

Documento de Trabajo 07/08

Determinantes del compromiso social en los jóvenes. Una extensión de la Teoría de la Acción Razonada

Pablo Zarzuela Acebes
Carmen Antón Martín
Universidad de Valladolid

Resumen: El cambio cualitativo y cuantitativo generado en el seno de las organizaciones no gubernamentales, ha suscitado la aplicación de modelos conceptuales de comportamiento del consumidor encaminados a la búsqueda de la eficiencia en las políticas de captación de voluntarios. En este contexto, el segmento de jóvenes cobra especial relevancia, pues es fundamental en el desarrollo futuro de estas entidades.

El presente trabajo, al amparo de la Teoría de la Acción Razonada, quiere ahondar en el conocimiento de cómo se genera el compromiso social y de cuáles son los determinantes del voluntariado. Los resultados del estudio empírico realizado con una muestra de 488 jóvenes de entre 16 y 18 años demuestran que la intención de colaboración de los jóvenes con organizaciones no gubernamentales va a estar determinada directamente por las actitudes que muestran hacia las propias organizaciones y hacia la problemática social en general y por su entorno más cercano, e, indirectamente, por las creencias que posean sobre los conflictos sociales. Destacamos el doble papel que desempeña la actitud hacia las ONGs en todo este proceso: es el determinante directo más fuerte del compromiso y canaliza parte del efecto de la actitud hacia los problemas hasta la intención de colaborar. Esto la convierte en una variable crucial y pone de manifiesto las posibilidades de las organizaciones de atraer voluntarios a través de su imagen.

Palabras clave: Adolescente / Compromiso Social / Organizaciones no gubernamentales / Teoría de la Acción Razonada / Actitudes

Departamento de Organización de Empresas y C.I.M
Avda. Valle Esgueva 6
47011 Valladolid-Spain
Tlfn. (+34) 983 423 951
zarzuela@eco.uva.es

anton@eco.uva.es

INTRODUCCIÓN

La conciencia creciente de la responsabilidad social ha llevado a que los ciudadanos, a veces individualmente, pero sobre todo, por medio de organizaciones desempeñen un papel cada vez más importante en el diseño y ejecución de actuaciones dirigidas a la satisfacción del interés general y, especialmente, a la erradicación de situaciones de marginación y a la construcción de una sociedad solidaria en la que todos los ciudadanos gocen de una calidad de vida digna.

Las ONGs son organizaciones sin ánimo de lucro ni dependencia del gobierno que persiguen objetivos de interés general y se rigen por valores basados en la solidaridad y la justicia social. En concreto, las ONG de Acción Social son expresiones de la ciudadanía que se agrupan en torno a fines sociales, altruistas y solidarios, en beneficio de las personas más desfavorecidas, excluidas y marginadas de la sociedad, con dos objetivos, paliar su situación de desigualdad y desfavorecimiento, y promover los cambios estructurales necesarios para que no se produzcan estas situaciones.

Antes de 1960 la solidaridad social era algo de lo que se ocupaban las instituciones religiosas, las familias y las políticas del Estado de Bienestar. Pero a partir de la década de los 70, durante los periodos de recesión y de crisis económica, se ponen de manifiesto las limitaciones del Estado del Bienestar y aparece en las economías desarrolladas el denominado tercer sector, constituido por organizaciones no lucrativas y organizaciones de voluntariado social (Beerli, Diaz y Martin, 2004). Este tercer sector, en algunos países, ha alcanzado una relevancia, en cuanto a contribución y tamaño, comparable a otros sectores. Sin embargo, el desarrollo del tercer sector en España es menor de lo esperado y no alcanza los niveles de otras sociedades desarrolladas (Villarroya, i Giner, Fernández, Urdiola, Rodríguez, de San Julián, Sanjuán, de Rada Igúzquiza, Lacomba y Cardon, 2001). No obstante lo anterior, en el año 2001 había 15.508 entidades de Acción Social¹. Considerando el tercer sector en su totalidad, más allá de su ámbito asistencial, el número de entidades no lucrativas en 2001, para nuestro país, era de 164.870 (Delgado, 2004). En cuanto al número de trabajadores se eleva por encima de los 5 millones de personas en 2001, un 84% de las cuales trabajan de forma voluntaria. Este dato parece poner de manifiesto que la presencia de voluntarios en las ONG españolas es más intensa que en el conjunto de Europa, lo que las hace más dependientes del voluntariado para cumplir sus fines. Sin duda, el sector del voluntariado cada vez posee un peso más importante en la sociedad moderna, ocupando un espacio distinto y separado del sector público y del privado. En palabras de Hind (1995), aunque

¹ Plan Estatal del Voluntariado 2005-2009. www.mtas.es/inicioas/OngyVol.htm

pequeño cuando lo comparamos con otros sectores de actividad, su tamaño relativo se oculta en la autoridad moral que posee.

