

*PAPER for the 9th International Marketing Trends Conference in Venice,
January 21st 23rd, 2010,*

EL MARKETING DE EVENTOS Y EL VOLUNTARIADO: ANÁLISIS DEL VALOR DE LA EXPERIENCIA¹

Martina G.Gallarza, Universidad de Valencia, martina.gallarza@uv.es
David Servera, Universidad Católica de Valencia “San Vicente Mártir”,
david.servera@ucv.es
Francisco Arteaga, Universidad Católica de Valencia “San Vicente Mártir”
francisco.arteaga@ucv.es
Irene Gil Universidad de Valencia. irene.gil@uv.es

¹ *Este trabajo ha sido realizado con la ayuda financiera obtenida del Ministerio de Educación en el Proyecto de I-D+I ref.: SEJ2007-66054.*

EL MARKETING DE EVENTOS Y EL VOLUNTARIADO: ANÁLISIS DEL VALOR DE LA EXPERIENCIA

ABSTRACT

En el presente trabajo buscamos poner en relación dos fenómenos claves de las sociedades modernas: el voluntariado y la gestión de eventos turísticos. Los eventos turísticos han demostrado ser capitales para la gestión estratégica de las ciudades, y la participación de voluntarios en su organización resulta vital, como fuerza intangible silenciosa, sobre todo cuando se trata de Mega-Eventos. En este trabajo, la experiencia de ser voluntario en un mega-evento religioso, organizado en la ciudad de Valencia con la participación de más de 1,5 millones de peregrinos y 11 000 voluntarios, es propuesta como una experiencia de consumo, analizada a través de una variable endémica en el estudio del marketing: el valor percibido. A imagen de otros modelos medios-fin de la literatura de servicios, mediante la estimación de un modelo causal con PLS, hemos refrendado una estructura de 5 dimensiones de valor (eficiencia, entretenimiento, valor social, espiritualidad y esfuerzo invertido), analizando sus diferencias en un momento anterior y en otro posterior al Evento, así como la existencia de una cadena de efectos entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad o compromiso del voluntario. Las implicaciones para investigadores y para profesionales que trabajen con voluntarios son comentadas a modo de conclusión.

KEY WORDS

Voluntariado, Mega-Evento, Valor Percibido, Dimensiones de Valor, Pre y Post experiencia, Satisfacción, Lealtad

EVENT MARKETING AND VOLUNTEERING: ANALYSING THE VALUE OF THE EXPERIENCE

Abstract

Two emerging phenomena of modern societies are taken into consideration in this paper: Volunteering and Tourism Events. Hosting Special Events has been declared as a key aspect for the strategic management of a city. The role played by volunteers integrating the Event organization is a relevant issue, especially when talking about Mega-Event. In this work, the experience of being a volunteer in a Religious Mega-Event held in Valencia (Spain) with more than 1.5 million of pilgrim and 11 000 volunteers is proposed as a consuming experience, analyzed through a major concept for marketing research: consumer value. Based on previous means-end models of services literature, we have positively confirmed a structure of 5 dimensions of value (efficiency, play, social value spirituality and effort spent), tested both before and after the Event and a chain of effects between perceived value, satisfaction and the intention to return to act as a volunteer. Research and managerial implications of these results are presented as conclusions.

Key words

Volunteering, Mega-Even., Consumer Value, Value Dimensions, Pre and Post experience, Satisfaction ad Intention to repeat as a volunteer

EL MARKETING DE EVENTOS Y EL VOLUNTARIADO: ANÁLISIS DEL VALOR DE LA EXPERIENCIA

1. INTRODUCCIÓN

Comprender y analizar el fenómeno del voluntariado es una tarea que puede emprenderse desde muchos prismas disciplinares (Ferreira et al., 2009): la psicología, la sociología, la antropología cultural y la gestión empresarial o *management*. Esta última orientación es la escogida para la realización de este trabajo, y dentro de ella el marketing. Bajo este prisma, el voluntariado puede entenderse como un capital humano intangible cuyos recursos para la empresa y la sociedad todavía están inexplorados. Para un mejor aprovechamiento de esta fuerza social y empresarial, y con una óptica más novedosa y sugerente, proponemos analizar el fenómeno del voluntariado como intangible, desde el prisma de su estudio como fenómeno de consumo. Dedicar tiempo y esfuerzo a una actividad de voluntariado es una opción personal de uso de nuestros recursos en el mercado del tiempo libre, y por ello puede entenderse como un tipo de consumo.

La actividad de voluntariado tiene una importancia considerable sociológica y económicamente, pudiéndose considerar como uno de los fenómenos que más han caracterizado las sociedades de los países ricos de las dos últimas décadas (Serra y Sajardo, 2007; Callow, 2004, Bussell y Forbes, 2002; Elstad, 2003). Podemos entender el voluntariado como todas aquellas actividades realizadas sobre la base de un trabajo no remunerado, llevado a cabo sin embargo en el contexto de una empresa, pública o privada, o de una asociación. La actividad de voluntariado proviene de una actitud personal positiva que entiende que existe una mayor satisfacción vital en la ayuda a otras personas o a la sociedad (González-Gallarza, 2000), lo que redundará en un mayor bienestar personal y social (Mellor et al., 2009)

Desde hace algo más de una década, una de las expresiones más recientes y completas del voluntariado como capital humano la encontramos en la participación de voluntarios en la organización de mega-eventos turísticos (Saleh y Word, 1998; Elstad, 1996). Estos son expresiones cada vez más complejas y espectaculares del potencial de organización y gestión

que poseen ciudades, países y administraciones públicas de todos los niveles (Barreda et al., 2009; Scott, 2004; Lee et al., 2006), a la vez que desde el punto de vista del individuo son ocasiones de expresar un orgullo cívico y una voluntad de participación activa o pasiva como un rasgo de personalidad colectiva de nuestras sociedades modernas (Gursoy y Kendall, 2006). Así, el hecho de utilizar eventos y actos puntuales de duración limitada que potencien atributos como el conocimiento, la imagen y la rentabilidad de un destino (Ritchie, 1984) es un fenómeno creciente (Getz, 1991, Getz y Wicks, 1994) ya que son numerosos los beneficios que conlleva, especialmente en el entorno de competencia entre las ciudades (Muñiz et al., 2003). Si bien son numerosos los estudios sobre percepciones de otros colectivos implicados en la organización de eventos como son los residentes (eg. Ritchie y Atkiens, 1984; Waitt, 2003; Kim et al., 2006; Gursoy y Kendall, 2006) o también los turistas (eg. Crompton y McKay, 1997; Kim y Mprison, 2005; Lee et al., 2006), la experiencia del voluntario en eventos turísticos es un perfil infra-estudiado académicamente, a pesar de su potencial de gestión, llegándose a calificar como “*the hidden workforce*” (Kemp, 2002).

En el presente trabajo buscamos aportar mayor conocimiento sobre el fenómeno del voluntariado en Mega-Eventos entendiéndolo como una experiencia de consumo que puede ser analizada a través de una variable endémica en el estudio del marketing: el valor percibido. Ésta es considerada por muchos como la piedra angular del estudio del comportamiento de consumo y de la gestión estratégica de los mercados (Holbrook, 1999; Day 1999; Gale, 1994). En este caso, su riqueza conceptual nos permitirá analizar las diferentes dimensiones de la experiencia de voluntariado, tanto antes como después de la experiencia, así como evaluar sus relaciones con otras evaluaciones como la satisfacción o la lealtad del voluntario como predisposición a la repetición y/o la recomendación. Todo esto por medio de un modelo causal que contiene dimensiones de valor como variables exógenas y variables clásicas conductuales como variables endógenas.

