

## EXPERIENCIA DE VOLUNTARIADO EN EL MARATÓN DE VALENCIA

*Volunteer experience at the Valencia Marathon*

Laura Simón-Ángel, Alberto Vidal-Vilaplana, Sergio Aguado Berenguer

Departamento de Educación Física y Deporte. Facultat de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport.  
Universitat de València, Spain

**RESUMEN:** El voluntariado deportivo es un tema poco estudiado en la actualidad. Sin embargo, es de gran relevancia para los eventos deportivos grandes, ya que los voluntarios resultan necesarios para el buen desarrollo de los mismos. Por tanto, el objetivo de este estudio es conocer acerca de la experiencia del voluntariado del Maratón de Valencia y las variables que predicen la satisfacción. La investigación se ha llevado a cabo mediante la administración de un cuestionario estructurado online. La muestra estuvo compuesta por 241 voluntarios del Maratón de Valencia. Los resultados mostraron que la correlación más fuerte entre variables se da entre la satisfacción general y el valor; en lo que respecta a los modelos de regresión se observó que el valor es uno de los mejores predictores de la satisfacción, que la dimensión de la motivación que mejor predice la satisfacción es el crecimiento personal y que la satisfacción es un buen predictor de las intenciones futuras. Los resultados muestran potentes relaciones entre las variables analizadas y una alta satisfacción de los voluntarios, lo que ayuda a los gestores a seguir por la línea actual y potenciar con nuevas estrategias los puntos más débiles.

**PALABRAS CLAVE:** voluntariado, eventos deportivos, satisfacción, motivación.

**ABSTRACT:** *Sports volunteering is a topic that is little studied at present. However, it is of great relevance for large sporting events, since volunteers are necessary for the proper development of these events. Therefore, the aim of this study is to learn about the volunteer experience of the Valencia Marathon and the variables that predict volunteer satisfaction. The research was carried out by administering an online structured questionnaire. The sample consisted of 241 volunteers of the Valencia Marathon. The results showed that the strongest correlation between variables is between overall satisfaction and value; regarding the regression models, it was observed that value is one of the best predictors of satisfaction that the dimension of motivation that best predicts satisfaction is personal growth and that satisfaction is a good predictor of future intentions. The results show strong relationships between the variables analyzed and high volunteer satisfaction, which helps managers to continue along the current line and to strengthen the weakest points with new strategies.*

**KEY WORDS:** *volunteerism, sporting events, satisfaction, motivation.*

Recibido/received: 28-07-2022

Aceptado/accepted: 27-09-2022

---

**Contact details:**

**Corresponding author**

Laura Simón Ángel  
lausian@alumni.uv.es  
c/ Gascó Oliag, 3  
46010 Valencia

Alberto Vidal-Vilaplana  
vilaplana@uv.es  
c/ Gascó Oliag, 3  
46010 Valencia

Sergio Aguado Berenguer  
sergio.aguado@uv.es  
c/ Gascó Oliag, 3  
46010 Valencia

---

## 1. Introducción

El voluntariado resulta esencial para poder llevar a cabo todas las tareas que conlleva un evento deportivo, ya que estas requieren un gran número de personas y sin esta prestación de servicios los eventos no serían viables económicamente (Bang & Ross, 2009; Cuskelly et al., 2021). El voluntariado deportivo se considera necesario desde hace mucho tiempo atrás, en concreto se remonta a los Juegos Olímpicos de Londres 1948, desde entonces se captan voluntarios con la intención de moderar los costes de personal y promover la participación comunitaria en grandes eventos (Cuskelly et al., 2021).

El maratón es uno de los eventos más clásicos e importantes de las competiciones de atletismo, esta prueba fue incorporada en los Juegos olímpicos a partir de Atenas 1896 (Polley, 2009). La distancia oficial de 42 km y 195 m no se aceptó hasta los Juegos Olímpicos de Londres 1908 (Polley, 2009; Wilcock, 2008). Con el tiempo, se ha aumentado el interés social por el maratón y las carreras populares, llegando hasta un 5,6% de la población en España y diversos países occidentales (Alvero, 2017).

De la misma forma, al igual que ha crecido el número de participantes ha aumentado la complejidad de organización del evento y, por tanto, el voluntariado se ha vuelto una parte esencial para la organización del mismo (Goeldner et al., 2003). Como explican Hallmann & Zehrer (2017) los voluntarios ofrecen servicios valiosos para las comunidades, participan en proyectos de carácter social y contribuyen al desarrollo de la comunidad, por lo cual estos resultan una parte imprescindible de la misma.

Se espera que los voluntarios de los eventos trabajen durante un periodo de tiempo relativamente corto y, a menudo, con una gran intensidad (Cuskelly et al., 2021), no obstante, ellos también se ven recompensados mediante la posibilidad de acceder a una valiosa experiencia, y obtienen un incremento de la seguridad en sí mismos, a su vez, esta experiencia ayuda a la adquisición de habilidades sociales, conocimientos sobre la sociedad y aptitudes específicas para el trabajo (Kemp, 2002)

Convencionalmente las investigaciones se han centrado en el estudio de los procesos psicológicos para comprender el voluntariado y sus motivos de participación, tratando temas como la motivación y la satisfacción de los mismos (Kristiansen et al., 2015). Es por esto, que es importante entender las diferentes dimensiones que se tratarán a lo largo del artículo.

