de bienes de colección. Por otro, las normas subjetivas influyen en la actitud (Coef. Estand.: 0,17), pudiendo validar la Hipótesis 4, que considera que cuanto

mayor es la intensidad con que se presentan las normas subjetivas mayor es la actitud hacia la compra.

Respecto a los antecedentes de la intención, tanto a corto como a largo plazo, se rechazan las hipótesis planteadas. Los resultados concluyen que no se alcanzan coeficientes de regresión por encima de los mínimos exigidos por la literatura, mayores de 0,10 (Ullman, 1996). Si bien la actitud registra cargas estandarizadas significativas en ambos casos (0,17 a corto plazo y 0,18 a largo plazo), no se obtiene un coeficiente de regresión por encima de 0,10. Para la intención a corto plazo, se obtiene un coeficiente de regresión de 0,029 y para la intención a largo plazo de 0,037.

Por tanto, no se pueden confirmar las Hipótesis 1A y 1B (cuanto mayor es el control conductual percibido hacia el coleccionismo mayor es la intención de compra de bienes de colección a corto y largo plazo) y las Hipótesis 2A y 2B (cuanto más favorable es la actitud hacia el coleccionismo mayor es la intención de compra de bienes de colección a corto y largo plazo).

Siguiendo el análisis de los resultados, se considera relevante comparar los indicadores de bondad de ajuste con estudios empíricos previos centrados en la intención coleccionista (Blanco et al., 2010). Con ello, se persigue confirmar si el modelo planteado es una mejor medición de la intención coleccionista. Siguiendo la literatura (Ullman, 1996), para comparar modelos es adecuado fijarse en el indicador de ajuste CAIC. El modelo que obtenga un valor más bajo del CAIC será el que mejor se ajuste. En la investigación de Blanco et al. (2010), centrada en analizar la intención coleccionista aplicando la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), se obtuvo un CAIC de -718,441. En la presente investigación se obtuvo un CAIC de -735,348. Resultados que indican que el modelo TFA tiene una mayor capacidad explicativa y que debe guiar futuras investigaciones en esta línea.

Tabla 5

Validez discriminante

	1	2	3	4	5	6
1. Control conductual percibido	<b>0,64</b>	0,093	-0,05	-0,06	0,04	-0,06
2. Actitud	(-0,01; 0,19)	<b>0,57</b>	0,30	0,43	0,18	0,15
3. Normas subjetivas	(-0,16; 0,06)	(0,21; 0,39)	<b>0,45</b>	0,27	0,24	0,16
4. Identidad personal	(-0,16; 0,04)	(0,34; 0,52)	(0,16; 0,38)	<b>0,61</b>	0,33	0,34
5. Intención a corto plazo	(-0,02; 0,11)	(0,08; 0,28)	(0,16; 0,31)	(0,19; 0,46)	<b>0,81</b>	0,26
6. Intención a largo plazo	(-0,15; 0,03)	(0,05; 0,24)	(0,07; 0,25)	(0,24; 0,43)	(0,13; 0,38)	<b>1</b>

Debajo de la diagonal (en negrita): intervalo de confianza para la correlación entre factores. Diagonal: cuadrado de la varianza. Sobre la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6

Ecuaciones estructurales estimadas para la TFA

Hipótesis	Relación estructural	Coefficiente estándar	T-valor	Confirmada
H1A	Control conductual → Intención a corto plazo	0,120	0,26	X
H1B	Control conductual percibido → Intención a largo plazo	-0,073	-1,56	X
H2A	Actitudes → Intención a corto plazo	0,170*	2,87	X
H2B	Actitudes → Intención a largo plazo	0,178**	3,71	X
H3	Identidad personal → Actitudes	0,381**	6,80	✓
H4	Normas subjetivas → Actitudes	0,167*	2,57	✓

$R^2$  (actitudes) = 0,241;  $R^2$  (intención corto plazo) = 0,029;  $R^2$  (intención largo plazo) = 0,037;  $\chi^2$  (g.l. = 143) = 313,53 ( $p = 0,00$ ); NFI = 0,923; NNFI = 0,948; CFI = 0,957; IFI = 0,957; GFI = 0,936; AGFI = 0,915; RMSEA = 0,049.

\*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$ ;  $n = 501$ .

Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones, futuras líneas de investigación y limitaciones

La presente investigación contribuye a explicar el comportamiento coleccionista a través de la propuesta de un modelo que explique la intención del mismo. Para ello, ha sido necesario clarificar el concepto de coleccionismo a través de la revisión bibliográfica (Belk, 1995; Bianchi, 1997; Carey, 2008; Cherrier y Ponnor, 2010; Coca, 2001; Prado et al., 2007; entre otros). El coleccionismo es aquella actividad de ocio que consiste en buscar, adquirir y conservar una serie de bienes que forman parte de un conjunto ordenado y limitado, y cuyo valor viene determinado por el propio coleccionista y la sociedad.

