



INNOVAR. Revista de Ciencias
Administrativas y Sociales

ISSN: 0121-5051

revinnova_bog@unal.edu.co

Universidad Nacional de Colombia
Colombia

Gallarza, Martina G.; Arteaga-Moreno, Francisco; Servera-Francés, David; Fayos-Gardó,
Teresa

Participar como voluntario en eventos especiales: comparación entre el valor esperado y
percibido

INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 26, núm. 59, enero-
marzo, 2016, pp. 47-60

Universidad Nacional de Colombia
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81843213005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Participar como voluntario en eventos especiales: comparación entre el valor esperado y percibido

Martina G. Gallarza

Doctora en Economía
Universidad de Valencia
Valencia, España
Correo electrónico: martina.gallarza@uv.es
Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2461-1247>

Francisco Arteaga-Moreno

Doctor en Estadística
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir
Valencia, España
Correo electrónico: francisco.arteaga@ucv.es
Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9492-6108>

David Servera-Francés

Doctor en Marketing
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir
Valencia, España
Correo electrónico: david.servera@ucv.es
Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4494-632X>

Teresa Fayos-Gardó

Doctora en Economía
Universidad de Valencia
Valencia, España
Correo electrónico: teresa.fayos@uv.es
Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3742-7844>

VOLUNTEERING FOR SPECIAL EVENTS: COMPARISON BETWEEN EXPECTED AND PERCEIVED VALUES

ABSTRACT: The volunteerism phenomenon, as part of the nonprofit sector, can be studied from the perspective of marketing and consumer behavior in the context of the implementation of special events. This study seeks to explore the dimensionality of the volunteering experience in a religious mega-event through the concept of value from a diachronic approach: pre-use (expected value) vs. post-use (perceived value). To this end, we propose a longitudinal study of 711 volunteers through two different principal components analysis, before and after the event, on the same scales of value dimensions. The proposed structure is consistent over time and the results are discussed under the light of differences between value dimensions (spiritual, social, fun, efficiency and time/effort used). Some implications on the expectations for efficiency and invested effort are presented for organizations working with volunteers.

KEYWORDS: Volunteerism, value dimensions, pre-use and post-use value, mega-event.

PARTICIPAR COMO VOLUNTÁRIO EM EVENTOS ESPECIAIS: COMPARAÇÃO ENTRE O VALOR ESPERADO E O PERCEBIDO

RESUMO: O fenômeno do voluntariado, como parte do setor sem fins lucrativos, pode ser estudado a partir da perspectiva de marketing como um comportamento de consumo no contexto da realização de eventos especiais. Neste estudo, busca-se explorar a dimensionalidade da experiência de ser voluntário num megaevento religioso por meio do conceito valor analisado com um enfoque diacrônico: pré-uso (valor esperado) versus pós-uso (valor percebido). Para isso, propomos um estudo longitudinal com 711 voluntários mediante duas análises de componentes principais diferentes, antes e depois do evento, sobre as mesmas escalas das dimensões de valor. A estrutura proposta é consistente ao longo do tempo e os resultados são comentados à luz das diferenças entre as dimensões de valor (espiritualidade, valor social, diversão, eficiência e tempo/esforço utilizado). Propõem-se implicações para a gestão, sobre expectativas de eficiência e esforço investido, de organizações que trabalhem com voluntários.

PALAVRAS-CHAVE: Voluntariado, dimensão de valor, valor pré-uso e pós-uso, megaevento.

LE BÉNÉVOLAT POUR DES ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX: COMPARAISON ENTRE LA VALEUR ATTENDUE ET LA VALEUR PERÇUE

RÉSUMÉ : Le phénomène du bénévolat dans le cadre du secteur sans but lucratif peut être étudié du point de vue du marketing comme un comportement de consommation dans le contexte de la mise en œuvre d'événements spéciaux. Cette étude vise à explorer la dimension de l'expérience bénévole dans un mega-événement religieux à travers le concept de « valeur analysée » avec une approche diachronique: pré-usage (valeur attendue) vs. après utilisation (valeur perçue). À cette fin, nous proposons une étude longitudinale de 711 bénévoles à travers deux analyses en composantes principales différentes, avant et après l'événement, sur les mêmes échelles des dimensions de valeur. La structure proposée est consistante au fil du temps et les résultats sont discutés à la lumière des différences entre les dimensions de valeur (spiritualité, valeur sociale, distraction, efficacité et temps/effort employé). On propose des implications sur les attentes d'efficacité et d'effort investi, pour la gestion des organisations travaillant avec des bénévoles.

MOTS-CLÉ : Bénévolat, dimensions de valeur, valeur pré-usage et après utilisation, mega-événement.

CORRESPONDENCIA: Teresa Fayos. Facultad de Economía de la Universidad de Valencia. Av. Tarongers s/n. 46022 Valencia, España.

CITACIÓN: Gallarza, M. G., Arteaga-Moreno, F., Servera-Francés, D., & Fayos-Gardó, T. (2016). Participar como voluntario en eventos especiales: comparación entre el valor esperado y percibido. *Innovar*, 26(59), 47-60. doi: 10.15446/innovar.v26n59.54322.

ENLACE DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v26n59.54322>.

CLASIFICACIÓN JEL: M31, M14, L30.

RECIBIDO: Octubre 2012, **APROBADO:** Julio 2014.

RESUMEN: El fenómeno del voluntariado, como parte del sector no-lucrativo, puede ser estudiado desde una perspectiva de marketing como un comportamiento de consumo en el contexto de la realización de eventos especiales. En este estudio se busca explorar la dimensionalidad de la experiencia de ser voluntario en un megaevento religioso a través del concepto valor analizado con un enfoque diacrónico: pre-uso (valor esperado) vs. post-uso (valor percibido). Para ello, proponemos un estudio longitudinal sobre 711 voluntarios a través de dos análisis de componentes principales diferentes, antes y después del evento, sobre las mismas escalas de las dimensiones de valor. La estructura propuesta es consistente a lo largo del tiempo y los resultados se comentan a la luz de las diferencias entre las dimensiones de valor (espiritualidad, valor social, diversión, eficiencia y tiempo/esfuerzo utilizado). Se proponen implicaciones para la gestión, sobre expectativas de eficiencia y esfuerzo invertido, de organizaciones que trabajen con voluntarios.

PALABRAS CLAVE: Voluntariado, dimensiones de valor, valor pre-uso y post-uso, megaevento.

Introducción

El voluntariado comprende todas las actividades y servicios proporcionados sobre la base de la voluntariedad, como trabajo no remunerado dentro del

contexto de un negocio formal (público o privado) o una asociación. Este fenómeno forma parte del llamado tercer sector o sector no lucrativo (Saleh y Wood, 1998; Bussell y Forbes, 2002; Beerli, Díaz y Martín, 2004), dentro del que ocupa una posición preferente en lo que respecta a su volumen como actividad, llegándose a calificar como "la fuerza laboral oculta" o "the hidden workforce" (Kemp, 2002).

En España, en los últimos 25 años, ha habido un incremento significativo del número de voluntarios, a pesar de lo cual la sociedad española está lejos de la de EE.UU. o Reino Unido, donde respectivamente el 50% y 40% de la población adulta participa en alguna actividad de voluntariado, frente a solo el 5% que lo hace en España (Beerli *et al.*, 2005). La actividad del voluntariado suele llevarse a cabo por una actitud positiva que produce en las personas un grado más alto de satisfacción vital, alcanzada al ayudar a la gente o al servir a la sociedad (Gallarza, 2000); desde un punto de vista psicológico, todo esto redundará en un mayor bienestar personal y social (Mellor, Hayashi, Stokes, Firth, Lake, Staples, Chambers y Cummins, 2009).

En una etapa inicial, el estudio del voluntariado se abordó desde una perspectiva sociológica y psicológica, concentrándose principalmente en los servicios sociales y comunitarios. La actitud positiva y la motivación hacia el voluntariado están frecuentemente vinculadas con la participación comunitaria (Coyne y Coyne, 2001; Strigas y Newton-Jackson, 2003), por lo que los prismas disciplinares más habituales para estudiar este fenómeno han sido la sociología y la antropología cultural. Sin embargo, en los últimos años ha emergido un fuerte interés por el estudio académico del voluntariado desde el ámbito del marketing turístico, en el contexto de estudio de los grandes eventos (Saleh y Wood, 1998).