De manera más concreta, proponemos un objetivo triple: un primer subobjetivo consiste en analizar, a través de un modelo estructural, las acciones de voluntariado como una experiencia de consumo a través de la dimensionalidad y riqueza del concepto valor; como segundo subobjetivo, y en línea con una tradición investigadora sobre los antecedentes y consecuencias de las experiencias de consumo (Zeithaml, 1988; Cronin et al., 2000) buscamos testar la cadena de efectos valor-satisfacción-lealtad en un ámbito de estudio original y novedoso. El tercer subobjetivo se refiere a la comparación de la experiencia de

voluntariado antes y después de su realización. En la literatura anterior sobre voluntariado y eventos existe menor interés por los procesos post-experiencia (satisfacción y lealtad por ejemplo) frente al interés por los aspectos anteriores a la experiencia (esencialmente motivación como en Monga (2006) o Farrell et al. (1998). Tampoco existen desde nuestro conocimiento, estudios que se interesen de manera longitudinal en el efecto causado en el voluntario como comparativa de medidas anteriores y posteriores a la experiencia. Para todo ello, metodológicamente en este trabajo se ha planteado un modelo causal que contiene dimensiones de valor positivas y negativas como variables exógenas y variables clásicas conductuales como variables endógenas (valor percibido, satisfacción y lealtad). Además de la exploración de estas dimensiones de valor (primer subobjetivo), de la medición de esta cadena de efectos (segundo subobjetivo), las puntuaciones de estas dimensiones de valor positivas y negativas son descritas de manera comparativa (tercer subobjetivo) para concluir sobre su efecto sobre el comportamiento de consumo el voluntario.

El ámbito elegido para todo ello ha sido un mega-evento religioso organizado en Valencia en Julio de 2006 que contó con la participación de más de 11000 voluntarios. La metodología empleada es tanto el Análisis de Fiabilidad, como el Análisis de Componentes Principales y estimación de modelo causal con PLS, buscando refrendar una estructura de 5 dimensiones de valor (eficiencia, entretenimiento, valor social, espiritualidad y esfuerzo invertido), así como la existencia de una cadena de efectos entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad o compromiso del voluntario. Estos resultados son comentados en forma de conclusiones de interés tanto para la investigación académica de la gestión de eventos como para los profesionales que trabajen con voluntarios.

2. MARCO TEORICO

En la investigación existente sobre la gestión comercial de eventos turísticos encontramos muchos ejes diferentes, por lo que ésta resulta relativamente heterogénea. Aunque su desarrollo es de principios de los 80 (eg. Ritchie, 1984; Ritchie y Airen, 1984), éste ha sido criticado en ocasiones por haber sido abordado sólo de manera errática (Fayos-Sola, 1997). No obstante el marketing de eventos es, hoy en día, una importante área de estudio del llamado marketing de destinos (Barreda et al., 2009). En la literatura académica de turismo se reconoce que la organización de mega-eventos puede resultar clave para el marketing y

desarrollo estratégico de los destinos (Lee y Taylor, 2005). La promoción habitual de los destinos, en ocasiones puede verse notablemente intensificada por la organización de un evento (Laws, 1995).

La definición y categorización más completa de un mega-evento es la realizada por Donald Getz en una conferencia del Swedish Institute for Regional Research en 1997: *“acontecimientos planificados de duración limitada que tienen un impacto extraordinario en el área que los acoge en uno o más de los siguientes aspectos: número de turistas, gasto de los visitantes, notoriedad conducente a un mayor conocimiento y una mejor imagen, desarrollo de infraestructuras y organizaciones relacionadas que incrementan sustancialmente el atractivo y capacidad del destino”* (Fayos-Sola, 1997:242).

En lo que se refiere a su gestión, Hall (1992) ha identificado varias ventajas para el destino turístico que acoge un evento: se contribuye a la mejora de las infraestructuras, se eleva el sentimiento de orgullo cívico, se incrementan las relaciones diplomáticas, se alcanzan niveles más altos de notoriedad del destino en el extranjero, se obtiene experiencia en la gestión de números muy elevados de turistas y consecuentemente se incrementa el potencial de desarrollo turístico. La consideración de efectos negativos sobre el destino (costes medioambientales o de contaminación) no debe olvidarse, pero como señalan Kim et al. (2006) existen investigaciones que demuestran que los residentes acaban minusvalorando estos costes a favor de los beneficios para la comunidad huésped.

Los intentos de medición del impacto económico que para un destino supone la organización de mega-eventos es un tema habitual en la literatura del sector (eg. Veraros et al., 2004; Kasimati, 2003); no obstante, los resultados en ocasiones han sido criticados por resultar inconsistentes y erráticos (Lee y Taylor, 2005). Menos controvertido es el reconocimiento de un impacto social para el destino en la organización de eventos deportivos o culturales (eg. Scott, 2004; Stevenson et al., 2005) aunque su evaluación también se hace difícil por la amplitud y heterogeneidad de estos efectos.

Desde una orientación de marketing, resulta interesante explorar la influencia que la organización de eventos puede tener sobre el comportamiento del consumidor, turista y/o residente. En ese sentido, en el estudio de Kim y Morrison (2005) sobre la imagen de Corea del Sur después de hospedar la Copa de la FIFA en 2002 apunta que un evento internacional suficientemente importante puede mejorar sustancialmente la imagen de una localidad en un periodo relativamente corto de tiempo. Otros trabajos sobre el mismo evento deportivo

señalan también interesantes efectos sobre las percepciones de los turistas: dimensiones múltiples de la imagen del destino repercuten sobre la calidad, la satisfacción, el afecto y finalmente las intenciones de recomendación y de revisita (Lee et al., 2005)

Además, el efecto de la organización de un Evento no sólo puede apreciarse en las percepciones y comportamientos de los turistas, sino también en los propios residentes, como demuestran algunas de las investigaciones más pioneras en este campo (Ritchie y Aitken, 1984). De manera más reciente, el mismo evento, la Copa de 2002 en Corea, es nuevamente analizado en Kim et al. (2006), evaluando esta vez las percepciones de los residentes anterior y posteriormente al evento, hallándose diferencias significativas en las dimensiones estudiadas (como son los beneficios de un intercambio cultural, los beneficios económicos, los recursos naturales y el desarrollo cultural, atascos y contaminación e incremento en los precios). De igual modo, después de los Juegos Olímpicos de Sydney, durante un periodo de dos años, Waitt (2003) estudió los cambios en dimensiones sociales como el entusiasmo entre diferentes muestras de residentes en la ciudad, descubriendo una mejora con diferencias significativas según los perfiles de encuestados. En la misma línea el trabajo de Gursoy y Kendall (2006) también reconoce la importancia del respaldo de la comunidad de residentes de las sedes de los Juegos Olímpicos y evalúa dicho respaldo identificando determinantes que afectan directa e indirectamente.

Adicionalmente, además del efecto sobre los turistas y sobre los residentes, un mega-evento tiene efectos indirectos en la medida en que puede despertar impresiones en los espectadores de países extranjeros de medios de comunicación como televisión o radio. En el caso que nos ocupa, el de la ciudad de Valencia durante la realización del V Encuentro Mundial de las Familias con el Papa (del 7 al 9 de Julio de 2006), un estudio independiente (Acceso Group, 2006) ha cuantificado el impacto mediático de las retransmisiones en medios nacionales y extranjeros como el equivalente a 208.060.000 telespectadores y 46.910.000 oyentes de radio. El tiempo de exposición durante los días 8 y 9 de julio fue respectivamente de un total de 84 horas, 59 minutos y 28 segundos en televisión y de 57 horas, 01 minutos y 27 segundos en radio.

Los Encuentros de las Familias con el Papa poseen ya una tradición entre los católicos del mundo, habiéndose realizado anteriormente en Roma en 1994, en Río de Janeiro en 1997, en Roma nuevamente en 2000 y finalmente en Manila en 2003. En el V Encuentro Mundial de las Familias (en adelante V EMF) en Valencia se contabilizaron aproximadamente 1.500.000 peregrinos, procedentes de más de 87 países. Como es sabido, el lugar elegido fue la

emblemática Ciudad de las Artes y las Ciencias, en dónde se instaló un escenario central de más de 2700 m² y otro en el perímetro de 2500 m². En el programa, testimonios de diferentes familias católicas de todo el mundo, actuaciones socio-culturales y una celebración eucarística presidida por el Papa Benedicto XVI. Una parte capital de la organización del V Encuentro correspondió a los más de 11000 voluntarios implicados en diferentes tareas.