Las cifras de las últimas encuestas publicadas sobre la situación en la que se encuentra el voluntariado español permiten ser optimista en la materia: en los últimos años se ha triplicado el número de jóvenes solidarios que no dudan en trabajar por un mundo más justo. Sin embargo, el número de ONG que necesitan de la colaboración de voluntarios para desarrollar sus actividades crece a mayor ritmo que el número de voluntarios. Este hecho provoca una gran competencia entre las organizaciones por conseguir un recurso escaso. Además, el futuro del voluntariado no está tan claro. Por sendos motivos, se hace imprescindible conocer qué piensan, cómo actúan y qué mueve a los más jóvenes. La labor de concienciar y comprometer a estas generaciones en las necesidades sociales futuras debe comenzar por averiguar cuál es su conocimiento de la problemática social, su actitud hacia dichas situaciones y sus intenciones o su voluntad de comprometerse en el presente o en el futuro en trabajos sociales.

Aunque la investigación sobre el voluntariado se ha desarrollado en variedad de disciplinas, la investigación concerniente a este sector en marketing ha sido escasa (Bendapudi, Singh y Bendapudi, 1996; Fisher y Ackerman, 1998; Wymer y Starnes, 2001). Además, no se han hecho estudios centrados en los retos a los que se enfrentan las organizaciones para atraer y solicitar ayuda de los jóvenes. Y esto, a pesar de la evidencia de que la edad es un factor clave del éxito de las estrategias de reclutamiento (Peterson, 2004).

Este trabajo está enfocado en el tercer sector y su objetivo es estudiar las diferentes características y formas de actuación de los voluntarios adolescentes, más específicamente, el modo en el progresan para acabar implicándose en una experiencia de voluntariado. Con el estudio de una muestra de adolescentes se intentará identificar y analizar las relaciones del conocimiento de los problemas sociales con las actitudes hacia dichos problemas y las intenciones de compromiso futuro que manifiestan dichos jóvenes. El objetivo de estudio es relevante no sólo porque pretenda ampliar el conocimiento sobre el proceso completo que conduce a un adolescente a comprometerse socialmente colaborando en tareas de voluntariado, sino porque permitirá, también, poner de manifiesto implicaciones interesantes para las ONGs que deseen reclutar a jóvenes voluntarios.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta una revisión de la literatura considerando los distintos enfoques desde los que se ha tratado el tema. A continuación, en el segundo apartado, se plantea un modelo de comportamiento para explicar el compromiso social. El tercer apartado explica la metodología utilizada y el cuarto detalla los resultados obtenidos a

través de los distintos análisis estadísticos utilizados. El trabajo se cierra con la presentación de las principales conclusiones del estudio y sus implicaciones para la gestión.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La transformación cualitativa generada en el seno de las entidades no lucrativas ha provocado un cambio consustancial en la perspectiva de estudio de las mismas y ha hecho surgir la imperiosa necesidad del empleo de análisis y técnicas utilizadas en el ámbito empresarial. Conceptos que tradicionalmente han sido utilizados por la literatura científica en el ámbito del marketing, ahora se ven trasladados al emergente tercer sector. En efecto, las entidades no lucrativas en general y las ONGs en particular, se han consolidado como actores sociales, políticos y económicos; el futuro inmediato del movimiento de voluntariado está asegurado por el creciente interés de las instituciones públicas de los países más desarrollados en promover la expansión de las ONGs. Tal interés se ha trasladado también al ámbito académico y ha producido gran cantidad de investigaciones que en general aplican los modelos y teorías desarrollados para el sector empresarial a las ONGs.

En marketing, uno de los principales focos de estudio ha sido el voluntariado; la razón la encontramos en que “si los voluntarios no existiesen, la gran mayoría de las campañas sociales llegarían a su fin de inmediato, ya que los voluntarios son la fuerza que está detrás de la adopción de comportamiento social y de numerosas campañas sociales” (Kotler y Roberto, 1992). Para muchas ONGs el reclutamiento de voluntarios es una de sus tareas principales y una en las que el marketing claramente tiene el potencial de realizar una gran contribución (Yavas y Riecken, 1997).