Es justamente este prisma disciplinar (marketing turístico) y este ámbito específico (el voluntariado en grandes eventos) los que, tanto desde una perspectiva académica como desde una profesional, han experimentado un mayor desarrollo en España en los últimos años (desde los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992 hasta la Copa América en Valencia en 2006). De hecho, los grandes eventos y el voluntariado son áreas de investigación adyacentes. Como Goeldner, Ritchie y McIntosh (2000) señalan: "el número de eventos ha aumentado tanto en tamaño como en complejidad, de forma que el número de empleados y voluntarios se han multiplicado" (p. 235). El voluntariado en grandes eventos puede estar relacionado con el turismo deportivo (Juegos Olímpicos), el turismo cultural (festivales culturales) y el turismo religioso (peregrinaciones y eventos religiosos).

En la última década han aparecido numerosos trabajos relevantes principalmente en el ámbito del turismo deportivo

(*e.g.*, Elstad, 1996; Farrell, Johnston y Twynam, 1998; Coyne y Coyne, 2001; Strigas y Newton-Jackson, 2003; Cuskelly, Auld, Harrington y Coleman, 2004), pero también en el turismo cultural (*e.g.*, Saleh y Wood, 1998; Elstad, 2003) y en el también llamado ecoturismo (*e.g.*, Coghlan, 2006). No obstante, el interés por el tercer ámbito señalado, el turismo religioso, es menor que el de cualquier otro y, por tanto, creemos que es donde existe todavía un mayor campo para la investigación. Esta es una primera justificación para el trabajo que proponemos: analizar el fenómeno del voluntariado en un ámbito menos habitual, como son los eventos religiosos.

En lo que respecta al colectivo a investigar, la corriente de investigación sobre grandes eventos en la literatura turística, aunque amplia, no se ha acercado aún de manera sistemática a la figura de los voluntarios. Si bien son numerosos los estudios sobre percepciones de otros colectivos implicados en la organización de eventos como son los residentes (*e.g.*, Ritchie y Aitken, 1984; Waitt, 2003; Kim, Gursoy y Lee, 2006; Gursoy y Kendall, 2006) o también los turistas (*e.g.*, Crompton y McKay, 1997; Lee, Yoon y Lee, 2007; Shonk y Chelladurai, 2008), la experiencia del voluntario en eventos turísticos es un perfil infra-estudiado académicamente, a pesar de su potencial de gestión, lo que supone un segundo argumento justificativo de la elección del tema de este trabajo.

La tercera justificación a la utilidad de este trabajo estriba en la variable utilizada para analizar la experiencia del voluntario: el valor percibido. En la literatura anterior, el comportamiento del voluntario ha sido explicado a través de criterios de segmentación como la edad (*e.g.*, Callow, 2004), la religión (*e.g.*, Tao y Yeh, 2007; Perry, Brudney, Course y Littlepage, 2008), la continuidad del compromiso (Elstad, 2003) así como por otros tópicos más complejos como la auto-congruencia (Beerli *et al.*, 2004). En lo que respecta a las variables de estudio del comportamiento del consumidor, los trabajos empíricos sobre el voluntariado se han centrado principalmente en la motivación (*e.g.*, Farrell *et al.*, 1998; Strigas y Newton-Jackson, 2003; Hibbert, Piacentini y Al Dajani, 2003; Callow, 2004; Monga, 2006), y en mucha menor medida en la calidad de servicio o la satisfacción (*e.g.*, Vaughan y Shiu, 2001).

En el presente estudio deseamos explorar la experiencia del voluntario en un mega-evento religioso a través del concepto *valor*, distinguiendo entre valor esperado (o valor pre-uso) y valor percibido (o valor post-uso). El valor es un tópico fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor (Zeithaml, 1988; Holbrook, 1999), así como uno de los de mayor influencia e importancia en la estrategia de marketing (Nilson, 1992; Ostrom e



Iacobucci, 1995; Jensen, 1996; Woodruff y Gardial, 1996; Day, 1999). En nuestra opinión, el concepto *valor* y, más concretamente, su dimensionalidad constituyen, por su versatilidad, una poderosa herramienta para evaluar la experiencia de voluntariado en el contexto de un evento de turismo religioso. El objetivo del presente trabajo consiste en recoger la auto-percepción que un grupo de 711 voluntarios tienen de su experiencia, ordenándola en una estructura de 5 dimensiones de valor (4 positivas y 1 negativa); esta misma estructura es comparada en dos momentos diferentes para la misma muestra (3 meses antes y 1 mes después del evento), mediante dos Análisis de Componentes Principales sobre las mismas escalas y dimensiones de valor. Este análisis longitudinal nos permite establecer una comparación intrapersonal del valor de la experiencia, que describe las diferencias percibidas entre la expectativa y el resultado de un comportamiento para cada una de las dimensiones: eficiencia, espiritualidad, valor social, entretenimiento y tiempo invertido. A modo de conclusión, las diferencias halladas permiten proponer futuras orientaciones de investigación sobre la aplicabilidad del concepto

valor y su dimensionalidad a la experiencia de voluntariado, así como una serie de implicaciones de gestión para las organizaciones que trabajan con voluntarios.

Dimensiones de valor en la investigación de marketing y del comportamiento del consumidor

La utilidad del estudio de la noción *valor* ha sido reconocida por los investigadores en marketing desde una doble orientación: 1) la utilidad académica en el estudio y comprensión del comportamiento del consumidor y 2) la utilidad práctica para la gestión estratégica de marketing (Holbrook, 1999; Cronin, Brady y Hult, 2000). Ambos prismas resultan interesantes para analizar un comportamiento de voluntariado, puesto que este puede entenderse como un comportamiento de consumo particular (se consume tiempo en una actividad con costes de oportunidad para el voluntario, igual que en otras elecciones de mercado) y también interesa la percepción del valor del voluntario para optimizar de

manera estratégica su satisfacción, en el contexto de organizaciones que trabajan con voluntarios.

En la literatura académica sobre *valor*, a pesar de su antigüedad y profundidad, son pocos los consensos a los que se ha llegado (Gallarza y Gil, 2007): sí parece obvio que el valor es un constructo multidimensional y que sus dimensiones pueden entenderse como diferentes tipos de valor que el consumidor percibe en su experiencia de consumo (Shet, Newman y Gross, 1991; Oliver, 1999). Así, la mayoría de los esfuerzos para conceptualizar el valor lleva implícito un ejercicio de categorización: no se puede entender qué es *valor*, sin entender los tipos de valor (Holbrook, 1999; Sweeney y Soutar, 2001). No obstante, no existe un consenso unánime sobre cuántas y cuáles son las dimensiones de valor.

En consecuencia, como señalan Woodruff (1997) o Gallarza y Gil (2006a) en sus esfuerzos de revisión de taxonomías de valor, se pueden encontrar muy diversas aproximaciones a la dimensionalidad de valor. En nuestra opinión, todas estas aproximaciones pueden organizarse en tres grandes líneas (ejes) de estudio: 1) la línea que estudia el llamado *trade-off*, 2) la línea temporal que entiende el valor como un concepto dinámico y 3) la línea que distingue una dicotomía básica de *valor funcional* vs. *valor emocional*. El presente trabajo quiere contribuir aportando un enfoque particular sobre la dimensionalidad del valor, que sea una combinación de esas tres líneas, al proponer dimensiones tanto funcionales como afectivas, todas ellas positivas, a las que sumamos dimensiones de coste como un *trade-off* y, por último, analizadas en dos tiempos: antes y después de la experiencia de voluntariado.

La literatura propia del primer eje (el *trade-off* de consumo) se basa mayoritariamente en el trabajo seminal de Zeithaml (1988) que contiene la definición de *valor del consumidor* más universalmente aceptada: "Valor es la evaluación global que el consumidor realiza sobre la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que se recibe y lo que se entrega" (p. 14). Esta conceptualización del valor como intercambio entre elementos recibidos y entregados obtiene un amplio consenso entre los investigadores y ha repercutido en un interés general sobre la naturaleza de la composición del valor del consumidor como la evaluación entre sacrificios o costes vs. beneficios o utilidades positivas, tanto a nivel conceptual (e.g., Grande, 1996; Zeithaml y Bitner, 1996; Chías, 1999) como a nivel empírico (e.g., Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Bojanic, 1996; Kashyap y Bojanic, 2000; Teas y Agarwal, 2000; Callarisa, Moliner y Rodríguez, 2002).