Socialmente, existe una cierta tradición de implicar a los residentes en la organización de eventos deportivos o culturales en ciudades, como forma de participación ciudadana, en muchos casos multitudinaria (Tosum, 1999; 2006). Esta participación suele ser no remunerada, y por tanto forma parte de lo que definíamos más arriba como “voluntariado”. En los llamados Mega-Eventos, estudiar la prospección, motivación y gestión de voluntarios resulta vital para las entidades públicas o privadas, organizadores de Eventos. Sin embargo, en la investigación académica en turismo, el estudio del voluntariado como actividad es todavía escaso, tanto conceptual como empíricamente (Kemp, 2002). Dentro de éste campo de análisis se observa un mayor desarrollo de la investigación en el ámbito del voluntariado en eventos deportivos (eg: Farrell et al., 1998; Coyne y Coyne, 2001; Strigas y Jackson, 2003) que eventos culturales o religiosos.

En la literatura anterior, el comportamiento del voluntariado ha sido explicado a través de las variables de segmentación como edad (e.g.. Callow, 2004) o religión (e.g.. Tao y Yeh, 2007). En lo que respecta a las variables del comportamiento del consumidor, los trabajos empíricos sobre el voluntariado se han centrado principalmente sobre la motivación (e.g.: Callow, 2004; Monga, 2006; Farrell et al., 1998; Strigas y Jackson, 2003; Hibbert y Al Dajani, 2003), y en mucha menor medida sobre la calidad de servicio y la satisfacción (e.g.: Vaughan y Shiu, 2001) o también la lealtad o continuidad del compromiso (e.g.: Elstad, 2003). Por todo ello, este trabajo plantea, además de la originalidad de escoger los menos comunes Mega-Eventos religiosos, estudiar el comportamiento del voluntario a través de variables menos habituales en este ámbito de estudio como son el valor percibido, la satisfacción y la lealtad.

3. ESTUDIO EMPIRICO: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1. Formulación de objetivos e hipótesis

El propósito de este trabajo es el de explorar la dimensionalidad de valor además de proveer un modelo medios-fin en el contexto de una experiencia de voluntariado en un evento de

turismo religioso. Concretamente nuestro objetivo es triple: un primer subobjetivo consiste en analizar, mediante un modelo estructural, las acciones de voluntariado como una experiencia de consumo a través de la dimensionalidad y riqueza del concepto valor; como segundo subobjetivo, y en línea con una tradición investigadora sobre los antecedentes y consecuencias de las experiencias de consumo (Zeithaml, 1988; Cronin et al., 2000) buscamos testar la cadena de efectos valor-satisfacción-lealtad en un ámbito de estudio original y novedoso. Un tercer subobjetivo corresponde a la voluntad de analizar de manera comparativa la misma estructura de dimensionalidad de valor de la experiencia antes y después del Evento y aportar así conclusiones para la gestión de voluntarios.

El estudio empírico propuesto para este objeto se ha planteado de la siguiente manera. Para la construcción del modelo, se partió de una doble realidad de la literatura consultada. Por un lado, la naturaleza multidimensional del valor de consumo (Holbrook y Hirschman, 1982, Sheth et al., 1991; Babin et al., 1994; Holbrook, 1999; Parasuraman y Grewal, 2000) y por otro, la concepción muy generalizada del llamado *trade-off* en la evaluación del valor como un equilibrio entre costes y beneficios (eg. Monroe, 1992; Zeithaml y Bitner, 1996; Lovelock, 1996; Kotler et al., 2000). Con esta doble perspectiva, se postuló que las dimensiones positivas y negativas de valor pudieran tener efectos sobre una primera variable endógena valor percibido.

Con la aportación de Holbrook (1999) como marco de referencia (cf. Cuadro 1), para las dimensiones positivas de valor se consideraron los siguientes constructos:

- en la dimensión *orientada hacia si mismo*, se escogieron las variables eficiencia y entretenimiento por ser ambos valores *activos* más propios de una actividad de voluntariado que los valores *reactivos*. La eficiencia hace referencia por ejemplo a la gestión del tiempo en la organización del evento y de las tareas de los voluntarios, y el entretenimiento se correspondería con la vertiente de hedonismo activo, es decir de involucrarse en un disfrute y una diversión.
- en lo que respecta a la dimensión *orientada hacia los demás*, el valor más acorde a la idiosincrasia de la experiencia investigada es sin duda el de la espiritualidad. De manera adicional, la estima y el estatus son también tenidos en cuenta en una cuarta dimensión positiva que llamamos valor social. Además del refrendo teórico que aporta la consideración del valor social en otras dimensionalidades de valor (e.g. Sheth *et al.*, 1991; Sweeney y Soutar, 2001) creemos que resulta necesario medir el valor social en

una experiencia de voluntariado, puesto que este fenómeno tiene mucho que ver con el deseo de sociabilidad (Pérez Álvarez, 2003).

Incorporando la perspectiva del valor en *trade-off*, respecto de los costes o sacrificios se consideró un único coste como *el tiempo y esfuerzo invertidos* (Berry y Yadav, 1997) por ser éste, de entre los costes habitualmente reconocidos en la ecuación de consumo (precio, riesgo y tiempo como se detalla en Gallarza y Gil, 2006a) el más acorde a la particularidad de la experiencia de voluntariado: el voluntario tiene un coste de oportunidad por lo que deja de hacer pero no experimenta sin embargo costes monetarios como el precio u otros sacrificios del consumo como el riesgo percibido.

Tal y como muestra la Figura 1, estas cinco dimensiones son consideradas variables exógenas antecedentes directos (4 positivos y 1 negativo) de una primera variable endógena *valor percibido*. Otras variables endógenas como la satisfacción y la lealtad o compromiso son también consideradas en forma de cadena de efectos de manera similar a los estudios de Cronin et al. (2000), Oh (1999), Tam (2000) y Gallarza y Gil (2006b). Estas relaciones determinan las 7 hipótesis que contempla el modelo (cf. Figura 1) y que se detallan más abajo. Con ellas esperamos poder dar respuesta al segundo subobjetivo, esto es la relación de efectos entre las dimensiones de valor, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad. Para el primer y tercer subobjetivos, no se plantean hipótesis, puesto que se trata, en el primer caso, de explorar una estructura de dimensiones de valor que pueda representar la experiencia de voluntariado, y en el tercero, de describir diferencias entre la evaluación de dos estructuras, recogidas en dos momentos diferentes.

- H₁ La espiritualidad está directa y positivamente relacionada con el valor percibido en la experiencia de ser voluntario
- H₂ El valor social está directa y positivamente relacionado con el valor percibido en la experiencia de ser voluntario
- H₃ El entretenimiento está directa y positivamente relacionado con el valor percibido en la experiencia de ser voluntario
- H₄ La eficiencia está directa y positivamente relacionada con el valor percibido en la experiencia de ser voluntario

- H₅ El esfuerzo invertido está directa y positivamente relacionado con el valor percibido en la experiencia de ser voluntario
- H₆ El valor percibido está directa y positivamente relacionado con la satisfacción en la experiencia de ser voluntario
- H₇ la satisfacción está directa y positivamente relacionado con la lealtad en la experiencia de ser voluntario

3.2. Metodología.

En primer lugar, siguiendo a 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), hemos recogido información cualitativa por dos vías: (a) cuatro entrevistas en profundidad con expertos sobre la organización del V EMF (*el responsable de la organización de voluntarios, el responsable del proceso de selección de los voluntarios, la responsable de la secretaría general del V Encuentro y un entrevistador responsable de la selección de voluntarios*); (b) cuatro dinámicas de grupo con diferentes tipos de voluntarios (estudiantes de Valencia, mujeres trabajadoras de mediana edad, amas de casa de más de 50 años, etc.), con la intención de saber más sobre las expectativas y motivaciones sobre su futura experiencia como voluntarios. La estructura propuesta de cinco dimensiones de valor era consistente con los comentarios recogidos en las dinámicas de grupos.

En segundo lugar, la información obtenida se completó con una revisión bibliográfica adicional sobre otras experiencias similares de servicios de voluntariado en diferentes ámbitos: marketing social, dimensiones sociales y psicológicas del voluntariado, etc. (Kim y Morrison, 2005; Yuan et al., 2005; Gnoth, 1997; Crompton y McKay, 1997; Kemp, 2002; Pérez Álvarez, 2003). En relación con las escalas de valor, satisfacción y lealtad, estas habían sido ya previamente testadas en Cronin et al. (2000) y en Gallarza y Gil (2006b).