En este contexto nos encontramos con dos grandes líneas de investigación. La primera a la que nos referiremos se ha centrado en la segmentación del mercado para los voluntarios en términos de valores, motivos y características personales. Para ello ha estudiado una variedad de factores extrínsecos e intrínsecos que pueden influir en el comportamiento de ayuda voluntaria (Sargeant, Ford y West, 2006). En relación a los primeros, variables como la edad (Hodgkinson y Weitzman, 1988; Herzog, Kahn, Morgan, Jackson y Antonucci, 1989; Pharoah y Tanner, 1997; Schlegelmilch, Love y Diamantopoulos, 1997; Chacón y Vecina, 2002; Kottasz, 2004), el sexo (Chambre, 1984; Chacón y Vecina, 2002; Chrenka J, 2003; Kottasz, 2004; Rooney, Mesch, Chin y Steinberg, 2005); el nivel de estudios (Chambre, 1984; Hodgkinson y Weitzman, 1988; Spitz y Mackinnon, 1993; Reed y Selbee, 2000), el nivel de ingresos y la clase social (Bryant, Jeon-Slaughter, Kang y Tax, 2003; McClelland y Brooks, 2004) o los valores (Wymer, 1997; Wymer y Starnes, 2001) se ha demostrado que afectan al comportamiento de ayuda a ONGs. Los resultados indican que, en general, es

más probable que los voluntarios comparados con los que no colaboran sean más jóvenes, sean mujeres, posean mejor educación y un nivel de ingresos más elevado y sean menos materialistas. No obstante, hay estudios que muestran que este estereotipo es cambiante y que, además, está vinculado al carácter del sector concreto al pertenezca la ONG (Shelley y Polonsky, 2002). Así por ejemplo, las organizaciones cuyo objeto social son el colectivo de personas pertenecientes a la tercera edad, motiva menos al segmento de jóvenes de entre 16 y 18 años mientras que las organizaciones destinadas al tercer mundo o al medio ambiente resultan más atractivas para este colectivo (Kottasz, 2004).

Los determinantes extrínsecos, por su parte, son los motivos subyacentes para elegir dar apoyo a las organizaciones sin ánimo de lucro (Sargeant, 1999), bien con dinero o con su tiempo. En este sentido, las principales clasificaciones detallan tres categorías principales de motivos (Knoke y Wright-Isak, 1982 y Puffer y Meindl, 1992): normativos (basados en sentimientos de altruismo), racionales (basados en la búsqueda de intereses propios) y de pertenencia (basados en el deseo de identificarse con un grupo y establecer lazos con otras personas). Otras clasificaciones catalogan las motivaciones en función de factores intrínsecos (egoístas, altruistas o ambos) y extrínsecos (Kottasz, 2004). Entre los factores intrínsecos que afectan a voluntarios y donantes de forma significativa encontramos la empatía, (Fultz, Batson, Fortenbach, McCarthy y Varney, 1986; Neuberg, Cialdini, Brown, Luce, Sagarin y Lewis, 1997), emociones como el miedo, la culpa o la piedad (Amos, 1982; Dawson, 1988), el altruismo, el egoísmo y la obligación social (Bramwell, 1994; Omoto y Snyder, 1995; Winniford, Carpenter y Grider, 1995). La diversidad de ámbitos estudiados y de medidas empleadas en los diferentes estudios hace que afloran un gran número de motivos que, como en el caso de los factores extrínsecos, parecen guiar al individuo hacia el voluntariado sólo en determinados casos y dependiendo del sector concreto al que pertenezca la ONG. Por ejemplo, Wymer (1997) y Wymer Jr y Starnes (1999) apuntan que los voluntarios de más edad poseen motivaciones más altruistas que los jóvenes. Y desde el enfoque funcional del movimiento del voluntariado Clary, Snyder, Ridge, Copeland, Stukas, Haugen y Miene (1998) proponen la escala Volunteer Functions Inventory (VFI) como herramienta para medir la motivación de los voluntarios de las ONGs, independientemente del ámbito al que pertenezcan, ya que las escalas existentes anteriormente se veían limitadas a esferas específicas (sirva de ejemplo la escala propuesta por Omoto y Snyder (1993) y Omoto y Snyder (1995) para medir las motivaciones del voluntariado dedicado a la atención de personas enfermas de SIDA).