Dentro del segundo grupo de aportaciones sobre *valor*, en aquellas que distinguen una temporalidad en el mismo, hay otra aproximación clásica que trasciende de la literatura

sobre este concepto: la dicotomía sobre el *valor de adquisición* vs. *valor de transacción* propuesta por Monroe y Chapman (1987). Siendo el valor una noción claramente multidisciplinar (Holbrook, 1999), esta dicotomía tiene un origen microeconómico y ha sido utilizada en numerosos estudios empíricos (e.g., Jayanti y Gosh, 1996; Grewal, Monroe y Krishnan, 1998; Kwon y Schumann, 2001; Petrick y Backam, 2002; Al-Sabbahy *et al.*, 2004). Esta aproximación clásica a la tipología del valor ha evolucionado en una conceptualización del valor dinámica, distinguiéndose un valor anterior y otro posterior a la experiencia de consumo. En estos estudios, el valor puede entenderse como pre y post uso en la experiencia del consumidor. Otras nomenclaturas son utilizadas para describir la misma dualidad: Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) consideran valor esperado y valor recibido, mientras Lovelock (1996) diferencia entre valor pre-uso y post-uso. También es interesante la propuesta teórica de Oliver (1999): valor percibido vs. valor experimentado. En esa misma línea, Woodruff (1997) se centra en la naturaleza dinámica del valor y propone un valor deseado y un valor recibido: en una pauta sustractiva, el consumidor compara ambos valores para evaluar su experiencia. Todos estos trabajos son estudios conceptuales sobre valor; los trabajos empíricos que validen esta realidad son más escasos: la línea temporal necesita de estudios longitudinales para ser correctamente desarrollados, y se sabe que estos son metodológicamente costosos de obtener. Con el presente trabajo deseamos contribuir empíricamente a esta línea de estudio de comparativas de valor anterior y posterior a la experiencia, con una serie longitudinal en dos momentos llevada a cabo sobre la misma muestra (es decir, comparaciones verdaderamente intrapersonales).

Como un tercer grupo de trabajos sobre dimensionalidad de valor, en la literatura sobre comportamiento del consumidor, algunos trabajos clásicos como los de Holbrook y Corfman (1985) y Holbrook y Hirschman (1982) proponen una descripción del valor en el consumo como una experiencia hedonista y utilitarista, ofreciendo de ese modo una visión más amplia del comportamiento del consumidor. Otros trabajos posteriores continuaron con esta conceptualización dualista del valor (e.g., Babin, Darden y Griffin, 1994), añadiendo en algunos casos nuevas dimensiones del valor: entre ellas, Sheth *et al.* (1991) consideran el valor funcional, social, emocional, epistémico y condicional, y Ruyter, Wetzels, Lemmink y Mattson (1997, citado en Callarisa *et al.*, 2002) proponen un tercero, sumado a los dos anteriores: valor lógico o valor por dinero. Algunos años después, Sweeney y Soutar (2001) ofrecen un enfoque más profundo cuando, partiendo de las categorías social, emocional y funcional, dividen la última en dos: valor por dinero

y calidad. Y, finalmente, Petrick (2002, 2003) y Petrick, Morais y Norman (2001) proponen una estructura del valor en cinco dimensiones (precio comportamental, precio monetario, respuesta emocional, calidad y reputación).

El inicial interés de Holbrook de los años 80 por las dimensiones del valor se concretó finalmente en una tipología formal (Holbrook, 1994, 1999) que considera ocho categorías diferenciadas de valor del consumidor (eficiencia, excelencia –como calidad–, diversión, estética, estima, estatus, ética y espiritualidad), basado en un paradigma tridimensional (ver Cuadro 1). Como expresión de una matriz $2 \times 2 \times 2$, el valor para el consumidor puede ser extrínseco vs. intrínseco (afectivo vs. cognitivo), activo vs. reactivo (según si hay un control activo o pasivo del consumidor sobre el objeto consumido) y, finalmente, orientado hacia sí mismo u orientado hacia los demás, cuando se adopta la dimensión social del acto de consumir. Con este marco conceptual, Holbrook (1994, 1999) cristaliza su trayectoria anterior en la que extiende el estudio del comportamiento del consumidor a otras facetas menos convencionales, como el arte o la música, consolidándose como uno de los mayores exponentes de una aproximación moderna a la investigación del consumo, en la que se entiende que “todo es consumo” (“everything is consumption”) (Holbrook, 1999). Esta perspectiva nos parece acorde para abordar el estudio de la actividad de voluntariado como una particular experiencia de consumo: el voluntario “consume” su tiempo en una actividad, que como otros comportamientos le reporta una serie de utilidades o valores positivos, que confronta a otros negativos o de coste; de dicho balance se puede inferir una satisfacción o insatisfacción con la experiencia de voluntario, de igual modo que el consumidor lo hace con su consumo.

CUADRO 1. La dimensionalidad de valor según Holbrook (1999)

		Extrínseco	Intrínseco
Orientado hacia sí mismo	Activo	EFICIENCIA (Conveniencia)	ENTRETENIMIENTO (Diversión)
	Reactivo	EXCELENCIA (Calidad)	ESTÉTICA (Belleza)
Orientado hacia los demás	Activo	ESTATUS (Éxito)	ÉTICA (Virtud, Justicia)
	Reactivo	ESTIMA (Reputación, Materialismo)	ESPIRITUALIDAD (Fe)

Fuente: Holbrook (1999).

Dentro de este tercer grupo de aproximaciones a la dimensionalidad del valor, existen muchos trabajos empíricos que han adaptado esta dicotomía con nombres alternativos como cognitivo vs. afectivo, extrínseco vs. intrínseco o el originalmente llamado utilitarista vs. hedonista (e.g., Babin y Kim, 2001; Duman y Mattila, 2005; Gallarza y Gil, 2006b).

Pero muy pocos han tratado de comprobar empíricamente al mismo tiempo varias dimensiones de la tipología de valor de Holbrook. Además de la idoneidad de enfoque anunciada anteriormente, la estructura de Holbrook parece ser la tipología más apropiada para estudiar una experiencia de voluntariado en un evento religioso, ya que es la única que contempla una dimensión altruista o espiritual, sin dejar de proponer las demás facetas: funcional, social y hedonista. A esta perspectiva podemos sumarle la existencia de costes o sacrificios en los que el voluntario incurre, sumando así la perspectiva de estudio del valor anteriormente mencionada (en *trade-off*). Con el deseo de medir dos estructuras en dos tiempos diferentes, adoptamos también la segunda de las perspectivas de estudios del valor: utilizaremos, en este caso, la nomenclatura utilizada por Lovelock (1996), un valor pre-uso y un valor post-uso de la experiencia de ser voluntario en un evento religioso.

Estudio empírico: elección del evento, construcción del cuestionario y descripción de la metodología

El V Encuentro de las Familias como evento religioso

El V Encuentro de las Familias (V EMF) dirigido por el Papa Benedicto XVI es el mega-evento religioso elegido como escenario para nuestro estudio empírico. Este evento tuvo lugar en la ciudad de Valencia del 7 al 9 de julio de 2006, con la participación de 1.500.000 peregrinos, procedentes de más de 87 países diferentes, que asistieron a diferentes ritos litúrgicos y sociales. Con anterioridad se habían celebrado encuentros similares en Roma (1994 y 2000), Río de Janeiro (1997) y Manila (2003). La emblemática “Ciudad de las Artes y las Ciencias” fue el lugar elegido para dicha celebración, con un escenario de más de 2.700 m² en la parte central, y 2.500 m² más en la zona perimetral.

Para este evento, se contó con la valiosa participación de cerca de 11.000 voluntarios, que fueron esenciales en las labores de organización y logística del evento, ofreciendo información y asistencia a los peregrinos, ayudando en el protocolo y desarrollo de los actos, seleccionando y formando a los propios voluntarios. Desde los primeros contactos con la organización responsable de los voluntarios, se percibió una altísima motivación inicial del conjunto de voluntarios, lo que confirmaba la elección de este tipo de evento para los objetivos propuestos; encontrábamos así una expresión de la realidad descrita por Goeldner *et al.* (2000) “el voluntariado es uno de los factores clave en el éxito de un evento. Éste requiere de un trabajo y apoyo duro de la comunidad de voluntarios para garantizar que el festival o evento transcurre sin problemas” (p. 235).