En tercer lugar, se realizó un pretest con 25 personas, todos ellos voluntarios, para depurar aún más las escalas. El cuestionario final contenía 37 indicadores que recogían los diferentes niveles de la experiencia de voluntariado (véase Anexo 1): 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). 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 9.199 voluntarios de la base de datos de la organización del V EMF que cedieron un correo electrónico, solicitándoles su colaboración, en dos momentos: tres meses antes y un mes después de la celebración del evento religioso. Lógicamente, sólo en este segundo momento se introdujeron variables de valor percibido, satisfacción y lealtad extrayendo las escalas del estudio de Cronin et al. (2000) y adaptándolas a la situación de ser voluntario en un evento. Para la consecución del primer y segundo subobjetivos, relativos a la voluntad, por un lado, de validar una estructura de dimensiones de valor, y por otra de relacionar el valor percibido, con la satisfacción y la lealtad, trabajamos con el total de cuestionarios válidos recogidos después de la experiencia: 1.638 (porcentaje de respuesta 17,8%).

Para la consecución el tercer subobjetivo, esto es la comparativa de la estructura de valor antes y después del Evento, era necesario realizar un estudio longitudinal. Así, seguimos las recomendaciones de Holbrook *“los juicios de valor legítimos incluyen para cada individuo preferencias relativas entre objetos más que comparaciones de utilidad”* (1999:6). Es decir, las comparaciones de valor deben hacerse de manera “intrapersonal”, esto es con la misma muestra en dos tiempos. Así, mediante un proceso de depuración de la muestra que garantizase que se trataba del mismo individuo antes y después, se obtuvieron un total una muestra de 711 individuos lo que supone un ratio de respuesta del 7,729%.

El perfil de los voluntarios de la primera submuestra (véase Tabla 1A), es mayoritariamente gente joven (71% menores de 36 años, y ligeramente femenino (57% de mujeres), básicamente de nacionalidad española (95%) y más concretamente procedentes de Valencia ciudad (69,5%). En cuanto a las lenguas habladas, el 78% hablaban más de una lengua y el 43% más de dos. Por último, es importante destacar que el 61% de los voluntarios no tenían experiencia previa en este tipo de actividad. El perfil de los voluntarios de la segunda submuestra (véase Tabla 1B) es, con muy ligeras diferencias, similar al de la primera submuestra.

4. RESULTADOS

Analizamos en primer lugar los resultados relativos al primer y segundo subobjetivos. Así, para obtener los resultados del modelo estructural planteado, hemos utilizado en sustitución de la tradicional metodología LISREL, el método de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS). Partial Least Squares (PLS) es un método de regresión inicialmente desarrollado por Herman Wold y sus colaboradores (Wold, 1982; 1985). Posteriormente, Stone y Brooks (1990) muestran que PLS puede considerarse como un proceso en dos etapas en el cual el conjunto formado por K variables explicativas se transforma primero en un nuevo conjunto de A ($A < K$) variables latentes que maximizan la covarianza con la variable respuesta, con la restricción de ser ortogonales entre sí. Para ampliar información acerca de PLS véase Geladi (1988) y Geladi y Kowalski (1986). En el presente estudio el algoritmo empleado es Multi Block Partial Least Squares Path Modeling (MBPLSPM) el cual ofrece mejores resultados que el PLS clásico (factores con mayor capacidad explicativa y coeficientes con menor error estándar) (Arteaga et al., 2009).

En el presente estudio, se realizaron secuencialmente un análisis de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach y un análisis de correlaciones para asegurar la validez discriminante (con SPSS 11.0) y MBPLSPM para estimar las relaciones causales entre los constructos. En la Tabla 2 se muestra información acerca de la fiabilidad de las escalas junto con estadísticos descriptivos para cada indicador.

Las puntuaciones medias resultaron bastante elevadas en todas las dimensiones de valor, especialmente en las dimensiones afectivas como el valor social y el entretenimiento. La eficiencia, evaluación cognitiva (i.e. extrínseca), ha sido la dimensión menos valorada, junto con el coste del tiempo y el esfuerzo empleados. Las evaluaciones de valor, satisfacción y lealtad o la disposición a recomendar o a volver a participar de la experiencia presentan las mayores medias. De esta forma, la experiencia de ser voluntario en el V EMF puede ser considerada como extremadamente satisfactoria para los voluntarios entrevistados.

En cuanto a la fiabilidad de las escalas ésta puede considerarse aceptable (de acuerdo con el valor de las alfas de Cronbach en la Tabla 3) excepto para la eficiencia (por debajo de 0.7 según el criterio generalmente aceptado). En este caso, al eliminar el ítem 4 incrementa la fiabilidad de la escala hasta el valor 0.73. Este ítem está relacionado con el orgullo cívico del voluntario y, por lo tanto, es menos acorde con la dimensión espiritual. Futuras investigaciones podrían arrojar más luz acerca de la dimensión cívica del voluntario, quizás como una dimensión independiente. Puesto que este estudio es sólo un primer intento de medir la dimensionalidad del valor en una experiencia de voluntariado, otros indicadores no

fueron eliminados en escalas como la eficiencia o el esfuerzo porque los alfas cumplían el umbral del criterio de aceptabilidad, esperando a futuras réplicas más concluyentes.

La validez discriminante se ha asegurado mediante el primer criterio empleado por Sweeney y Soutar (2001): existe validez cuando las correlaciones entre los constructos son significativamente menores que 1. Todos los constructos satisfacen el criterio (véase Tabla 3). Las correlaciones entre las dimensiones de valor son relativamente altas. La correlación entre entretenimiento y valor social es la mayor (0.75), lo cuál parece consistente debido a su naturaleza afectiva común, seguida de la correspondiente a la eficiencia con el entretenimiento (0.609), y valor social con espiritualidad (0.603). El entretenimiento está también fuertemente correlacionado con el valor (0.607), lo cual indica que los entrevistados ponen un gran acento en la parte afectiva de su experiencia.

Entre las variables endógenas, el valor percibido y la lealtad están fuertemente relacionadas (0.668) pero en un rango similar al encontrado en otros estudios sobre valor en turismo (e.g. Al-Sabbahy et al., 2004); el mismo comentario puede hacerse para la variables satisfacción y lealtad (0.656). El valor percibido y la satisfacción son también variables con elevada correlación (0.640), pero todas esas medidas capturan diferentes aspectos de la experiencia del voluntariado.

Para una mayor profundización en la validez de las escalas, se ha elaborado un análisis de las correlaciones entre los ítems y las escalas (véase Tabla 4). La estructura ha sido totalmente confirmada al observarse que los indicadores de cada dimensión están más correlacionados con su constructo que con otros.

En relación al modelo estructural, en la Figura 2 se muestra información específica acerca de las estimaciones de las relaciones causales propuestas, junto con el coeficiente de determinación lineal R^2 correspondiente a cada uno de las variables endógenas. Los resultados estimados, aplicando el método MBPLSPM, indican que el modelo respalda las hipótesis estructurales propuestas. Para asegurar la significatividad de los coeficientes estimados, al no tener hipótesis previas acerca de la distribución de los datos, se ha empleado el método *bootstrap* (Efrom y Tibshirani, 1993), tomando 1.000 muestras con reemplazamiento formadas por 1.638 individuos a partir de la muestra original.