La otra línea de investigación sobre voluntariado y donantes en marketing es aquella dedicada a probar y extender los modelos más complejos de comportamiento del consumidor y del marketing de relaciones al ámbito del

sector no lucrativo. En este caso, si se atiende al número de estudios publicados, podemos afirmar que el esfuerzo ha sido bastante más escaso que el dedicado a la segmentación. Dentro de esta perspectiva destacamos los trabajos de Bendapudi et al. (1996), Webb, Green y Brashear (2000), Wymer y Starnes (2001), Briggs et al. (2007) y las investigaciones basadas en el modelo compromiso - confianza desarrollado por Morgan y Hunt (1994) de Sargeant y Lee (2004), MacMillan, Money, Money y Downing (2005) y Sargeant et al. (2006). Bendapudi et al. (1996) integran la investigación relevante en marketing, economía, sociología y psicología social para avanzar en la comprensión teórica del comportamiento de ayuda y proponen un modelo que supone una guía para la actuación de las ONGs. Wymer y Starnes (2001) desarrollan un esquema de los determinantes de la intención de colaboración. Los trabajos de Webb et al. (2000) y Briggs, Landry y Wood (2007) proponen modelos basados en la relación actitud- comportamiento para estudiar los determinantes del comportamiento de ayuda. Concretamente, Webb et al. (2000) se dedican al desarrollo de una escala de actitud hacia la donación en la que diferencian dos dimensiones, la actitud hacia la organización y la actitud hacia el acto de ayuda. Briggs et al. (2007), por su parte, demuestran que la actitud del voluntario hacia la tarea que ejecuta actúa como variable mediadora entre, de un lado, la actitud hacia la organización, el materialismo y la autoestima del individuo y, de otro, el comportamiento de ayuda voluntaria. Por último, los estudios sobre la relación que une a donantes y voluntarios con la organización, ponen de manifiesto que en el contexto del tercer sector también son de gran relevancia los conceptos de confianza y compromiso, pero que su papel y las relaciones que mantienen son diferentes a los previamente identificados en el contexto comercial (Bennett y Sargeant, 2005).

PROPOSICIÓN DEL MODELO E HIPÓTESIS PLANTEADAS

El marketing social se ha descrito generalmente como el diseño, implementación y control de programas ideados para influir en la aceptación de ideas sociales (Kotler y Zaltman, 1971). El marketing social puede ser enfocado desde diversas orientaciones como son, por ejemplo, el marketing ecológico y el marketing no lucrativo, si bien ha de existir un núcleo común cualquiera que sea la disciplina o materia objeto de análisis.

Existe gran abundancia de trabajos de investigación que analizan y demuestran la influencia de las actitudes en el comportamiento del consumidor (Sheppard, Hartwick y Warshaw, 1988), sobre todo desde la perspectiva de la psicología social. No es extraño, por lo tanto, que desde el inicio del desarrollo del marketing social en los años 50, se hayan venido aplicando y perfeccionando modelos que tratan de explicar la conducta de los consumidores ante diferentes problemas sociales acudiendo a la relación entre las actitudes y el comportamiento. Pero, mientras que en el ámbito del marketing ecológico la

relación actitud-comportamiento ha sido ampliamente estudiada (Maloney y Ward, 1973; Maloney, Ward y Braucht, 1975; Balderjahn, 1988; Synodinos, 1990; McCarty y Shrum, 1993; McCarty y Shrum, 1993; McCarty y Shrum, 1994; Kaiser, Wölfling y Fuhrer, 1999; Fraj y Martínez, 2004), lo que conocemos acerca de las actitudes hacia los problemas sociales y las organizaciones de caridad y sin ánimo de lucro es muy poco aún (Webb et al., 2000). Trabajos como los ya citados de Webb et al. (2000), Wymer y Starnes (2001) y Briggs et al. (2007) que estudian el modo y la fuerza con la que la actitud influye en el comportamiento de ayuda constituyen una excepción.

La Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980), destaca entre las teorías de la psicología social sobre la formación de la actitud comúnmente conocidas como teorías de expectativas-valor. Esta teoría desarrolla un modelo que trata de predecir cualquier relación existente entre la actitud y el comportamiento y en el que el efecto mediador de la variable intención resulta clave. La variable intención es la variable más directamente relacionada con el comportamiento y el camino más probable para que algunas actitudes puedan influir sobre determinadas conductas, convirtiéndose así en el mejor predictor o indicador de una conducta. Esta teoría propone dos tipos de variables explicativas de la intención: la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva. Respecto a la primera de ellas, se considera actitud a la predisposición valorativa del individuo que influye en el desarrollo de una conducta, y está determinada por las creencias del individuo hacia la conducta y por la evaluación o importancia que atribuye a esas creencias. Respecto a la segunda variable, la norma subjetiva engloba el efecto que ejerce en el individuo la opinión de otras personas –familia, amigos...– sobre su comportamiento.