Elección de las dimensiones a testear y construcción del cuestionario

La metodología utilizada para elegir las diferentes dimensiones de valor y para la consiguiente construcción del cuestionario se articuló en tres etapas: fase cualitativa, revisión de la literatura y estudio piloto. En primer lugar, de acuerdo con Decrop (1999), quien expresó la necesidad de formular técnicas cualitativas para la investigación en marketing turístico y en el comportamiento del consumidor (especialmente cuando no existe una escala previa en el campo de investigación), se diseñó una primera recogida de información de carácter cualitativo, como paso previo a la construcción de las escalas que sustentaran las diferentes dimensiones de valor a investigar. Los estudios previos sobre voluntariado también utilizan técnicas cualitativas debido a peculiaridad de la experiencia investigada (*e.g.*, Vaughan y Shiu, 2001; Callow, 2004; Coghnan, 2006).

Así, hemos recogido información cualitativa por dos vías: a) cuatro entrevistas en profundidad con expertos sobre la organización del V Encuentro Mundial de las Familias (responsable de la organización de voluntarios, responsable del proceso de selección de los voluntarios, responsable de la secretaría general del V Encuentro y un entrevistador en la selección de voluntarios), y b) cuatro dinámicas de grupo con diferentes tipos de voluntarios (estudiantes universitarios de Valencia, mujeres trabajadoras entre 30 y 50 años, amas de casa de más de 50 años, y miembros varios de una parroquia implicados como voluntarios en actividades anteriores), con la intención de saber más sobre las expectativas y motivaciones sobre su futura experiencia como voluntarios en el V EMF.

En segundo lugar y de manera paralela, se realizó una revisión bibliográfica sobre la investigación del fenómeno del voluntariado desde diferentes prismas académicos: marketing social y no lucrativo, sociología, psicología social (*e.g.*, Gnoth, 1997; Crompton y McKay, 1997; Monga, 2006; Farrell *et al.*, 1998; Strigas y Newton-Jackson, 2003; Beerli *et al.*, 2004; Yuan y Wu, 2008). De entre estos trabajos, se destacó el trabajo de Monga (2006) como particularmente interesante, por ofrecer una visión de la motivación de los voluntarios en los eventos especiales, aportando una escala de 26 indicadores testeada en cinco eventos (deportivos, culturales, etc.). Esta fuente ha servido de ayuda para la conducción de las entrevistas en profundidad y de las dinámicas de grupo.

A esta segunda fase de revisión de la literatura sobre voluntariado, hay que sumarle los resultados de la anterior fase de búsqueda bibliográfica sobre la dimensionalidad del valor en la literatura de marketing. Tal y como mencionamos con anterioridad, la estructura de Holbrook se escogió como la

más apropiada para la investigación de una experiencia de voluntariado puesto que engloba las facetas funcionales, sociales, hedonista y espiritual del comportamiento humano. Las dimensiones de valor propuestas son: funcional —eficiencia— (hacer cosas útiles, ser útiles para otras personas); social —valor social— (conocer otra gente, establecer relaciones, hacer amigos); hedonista (diversión, esparcimiento); altruista —espiritual— (comportamientos éticos, motivaciones religiosas). Explicamos a continuación el razonamiento seguido para retener esta estructura y no otra.

Dentro de las dimensiones orientadas a uno mismo en la tipología de Holbrook (*cf.* Cuadro 1), elegimos la diversión (entretenimiento) y la eficiencia por ser ambos valores activos, ya que el voluntariado incluye “tareas activas” más que “reactivas”. La eficiencia se relaciona con, por ejemplo, la gestión del tiempo en la organización del acto; y la diversión se refiere a las dimensiones hedonistas de la actuación como voluntario (ocio y tiempo libre, divertirse...). Obviamente, desde la dimensión orientada hacia los demás, la espiritualidad se consideró por tratarse de un evento religioso. Además, consideramos las interacciones sociales como un rasgo específico de valor de consumo (Sheth *et al.*, 1991), puesto que el voluntariado tiene mucho que ver con la interacción social, añadiendo a las tres dimensiones de valor previas una cuarta dimensión positiva, llamada *valor social* (Strigas y Newton-Jackson, 2003). Dada la inexistencia, desde nuestro conocimiento, de estudios anteriores sobre dimensionalidad del valor de la experiencia de voluntariado, la redacción de los indicadores de cada dimensión provino de la información generada en la fase cualitativa, procurando —eso sí— un equilibrio en el número de indicadores por dimensión. No obstante, esta estructura era consistente con investigaciones previas sobre motivación y satisfacción el voluntariado en eventos deportivos, en la dimensión de eficiencia y en la dimensión social (*e.g.*, Farrell *et al.*, 1998; Strigas y Newton-Jackson, 2003).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente respecto de la dimensionalidad de valor, siguiendo a gran número de autores (*e.g.*, Zeithaml y Bitner, 1996; Lovelock, 1996; Kotler *et al.*, 2000), hemos conceptualizado el valor como un *trade-off* y hemos introducido un sacrificio a la ecuación de valor: el coste “esfuerzo y tiempo invertido” (Berry y Yadav, 1997) como el coste de oportunidad de dedicar tiempo al servicio de voluntariado en lugar de a cualquier otra actividad (familia, amigos, trabajo, etc.). De acuerdo con la particularidad de la experiencia analizada, no se han considerado sacrificios adicionales como el coste monetario o el riesgo percibido.

En tercer lugar, se realizó un pre-test del cuestionario con 25 personas, todas ellas voluntarias, para depurar las

escalas construidas sobre la estructura de las cinco dimensiones de valor: eficiencia, valor social, espiritualidad, diversión y esfuerzo realizado. Algunos ítems fueron eliminados, concretamente el ítem 4 en la dimensión de espiritualidad y el 15 en la de valor social (véase el Anexo 1 con la relación de las 30 preguntas anteriores al pre-test), ya que daban lugar a problemas de interpretación entre los encuestados en el estudio piloto.

El cuestionario final contenía 28 indicadores que recogían los diferentes niveles de la experiencia de voluntariado formuladas de manera anterior y posterior al encuentro: Funcional —eficiencia— (hacer cosas útiles, ser útiles para otra gente); Social —valor social— (conocer otra gente, establecer relaciones, amigos); Hedonismo (diversión, esparcimiento); Altruismo —espiritualidad— (comportamientos éticos, motivaciones religiosas), y Sacrificio —costes de tiempo y esfuerzo realizados—. Todos los indicadores fueron expresados positivamente (excepto en su dimensión de coste) con una escala Likert de 5 puntos. El cuestionario se envió vía e-mail a los 9.199¹ voluntarios de la base de datos de la organización del V EMF que hubiesen facilitado una dirección electrónica, solicitándoles su colaboración con la investigación (muestra de conveniencia). El cuestionario se pasó en dos momentos: tres meses antes y un mes después de la celebración del evento religioso. Se obtuvieron un total de 711 cuestionarios válidos, lo que supone un ratio de respuesta del 7,729%. Siguiendo las recomendaciones de Holbrook “los juicios de valor legítimos incluyen para cada individuo preferencias relativas entre objetos más que comparaciones de utilidad” (1999, p. 6). Es decir, las comparaciones de valor deben hacerse de manera “intrapersonal”, esto es, con la misma muestra en dos tiempos; en nuestro caso, los “objetos” consumidos son las experiencias de voluntariado percibidas por los 711 voluntarios.

Análisis y resultados

Descripción de la muestra

El perfil de los voluntarios (Tabla 1) es mayoritariamente gente joven (72% menores de 36 años), mayoritariamente femenino (57% de mujeres), básicamente de nacionalidad española (95%) y más concretamente procedentes de Valencia (63,29%). En cuanto a las lenguas habladas, el 44,59% hablaban más de dos. Por último, es importante destacar que el 64% de los voluntarios no tenían experiencia previa en este tipo de actividad.

¹ Proponían una dirección de correo electrónico 9.199 voluntarios de la base de datos de 11.000 voluntarios.