Los diferentes estudios realizados en las últimas décadas permiten una mayor comprensión sobre las relaciones que presentan la calidad de servicio, la satisfacción y el valor percibido (Cronin et al., 2000; Parasuraman & Grewal, 2000). En gran parte de las aproximaciones empíricas se ha dibujado una conexión de efectos calidad-valor-satisfacción (Gallarza et al., 2010).

Por tanto, los objetivos de este estudio son: (1) conocer acerca de la experiencia del voluntariado del Maratón de Valencia y (2) analizar las variables que predicen la satisfacción del voluntariado del Maratón de Valencia. El interés de este estudio surge con la intención de ayudar a los organizadores del Maratón de Valencia, para

profundizar más sobre las inquietudes que estos presentan acerca de la experiencia del voluntariado del evento.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Calidad, valor percibido y satisfacción del voluntariado**

La calidad y el valor han sido dos conceptos complejos de diferenciar por algunos autores, no obstante, Zeithaml (1988) sugiere que existen dos diferencias entre estos conceptos, en primer lugar, considera que el valor es más individual y personal que la calidad, y por otro lado, el valor implica un doble componente basado en dar y recibir. Así bien, se considera que la calidad percibida es un antecedente que tiene un efecto positivo en el valor del consumidor (Dods, 1991; Oliver, 1999; Selena & Goodwin, 2005).

Un aspecto relevante es determinar el poder de predicción de las diferentes variables de estudio dado que, para los organizadores de eventos deportivos, puede resultar relevante conocer los constructos que pueden predecir la satisfacción y las intenciones futuras (Dorado & Gallardo, 2004; Tsuji et al., 2007).

Por otro lado, autores como Day y Crask (2000) explican que el valor y la satisfacción son conceptos relacionados pero diferentes. Se dice que las percepciones de valor pueden generarse sin que se compre o utilice el producto o servicio, mientras que la satisfacción depende de la experiencia de haber utilizado el producto o servicio (Sánchez & Iniesta, 2006). No obstante, diversos estudios relacionan significativa y positivamente el valor y la satisfacción (Calabuig et al., 2010; Cledes et al., 2011), se considera que la satisfacción es una consecuencia del valor percibido (Sánchez & Iniesta, 2006).

Relacionado con los tres conceptos y según diferentes autores está estrechamente ligado con la satisfacción, encontramos la motivación (Hallmann, 2012), de forma general la motivación podemos definirla como "un proceso interno o un estado del organismo que conduce a la activación" (Reber, 1995, p. 472). Esta motivación según Georgiadis et al. (2006) se da debido a necesidades, expectativas e incentivos, aunque cada persona puede estar motivada por necesidades distintas.

La satisfacción no podría alcanzarse sin la activación de los motivadores (Hallmann, 2012) y como Bonjean et al. (1994, p. 491) explican "las personas pueden buscar una actividad voluntaria para satisfacer necesidades que no se satisfacen en otro lugar". Tradicionalmente, se entiende que las principales motivaciones del voluntariado son altruistas y desinteresadas, mientras que la autorrealización, el incremento del propio estatus y los nuevos aprendizajes de habilidades cobran menos importancia (Phillips, 1982); aunque otros estudios como el de Shibli et al. (1999) indican que también hay voluntarios que parecen actuar por beneficios e intereses propios o de familiares y amigos.

## 2.2. Motivación y compromiso del voluntariado

Vista la importancia del voluntariado y entendiendo que hay diferentes motivaciones que los mueven a la participación, es esencial comprender cuales son estos diversos motivos para que los gestores puedan desarrollar futuras estrategias de captación y retención de voluntarios (Clary, 2004).

Como explican Allen y Bartle (2014) podemos producir una mayor motivación intrínseca, autonomía y compromiso en los voluntarios si dejamos que estos realicen tareas de su propio interés, lo cual se puede favorecer dejándolos elegir sus propias funciones de un listado. Además, también puede resultar interesante dejar que los voluntarios decidan con quién realizar sus tareas, ya que las amistades y relaciones también se consideran una motivación y satisfacer esta necesidad psicosocial puede estar relacionado con el compromiso del voluntariado (Allen & Bartle, 2014)

De esta forma, cobra importancia definir el compromiso. Bakker et al. (2008, p.187) definen compromiso como “un estado positivo, satisfactorio y afectivo-motivacional de bienestar relacionado con el trabajo”, además, estos autores puntualizan que el compromiso se entiende como la activación y experiencias resultantes del trabajo o actividad. Otros autores como Schaufeli et al. (2002, p.74), lo definen como “un estado de ánimo positivo y satisfactorio relacionado con el trabajo que se caracteriza por vigor, dedicación y absorción”.

Estudios como el de Allen y Bartle (2014) o el de Allen y Shaw (2009) indican que si los voluntarios están bien informados de la importancia que tienen las diferentes funciones de voluntariado para el evento, estos pueden sentir motivación y compromiso incluso por tareas con las que previamente no se sentían identificados o no tenían interés, ya que comprenden el valor de contribuir en estas.