El estudio empírico realizado indica que un 13,2% de los españoles coleccionan y un 7,4% son coleccionistas inactivos (en el momento del estudio no practicaban activamente dicha actividad). Se muestran diferencias entre coleccionistas y no coleccionistas. En la muestra de coleccionistas hay mayor representación de hombres, de edad más joven, trabajadores por cuenta ajena, con mayor nivel de estudios e ingresos superiores.

Con el objetivo de esclarecer la intención de compra, se ha seleccionado y validado un modelo centrado en la actitud, que se ha confirmado como una mejor aproximación para explicar dicha intención respecto a estudios previos (Blanco et al., 2010). Sin embargo, los resultados obtenidos apuntan a que es necesario profundizar en la relación entre la intención y sus antecedentes (la actitud y el control conductual), ya que no se han validado las relaciones expuestas en el estudio.

Las razones del rechazo de la relación entre la intención y sus antecedentes se muestran como futuras líneas de investigación, y pueden deberse a: 1) la heterogeneidad del mercado. Es necesario comprobar la existencia de segmentos de coleccionistas y el diseño de modelos diferenciados. 2) El coleccionismo como ocio. Actividades que se caracterizan por ser comportamientos inestables y registrar altas tasas de abandono (Subkowski, 2006); intenciones inestables y que, por tanto, dificultan su explicación (Ajzen, 1991). 3) La composición de la muestra. El análisis simultáneo de coleccionistas activos e inactivos.

Del modelo planteado sí puede afirmarse la relación entre la actitud y sus antecedentes. La identidad personal es la variable que se ha mostrado como la más relevante del modelo. Las normas subjetivas han confirmado su influencia sobre la actitud. Por tanto, se puede decir que la actitud positiva viene definida por la ilusión a la hora de emprender una colección, por dedicar parte de su tiempo libre y recursos a esta actividad. A través de las colecciones el individuo logra la satisfacción, enriquecimiento personal, integración en un grupo social, disfrute del tiempo libre, y el conocimiento de un mercado y las cualidades de ciertos objetos (Belk, 1995; Muensterberger, 1994, entre otros).

Las conclusiones obtenidas en la investigación realizada permiten plantear un conjunto de implicaciones para la gestión de empresas del sector, el éxito comercial y la retención de los coleccionistas. En este punto se justifica la importancia del sector con la

aportación de los coleccionistas en España; cifra que pone de relieve la existencia de un mercado y la posibilidad de las empresas para comercializar estos bienes con el fin de aumentar sus beneficios.

Las empresas del sector deben tener en cuenta la dificultad de explicar la intención coleccionista y profundizar en los motivos. Deben orientar sus estrategias de marketing hacia el consumidor y desarrollar programas que fidelicen a sus clientes. De este modo, se podrá superar la limitación de la inestabilidad del comportamiento y diseñar acciones a corto y largo plazo.

Identificada la identidad personal y las normas subjetivas como determinantes de la actitud, se deberían comercializar bienes más escasos y especiales (lanzamiento de ediciones de coleccionista o limitadas, resaltando su aspecto único y escaso). Se debería potenciar la creación de eventos sociales exclusivos dirigidos a socios de clubs de coleccionistas o la celebración de ferias. Se debería fomentar la diferenciación entre coleccionistas mediante la organización de certámenes y concursos en los que se puedan premiar y reconocer las mejores colecciones y se faciliten las interacciones sociales con otros coleccionistas.

Para concluir, se señalan las limitaciones y futuras líneas. En primer lugar, se deben constatar las limitaciones derivadas de la dimensión y las características de la muestra. Es adecuado ampliar la muestra para verificar la presencia de distintos perfiles de coleccionistas. Es apropiado ampliar la muestra para comparar a los individuos que adquieren estos bienes por inversión o por disfrute.

En segundo lugar, la limitación relacionada con la metodología empleada, la entrevista telefónica. En tercer lugar, la existencia de otras relaciones o variables explicativas, moderadores o antecedentes, de la intención coleccionista no identificadas en el modelo y que deben ser analizadas en futuras investigaciones. Finalmente, las limitaciones derivadas de la dificultad de relacionar la intención con sus antecedentes, posible consecuencia de la inestabilidad del comportamiento. Ello deriva en seguir profundizando en el comportamiento coleccionista y, por ejemplo, proponer la incorporación de una batería de preguntas en cuestionarios futuros que confirme el cumplimiento de una serie de requisitos para la predicción de la intención conductual.