TABLA 1. Descripción de la muestra

Género	<i>n</i>	%
Hombres	304	42,76%
Mujeres	407	57,24%
Lenguas habladas	<i>n</i>	%
1	131	18,42%
2	263	36,99%
Más de 2	317	44,59%
Experiencia previa voluntariado	<i>n</i>	%
Nunca	455	63,99%
Alguna vez	60	8,44%
Varias veces	196	27,57%
Origen	<i>n</i>	%
Valencia	450	63,29%
Alicante	40	5,63%
Castellón	25	3,52%
Otros lugares de España	158	22,22%
Extranjeros	38	5,34%
Edad	<i>n</i>	%
De 16 a 25	298	41,91%
Desde 26 a 35	215	30,24%
Desde 36 a 50	140	19,69%
Más de 50	58	8,16%
<i>N</i> = 711		

Fuente: Elaboración propia.

Resultados descriptivos de ambas percepciones: antes y después de la participación en el evento

En la Tabla 2 se detallan los estadísticos descriptivos (media y desviación típica) de los indicadores de las dimensiones de valor. Las puntuaciones han resultado bastante altas en todas las dimensiones, especialmente en las dimensiones afectivas, tales como espiritualidad y entretenimiento. Para la eficiencia, una evaluación cognitiva, los resultados están muy polarizados en la estructura pre-experiencia; sin embargo, para la estructura post-experiencia se obtienen valores más bajos pero más homogéneos. El valor social presenta puntuaciones bastante altas en ambas estructuras. El coste de tiempo y esfuerzo invertidos (con valores desde 1 = alto, hasta 5 = bajo) no es demasiado importante para los voluntarios pero sí es significativamente percibido.

A la luz de las comparaciones de los valores obtenidos para las medias y las desviaciones para ambas estructuras, surgen varias cuestiones interesantes. Si tenemos en cuenta que las comparaciones son intrapersonales (los mismos individuos antes y después del encuentro) se aprecia que la dimensión afectiva entretenimiento presenta mejores puntuaciones en la evaluación post-experiencia para 5 de los 6 indicadores de la escala. Sin embargo, para las dimensiones cognitivas, tales como eficiencia y esfuerzo invertidos, las

puntuaciones son mejores antes del encuentro que las correspondientes a la post-experiencia: la media de 4 de los 6 indicadores de eficiencia ha decrecido después de la experiencia de voluntariado, y los 3 indicadores de esfuerzo invertido también decrecen. Para la dimensión de espiritualidad y el valor social no se pueden alcanzar conclusiones definitivas; ambos presentan puntuaciones tanto mayores como menores para ambas evaluaciones. De acuerdo con estos resultados, las dimensiones extrínsecas positivas y negativas de la experiencia de voluntariado (la naturaleza cognitiva del voluntariado) son más sensibles a variaciones, por lo que resulta recomendable dedicar un esfuerzo especial en la selección y la formación de los voluntarios: la organización no resultó tan buena como se esperaba y el esfuerzo requerido fue mayor del esperado por los voluntarios. Ayudar a las personas a construirse una correcta expectativa acerca de la experiencia de voluntariado se convierte en un aspecto de gran importancia para los gestores interesados en trabajar con voluntarios.

TABLA 2. Estadísticos básicos antes y después de la experiencia

Antes del encuentro				Después del encuentro			
		Media	Desviación Típica			Media	Desviación Típica
Espiritualidad	A1	4,24	1,01	Espiritualidad	D1	4,37	0,94
	A2	4,43	0,88		D2	4,50	0,83
	A3	4,32	1,01		D3	4,29	1,00
	A5	4,39	0,90		D5	4,36	0,93
	A6	3,80	1,11		D6	3,90	1,07
	A7	3,92	1,05		D7	4,10	1,02
Valor Social	A8	4,39	0,85	Valor Social	D8	4,12	1,02
	A9	2,53	1,22		D9	3,00	1,19
	A10	2,98	1,22		D10	3,60	1,12
	A11	4,59	0,71		D11	4,50	0,75
	A12	4,68	0,61		D12	4,58	0,78
	A13	4,33	0,85		D13	4,34	0,87
Entretrenimiento	A14	3,30	1,18	Entretrenimiento	D14	3,54	1,18
	A16	4,39	0,92		D16	4,50	0,83
	A17	3,98	1,06		D17	4,02	1,13
	A18	3,84	1,06		D18	3,97	1,07
	A19	4,05	1,07		D19	4,10	1,03
	A20	4,59	0,70		D20	4,47	0,83
Eficiencia	A21	4,40	0,81	Eficiencia	D21	4,41	0,84
	A22	2,98	1,30		D22	3,05	1,31
	A23	3,93	0,98		D23	3,91	1,21
	A24	4,65	0,59		D24	4,14	1,08
	A25	4,61	0,69		D25	3,74	1,20
	A26	4,52	0,74		D26	3,36	1,26
Esfuerzo	A27	4,17	0,92	Esfuerzo	D27	3,70	1,20
	A29	3,15	0,99		D29	3,61	0,99
	A30	3,22	0,97		D30	3,74	0,96
	A31	3,19	1,10		D31	3,46	1,10

Fuente: Elaboración propia.

Propiedades psicométricas de las escalas de la estructura propuesta como dimensionalidad de valor

Para profundizar en el análisis de las escalas de las dimensiones del valor realizamos dos Análisis de Componentes Principales (ACP): el primero, a partir de las evaluaciones previas al encuentro, y el segundo, para las obtenidas después del mismo. Los resultados de estos análisis se han obtenido empleando secuencialmente el análisis de la fiabilidad, mediante el alfa de Cronbach y el análisis de las correlaciones, para asegurar la validez discriminante. En la Tabla 3 se proporciona información acerca de la fiabilidad de las escalas y en la Tabla 4 acerca de la proporción de la varianza explicada por cada variable latente.

TABLA 3. Fiabilidad de las escalas

Antes del encuentro				Después del encuentro			
		α Cronbach	α sin el ítem			α Cronbach	α sin el ítem
Espiritualidad	A1	0,6406	0,5522	Espiritualidad	D1	0,7074	0,5851
	A2		0,5059		D2		0,5904
	A3		0,5489		D3		0,6244
	A5		0,6733		D5		0,7508
	A6		0,6330		D6		0,7112
Valor Social	A7	0,7828	0,7547	Valor Social	D7	0,7977	0,7629
	A8		0,7477		D8		0,7583
	A9		0,7646		D9		0,7861
	A10		0,7588		D10		0,7750
	A11		0,7558		D11		0,7862
	A12		0,7503		D12		0,7779
	A13		0,7550		D13		0,7637
	A14	0,7848	D14	0,7897			
Entretrenimiento	A16	0,7819	0,7676	Entretrenimiento	D16	0,8108	0,7873
	A17		0,7682		D17		0,7951
	A18		0,7478		D18		0,7802
	A19		0,7228		D19		0,7492
	A20		0,7434		D20		0,7970
	A21		0,7427		D21		0,7757
Eficiencia	A22	0,7681	0,7900	Eficiencia	D22	0,8201	0,8380
	A23		0,7550		D23		0,8057
	A24		0,7293		D24		0,7928
	A25		0,6855		D25		0,7718
	A26		0,7029		D26		0,7678
	A27		0,7276		D27		0,7648
Esfuerzo	A29	0,8156	0,6908	Esfuerzo	D29	0,8020	0,6700
	A30		0,6881		D30		0,6525
	A31		0,8474		D31		0,8476

Fuente: Elaboración propia.

Las escalas usadas para medir los constructos latentes en el modelo han resultado aceptablemente fiables (ver las alfas de Cronbach en la Tabla 3) excepto para la espiritualidad (menor que 0,7 en la estructura pre-experiencia). Al eliminar

el ítem 5 se consigue un incremento del alfa de Cronbach hasta 0,67 (pre-experiencia) y hasta 0,75 (post-experiencia). Este ítem se relacionaba con "ser solidario, altruista y útil a los demás". Al ser el propósito del estudio exploratorio y no existir esfuerzos de escalamiento anteriores en la literatura sobre estas dimensiones en este ámbito, decidimos no eliminar el ítem para continuar con el análisis comparativo, puesto que la fiabilidad de esta escala sí era correcta en la estructura post-experiencia. Más adelante comprobaremos que este indicador tiene un comportamiento particular en las correlaciones de los ítems con los constructos, y podría entenderse como parte del constructo *valor social* en lugar de *espiritualidad*. Posteriores estudios proporcionarán más luz sobre su naturaleza. Se podría introducir los mismos comentarios a partir de la varianza explicada por cada variable latente (ver la Tabla 4).