El compromiso puede entenderse como una variable que explica la obtención de los resultados deseados en la gestión, ya que conlleva altos niveles de intención de permanencia, un fuerte compromiso organizativo y un nivel alto de satisfacción con la actividad realizada (Bakker & Leiter, 2010). Por lo que, la organización debe tener la capacidad de implantar estrategias para crear experiencias significativas, haciendo que los voluntarios se sientan parte del evento y responsables de los resultados positivos, para de esta forma incrementar su motivación y satisfacción y, aumentar las posibilidades de que los voluntarios continúen colaborando en experiencias futuras (Bang & Ross, 2009).

Como ya se ha mencionado en apartados anteriores, se ha dado un gran crecimiento de los eventos deportivos de participación masiva, estos han generado multitud de beneficios y entre ellos encontramos el impacto social positivo en los participantes, estos eventos permiten la socialización y la creación de nuevas redes de amistad o el refuerzo de las ya existentes (Zhou et al., 2021). Por tanto, autores como Son et al. (2010) o Zhou y Kaplanidou (2018) reconocen que la participación en este tipo de eventos deportivos incide sobre la confianza, la reciprocidad y redes, y contribuye al fomento del capital social, y en consecuencia al bienestar comunitario.

### 3. Material y método

La investigación se desarrolla dentro del marco del Maratón de Valencia Trinidad Alfonso 2021, dentro del maratón el universo que se analiza es el de los voluntarios que colaboraron durante los tres días del evento, ya que la organización prestó interés en conocer más acerca de las motivaciones y satisfacción de los mismos.

#### 3.1. Muestra

El número de voluntarios que colaboró durante el evento en el año 2021 y a los cuales se les envió la encuesta vía e-mail fue de 1.374, de los cuales se consiguió una muestra de 337 encuestas de las que resultaron válidas 241, lo que supone que se ha conseguido analizar una muestra del 17,5% de los voluntarios del Maratón de Valencia 2021.

A continuación, se define de forma general el perfil de los voluntarios analizados a través de los datos extraídos de las variables sociodemográficas. En la siguiente tabla se puede observar que el perfil de los voluntarios está bastante equiparado en cuanto al género, siendo ligeramente superior el número de mujeres en la muestra, así bien, la mayoría de voluntarios se engloban dentro del rango de edad de 45 a 64 años y disponen mayoritariamente se estudios de nivel universitario o superior.

Tabla 1. Perfil de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	123	51,00
	Masculino	118	49,00
Edad	Media	43,38 (DT=15,57)	
	Secundaria o inferior	53	22,00
Estudios	Técnico medio o superior	62	25,70
	Universitario o superior	126	52,30

#### 3.2. Instrumento de medida

El cuestionario consta de diez bloques recogidos en un total de 72 ítems. Los nueve primeros bloques recogen ítems medidos en una escala tipo Likert de cinco puntos, donde uno significa que estás totalmente en desacuerdo con la característica y cinco totalmente de acuerdo con la afirmación, el último bloque incluye ítems sociodemográficos que recopilan información sobre la persona que va a contestar el cuestionario.

De esta forma, se definen los ocho bloques del cuestionario y se especifica de donde han sido extraídos los instrumentos de motivación, satisfacción, valor, participación en el evento, participación comunitaria, intenciones, capital social y compromiso. Además, se calcula el Alfa de Cronbach de cada escala para determinar su fiabilidad, Nunnally

(1987) y Peterson (1994) recomiendan un valor del 0,7 como el nivel mínimo para investigación preliminar, 0,8 para investigación básica y 0,9 en investigación aplicada.

En primer lugar, se presenta la escala de motivación, que pregunta sobre los motivos que llevan al voluntario a la participación en el evento. Se extrajo del estudio de Hallmann (2012) de la escala VMS-ISE creada por Bang et al. (2009), la cual se centra en los voluntarios de eventos deportivos e incluye los principales factores de motivación de estos. La escala está compuesta por 24 ítems previamente validados de la cual, mediante un análisis factorial exploratorio, se extrajeron seis dimensiones: expresión de valores, contactos interpersonales, orientación profesional, crecimiento personal, recompensas extrínsecas y amor por el deporte. Los ítems se tradujeron y modificaron ligeramente para adaptarlos a esta investigación. Además, se obtuvo un buen valor de fiabilidad en el Alfa de Cronbach con una puntuación de 0,92.

En segundo lugar, el instrumento utilizado para medir la satisfacción general del voluntario es la escala de satisfacción general que presentan Bang y Ross (2009) en su estudio, esta escala es una adaptación que hacen los autores a partir de la escala creada por Bang y Chelladurai (2003) en el estudio realizado en la Copa Mundial de la FIFA 2002. La escala mostró buenos índices de fiabilidad, con un alfa de Cronbach de 0,90. Así bien, esta escala cuenta únicamente con dos ítems que pretenden recopilar información sobre la satisfacción general.

En tercer lugar, la escala de valor general pregunta en términos generales por el valor de la experiencia del voluntariado. La escala se extrae de la encuesta realizada por Gallarza et al. (2010) en su estudio sobre la dimensionalidad de valor en la experiencia de voluntariado de mega-eventos. En esta escala se utilizaron dos ítems y se obtuvo el valor de Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad de la escala, obteniendo un valor alto de 0,90.