Como señalan Fraj y Martínez (2004), el planteamiento de la Teoría de la Acción Razonada se fundamenta en dos supuestos: el primero asume la existencia de racionalidad y un uso sistemático de la información disponible. El segundo establece que los individuos tienen en cuenta las implicaciones de sus acciones antes de decidir si se comprometen o no con determinados comportamientos.

La Teoría de la Acción Razonada fue revisada y ampliada posteriormente por Ajzen y Schifer (1985). Esta segunda teoría se conoce con el nombre de Teoría del Comportamiento Planificado e incorpora al modelo inicial las percepciones del individuo respecto a su control sobre el comportamiento como variable explicativa de la intención. De esta forma, la intención se traducirá en comportamiento siempre y cuando el individuo disponga de control suficiente; el resultado mejorará cuanto mayor sea el control sobre el comportamiento, pero sólo si el individuo tiene el propósito de actuar (Ajzen, 1991).

En la Figura 1 se representa el modelo que da cuerpo a la teoría y en el que se puede apreciar como se relacionan los cuatro conceptos claves. Las creencias influyen en la actitud, y la actitud y las normas subjetivas determinan el comportamiento a través de la intención. Aunque la intención se considera como el mejor predictor del comportamiento, es el análisis de las actitudes y las normas subjetivas el que permite alcanzar una comprensión profunda de las verdaderas causas de la conducta.

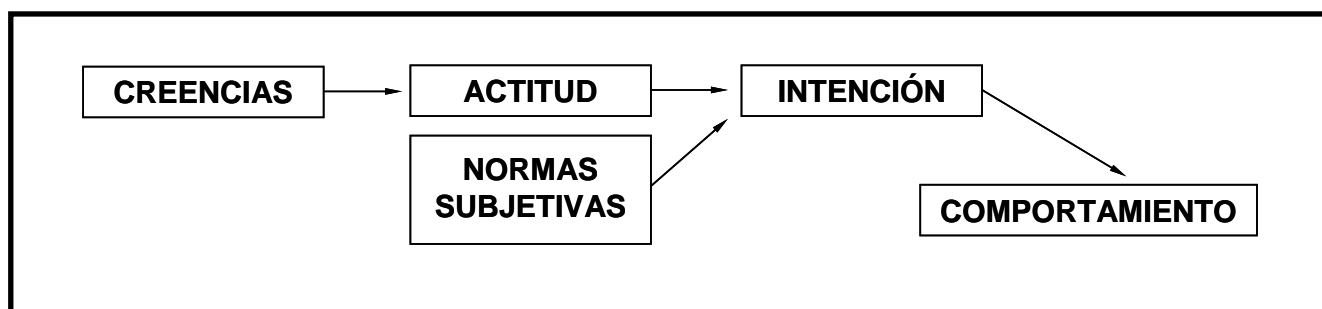


Figura 1. Teoría de la Acción Razonada. Fuente Ajzen y Fishbein (1980)

Por nuestra parte, con el mencionado objetivo de explicar el compromiso social que manifiestan los jóvenes, al amparo de la estructura clásica de psicología social y más concretamente de la Teoría de la Acción Razonada, se propone el modelo que se presenta en la Figura 2.