TABLA 4. Varianza explicada por cada variable latente

Antes del encuentro				Después del encuentro			
		R^2	R^2 si se elimina el ítem			R^2	R^2 si se elimina el ítem
Espiritualidad	A1	43,46%	43,24%	Espiritualidad	D1	49,37%	45,03%
	A2		40,59%		D2		45,89%
	A3		42,75%		D3		48,04%
	A5		53,56%		D5		60,72%
	A6		52,62%		D6		59,41%
Valor Social	A7	40,11%	40,99%	Valor Social	D7	41,82%	41,69%
	A8		40,14%		D8		41,01%
	A9		42,29%		D9		44,31%
	A10		41,82%		D10		43,27%
	A11		40,99%		D11		44,22%
	A12		40,55%		D12		43,44%
	A13		41,02%		D13		41,77%
Entretenimiento	A14	48,13%	43,79%	Entretenimiento	D14	51,70%	44,50%
	A16		52,24%		D16		54,37%
	A17		52,26%		D17		55,18%
	A18		49,89%		D18		53,55%
	A19		47,55%		D19		49,98%
	A20		49,50%		D20		55,46%
Eficiencia	A21	47,97%	49,90%	Eficiencia	D21	53,94%	53,11%
	A22		55,64%		D22		61,55%
	A23		53,38%		D23		58,55%
	A24		49,17%		D24		56,39%
	A25		44,83%		D25		52,86%
	A26		46,41%		D26		52,49%
Esfuerzo	A27	73,25%	49,72%	Esfuerzo	D27	71,91%	52,09%
	A29		76,38%		D29		75,19%
	A30		76,23%		D30		74,21%
	A31		86,76%		D31		86,78%

Fuente: Elaboración propia.

La validez discriminante de las escalas propuestas se ha asegurado empleando el primer criterio de Sweeney y Soutar (2001): habrá validez discriminante cuando las correlaciones entre los constructos sean significativamente menores que 1. Todos los constructos satisfacen el criterio (ver Tabla 5). Las correlaciones entre las dimensiones del valor son relativamente altas (0,6 y 0,7 al máximo nivel), lo cual no es un mal resultado si tenemos en cuenta que tratamos de medir diferentes aspectos de una misma realidad: el valor de una experiencia de voluntariado como un concepto único pero multidimensional. Pero lo que es más notorio es que todas las correlaciones son mayores en la estructura post-experiencia que en la estructura pre-experiencia. Las dimensiones del valor están más interrelacionadas como evaluaciones post-consumo.

La correlación entre entretenimiento y valor social es la mayor en ambas etapas (0,695 y 0,748), lo cual es consistente debido a su común naturaleza afectiva. La segunda mayor es la correlación entre eficiencia y entretenimiento (0,573 y 0,594), siendo estas de diferente naturaleza: cognitiva y afectiva respectivamente. El valor social y la espiritualidad presentan también una correlación bastante elevada solo en la estructura post-experiencia (0,574). La menores correlaciones se encuentran entre el esfuerzo invertido y la eficiencia en ambas estructuras (0,141 y 0,153): recordaremos que en el marco conceptual de Holbrook (1999) la eficiencia es conceptualizada como conveniencia, entendida como un ratio output/input, "en cuyo caso, el ratio relevante input/output solo se refiere al tiempo" (p. 13). La correlación negativa podría incluso ser apropiada para una mejor comprensión de la relación existente entre costes y beneficios como dimensiones de valor, de acuerdo con la literatura sobre valor desde la perspectiva del *trade-off*. Técnicas estadísticas alternativas, como análisis conjunto o modelos de ecuaciones estructurales, pueden mejorar nuestra comprensión acerca de las relaciones positivas o negativas entre las dimensiones del valor en la experiencia de ser voluntario en un mega-evento.

TABLA 5. Correlaciones entre los constructos

	Antes del encuentro					Después del encuentro				
	Espiritualidad	Valor Social	Entretenimiento	Eficiencia	Esfuerzo	Espiritualidad	Valor Social	Entretenimiento	Eficiencia	Esfuerzo
Espiritualidad	0,641					0,707				
Valor Social	0,353	0,783				0,574	0,798			
Entretenimiento	0,308	0,695	0,782			0,532	0,748	0,811		
Eficiencia	0,264	0,521	0,573	0,768		0,432	0,553	0,594	0,820	
Esfuerzo	0,137	0,192	0,174	0,141	0,816	0,306	0,282	0,240	0,153	0,802

Fuente: Elaboración propia.

Para profundizar en la validez de las escalas, hemos desarrollado un análisis de las correlaciones entre los ítems y las diferentes variables latentes (ver resultados en la Tabla 6). La estructura se confirma totalmente para el valor social, el entretenimiento y el esfuerzo invertido, debido a que los indicadores de cada dimensión presentan las mayores correlaciones con su variable latente y esto es así en ambas estructuras, siendo estas correlaciones bastante altas. Sin embargo, para la eficiencia y la espiritualidad los resultados no son tan buenos: el ítem 5 "... ayudar, ser solidario, altruista y ser útil a los demás" está altamente correlacionado con valor social (en ambas estructuras) o con entretenimiento (en la estructura pre-experiencia). Una explicación podría ser que "ser solidario y altruista" puede verse también como un valor social de la experiencia a nivel "macro". De hecho, en la tipología de Holbrook, "el valor espiritual es perseguido como un fin en sí mismo" (1999, p. 23); y valores sociales (estima y estatus en la nomenclatura de Holbrook) son "manipulación (activa o reactiva) del comportamiento de consumo de cada, uno como medios extrínsecos" (1999, p. 15). Por consiguiente, la redacción del ítem 5 estaría más cercana

a lo que se entiende por estima o estatus, es decir, valores sociales que a la llamada espiritualidad que pueda haber en la mente del voluntario. Futuras réplicas en otro tipo de eventos arrojarán más luz sobre esta dualidad.

El indicador 22 "mi trabajo como voluntario permitirá/ ha permitido aprender y ganar experiencia laboral" debía estar relacionado con la eficiencia como un valor orientado hacia sí mismo; sin embargo, está más correlacionado con el valor social, que es orientado hacia los demás en la estructura del valor de Holbrook (1999). Sin embargo, el mismo indicador se considera para los mismos individuos como parte de la estructura de eficiencia, una vez se ha vivido la experiencia. La utilidad del voluntariado para un currículo profesional está clara una vez el trabajo se ha cumplido. Para el propósito de este trabajo, excepto para la dimensión de espiritualidad, altamente relativa y sujeta al tipo de evento investigado, y que por tanto necesite posteriores refinamientos, la estructura propuesta es consistente a lo largo del tiempo y abarca varias dimensiones, ilustrando la riqueza de la experiencia de voluntariado y evidenciando que el valor como variable multidimensional es un buen prisma de análisis de esta riqueza.

TABLA 6. Correlaciones ítem-constructos (pre y post-encuentro)

		Antes del encuentro				
		Espiritualidad	Valor Social	Entretenimiento	Eficiencia	Esfuerzo
Espiritualidad	A1	0,785	0,188	0,187	0,180	0,116
	A2	0,844	0,303	0,251	0,200	0,075
	A3	0,806	0,129	0,089	0,100	0,062
	A5	0,248	0,443	0,425	0,302	0,103
	A6	0,365	0,410	0,362	0,299	0,185
Valor Social	A7	0,087	0,656	0,508	0,305	0,081
	A8	0,284	0,703	0,508	0,349	0,105
	A9	0,158	0,584	0,317	0,265	0,189
	A10	0,193	0,615	0,353	0,235	0,171
	A11	0,283	0,673	0,446	0,425	0,074
	A12	0,278	0,699	0,501	0,447	0,076
	A13	0,369	0,654	0,523	0,376	0,144
	A14	0,087	0,444	0,329	0,189	0,175
		Después del encuentro				
		Espiritualidad	Valor Social	Entretenimiento	Eficiencia	Esfuerzo
Espiritualidad	D1	0,893	0,438	0,422	0,386	0,252
	D2	0,869	0,493	0,478	0,351	0,274
	D3	0,831	0,424	0,377	0,355	0,229
	D5	0,263	0,360	0,346	0,199	0,141
	D6	0,395	0,378	0,294	0,176	0,163
	D7	0,327	0,720	0,525	0,369	0,235
Valor Social	D8	0,478	0,752	0,590	0,427	0,223
	D9	0,246	0,569	0,328	0,266	0,198
	D10	0,334	0,639	0,396	0,292	0,246
	D11	0,417	0,571	0,441	0,385	0,076
	D12	0,417	0,626	0,569	0,449	0,102
	D13	0,507	0,716	0,572	0,403	0,191
	D14	0,201	0,548	0,411	0,251	0,171