El cuarto instrumento, se extrajo del estudio realizado por Hallmann y Zehrer (2016) del cual se utilizan tres escalas diferentes. La primera de ellas fue la de participación en el evento, que cuenta con ocho ítems, sobre la implicación de los voluntarios en el evento, la escala mostró buenos índices de fiabilidad, con un alfa de Cronbach de 0,91. La segunda escala fue la de participación comunitaria, que contaba con cinco ítems que se relacionan con el orgullo y las ganas de hacer algo por la comunidad, esta obtuvo una fiabilidad de 0,90. La tercera escala fue la de intenciones futuras, la cual se midió a través de dos ítems, y obtuvo una fiabilidad de 0,82.

El quinto instrumento, fue la escala de capital social, esta se extrajo de los autores Zhou, Kaplanidou, et al. (2021), los cuales desarrollaron la "Escala de capital social de la participación en eventos deportivos" (SEPSCS). Se escogió la escala purificada que cuenta con nueve. Se midió la fiabilidad de la escala a través del Alfa de Cronbach obteniendo una puntuación de 0,85. Se tradujeron y modificaron algunos ítems para adaptarlo al voluntariado deportivo en lugar de a los corredores del evento.

Por último, el sexto instrumento utilizado, es la escala de compromiso presentada en el estudio de Harp et al. (2017), esta fue una modificación de la Escala de Compromiso Laboral de Utrecht (UWES) de Schaufeli et al. (2006), los autores adaptaron la escala

para que se adaptara al sector del voluntariado. Esta escala contaba con seis ítems, que mostraron buenos índices de fiabilidad, con un alfa de Cronbach de 0,91.

De esta forma, con las seis escalas presentadas, con las tres preguntas de interés para la organización y los factores sociodemográficos, se creó el cuestionario completo que se administró a los voluntarios del Maratón de Valencia 2021 con la intención de mejorar la experiencia de voluntariado.

### **3.3. Procedimiento de administración del cuestionario**

La investigación utiliza como técnica de recogida de la información un cuestionario estructurado realizado por internet, además, como apoyo se pasó este mismo cuestionario en papel a voluntarios que acudieron de forma física a la sede de la entidad organizadora del Maratón, ambos eran totalmente anónimos para garantizar la privacidad de los encuestados.

La encuesta online se creó y llevó a cabo a través de la interfaz de LimeSurvey de la Universidad de Valencia, una vez terminado el evento se dejó un periodo de más de un mes para que los voluntarios pudieran responder a la encuesta. Así bien, además de enviar un primer correo con la encuesta se realizaron dos recordatorios más, donde se incidía en la importancia de la encuesta para la mejora de las condiciones del voluntariado en un futuro.

Por otro lado, como apoyo a la encuesta online se llevó a cabo la encuesta en papel, que se administró a los voluntarios durante una semana en la que debían pasar por la sede organizadora del Maratón.

Ambos tipos de encuesta tenían una duración aproximada de 10 minutos, una vez terminadas las respuestas online se registraban automáticamente en la aplicación y las administradas en papel se recogían y se archivaban junto a las demás encuestas, para pasar los datos a la interfaz online.

### **3.4. Análisis estadísticos**

Los datos fueron sometidos a diversos tratamientos estadísticos utilizando el programa SPSS Statistics versión 25 con licencia de la Universitat de València. Se realizaron los siguientes cálculos:

En primer lugar, se realizó un primer análisis de los datos sociodemográficos, a través de los cuales se pretendía definir la muestra del estudio. Para ellos se extrajo la media y desviación típica de la edad, y la frecuencia y el porcentaje del género, nivel de estudios y ocupación entre otras.

En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis para determinar la correlación entre las variables existentes, para ello se utilizó la correlación bivariada de Pearson dado que todas las variables se consideran escalares al estar medidas con una escala tipo Likert.

Finalmente, se realizó un análisis de regresión múltiple entre los factores de satisfacción y el valor, la participación en el evento, la participación comunitaria, el capital social y el compromiso como predictores. Otra nueva regresión entre la satisfacción y las seis dimensiones de la motivación, y por último, entre las intenciones futuras y la satisfacción como predictor.

## 4. Resultados

En este apartado se relacionan las diferentes variables estudiadas entre sí, comenzando por un estudio de correlación y terminando con regresiones múltiples que ayudará a determinar cuáles son los mejores predictores.

### 4.1. Análisis de correlación

En primer lugar, en el estudio de correlación, como se puede observar en la siguiente tabla, existe relación significativa entre las dimensiones de la motivación, satisfacción general, valor general, participación en el evento, participación comunitaria, intenciones, capital social y el compromiso con una  $p < 0,01$ ; existe relación significativa con una  $p < 0,05$  entre la satisfacción y las recompensas extrínsecas ( $r = 0,15$ ) y no existe relación entre el valor y las recompensas extrínsecas ( $r = 0,13$ ). Así bien, la mayor relación se da entre la satisfacción general y el valor general con una correlación de Pearson de 0,83.