Con la estructura obtenida, 6 de las 7 hipótesis propuestas han sido respaldadas (H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_6 y H_7). El tiempo y esfuerzo empleado, como el único coste asociado con la percepción de valor no es un antecedente del valor percibido (H_5), puesto que el sendero propuesto no es

significativo. Sabedores de la importancia de guiar la interpretación de los modelos con la ayuda de sólidas bases teóricas (Long, 1983; Diamantopoulos, 1994) creemos que este resultado viene a refrendar la conocida postura de Holbrook (1999) sobre la consideración de inputs negativos en su tipología de valor: éstos están implícitos en el criterio de eficiencia (como ratio input/output) y no deben contemplarse en ninguna otra de las dimensiones de valor, que son por tanto libres de costes. La escasez de estudios empíricos sobre esta tipología y aún menos en el tipo de experiencia que investigamos (el voluntariado) limita considerablemente los comentarios a este resultado. Imaginamos que el tiempo invertido por el voluntario no es un coste “experimentado”, sino que queda implícito en su opción, o bien, siguiendo a Holbrook, se evalúa en la dimensión de eficiencia. En cualquier caso, otros estudio de la literatura proveen también relaciones débiles entre los sacrificios percibidos y el valor (e.g. Cronin et al., 2000; Gallarza y Gil, 2006b).

En paralelo y conformemente a lo hipotetizado, la espiritualidad, el entretenimiento, la eficiencia y el valor social son antecedentes positivos del valor percibido (H_1 , H_2 , H_3 y H_4 son aceptadas). El entretenimiento es el antecedente más fuerte del valor percibido (0,311), mostrando una clara prominencia de la dimensión intrínseca (afectiva) en la experiencia investigada. No obstante, la dimensión extrínseca (eficiencia) es también un antecedente del valor percibido (0,188). El Valor Social es un antecedente débil del valor percibido (0,111), comparado con otros tipos de valor, lo cual es un resultado sorprendente que merece posteriores juicios en otras experiencias de voluntariado. Finalmente, la espiritualidad está relacionada con el valor percibido, tal y como se había predicho, aunque con una intensidad relativamente pequeña (0,167) lo cual resulta peculiar, debido a la naturaleza religiosa del evento. De hecho, las dimensiones orientadas hacia-sí-mismo son mejores antecedentes del valor percibido de la experiencia de voluntariado, lo cual es consistente con algunos de las reflexiones que se escucharon en las dinámicas de grupo, en donde se entendía el voluntariado no como una forma de ayudar a los demás, sino como una motivación individualista.

En relación a los vínculos entre variables endógenas (segundo subobjetivo), los resultados apuntan que el valor percibido es un poderoso antecedente positivo de la satisfacción (0,639) y lo mismo ocurre con la satisfacción sobre la lealtad (0,665). La propuesta de una cadena entre constructos en una experiencia de voluntariado (valor-satisfacción-lealtad) es refrendada, aceptando por tanto las hipótesis H_6 y H_7 . Adicionalmente, la secuencia de hipótesis propuestas en el modelo explica el 43.65% de la varianza del valor percibido, el 40.85% de la satisfacción, y el 44.20% de la lealtad (véase R^2 en la Figura 2).

En relación con el tercer subobjetivo, en la Tabla 5 se detallan los estadísticos descriptivos (media y desviación típica) de los indicadores de la estructura de valor. Para esta segunda submuestra, las puntuaciones han resultado bastante altas en todas las dimensiones del valor, de manera similar a lo descrito para la primera, especialmente en las dimensiones afectivas, tales como espiritualidad y entretenimiento. Para la eficiencia, una valoración cognitiva, los resultados están muy polarizados en la estructura pre-experiencia, sin embargo para la estructura post-experiencia se obtienen valores menores y más homogéneos. El valor social presenta puntuaciones bastante altas en ambas estructuras. El coste de tiempo y esfuerzo realizado (con valores desde 1 alto hasta 5 bajo) no es demasiado importante para los voluntarios, aunque se considera mayor después que antes del evento en sus tres indicadores.

A partir de los valores obtenidos para las medias y las desviaciones estadísticas 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 realizado 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 realizado también decrecen. Para la dimensión de espiritualidad y el valor social no se puede alcanzar conclusiones definitivas; ambos presentan puntuaciones tanto mayores como menores para ambas evaluaciones. De acuerdo con estos resultados, los aspectos extrínsecos positivos y negativos de valorar la experiencia de voluntariado (la naturaleza cognitiva del voluntariado) son muy sensibles, 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.

5. CONCLUSIONES

En el presente trabajo hemos buscado aportar mayor conocimiento sobre el fenómeno del voluntariado, concebido como un intangible generador de capital humano, capital silencioso o escondido, que hemos analizado de manera particular en el caso de la organización de mega-eventos. Así, la perspectiva disciplinar seguida ha sido la de la orientación de investigación de Marketing, y dentro de esta la del comportamiento del consumidor, gracias a la cual hemos podido analizar el voluntariado como una experiencia de consumo, a través del estudio de su valor percibido. Con tal propósito, en el marco de un mega-evento religioso, que contó con la participación de más de 11.000 voluntarios, se ha planteado un modelo causal que contiene dimensiones de valor positivas y negativas como variables exógenas y variables clásicas conductuales como variables endógenas. Las principales conclusiones que se derivan de este trabajo y que son de utilidad tanto para académicos como para profesionales interesados en la gestión de eventos son las siguientes:

- El fenómeno del voluntariado puede analizarse como una fuerza intangible, desde el prisma de su estudio como fenómeno de consumo, dentro de la orientación disciplinar de Marketing. De manera más concreta, la experiencia de ser voluntario en el V EMF puede ser considerada como extremadamente satisfactoria para los voluntarios

entrevistados. La percepción de valor, satisfacción y la disposición a recomendar a volver a participar de la experiencia presentan los mejores resultados.

- Para los profesionales implicados con la selección y motivación de voluntarios, es importante conocer las dimensiones más atractivas del trabajo de voluntario para poder enfatizarlas tanto en la captación como en la gestión de los voluntarios durante el evento. En nuestro caso, la dimensión de la eficiencia (cognitiva y no afectiva) y el aspecto del coste y esfuerzo empleados han sido las dimensiones menos valoradas a la hora de juzgar la experiencia del voluntariado. Sin embargo, valor social y entretenimiento (ambas dimensiones afectivas) han presentado una mayor valoración por parte de los voluntarios. En este sentido coincidimos con lo recientemente apuntado por Ferreira, Proença y Proença (2009) sobre la necesidad de un mayor conocimiento sobre cómo los factores de gestión pueden afectar a la satisfacción y retención de voluntarios, lo que creemos debe ser una potente línea de investigación futura.
- Respecto de las relaciones entre dimensiones de valor y valor percibido, satisfacción y lealtad, los resultados alcanzados, en conjunto, sugieren la robustez de la cadena de vínculos propuesta valor-satisfacción-lealtad como en otros estudios, si bien, los resultados no consistentes del vínculo negativo entre el tiempo y esfuerzo y el valor percibido no permiten aceptar con rotundidad toda la estructura planteada. No obstante, otros trabajos anteriores ya obtuvieron resultados similares en cuanto a la no consideración de vínculos negativos entre coste y valor (eg. Gallarza y Gil, 2006b) lo que es más coherente con la conceptualización de valor de Holbrook (1999) y menos con la de Zetihaml (1988).
- Al comparar las evaluaciones anteriores y posteriores al encuentro para los mismos individuos, se descubre que las puntuaciones de las dimensiones extrínsecas, positivas y negativa, son ligeramente peores después que antes: la eficiencia de la organización no resultó tan buena como se esperaba y el esfuerzo requerido fue mayor del esperado por los voluntarios. A la luz de estos resultados y teniendo en cuenta que las dimensiones afectivas son aún mejores después que antes del evento, creemos que 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 el trabajo con voluntarios.
- De manera general, dada la creciente importancia de la organización de Eventos para la gestión de las ciudades, resulta necesario, desde un punto de vista estratégico, aportar

mayor conocimiento para entender mejor como implicar a los residentes en el voluntariado en eventos especiales como una forma de contribuir a una aproximación moderna a los recursos humanos en la gestión de destinos turísticos.

BIBLIOGRAFIA

ACCESOGROUP. (2006): *Estudio Cuantitativo de la cobertura mediática de la visita de Benedicto XVI a Valencia*. Spain.

AL-SABBAHY, H.; EKINCI, Y. Y RILEY, M. (2004): "An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research". *Journal of Travel Research*, Vol. 42 (February), pp. 226-234.