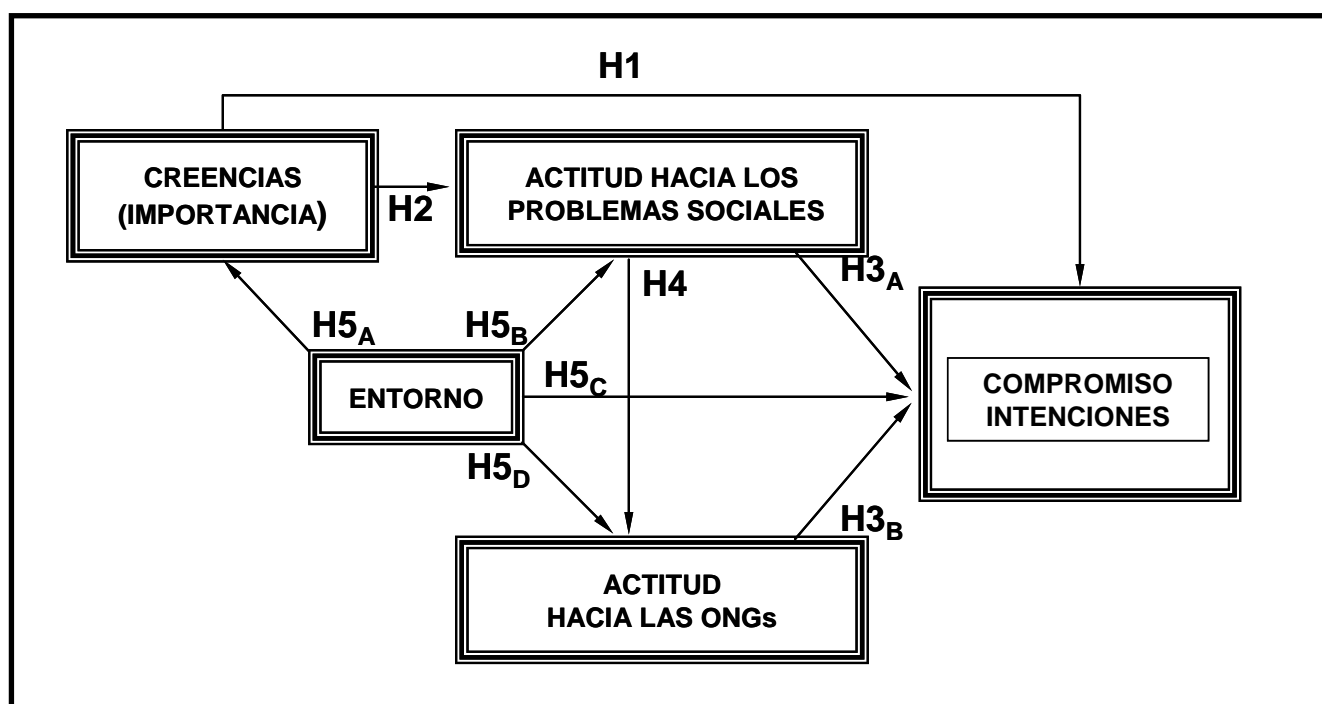


Figura 2. Modelo propuesto: Comportamiento de compromiso social

La variable dependiente de nuestro modelo se corresponde con la variable intención de comportamiento de la Teoría de la Acción Razonada. Y dado que la investigación se enmarca en el ámbito de las organizaciones no

gubernamentales, equiparamos dicha intención de comportamiento a la variable compromiso social, entendiendo por tal una obligación contraída respecto a un comportamiento.

Bendapudi et al. (1996) definen el comportamiento de ayuda como aquel que mejora el bienestar de un necesitado, proporcionando la ayuda con poca o ninguna recompensa a cambio. Este comportamiento incluye donaciones monetarias, de sangre, de órganos y de tiempo y trabajo. La investigación sobre recaudación de fondos distingue dos dimensiones del comportamiento de ayuda: la probabilidad de un individuo de ser donante y la magnitud de la donación (Garner y Wagner, 1991; Webb et al., 2000; Peltier, Schibrowsky, Schultz y Davis, 2002). En esta idea, hemos construido la variable grado de compromiso social multiplicando la probabilidad de ser voluntario en una organización y la cantidad de tiempo que el individuo está dispuesto a dedicar a la labor de voluntariado.

En la variable creencias se recogen los valores y preocupaciones de los individuos respecto a los problemas sociales. El grado de conocimiento de la problemática social y la importancia que se otorga a los diversos tipos de problemas se combinan para formar la conciencia social del individuo. En la literatura en marketing social, los resultados acerca de la relación entre conocimiento y comportamiento no son consistentes. Trabajos como los de Hoch y Deighton (1989) Park, Mothersbaugh y Feick (1994), Chan y Yam (1995) o Chan, 1999; Chan y Lau (2001) encuentran una asociación positiva entre conocimiento y comportamiento, mientras que otros como los de Arbuthnot y Lingg (1975) y Schahn y Holzer (1990) muestran que un alto grado de conocimiento no acarrea directamente el desarrollo de actuaciones. A pesar de esta la inconsistencia empírica que afecta a la relación, como parece claro que la existencia de conciencia social es un requisito imprescindible para el compromiso social, planteamos la siguiente hipótesis:

H1: Los individuos más conscientes de la problemática social mostrarán mayor grado de compromiso.