Tabla 2. Correlación entre variables de estudio y dimensiones de la motivación

	EV	CI	OP	CP	RE	AD	S	V	PE	PC	IF	CS	C
EV	1												
CI	,54**	1											
OP	,36**	,53**	1										
CP	,52**	,56**	,61**	1									
RE	,19**	,31**	,53**	,42**	1								
AD	,32**	,31**	,25**	,41**	,27**	1							
S	,49**	,38**	,37**	,59**	,15*	,25**	1						
V	,49**	,36**	,33**	,54**	,13	,21**	,83**	1					
PE	,56**	,44**	,35**	,69**	,25**	,47**	,61**	,61**	1				
PC	,57**	,53**	,44**	,68**	,29**	,33**	,57**	,56**	,75**	1			
IF	,59**	,46**	,30**	,57**	,23**	,35**	,58**	,61**	,67**	,65**	1		
CS	,46**	,42**	,46**	,66**	,36**	,43**	,54**	,47**	,68**	,60**	,54**	1	
C	,59**	,47**	,46**	,77**	,27**	,38**	,61**	,61**	,76**	,75**	,69**	,68**	1

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Nota:** EV: Expresión de valores; CI: Contactos interpersonales; OP: Orientación profesional; CP: Crecimiento personal; RE: Recompensas extrínsecas; AD: Amor al deporte; S: Satisfacción; V: Valor; PE: Participación en el evento; PC: Participación comunitaria; IF: Intenciones Futuras; CS: Capital social; C: Compromiso.



#### 4.2. Modelos de regresión lineal múltiple

En la primera regresión, en el modelo de predicción se toma como variable dependiente la satisfacción general de los voluntarios y como variables independientes el valor, la participación en el evento, la participación comunitaria, el capital social y el compromiso.

Lo primero que se hizo fue comprobar la validez del modelo de regresión mediante una prueba ANOVA la cual fue significativa con una  $p < 0,001$ , así bien, este modelo fue capaz de predecir un 70,9% de la varianza de la satisfacción de los voluntarios. Después de hacer estas comprobaciones se procedió a mirar cual de todas estas variables predice mejor la satisfacción siendo la calificación Beta más alta la de valor con un 0,70 ( $p < 0,001$ ), por lo que se puede decir, que el valor es el mejor predictor para la satisfacción. Además, el capital social también resulto ser variable predictora de la satisfacción con un valor Beta de 0,13 ( $p < 0,05$ ).

Tabla 3. Predicción de la satisfacción del voluntariado en función de las variables de estudio (valor, participación evento y comunitaria, capital social y compromiso)

	Beta	Sig.	VIF
(Constante)		0,29	
Valor	0,70	0,00	1,73
Participación evento	0,04	0,50	3,27
Participación comunitaria	0,06	0,28	2,80
Capital social	0,13	0,01	2,10
Compromiso	0,02	0,79	3,35

a. Variable dependiente: Satisfacción general

**Nota:** R= 0,851; R<sup>2</sup>= 0,719

En la siguiente regresión, se toma como variable dependiente la satisfacción nuevamente, pero esta vez como variables independientes se encuentran las seis dimensiones extraídas de la escala de motivación, estas son: expresión de valores, contactos interpersonales, orientación profesional, crecimiento personal, recompensas extrínsecas y amor al deporte.

Lo primero que se hizo fue comprobar la validez del modelo de regresión mediante una prueba ANOVA la cual fue significativa con una  $p < 0,001$ , así bien, este modelo fue capaz de predecir el 38,9% de la varianza de la satisfacción de los voluntarios. Después de hacer estas comprobaciones se procedió a mirar cual de todas estas dimensiones de la motivación predice mejor la satisfacción, siendo la calificación Beta más alta la de crecimiento personal con 0,50 ( $p < 0,001$ ). Por lo que se puede decir que, el crecimiento personal es la dimensión de la motivación que mejor predice la satisfacción. Sin embargo, se encuentra la variables recompensas extrínsecas que también es significativa pero que influye negativamente sobre la satisfacción, esta obtuvo un valor Beta de -0,13 ( $p < 0,05$ ), lo cual quiere decir, que no por más recompensas extrínsecas se predecirá mejor la satisfacción.

Tabla 4. Predicción de la satisfacción en función de las dimensiones de la motivación

	<b>Beta</b>	<b>Sig.</b>	<b>VIF</b>
(Constante)		0,01	
Expresión de Valores	0,25	0,00	1,61
Contactos interpersonales	-0,03	0,67	1,84
Orientación profesional	0,07	0,36	2,04
Crecimiento personal	0,50	0,00	2,17
Recompensas extrínsecas	-0,13	0,03	1,46
Amor al deporte	-0,00	0,97	1,25

a. Variable dependiente: Satisfacción general

**Nota:** R= 0,636; R<sup>2</sup>= 0,389

En la última regresión, tomaremos como variable dependiente las intenciones futuras y como variable independiente la satisfacción general de los voluntarios.

Lo primero que hemos hecho ha sido comprobar la validez del modelo de regresión mediante una prueba ANOVA la cual fue significativa con una  $p < 0,001$ , así bien, este modelo fue capaz de predecir un 33,6% de la varianza de las intenciones futuras de los voluntarios. Después de esto se comprobó cual era el valor Beta para la satisfacción obteniendo un resultado de 0,59. Por lo que se puede determinar que la satisfacción es un buen predictor de las intenciones futuras.