ARTEAGA, F.; GALLARZA, F.F. Y GIL, I. (2009): "A new Multiblock PLS based method to estimate causal models. Application to the post-consumption behavior in tourism". In ESPOSITO VINZI, V.; CHIN, W.W.; HENSELER, J.; WANG, H. (EDS) *Handbook of Partial Least Square. Concepts Methods and Application in Marketing and Related Fields*. In. Heidelberg.

BABIN, B.J. Y KIM, K. (2001): "International students' travel behaviour: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 10, N. 1, pp. 93-106.

BABIN, B.J.; DARDEN, W.R. Y GRIFFIN, M. (1994): "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (March), pp. 644-656.

BARREDA, R.; VALLET, T. Y CERVERA, A. (2009): "Analysis of sports sponsorship effectiveness in terms of image transfer: a gender approach with implications for public administration management" *8 th International Congress of the International Association of Public and Non Profit Marketing. IAMPM Valencia, Del 16 al 18 de Junio de 2009*.

BERRY, L.D. Y YADAV, M.S. (1997): "El papel del valor en la determinación del precio de los servicios". *Harvard Deusto Business Review*, Vol. 78, pp. 26-37.

BUSSELL, H. AND FORBES, D. (2002): "Understanding the volunteer market: the what, where, who, and why volunteering". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 7, N. 3, pp. 244-257.

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*. Vol. 9, N. 3, pp. 261-270.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. Y WANHILL, S. (1993): *TOURISM, PRINCIPLES AND PRACTICE*. ED. LONGMAN, ESSEX.

COYNE, B. Y COYNE, E. (2001): "Getting, keeping and caring for unpaid volunteers for professional golf tournament events", *Human Resources Development International*, Vol. 4, N. 2, pp. 199-214.

CROMPTON, J.L. Y MCKAY, S.L. (1997) : "Motives of visitors attending festival events". *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, N.2, pp. 425-439.

CRONIN, J.J.; BRADY, M.K. Y HULT, G.T.M. (2000): "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, N. 2, pp. 193-218.

- DAY, G.S. (1999): *Market Driven Strategy. Processes for Creating Value. (2nd Edition)*. The Free Press, New York.
- DECROP, A. (1999): *Qualitative Research Methods for the Study of Tourism Behavior* IN PIZAM, A. Y MANSFELD, Y. (Ed.) *Consumer Behaviour in Travel and Tourism* The Harworth Hospitality Press, New York, pp. 335-365.
- DIAMANTOPOULOS, A. (1994): "Modelling with LISREL: a guide for uninitiated", en HOOLEY, G.J Y HUSSEY, M.K. (eds.) *Quantitative Methods in Marketing*, The Dryden Press, London, pp. 105-136.
- EFROM, B. Y TIBSHIRANI, R. (1993): *Introduction to the Bootstrap*. Chapman-Hall, New York.
- ELSTAD, B (1996): "Volunteer perception of learning and satisfaction in a mega-event: the case of the xvii olympic winter games in lillehammer" *Festival management and Event Tourism*, Vol. 4, pp. 75-83
- ELSTAD, B. (2003): "Continuance commitment and reasons to quit: a study of volunteers at a Jazz Festival" *Event Management*, Vol. 8, pp 99-108.
- FAYOS-SOLÁ, E. (1997): "The Impact of mega events", *Annals of Tourism Research*. Research Notes and Reports.
- FARREL, J.M., JOHNSTON, M.E. Y TWYNAM, G.D. (1998): "Volunteer motivation, satisfaction, and management at an elite sporting competition", *Journal of Sport Management*, Vol. 12, pp. 288-300.
- FERREIRA, M. RPENÇA, J. Y PROENÇA, T. (2009): "Motivations and management factors of volunteer work in nonprofit organizations: a literature review" *8 th International Congress of the International Association of Public and Non Profit Marketing*. IAMPM Valencia, Del 16 al 18 de Junio de 2009.
- GALE, B.T. (1994): *Managing customer value; creating quality and service that customers can see*. The Free Press, New York.
- GALLARZA, M.G. Y 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*, N. 18, pp. 35-60.
- GALLARZA, M.G. Y GIL, I. (2006b): "Value dimensions, perceived value, satisfaction and royalty: an investigation of university students' travel behaviour". *Tourism Management*, vol. 27, pp. 437-452.
- GELADI, P. (1988): "Notes on the history and nature of partial least squares (PLS) modelling". *Journal of Chemometrics*, Vol. 2, pp. 231-246.
- GELADI, P. Y KOWALSKI B.R. (1986): "partial least-squares regression: a tutorial. Anal". *Chim. Acta*, 185, pp. 1-17.
- GETZ, D. (1991): *Festivals, Special Events and Tourism*. Van Nostrand Reinhold. Nueva Cork.
- GETZ, D. (2002): Why Festivals Fail. *Event Management*, 7(4), 209-219
- GETZ, D. AND WICKS, B. (1994): "Professionalism and Certification for Festival and Event Practitioners: Trends and Issues". *Festival Management & Event Tourism*, Vol. 2, N. 2, pp. 103-109.
- GNOTH, J. (1997): Tourism motivation and expectation formation. *Annals of tourism research*, Vol. 24, N. 2, pp. 283-304.

- GONZÁLEZ-GALLARZA, M. (2000): *Voluntary sector* in Jafar Jafari (chief editor) *Encyclopedia of Tourism*: pp. 622-623. Routledge, London.
- GURSOY, D. Y KENDALL, K.W. (2006): "Hosting mega events modeling locals' support", *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, N. 3, pp. 603-623.
- HALL, C. (1992): *Hallmark tourist events, impacts, management, planning*. London Bellhaven Press.
- HOLBROOK, M.B. (1999): *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, London.
- HOLBROOK, M.B. Y HIRSCHMAN, E.C. (1982): "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun". *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132-140.
- KASIMATI, E. (2003): "Economics aspects and the summer olympics: a review of related research", *The International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, N. 6, pp. 433-444.
- KEMP, S. (2002): "The hidden workforce: volunteers' learning in the olympics", *Journal of European Industrial Training*, Vol. 26, N. 2-4, pp. 109-116.
- KIM, H.J.; GURSOY, D. Y LEE, S. (2006): "The Impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre- and post-games", *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 86-96.
- KIM, S.S. Y MORRISON, A.M. (2005): "Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup", *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 233-247.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. Y CRUZ, I. (2000): *Dirección de Marketing*, Edición del milenio, Prentice Hall, Madrid.
- LAWS, E. (1995): *Tourism Destination Management. Issues Analysis and Policies*. Routledge, London.
- LEE, C. Y TAYLOR, T. (2005): "Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup", *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 595-603.
- LEE, C.; LEE, Y. Y LEE, B. (2006): "Korea's destination image formed by the 2002 World Cup", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, N. 4, pp. 839-858.
- LONG, S.J. (1983): *Confirmatory factor analysis. A preface to LISREL*, Editorial. Sage Publications Inc. Beverly Hills, California.
- LOVELOCK, C.H. (1996): *Services Marketing (3rd Edition)*, Prentice Hall. New Jersey, USA.
- MELLOR, D., HAYASHI, Y, STOKES, M. FIRTH, L., LAKE, L., STAPLES, M., CHAMBRES, S. Y CUMMINS, R. (2008): "Volunteering and its relationship with personal and neighbourhood well-being". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 38. N. 1, pp. 144-159
- MONGA, M. (2006): "Measuring motivation to volunteer for special events", *Event Management*, Vol. 10, pp. 47-61.
- MONROE, K.B. (1992): *Pricing. Making profitable decisions*. McGraw Hill Book Company. New York.
- MUÑIZ, N., CERVANTES, M. Y ABAD, J. (2003): "Análisis de marketing de ciudades a partir de un sistema de indicadores urbanos. Aplicación a la caracterización de ciudades españolas". *XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Córdoba*, pp. 721-740.
- OH, H. (1999): "Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic – perspective". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, N. 1, pp. 67-82.