En el presente trabajo, la variable actitud del modelo propuesto se ha equiparado a la variable actitud de la Teoría de la Acción Razonada. Así, tal y como propone esta teoría, concebimos la actitud como aquella predisposición aprendida para responder de forma consistente, favorable o desfavorablemente respecto a un objeto dado (Fishbein y Ajzen, 1975) y está determinada por las creencias del individuo hacia él mismo y hacia la evaluación que atribuye a esas creencias. Son, además, muchos los trabajos en los que se pone de manifiesto que un mayor grado de conocimiento profundo y concienciación genera una mayor actitud positiva hacia un comportamiento (Ramsey y Rickson, 1976;

Synodinos, 1990; Chan y Lau, 2001). Por lo tanto, planteamos la hipótesis siguiente:

H2: Los individuos más conscientes de los problemas sociales mostrarán una mayor actitud positiva hacia los mismos.

Tanto la Teoría de la Acción Razonada como la investigación previa sugieren la necesidad de diferenciar entre la actitud hacia la conducta o comportamiento (A_{act}) y la actitud hacia el objeto (A_{obj}). Por ello y siguiendo la recomendación de Webb et al. (2000) y Briggs et al. (2007), a la hora de analizar el impacto de las actitudes sobre el compromiso social y el comportamiento de ayuda, hemos distinguido entre la actitud hacia los problemas sociales (A_{act}) y la actitud hacia las organizaciones (A_{obj}). Sendos tipos de actitud son importantes predictores del comportamiento y así lo han demostrado los trabajos que en marketing no lucrativo han estudiado, por un lado, la actitud hacia la donación (ver por ejemplo, Pessemier, Bemmaror y Hanssens (1977) y McIntyre, Barnett, Harris, Shanteau, Skowronski y Klassen (1987) y, por otro, la actitud hacia las ONGs (ver por ejemplo, Schlegelmilch y Tynan (1989) y Harvey (1990).

H3_A: Los individuos con una mayor actitud positiva ante los problemas sociales mostrarán mayor grado de compromiso social.

H3_B: Los individuos con una mayor actitud positiva hacia las ONGs, mostrarán mayor grado de compromiso social.

No obstante, aunque consideramos que la actitud hacia los problemas sociales y la actitud hacia las organizaciones son determinantes distintos del compromiso social, no son independientes (Webb et al., 2000). La formación de la actitud hacia los problemas sociales implica la interiorización de una serie de valores morales y normas personales (Piliavin y Charng, 1990). Los valores interiorizados son capaces de evocar sentimientos de obligación moral frente a la decisión de ayudar o no otros. Por el contrario, la actitud hacia las ONGs es una evaluación sobre los intermediarios, las organizaciones, que transfieren los recursos desde el donante hasta el beneficiario (Bendapudi et al., 1996). Las ONGs son un vehículo para hacer llegar la ayuda hasta los que la necesitan, y pueden influir en el compromiso social y en el comportamiento de ayuda de un individuo a través de su imagen (Bendapudi et al., 1996; Webb et al., 2000; Sargeant et al., 2006; Briggs et al., 2007). En última instancia, los voluntarios no contribuirán ni colaborarán con la organización si no confían en ella.

La actitud hacia las organizaciones desempeña una función mediadora en el proceso de generación del compromiso social, pues conduce parte del efecto de la actitud hacia los problemas sociales hasta la intención de colaborar con la organización. No ha de entenderse, sin embargo, que su función en el proceso es

la de ser mera transmisora de efectos de una variable a otra. Ser mediadora es más. La variable mediadora transforma la influencia de la variable que converge en ella y puede modificar su efecto final sobre el compromiso social (ver Baron y Kenny (1986).

H4: La actitud hacia las ONGs actúa como variable mediadora en la relación entre la actitud hacia los problemas sociales y el compromiso social.

Por último, desde la Teoría de la Acción Razonada se propone la existencia de efectos que ejercen en el individuo la opinión de otras personas sobre un determinado comportamiento. Dichos efectos quedan englobados dentro de la norma subjetiva que influye, según esta teoría, en la intención de comportamiento. Como en este trabajo el individuo que se estudia es un adolescente, el concepto de norma subjetiva de Ajzen y Fishbein queda estrechamente vinculado al proceso de socialización. La socialización en la literatura sobre comportamiento del consumidor se define como el proceso por el cual los jóvenes adquieren habilidades, conocimiento y actitudes relevantes para operar y desenvolverse en el mercado (Ward, 1974; Moschis y Churchill, 1978). Padres, compañeros y medios de comunicación de masas son los principales agentes de socialización. Por ello, es coherente pensar que, desde un punto de vista más amplio, toda esa presión que emana del entorno del joven afecte no solo directamente a su comportamiento, sino que lo haga también a través del conocimiento y de las actitudes; es decir, tanto el conocimiento y la conciencia social como las actitudes de los individuos se verán influidos por el entorno de este. Así proponemos:

H5_A: Un entorno del individuo más favorable al compromiso tiene un efecto positivo sobre su conciencia de la problemática social.