Tabla 5. Predicción de las intenciones futuras del voluntariado en función de la satisfacción

	<b>Beta</b>	<b>Sig.</b>	<b>VIF</b>
(Constante)		,00	
Satisfacción general	0,58	0,00	1,00

a. Variable dependiente: Intenciones futuras

**Nota:** R= 0,582; R<sup>2</sup>= 0,336

## 5. Discusión

El voluntariado objeto de este estudio fue mayoritariamente femenino con una edad media de 43 años, estudios universitarios o superiores y trabajo a tiempo completo. Así bien, en otros estudios similares se muestra que el perfil del voluntariado es también de mujeres con una edad comprendida entre los 20 y 29 años, una licenciatura e ingresos superiores a los 75.000 dólares (Han, 2007). Aunque la edad en este caso es menor, el resto de características se asemejan al de nuestra muestra y otros estudios como el de Bang y Ross (2009) sí que presentan una media de edad más elevada (39 años) que respalda nuestros resultados. De la misma forma, otros estudios también demuestran que las mujeres están más implicadas en la participación del voluntariado del maratón (Cnaan & Cascio, 1999; Chun, 2003; Rumsey, 1996; Strigas, 2001).

Los hallazgos de este estudio muestran observó la relación entre las variables mediante un estudio de correlación, donde se obtuvieron relaciones significativas entre casi todas

las variables objeto de estudio. Estos hallazgos coinciden con otros estudios como el de Kline (2005) o Gallarza et al. (2010) donde el modelo de relaciones planteado tuvo un ajuste adecuado con todos los índices.

El valor más alto de correlación se obtuvo entre las variables de satisfacción y valor, de la misma forma esto ocurre en el estudio de Calabuig et al. (2010). La variable valor ejerce un potente efecto sobre la satisfacción, por tanto, los gestores deben tenerla en cuenta para mejorar el nivel de satisfacción.

Otros hallazgos de este estudio mostraron la influencia que tienen las diferentes variables de estudio sobre la satisfacción, y de la satisfacción sobre las intenciones futuras mediante regresiones múltiples.

De igual forma que en la correlación, el valor también fue el mejor predictor para la satisfacción en este estudio. En el trabajo de Pérez (2010) el valor del servicio también fue la variable de mayor influencia sobre la satisfacción. Esta predicción del valor sobre la satisfacción es confirmada por multitud de estudios (Clemes et al, 2011; Cronin et al., 2000; Gil & González, 2008; Ruiz-Alejos, 2015; Sánchez et al., 2006). Por tanto, los organizadores deberían prestar especial atención al valor de las experiencias que ofrecen.

En la segunda regresión de las dimensiones de la motivación sobre la satisfacción se encontró que el mayor predictor es el crecimiento personal, así bien la expresión de valores también resultó tener una influencia significativa sobre la satisfacción. En otros estudios como el de Bang y Ross (2009), se determina que la expresión de valores, la orientación profesional y el amor al deporte son los factores de la motivación que mejor explican la satisfacción de los voluntarios. En la mayoría de estudios se encuentran influencias positivas de la motivación sobre la satisfacción (Bang et al., 2019; Kim et al., 2019; Güntert et al., 2015), por tanto, si se cubren estas necesidades de motivación es posible que los voluntarios estén más satisfechos con la experiencia de voluntariado.

Una relación también muy estudiado dentro del voluntariado deportivo, es entre la satisfacción e intenciones futuras, al igual que en nuestro estudio muchos autores también obtienen una influencia directa y significativa entre las mismas (Bodet et al., 2011; Güntert et al., 2015; Kim et al., 2019; Vetitnev et al., 2018). La satisfacción influye de forma estadísticamente significativa sobre las intenciones futuras (Pérez, 2010). Por tanto, como los voluntarios presentan nivel altos de satisfacción con la experiencia de voluntariado es muy probable que repitan en el futuro.

Algunas de las limitaciones del estudio son, la forma de administración del cuestionario, ya que al hacerlo de forma online, aunque nos permitió ponerlo al alcance de todos los voluntarios, muchos pudieron no verlo o pasarlo por alto, además de que existe poco control sobre la calidad de las respuestas.

Algunas futuras líneas de investigación relacionadas con este estudio podrían ser ampliaciones del mismo, mejoras o incluso estudios paralelos que ayudaran a completar la información sobre el mismo.

Una primera propuesta de mejora para el estudio sería intentar ampliar la muestra del estudio, aunque se consiguió una muestra del 17,5% de los voluntarios, sería interesante ampliarla utilizando algún tipo de incentivo que les animara a contestar la encuesta. Así bien, sería interesante la ampliación del estudio realizando este mismo cuestionario a los voluntarios del Maratón de Valencia durante diferentes años.

## 6. Conclusiones

Tras el análisis y discusión de los resultados obtenidos, se extraen las principales conclusiones del estudio.

La primera conclusión que se extrae, es que el perfil general de los voluntarios del Maratón de Valencia son mujeres con una media de edad de 43 años y estudios universitarios o superiores.

La segunda conclusión, es que todas las correlaciones entre las diferentes variables resultan significativas, pero las variables de valor y satisfacción reciben la puntuación más alta de la correlación entre variables.

La tercera conclusión que se obtiene del estudio es que, el valor es la variable que mejor predice la satisfacción, por lo que debemos prestar especial atención al valor de la experiencia.

En lo que respecta a la cuarta conclusión, se determina que el crecimiento personal es la dimensión de la motivación que mejor predice la satisfacción, por lo que deberíamos fomentarlo a la hora de repartir tareas y reconocer su trabajo.