Al tratarse del primer estudio centrado en el comportamiento de compra de bienes de colección en nuestro país son numerosas y atractivas las líneas de investigación, tales como la medición de la fuerza de las actitudes, la incorporación de los valores de los coleccionistas como predictor de la intención de compra, el análisis de los valores colectivos con el objetivo de comparar coleccionistas de varias culturas, el estudio de los motivos de abandono de la actividad coleccionista que permita diseñar planes de fidelización a los comerciantes del sector, el incremento de la muestra a estudiar, o el coleccionismo como modalidad del comportamiento hedonista.

## Bibliografía

Agnello, R. (2002). Investment returns and risk for art: evidence from auctions of American paintings. *Eastern Economic Journal*, 8(4), 443–463.

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., y Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: an application of the Theory of Planned Behaviour. *Leisure Sciences*, 13(3), 185–204.
- Ajzen, I., y Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior in leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24, 207–224.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 798–884). Worcester: Clark University Press.
- Anderson, S. W., Damasio, H., y Damasio, A. R. (2005). A neural basis for collecting behaviour in humans. *Brain*, 128(1), 201–212.
- Anderson, J. C., y Gerbing, D. W. (1988). Estructural equation modelling in practice. A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Apostolou, M. (2011). Why men collect things? A case study of fossilised eggs. *Journal of Economic Psychology*, 32, 410–417.
- Baker, S. M., Montley, C. M., y Henderson, G. R. (2004). From despicable to collectible. *Journal of Advertising*, 33(3), 37–50.
- Baumeister, R. F., y Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497–529.
- Belk, R. W. (1995). *Collecting in a consumer society*. Londres: Routledge.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., Sherry, J. F., Jr., y Holbrook, M. B. (1991). Collecting in a consumer culture. *Special Volumes Association for Consumer Research*, 178–215.
- Bianchi, M. (1997). Collecting as a paradigm of consumption. *Journal of Cultural Economics*, 21, 275–289.
- Biddle, B. J., Bank, B. J., y Slavings, R. L. (1987). Norms, preferences, identities and retention decisions. *Social Psychology Quarterly*, 50, 322–337.
- Blanco, A., Martín, E., Mercado, C. (2010). Eficacia de las reformulaciones propuestas a la teoría del comportamiento planeado en el modelo de compra de bienes de colección", *Proceedings V Congreso Anual AEDEM*, Santiago de Compostela.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: on being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475–482.
- Burton, B. J., y Jacobsen, J. P. (1991). Measuring return on investments in collectibles. *Journal of Economic Perspectives*, 13(4), 193–212.
- Carey, C. (2008). Modeling collecting behavior: the role of set completion. *Journal of Economic Psychology*, 29, 336–347.
- Case, D. O. (2009). Serial collecting as leisure, and coin collecting in particular. *Library Trends*, 57(4), 729–752.
- Chatzisarantis, N., y Biddle, S. (1998). Functional significance of psychological variables that are included in the Theory of Planned Behavior: a Self-Determination Theory Approach to the study of attitudes, subjective norms, and perceptions of control and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 28, 303–322.
- Chen, Y. (2009). Possession and access: consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 925–940.
- Cherrier, H., y Ponnor, T. (2010). A Study of hoarding behavior and attachment to material possessions. *Qualitative Market Research*, 13(1), 8–23.
- Coca, J. L. (2001). La inversión en filatelia: organización del mercado y aAgentes participantes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(4), 21–28.
- Cox, R. (2002). The end of collecting: towards a new purpose for archival appraisal. *Archival Science*, 2(3), 287–309.
- Cuadrado, M., y Berenguer, G. (2002). *El consumo de bienes culturales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Daigle, J. J., Hrubes, D., y Ajzen, I. (2002). A comparative study of beliefs, attitudes, and values among hunters, wildlife viewers and other outdoor recreationists. *Human Dimensions of Wildlife*, 7, 1–19.
- Dibley, A., y Baker, S. (2001). Uncovering the link between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behavior*, 1, 77–93.
- Dilworth, L. (2003). *Acts of possession: collecting in America*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Eagly, A. H., y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Elliot, A. J., y Desirve, P. G. (1994). On the motivational nature of cognitive dissonance, dissonance as psychological discomfort. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 382–394.