- PARASURAMAN, A. Y GREWAL, D. (2000): "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 , N. 1, pp. 168-174.
- PÉREZ ÁLVAREZ, J.L. (2003): *El referente grupal del voluntariado Plataforma para la promoción del voluntariado en España*. Madrid.
- RITCHIE, J.R.B. (1984): "Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research segues", *Journal of Travel Research*, Vol. 22, N. 1, pp. 2-11.
- RITCHIE, J.R.B. y AITKEN, C. (1984): "Olympulse I: The Research Program and Initial Results *Journal of Travel Research*, Vol. 22, N. 1, pp. 17-25.
- SALEH, F. & WOOD, C. (1998): "Motives of volunteers in multicultural events; the case of Saskatoon Folkfest". *Festival Management and Event Tourism*, N. 5: pp. 59-70.
- SCOTT, C. (2004): "The Olympics in Australia: Museums Meet Mega and Hallmark Events", *International Journal of Arts Management*, Vol. 7, N. 1, pp. 34-44.
- SERRA, I. Y SAJARDO, A. (2007): *La contribución del voluntariado de la Comunidad Valenciana a la Contabilidad Nacional. Serie DEABTES Solidaridad*. Ed.Tirant lo Blanch. Valencia
- SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. Y GROSS, B. L. (1991): "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp 159-170.
- STEVENSON, D.; ROWE, D. Y MARKWELL, K. (2005): "Explorations in event ecology: the case of the international gay games", *Social Identities*, Vol. 11, N. 5, pp. 447-465.
- STONE, M. Y BROOKS, R.J. (1990): *Continuum regression: cross-validated sequentially constructed prediction embracing ordinary least squares, partial least squares and principal components regression. (with discussion)*. *J. Roy. Statist. Soc. Ser B*, 52: 237-269. Corrigendum (1992), Vol. 54, pp. 906-907.
- STRIGAS, A. Y NEWTON-JACKSON, E. (2003): "Motivating volunteers to serve and succeed: desing and results of a pilot study that explores demographics and motivational factors in sport volunteerism", *International Sports Journal*, Vol. 7, N. 1, pp. 111-123.
- SWEENEY, J. Y SOUTAR, G. (2001); "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-207.
- TAM, J.L.M. (2000): "The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioural intentions", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 6, N. 4, pp. 31-43.
- TAO, H Y YEH, P (2007): "Religion as an Investment: comparing the contributions and volunteer frequency among Christians, Buddhists, and folk religionists". *Southern Economic Journal*, Vol. 73, N. 3, pp. 770-790.
- TOSUM, C. (1999): "Towards a typology of community participation in the tourism development process". *International Journal of Tourism and Hospitality*, Vol. 10: pp. 113-134.
- TOSUM, C. (2006): "Expected nature of community participation in tourism development". *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 493-504.
- VERAROS, N., KASIMATI, E., Y DAWSON, P. (2004). "The 2004 Olympic Games announcement and its effect on the Athens and Milan stock exchanges". *Applied Economics Letters*, Vol. 11, pp. 749-753.

WAITT, G. (2003): "Social impacts of the Sydney Olympics. University of Wollongong, Australia". *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, N.1, pp 194-215.

WOLD, H. (1982): Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions, in Systems under indirect observation, Part 2, K.G. Jöreskog y H. Wold (Eds), North-Holland, Amsterdam: 1-54.

WOLD, H. (1985): Partial least squares, in Encyclopedia of Statistical Sciences, Vol. 6, KOTZ, S & JOHNSON, N.L. (Eds), John Wiley & Sons, New York, 581-591.

YUAN, J.; CAI, L.A.; MORRISON, A.M. Y LINTON, S. (2005): "An analysis of wine festival attendees motivations: A synergy of wine, travel and special events?", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, N. 1, pp. 41-58.

ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.

ZEITHAML, V.A. Y BITNER, M.J. (1996): *Services Marketing*, McGraw Hill. USA.

CUADRO 1. Tipología de valor de Holbrook (1999)

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

FIGURA 1
Modelo propuesto

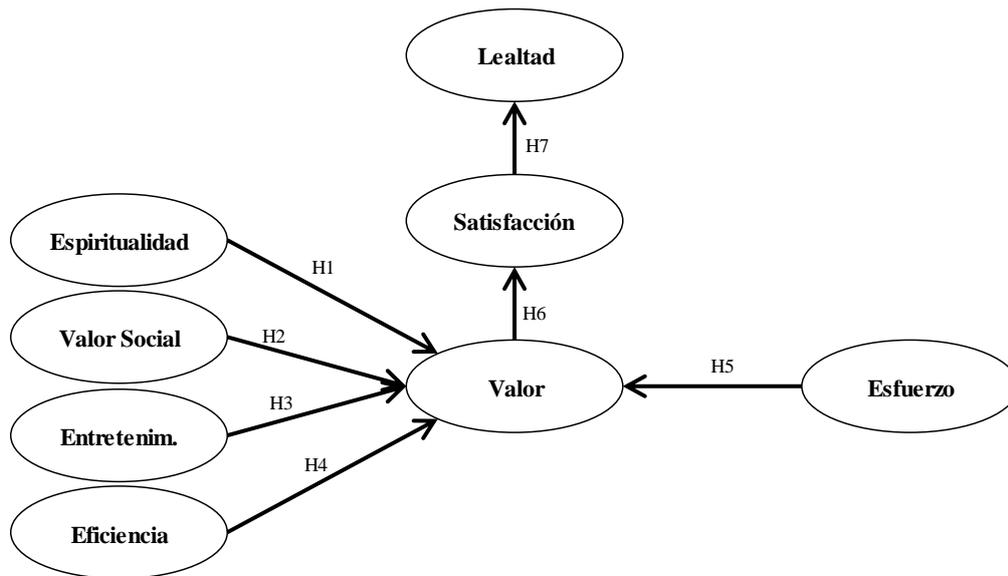


TABLA 1A
Descripción de la primera submuestra

<i>Sexo</i>	<i>Absoluto</i>	<i>%</i>	<i>Procedencia</i>	<i>Absoluto</i>	<i>%</i>
Hombre	697	42,6	Valencia	1081	69,5
Mujer	939	57,4	Alicante	51	3,3
<i>Idiomas hablados</i>	<i>Absoluto</i>	<i>%</i>	Castellón	72	4,6
1	350	21,3	Otras provincias en España	352	22,6
2	576	35,2	Extranjeros	82	5,0
Más de 2	712	43,4	<i>Edad</i>	<i>Absoluto</i>	<i>%</i>
<i>Experiencia previa como voluntario</i>	<i>Absoluto</i>	<i>%</i>	16-25	696	42,0
Nunca	1003	61,2	26-35	472	29,0
Una vez	209	12,8	36-50	340	21,0
Varias veces	426	26,0	+ 50	128	8,0

N= 1.638

TABLA 1B.
Descripción de la segunda submuestra

<i>Sexo</i>	<i>Absoluto</i>	<i>%</i>	<i>Procedencia</i>	<i>Absoluto</i>	<i>%</i>
Hombre	304	42,76%	Valencia	450	63,29%
Mujer	407	57,24%	Alicante	40	5,63%
<i>Idiomas hablados</i>	<i>Absoluto</i>	<i>%</i>	Castellón	25	3,52%
1	131	18,42%	Otras provincias en España	158	22,22%
2	263	36,99%	Extranjeros	38	5,34%
Más de 2	317	44,59%	<i>Edad</i>	<i>Absoluto</i>	<i>%</i>
<i>Experiencia previa como voluntario</i>	<i>Absoluto</i>	<i>%</i>	16-25	298	41,91%
Nunca	455	63,99%	26-35	215	30,24%
Una vez	60	8,44%	36-50	140	19,69%
Varias veces	196	27,57%	+ 50	58	8,16%