(Continúa)

TABLA 6. Correlaciones ítem-constructos (pre y post-encuentro) (continuación)

		Antes del encuentro							Después del encuentro				
		Espiritualidad	Valor Social	Entrenimiento	Eficiencia	Esfuerzo			Espiritualidad	Valor Social	Entrenimiento	Eficiencia	Esfuerzo
Entrenimiento	A16	0,369	0,364	0,610	0,329	0,153	Entrenimiento	D16	0,442	0,503	0,694	0,377	0,219
	A17	0,215	0,349	0,607	0,278	0,185		D17	0,302	0,437	0,660	0,341	0,159
	A18	-0,010	0,486	0,711	0,378	0,074		D18	0,281	0,533	0,725	0,427	0,161
	A19	0,196	0,556	0,788	0,445	0,164		D19	0,441	0,621	0,833	0,479	0,253
	A20	0,233	0,625	0,722	0,539	0,096		D20	0,392	0,580	0,649	0,535	0,096
	A21	0,308	0,479	0,707	0,393	0,066		D21	0,432	0,547	0,739	0,408	0,135
Eficiencia	A22	0,039	0,442	0,426	0,379	0,160	Eficiencia	D22	0,233	0,473	0,454	0,466	0,270
	A23	0,066	0,310	0,374	0,543	0,099		D23	0,341	0,473	0,481	0,631	0,279
	A24	0,214	0,406	0,453	0,729	0,033		D24	0,361	0,479	0,519	0,714	0,150
	A25	0,295	0,405	0,443	0,861	0,095		D25	0,347	0,374	0,425	0,829	0,036
	A26	0,255	0,325	0,370	0,818	0,113		D26	0,285	0,355	0,382	0,838	0,040
	A27	0,130	0,360	0,383	0,706	0,133		D27	0,342	0,380	0,429	0,850	0,028
Esfuerzo	A29	0,131	0,175	0,175	0,150	0,890	Esfuerzo	D29	0,275	0,277	0,237	0,140	0,885
	A30	0,134	0,193	0,159	0,156	0,891		D30	0,312	0,291	0,251	0,178	0,893
	A31	0,082	0,121	0,109	0,048	0,782		D31	0,182	0,136	0,111	0,062	0,759

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

De los resultados obtenidos de este estudio, algunos se revelan como interesantes tanto para las organizaciones no gubernamentales, como para aquellas empresas, involucradas en responsabilidad social corporativa, interesadas en atraer voluntarios. Así, las diferencias en las puntuaciones obtenidas sobre eficiencia y esfuerzo invertido o realizado, anterior y posteriormente al evento, sugieren que los voluntarios deberían tener una idea clara de cómo se va a gestionar la organización del evento y cuál es el nivel de experiencia requerida. Si no es siempre posible realizar una selección del voluntariado, por la propia cualidad del mismo, sí que sería recomendable dedicar un esfuerzo especial en su formación previa y, en cualquier caso, implementar algún tipo de una categorización para la asignación de tareas. El balance entre "trabajo gratuito" y "eficiencia en la realización de las tareas" no debe quedar comprometido, en aras de la satisfacción del voluntario como *stakeholder* particular que es en la organización de eventos. Como ya apuntaron Cuskelly *et al.* (2004), uno de los principales problemas para los organizadores de eventos es su grado de dependencia de los voluntarios: los voluntarios no pueden ser vistos solo como una

fuerza de trabajo no remunerada; los gestores de eventos y cualquier estructura que se apoye en voluntarios debe desarrollar un entendimiento de los factores que pueden influir en que los voluntarios desarrollen con éxito sus tareas. Una correcta evaluación no solo de sus motivaciones, como ya suele realizarse, sino también de sus expectativas (correctamente evaluada previamente) puede ayudar en la comprensión de la experiencia del voluntario, y en consecuencia del mayor grado de éxito del evento. Estudiar, como línea futura de interés para la gestión de eventos, la percepción que los asistentes tienen de la labor desarrollada por los voluntarios sería una forma de completar el análisis de la importancia de la figura del voluntario, y confirmar así las afirmaciones de Goeldner *et al.* (2000) sobre "el voluntariado como factor clave del éxito de un mega-evento" (p. 235).

Para los investigadores académicos, este estudio ofrece parcelas relevantes para profundizar en el conocimiento de la multidimensionalidad y dinámica del concepto de valor en las tres líneas que nuestra revisión inicial del concepto determinó: el *trade-off*, el valor como un concepto dinámico, y la dicotomía básica de valor funcional vs. valor emocional. En primer lugar, teniendo en cuenta que "se puede

entender un determinado tipo de valor solo considerando su relación con otros tipos de valor" (Holbrook, 1999, p. 4), las correlaciones encontradas en este estudio entre las dimensiones de valor eficiencia y tiempo son interesantes para una mejor comprensión del eje del *trade-off* entre beneficio y coste. En segundo lugar, en relación con la naturaleza dinámica del valor, esta investigación longitudinal refuerza resultados anteriores que concebían el valor necesariamente como una valoración pre-uso y post-uso por parte del consumidor (Lai, 1995; Nilson, 1992; Oliver, 1999; Lovelock, 1996; Day y Crask, 2000; Jensen, 1996), aunque eran muy escasas las aportaciones empíricas que midieran expectativas y resultados de valor. En este estudio, las diferencias entre valores pre-uso y post-uso son interesantes de cara al avance del análisis de las diferencias entre valor esperado y valor percibido, tanto conceptual como empíricamente. Por último, las diferencias halladas en la dualidad cognitiva-afectiva de la experiencia de voluntariado permiten asimilarlo a otras experiencias de consumo y beneficiarse así de toda una tradición investigadora sobre esta dualidad en el consumo. Toda esta realidad invita a futuras y más profundas aportaciones sobre la riqueza del concepto *valor* y más concretamente sobre su dimensionalidad como forma de perfeccionar nuestro conocimiento del comportamiento de consumo, tanto en el mercado como en otros contextos como el que aquí se ha estudiado.

Referencias bibliográficas

- Al-Sabbahy, H., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42(February), 226-234.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Babin, B. J., & Kim, K. (2001). International students' travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 93-106.
- Beerli, A., Díaz, G., & Martín, J. (2004). The behavioural consequences of self-congruency in volunteers. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 28-48.
- Berry, L. D., & Yadav, M. S. (1997). El papel del valor en la determinación del precio de los servicios. *Harvard Deusto Business Review*, 78, 26-37.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer Perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Bussell, H., & Forbes, D. (2002). Understanding the volunteer market: the what, where, who, and why volunteering. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 244-257.
- Callarisa, L. J., Moliner, M. A., & Rodríguez, R. M. (2002). *El componente emocional del valor percibido: un estudio cualitativo*. XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Granada, septiembre 2002, 169-180.
- Callow, M. (2004). Identifying promotional appeals for targeting potential volunteers: an exploratory study on volunteering motives among retirees. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(3), 261-270.
- Chías, J. (1999). *El mercado todavía son personas. Ideología, metodología y experiencias de marketing*. Madrid: Ed. McGraw-Hill.
- Coghlan, A. (2006). Volunteer tourism as an emerging trend or an expansion of ecotourism? A look of potential clients' perceptions of volunteer tourism organizations. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 225-237.
- Coyne, B., & Coyne, E. (2001). Getting, keeping and caring for unpaid volunteers for professional golf tournament events. *Human Resources Development International*, 4(2), 199-214.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cuskelly, G., Auld, C., Harrington, M., & Coleman, D. (2004). Predicting the behavioural dependability of sport event volunteers. *Event Management*, 9, 73-89.
- Day, E., & Crask, M. R. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 42-50.
- Day, G. S. (1999). *Market Driven Strategy. Processes for Creating Value*. (2nd Edition). New York: The Free Press.
- Decrop, A. (1999). Qualitative Research Methods for the Study of Tourism Behavior. En: A. Pizam & Y. Mansfeld (Eds.). *Consumer Behaviour in Travel and Tourism* (pp. 335-365). New York: The Harworth Hospitality Press.
- Dodds, W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- Elstad, B. (2003). Continuance commitment and reasons to quit: a study of volunteers at a Jazz Festival. *Event Management*, 8, 99-108.
- Farrell, J., Johnston, M., & Twynam, D. (1998). Volunteer motivation, satisfaction, and management at an elite sporting competition. *Journal of Sport Management*, 12, 288-300.
- Gallarza, M. (2000). Voluntary Sector in Jafar Jafari (Chief Editor). En: *Encyclopedia of Tourism* (pp. 622-623). London: Routledge.
- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006a). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 35-60.
- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006b). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2007). La investigación conceptual sobre valor percibido en la experiencia turística. Propuesta de un Modelo Verbal Gráfico. *Estudios turísticos*, 174, 7-32.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Goeldner, R. C., Ritchie, J. R. B., & McIntosh, W. R. (2000). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. USA: Ed. Wiley.
- Grande, I. (1996). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioural intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.