La última conclusión que podemos extraer de este estudio es que, la satisfacción es un buen predictor de las intenciones futuras, por lo que al percibir los voluntarios de este estudio una satisfacción elevada se entiende que participarán en futuras experiencias de voluntariado.

## 7. Referencias

- Allen, J.B., & Shaw, S. (2009). Everyone rolls up their sleeves and mucks in: Exploring volunteers' motivation and experiences of the motivational climate of a sporting event. *Sport Management Review*, 12, 79–90.
- Allen, J.B. & Bartle, M. (2014) Sport event volunteers' engagement: management matters, *Managing Leisure*, 19(1), 36-50. DOI: 10.1080/13606719.2013.849502.
- Alvero, J. R. (2017). *Determinantes del rendimiento en carreras de media maratón: validez predictiva de modelos de estimación mediante test de campo y de laboratorio* (Tesis doctoral). Universidad Católica de Murcia.
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, 22(3), 187–200.
- Bakker, A.B., & Leiter, M.P. (2010). *Work engagement: A handbook of essential theory and research*. New York: Psychology Press.

Simón, L., Vidal-Vilaplana, A. & Aguado, S. (2022). Motivación y experiencia de voluntariado en el Maratón de Valencia. *Journal of Sports Economics & Management*, 12(1), 84-99.

Bang, H. & Chelladurai, P. (2003). *Motivation and Satisfaction in Volunteering for 2002 World Cup in Korea*. Paper presented at the Conference of the North American Society for Sport Management. Ithaca, New York. May 2003.

Bang, H. & Ross, S.D. (2009). Volunteer motivation and satisfaction. *Journal of venue and Event Management*, 1(1), 61-77.

Bang, H., Alexandris, K., & Ross, S.D. (2009). Validation of the revised volunteer motivations scale for international sporting events (VMS-ISE) at the Athens 2004 Olympic games. *Event Management*, 12(3-4), 119-31.

Bang, H., Bravo, G. A., Mezzadri, F. M., & Figuerôa, K. M. (2019). The impact of volunteer experience at sport mega-events on intention to continue volunteering: Multigroup path analysis. *Journal of Community Psychology*, 47(4), 727-742.

Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology & Marketing*, 28(8), 781-802

Bonjean, C.M., Markham, W.T., & Macken, P.O. (1994). Measuring self-expression in volunteer organizations: a theory-based questionnaire. *Journal of Applied Behavioral Science*, 30(4), 487-515.

Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J., & Gallardo, L., (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(40), 577-593.

Chun, H. (2003). *A study of volunteers' motivation and satisfaction in the 2002 FIFA World Cup Korea Japan*. Unpublished Master's Thesis, United States Sport Academy, Daphne, AL

Clary, G. (2004). Volunteer Sustainability: How nonprofits can sustain volunteers' commitment. *Snapshots*, 36, 1-6.

Clemes, M. D., Brush, G. J., & Collins, M. J. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370- 388.

Cnaan, R. A., & Cascio, T. A. (1999). Performance and commitment: Issues in management of volunteers in human service organizations. *Journal of Social Service Research*, 24(3/4), 1-37.

Cronin, J., Brady, M., & Hult, T. (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., Fredline, L., Kim, E., Barry, S., & Kappelides, P. (2021). Volunteer selection at a major sport event: A strategic Human Resource Management approach. *Sport Management Review*, 24(1), 116-133.

Day, E. & Crask, M.R. (2000). Value assessment: The antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 52-60.

Dodds, W.B. (1991). In search of value: How Price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Services Marketing*, 5(3), 27-36.

Doherty, A. (2009). The volunteer legacy of a major sport event. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(3), 185-207.

Simón, L., Vidal-Vilaplana, A. & Aguado, S. (2022). Motivación y experiencia de voluntariado en el Maratón de Valencia. *Journal of Sports Economics & Management*, 12(1), 84-99.

Dorado, A. & Gallardo, L. (2004). La Satisfacción del Consumidor Deportivo en los Servicios Públicos. *Investigación y Marketing*, 83.

Gallarza, M.G., Servera-Francés, D., Arteaga-Moreno, F., & Gil-Saura, I. (2010). La dimensionalidad de valor en la experiencia de voluntario en un mega-evento turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(4), 149-170

Georgiadis, T., Spiliopoulos, P., Rampotas, C., & Rampotas, G. (2006). Motivation and volunteer participation in the Athens 2004 Olympic games. *Sport Management International Journal*, 2(1/2), 65-89.

Gil, I. & González, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18(31) 9-18.

Goeldner, R.C., Ritchie, J.R.B., & McIntosh, W.R. (2003). *Tourism. Principles, practices, philosophies*. Wiley, U.S.A.

Güntert, S. T., Neufeind, M., & Wehner, T. (2015). Motives for event volunteering: extending the functional approach. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(4), 686–707. <https://doi.org/10.1177/0899764014527797>

Hallmann, K. & Zehrer, A. (2017). Event and community involvement of sport event volunteers. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 308-323. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2016-0058>.