N= 711

TABLA 2
Estadísticos descriptivos y fiabilidad de las escalas

	Estadísticos		Fiabilidad	
	Media	Desv. Típ.	α Cronbach	α sin ítem
Espiritualidad			0,689	□
Item 1	4,412	0,891		0,59
Item 2	4,524	0,796		0,60
Item 3	4,325	0,969		0,62
Item 4	3,672	1,281		0,73
Item 5	4,352	0,952		0,67
Item 6	3,974	1,074		0,65
Valor Social			0,805	
Item 7	4,205	0,997		0,78
Item 8	4,213	0,988		0,77
Item 9	3,160	1,212		0,79
Item 10	3,697	1,125		0,78
Item 11	4,476	0,762		0,79
Item 12	4,615	0,718		0,78
Item 13	4,369	0,869		0,77
Item 14	3,600	1,165		0,80
Entretenimiento			0,818	
Item 16	4,537	0,836		0,79
Item 17	4,093	1,111		0,80
Item 18	4,059	1,025		0,79
Item 19	4,176	1,000		0,76
Item 20	4,513	0,784		0,80
Item 21	4,458	0,824		0,79
Eficiencia			0,825	
Item 22	3,220	1,294		0,84
Item 23	3,957	1,183		0,81
Item 24	4,175	1,037		0,80
Item 25	3,778	1,155		0,78
Item 26	3,413	1,266		0,77
Item 27	3,726	1,195		0,77
Esfuerzo			0,799	
Item 29	3,656	0,979		0,67
Item 30	3,810	0,954		0,65
Item 31	3,545	1,095		0,84
Valor			0,854	
Item 46	4,500	0,817		#
Item 47	4,373	0,839		#
Satisfacción			0,823	□
Item 43	4,597	0,780		0,67
Item 44	4,609	0,753		0,67
Item 45	3,832	1,106		0,90
Lealtad			0,855	
Item 48	4,517	0,819		0,81
Item 49	4,539	0,831		0,74
Item 50	4,667	0,788		0,83

TABLA 3
Correlaciones entre los constructos

	Espiritualidad	Valor Social	Entretenimiento	Eficiencia	Esfuerzo	Valor	Satisfacción	Lealtad
Espiritualidad	0.735							
Valor Social	0.603	0.805						
Entretenimiento	0.581	0.751	0.818					
Eficiencia	0.435	0.566	0.609	0.825				
Esfuerzo	0.307	0.309	0.274	0.162	0.799			

Valor	0.496	0.544	0.607	0.515	0.189	0.854		
Satisfacción	0.459	0.493	0.588	0.443	0.214	0.640	0.823	
Lealtad	0.405	0.474	0.560	0.438	0.139	0.668	0.656	0.855

TABLA 4
Correlación de los ítems con la escala

		Espiritualidad	Valor Social	Entretención	Eficiencia	Esfuerzo	Valor	Satisfacción	Lealtad
Espiritualidad	Item 1	0.88	0.46	0.46	0.37	0.25	0.41	0.38	0.32
	Item 2	0.85	0.48	0.50	0.35	0.26	0.44	0.41	0.37
	Item 3	0.80	0.42	0.41	0.35	0.23	0.43	0.37	0.34
	Item 5	0.39	0.41	0.35	0.20	0.14	0.18	0.20	0.20
	Item 6	0.50	0.43	0.36	0.22	0.18	0.20	0.21	0.16
Valor Social	Item 7	0.35	0.70	0.50	0.34	0.24	0.33	0.30	0.29
	Item 8	0.49	0.76	0.58	0.44	0.25	0.51	0.44	0.43
	Item 9	0.29	0.58	0.37	0.29	0.24	0.21	0.19	0.14
	Item 10	0.35	0.64	0.43	0.32	0.23	0.27	0.23	0.23
	Item 11	0.43	0.60	0.47	0.41	0.12	0.36	0.32	0.33
	Item 12	0.43	0.65	0.59	0.45	0.16	0.41	0.40	0.41
	Item 13	0.53	0.73	0.58	0.43	0.20	0.46	0.42	0.40
	Item 14	0.23	0.53	0.37	0.27	0.17	0.23	0.22	0.20
Entretención	Item 16	0.48	0.52	0.71	0.41	0.24	0.42	0.43	0.35
	Item 17	0.34	0.44	0.67	0.37	0.17	0.35	0.36	0.34
	Item 18	0.33	0.53	0.72	0.44	0.19	0.39	0.40	0.41
	Item 19	0.49	0.62	0.83	0.50	0.26	0.55	0.52	0.47
	Item 20	0.40	0.60	0.67	0.53	0.14	0.46	0.43	0.46
	Item 21	0.48	0.56	0.73	0.42	0.18	0.46	0.41	0.40
Eficiencia	Item 22	0.26	0.48	0.46	0.50	0.26	0.26	0.27	0.25
	Item 23	0.36	0.45	0.49	0.66	0.26	0.40	0.39	0.33
	Item 24	0.35	0.50	0.53	0.71	0.16	0.45	0.39	0.38
	Item 25	0.33	0.39	0.43	0.83	0.03	0.40	0.31	0.33
	Item 26	0.29	0.37	0.40	0.83	0.06	0.36	0.29	0.30
	Item 27	0.34	0.39	0.45	0.84	0.04	0.41	0.34	0.35
Esfuerzo	Item 29	0.27	0.28	0.26	0.16	0.88	0.20	0.22	0.15
	Item 30	0.31	0.30	0.27	0.17	0.89	0.19	0.23	0.14
	Item 31	0.20	0.20	0.16	0.06	0.76	0.09	0.09	0.06
Valor	Item 46	0.44	0.47	0.54	0.46	0.15	0.93	0.59	0.61
	Item 47	0.48	0.55	0.59	0.51	0.20	0.93	0.61	0.64
Satisfacción	Item 43	0.39	0.40	0.51	0.36	0.16	0.57	0.91	0.62
	Item 44	0.41	0.41	0.50	0.36	0.19	0.55	0.91	0.59
	Item 45	0.38	0.48	0.53	0.43	0.20	0.54	0.75	0.47
Lealtad	Item 48	0.29	0.37	0.42	0.32	0.10	0.50	0.49	0.87
	Item 49	0.41	0.47	0.55	0.44	0.13	0.64	0.61	0.91
	Item 50	0.37	0.41	0.51	0.40	0.13	0.63	0.64	0.86

FIGURA 2
El modelo estimado

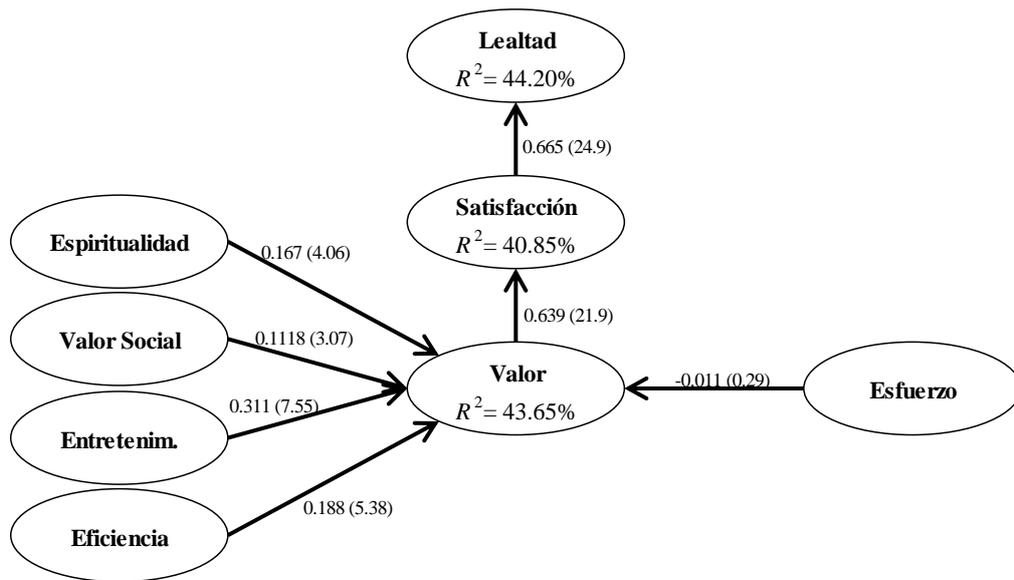


TABLA 5

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
Valor Social	A7	3,92	1,05	Valor Social	D7	4,10	1,02
	A8	4,39	0,85		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
A14	3,30	1,18	D14	3,54	1,18		
Entrenimiento	A16	4,39	0,92	Entrenimiento	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
A21	4,40	0,81	D21	4,41	0,84		
Eficiencia	A22	2,98	1,30	Eficiencia	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
	A27	4,17	0,92		D27	3,70	1,20

Esfuerzo	A29	3,15	0,99		Esfuerzo	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