- Elsner, J., y Cardinal, R. (1994). *The cultures of collecting*. Londres: Reaktion McGraw-Hill.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (2005). Theory-based behaviour change interventions: comments on Hobbies and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10, 27–31.
- Formanek, R. (1991). Why they collect: collectors reveal their motivations. *Journal of Social Behaviour and Personality*, 6(6), 275–286.
- Garland, R. (1991). The mid-point on rating scale: is it desirable? *Marketing Bulletin*, 2, 66–77.
- Gelber, S. M. (1992). Free market metaphor: the historical dynamics of stamp collecting. *Comparative Studies in Society and History*, 34, 742–769.
- Hrubes, D., Ajzen, I., y Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: an application of the Theory of Planned Behaviour. *Leisure Sciences*, 23, 165–178.
- Krige, E. F. (1999). Biases induced by coarse measurement scales. *Educational and Psychological Measurement*, 59(5), 749–766.
- Long, M. M., y Schiffman, L. G. (1997). Swatch fever: an allegory for understanding the paradox of collecting. *Psychology and Marketing*, 14, 17–30.
- Mandel, B. R. (2009). Art as an investment and conspicuous consumption good. *The American Economic Review*, 99(4), 1653–1663.
- Martínez, J. A., y Martínez, L. (2009). Los test estadísticos y la evaluación de escalas: el caso de la validez discriminante. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), 15–24.
- McAndrews, C. (2010). *The international art market, a survey of Europe in a global context*. Maastricht: The European Fine Art Foundation Report (TEFAF).
- McIntosh, W. D., y Schmeichel, B. (2004). Collectors and collecting: a social psychological perspective. *Leisure Sciences*, 26(1), 85–97.
- Montley, C. M., Henderson, G. R., y Menzel, S. (2003). Exploring collective memories associated with African-American advertising memorabilia: the good, the bad, and the ugly. *Journal of Advertising*, 32(1), 47–57.
- Muensterberger, W. (1994). Collecting, an unruly passion. In *Psychological Perspectives*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Nordsletten, A. E., y Mataix-Cols, D. (2012). Hoarding versus collecting: where does pathology diverge from play? *Clinical Psychology Review*, 32(3), 165–176.
- Nguyen, M. N., Potvin, L., y Otis, J. (1997). Regular exercise in 30 – to 60-years old men: combining the Stages-of-Change Model and the Theory of Planned Behaviour to identify determinants for targeting heart health interventions. *Journal of Community Health*, 22, 233–246.
- Pearce, S. M. (1998). *Collecting in contemporary practice*. Londres: SAGE Publications.
- Pearce, S. M. (1994). *Interpreting objects and collection*. Londres: Routledge.
- Petty, R. E., y Krosnick, J. A. (1995). *Attitude strength: antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., Briñol, P., y DeMarree, K. G. (2007). The Meta-Cognitive Model (MCM) of attitudes: implications for attitude measurement, change, and strength. *Social Cognition*, 25, 609–642.
- Pomerantz, E. M., Chaiken, S., y Tordesillas, R. S. (1995). Attitude strength and resistance processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 408–419.
- Prado, C., Coca, C., y García, P. (2012). Aplicación de la teoría de carteras con activos numismáticos y metales preciosos. *Cuadernos de Gestión*, 12(1), 123–143.
- Prado, C., Blanco, A., y Concejo, A. (2007). El mercado de los bienes tangibles de colección. In *Especial consideración a la numismática de inversión*. Madrid: Dykinson.
- Rhodes, R. E., Courneya, K. S., y Jones, L. W. (2002). Relationships between extroversion, the Theory of Planned Behavior and exercise: the unique role of extroversion's activity facet. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 1721–1736.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. Nueva York: Harper.
- Sherry, J. F., Jr. (1991). Postmodern alternatives: the interpretative turn in consumer research. In T. S. Robertson, y H. H. Kassarjian (Eds.), *Handbook of consumer behaviour (1474–1504)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Subkowski, P. (2006). On the psychodynamics of collecting. *The International Journal of Psychoanalysis*, 87, 383–401.
- Tesser, A., y Bau, J. J. (2002). Social psychology: who we are and what we do. *Personality and Social Psychology Review*, 6, 72–85.
- Ullman, J. D. (1996). Structural equation modelling. In Tabachnick, y Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics* (pp. 709–812). Nueva York: HarperCollins College Publishers.
- Wright, N. D., Claiborne, C. B., y Sirgy, M. J. (1992). The effects of product symbolism on consumer self-concept. *Advantages in Consumer Research*, 19, 311–318.
- Zolfagharian, M. A., y Cortes, A. (2011). Motives for purchasing artwork, collectibles and antiques. *Journal of Business & Economics Research*, 9(4), 27–42.