Hallmann, K. (2012). Determinants of volunteer motivation and their impact on future voluntary engagement. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 272-291. <http://dx.doi.org/10.1108/17582951211262701>

Harp, E.R., Scherer, L.L. & Allen, J.A. (2017). Volunteer engagement and retention: Their relationship to community service self-efficacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(2), 442-458. <https://doi.org/10.1177/0899764016651335>

Hun, K (2007). *Motivation and commitment of volunteers in a marathon running event* (tesis doctoral). The Florida State University, college of education.

Kemp, S. (2002). The hidden workforce: Volunteers' learning in the Olympics. *Journal of European Industrial Training and Development*, 26(2/3/4), 109-116. Doi: <https://doi.org/10.1108/03090590210421987>

Kim, D., Park, C., Kim, H., & Kim, J. (2019). Determinants and outcomes of volunteer satisfaction in mega sports events. *Sustainability*, 11(7), 1859. <https://doi.org/10.3390/su11071859>

Kim, M., Trail, G.T., Lim, J., & Kim, Y.K. (2009). The role of psychological contract in intention to continue volunteering. *Journal of Sport Management*, 23(5), 549-573.

Kline, R. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.

Kristiansen, E., Skirstad, B., Parent, M.M. & Waddington, I. (2015). “We can do it”: Community, resistance, social solidarity, and longterm volunteering at a sport event. *Sport Management Review*, 18(2), 256-267. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.06.002>

MacLean, J. & Hamm, S. (2007). Motivation, commitment, and intentions to volunteers at a large Canadian sporting event. *Leisure/Loisir*, 31(2), 523-556.

Nunnally, J.C. (1987). *Teoría Psicométrica*. Méjico: Trillas.

Simón, L., Vidal-Vilaplana, A. & Aguado, S. (2022). Motivación y experiencia de voluntariado en el Maratón de Valencia. *Journal of Sports Economics & Management*, 12(1), 84-99.

Oliver, R. L. (1999). *Value as excellence in the consumption experience in consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 43-62). MB Holbrook.

Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.

Pérez-Campos, C. (2010). *Análisis de la calidad del servicio en los eventos deportivos. Calidad percibida y satisfacción de los espectadores y los deportistas*. (Tesis doctoral, Universitat de Valencia).

Peterson, R.A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 181-191.

Phillips, M. (1982). Motivation and expectation in successful volunteerism. *Journal of Voluntary Action Research*, 11(1/2), 118-25.

Polley, M. (2009). From Windsor Castle to White City: The 1908 Olympic Marathon Route. *The London Journal*, 34(2), 163-178.

Reber, A.S. (1995). *Penguin dictionary of psychology*, Penguin Books, Londres

Ruiz-Alejos, C. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte*. Tesis Doctoral. Logroño: Universidad de la Rioja.

Rumsey, D. (1996). *Motivational factors of older adult volunteers*. Unpublished doctoral dissertation, University of Idaho.

Sánchez, J., Callarisa, L. J., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(4), 394-409.

Sánchez, R. & Iniesta, M.A. (2006). Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-59.

Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 701-716. doi:10.1177/0013164405282471

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.

Selegna, G.J. & Goodwin, S.A. (2005). Consumer loyalty to service providers: An integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 51-67.

Shibli, S., Taylor, P., Nichols, G., Gratton, C., & Kokolakis, T. (1999). The characteristics of volunteers in UK sports clubs. *European Journal for Sport Management*, 6, 10-27.

Son, J., Yarnal, C., & Kerstetter, D. (2010). Engendering social capital through a leisure club for middle-aged and older women: Implications for individual and community health and well-being. *Leisure Studies*, 29(1), 67-83. doi:10.1080/02614360903242578

Strigas, A. (2001). *The assessment of motives and the development of a typology of motivational factors for volunteers in marathon running events*. Unpublished doctoral dissertation, Florida State University, Tallahassee.

Simón, L., Vidal-Vilaplana, A. & Aguado, S. (2022). Motivación y experiencia de voluntariado en el Maratón de Valencia. *Journal of Sports Economics & Management*, 12(1), 84-99.

Tam, J.L.M. (2011). The moderating effects of purchase importance in customer satisfaction process: an empirical investigation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 205-215.

Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199-208.

Vetitnev, A., Bobina, N., & Terwiel, F. A. (2018). The influence of host volunteer motivation on satisfaction and attitudes toward Sochi 2014 Olympic Games. *Event Management*, 22, 333-352. <https://doi.org/10.3727/152599518X15239930463145>

Wilcock, B. (2008). The 1908 Olympic Marathon. *Journal of Olympic History*, 16, 31-47.

Zaichkowsky, J. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *International Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

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

Zhou, R., & Kaplanidou, K. (2018). Building social capital from sport event participation: An exploration of the social impacts of participatory sport events on the community. *Sport Management Review*, 21(5), 491-503. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.11.001>

Zhou, R., Kaplanidou, K., & Wegner, C. (2021). Social capital from sport event participation: scale development and validation. *Leisure Studies*, 40(5), 612-627. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1916832>



*Authors retain copyright and guaranteeing the Journal of Sports Economics & Management the right to be the first publication of the work as licensed under a [Creative Commons Attribution License 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/) that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.*

*Authors can set separate additional agreements for non-exclusive distribution of the version of the work published in the journal (eg, place it in an institutional repository or publish it in a book), with an acknowledgment of its initial publication in this journal*