- Cursoy, D., & Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: Modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603-623.
- Hibbert, S., Piacentini, M., & Al Dajani, H. (2003). Understanding volunteer motivation for participation in a community-based food co-operative. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 30-42.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of consumer value. En: R.T. Rust & R.L. Oliver (Ed.) *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21-71). Newbury Park, CA: Sage publications.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Ed. Routledge.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. En: J. Jacoby & J. C. Olson (Eds.), *Perceived Quality: how consumers view stores and merchandise* (pp. 31-57). Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Jayanti, R., & Ghosh, A. (1996). Service value determination: An integrative perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(4), 5-25.
- Jensen, H. R. (1996). The interrelationship between customer and consumer value. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 60-63.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travellers. *Journal of Travel Research*, 39, 45-51.
- Kemp, S. (2002). The hidden workforce: volunteers' learning in the Olympics. *Journal of European Industrial Training*, 26(2/3/4), 109-116.
- Kim, H. J., Cursoy, D., & Lee, S. (2006). The Impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of Pre- and Post-Games. *Tourism Management*, 27, 86-96.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del milenio*, Madrid: Ed. Prentice Hall.
- Kwon, K., & Schumann, D. W. (2001). The influence of consumers price expectations on value perception and purchase intention. *Advances in Consumer Research*, 28, 316-322.
- Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Products Benefits and Customer Value: a consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationship among perceived value, satisfaction and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204-214.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing* (3rd Edition). New Jersey, USA: Ed. Prentice Hall.
- Mellor, D., Hayashi, Y., Stokes, M., Firth, L., Lake, L., Staples, M., Chambers, S., & Cummins, R. (2009). Volunteering and its relationship with personal and neighborhood well-being. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(1), 144-159.
- Monga, M. (2006). Measuring motivation to volunteer for special events. *Event Management*, 10(1), 47-61.
- Monroe, K., & Chapman, J. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 4, 193-197.
- Nilson, T. H. (1992). *Value-added marketing: marketing management for superior results*. Berkshire, UK: Ed. McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Value as excellence in the consumption experience, en Holbrook, M.B. (Ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge, 43-62.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(January), 17-28.
- Perry, J. L., Brudney, J. L., Course, D., & Littlepage, L. (2008). What drives morally committed citizens? A study of the antecedents or public service motivation. *Public Administration Review*, 68(3), 445-458.
- Petrack, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrack, J. F. (2003). Measuring cruise passengers' perceived value. *Tourism Analysis*, 7, 251-258.
- Petrack, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
- Ritchie, J. B., & Aitken, C. E. (1984). Assessing the impacts of the 1988 Olympic Winter Games: the research program and initial results. *Journal of Travel Research*, 22(3), 17-24.
- Saleh, F., & Wood, C. (1998). Motives of volunteers in multicultural events; the case of Saskatoon Folkfest. *Festival Management and Event Tourism*, 5, 59-70.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
- Strigas, A., & Newton-Jackson, E. (2003). Motivating volunteers to serve and succeed: Design and results of a pilot study that explores demographics and motivational factors in sport volunteerism. *International Sports Journal*, 7(1), 111-123.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tao, H. L., & Yeh, P. (2007). Religion as an investment: comparing the contributions and volunteer frequency among Christians, Buddhists and Fol. *Religionits. Southern Economic Journal*, 73(3), 770-790.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Vaughan, L., & Shiu, E. (2001). Multi-item scale to measure service quality within the voluntary sector. *International Journal of Non Profit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 131-144.
- Waitt, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 194-215.
- Woodruff, B. R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, B. R., & Gardial, F. S. (1996). *Know your customer: New approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Malden: Ed. Blackwell Business.
- Yuan, Y. H., & Wu, C. K. (2008). Relationship among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. USA: Ed. McGraw Hill.

Anexo

Marca de 1 a 5 (1 = En total desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, y 5 = Totalmente de acuerdo)
1. Considero que con mi participación de voluntario/a voy a apoyar/he apoyado al Papa
2. Considero que con mi participación de voluntario/a voy a apoyar/he apoyado a las familias
3. Considero que con mi participación de voluntario/a voy a ayudar/he ayudado a la Iglesia por todo lo que he recibido de Ella
4. Voy a participar/he participado de voluntario/a porque el Encuentro se celebraba en Valencia
5. Quiero ayudar/He querido ayudar por sentimiento solidario, altruista, ser útil a los demás
6. Quiero ayudar/He querido ayudar porque he considerado que me necesitaban
7. Considero que la experiencia de voluntario/a me va a permitir/ha permitido conocer gente nueva
8. Considero que la experiencia de voluntario/a me va a permitir/ha permitido enriquecerme humanamente conociendo a personas que me van a aportar/han aportado mucho con su ejemplo y forma de vida
9. Creo que la experiencia de voluntario/a me va a permitir/ha permitido tener un reconocimiento por parte de las personas que me importan (padres, hijos, amigos, etc.)
10. Que yo sea voluntario/a va a ilusionar/ha ilusionado a otras personas de mi entorno que se han sentido orgullosos de mi labor
11. Espero/creo que la relación con los peregrinos sea/ha sido buena
12. Espero/creo que la relación con otros voluntarios sea/ha sido buena
13. Trabajar en un entorno de gente que tiene las mismas inquietudes que yo, para mí va a ser/ha sido muy importante
14. El grupo de voluntarios con los que he colaborado va a ser/ha sido más importante que la tarea que me han asignado
15. Con esta experiencia voy a obtener/he obtenido un valor social
16. Creo que va a ser/ha sido una experiencia única, un evento histórico
17. Creo que el ser un voluntario me va a permitir/me ha permitido vivir la experiencia del Encuentro con mayor intensidad que siendo solo un peregrino
18. La experiencia de ser voluntario va a ser/ha sido entretenida y divertida
19. Considero que ser un voluntario va a ser/ha sido una experiencia excitante
20. Creo que habrá/ha habido una atmósfera buena entre los voluntarios
21. Estaba ilusionado con la posibilidad/con la realidad de trabajar en un proyecto de carácter tan universal
22. Creo que mi tarea de voluntario me permitirá/me ha permitido aprender y ganar experiencia de trabajo
23. Creo que las tareas que me van a otorgar/han otorgado serán/han sido acordes a mis capacidades
24. Creo que mi grupo trabajará/ha trabajado satisfactoriamente
25. Creo que la organización funcionará/ha funcionado correctamente
26. Creo que la información que me dará/me ha dado la organización ha sido buena
27. Creo que la organización cumplirá/ha cumplido todo lo que ha prometido
Piensa en el coste asociado al tiempo y esfuerzos invertidos para la realización de este viaje. Evalúa cada pregunta en la siguiente escala (1 = muy bajo; 5 = muy alto)
28. Considero que el tiempo que voy a emplear/que he empleado como voluntario va a ser/ha sido...
29. Considero que el esfuerzo que voy a realizar en mi trabajo/que he realizado como voluntario va a ser/ha sido...
30. Considero que dejar de lado otras cosas (familia, amigos, deportes,...) para ser voluntario va a ser/ha sido un esfuerzo

Fuente: Elaboración propia.