H5_B: Un entorno del individuo más favorable al compromiso tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia de la problemática social.

H5_C: Un entorno del individuo más favorable al compromiso tiene un efecto positivo sobre el compromiso social.

H5_D: Un entorno del individuo más favorable al compromiso tiene un efecto positivo sobre las actitudes hacia las ONGs.

METODOLOGÍA

Con el propósito expuesto en líneas anteriores, en septiembre de 2006, en colaboración con la organización no gubernamental Aula Social, se realizaron 488 encuestas a estudiantes de primero y segundo de Bachillerato de nueve institutos y colegios de Valladolid, incluyendo jóvenes de edades comprendidas entre 16 y 18 años. En la Tabla 1 se ofrece la ficha técnica del estudio.

Tabla 1. Ficha técnica

<i>Tamaño Muestral</i>	488 encuestas válidas
Error Muestral	Para un nivel de confianza del 95,0%, y P=Q, el error real es de $\pm 2,22\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.
Fecha de realización	Septiembre de 2006
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio simple

Para la elección de los centros educativos se tuvo en cuenta la localización geográfica de los centros. De esta manera, se abarcó toda la extensión urbana de la ciudad lo que garantiza variabilidad en el perfil de los encuestados. Las características demográficas de la muestra considerada se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2 .Características de la muestra

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	Porcentaje Muestra	Porcentaje CYL ^(*)	Porcentaje España ^(*)
<i>SEXO</i>			
Hombre	46,50 %	45,20%	45,08%
Mujer	43,50 %	54,80%	54,92%
<i>EDAD</i>			
16 años o menos	53,60 %	-	34,00%
17 años o más	46,40 %	-	66,00% ^(**)
<i>MATRICULACIÓN POR CENTRO</i>			
Público	54,60 %	76,89%	73,78%
Privado	45,40 %	23,11%	26,22%

(*) Fuente: INE (año académico 2006/2007)

(**) Se incluyen datos de educación de adultos para bachillerato

El cuestionario utilizado para la realización de la investigación, se estructura en cuatro secciones. En concreto, la primera de ellas se dedica a la medición del grado de conocimiento que los jóvenes poseen acerca de la realidad social y de los problemas que afligen a la misma. Dos epígrafes conforman esta sección: el primero de ellos está dedicado a indagar sobre la problemática más común a la población española y el otro destinado a los asuntos globales de los países más favorecidos. En segundo lugar, otro gran bloque del cuestionario se ocupa de indagar a cerca de las actitudes que mostraban los adolescentes hacia los problemas sociales en general y hacia las ONGs en particular. En una tercera sección, se introducen un grupo de preguntas para examinar el ambiente de los encuestados y recoger información sobre grado de concienciación de su entorno más cercano. Un último apartado se destina a preguntar por la intención de participación como voluntarios en una ONG y por la magnitud del compromiso que se está dispuesto asumir.

En cuanto a la medición de los diferentes conceptos que intervienen en el estudio, nos hemos basado fundamentalmente en los trabajos de Webb et al. (2000) y Briggs et al. (2007), aunque también hemos recurrido a escalas procedentes de otros ámbitos de estudio como el marketing ecológico. Lo cierto es que la investigación sobre voluntariado en el marketing no lucrativo ha prestado escasa atención al desarrollo de instrumentos de medida fiables y válidos. Muchas investigaciones utilizan una escala de medida propia y con frecuencia encontramos que conceptos complejos se miden a través de un único indicador (Webb et al., 2000). En el apéndice se proporciona una lista de los indicadores de medida que se han utilizado para cada variable y a continuación la descripción de las medidas de cada concepto.

Creencias: En la idea de aprehender el concepto definido por la Teoría de la Acción Razonada y obtener una medida de los valores y preocupaciones de los adolescentes respecto de los problemas sociales, se pidió a los jóvenes de la muestra que valorasen de 0 a 10 la importancia que daban a ocho problemas sociales diferentes tanto de ámbito mundial (más generalizados) como de ámbito nacional (más específicos).

Actitud hacia los problemas sociales: La escala de medición de la actitud hacia los problemas sociales se ha construido especialmente para este trabajo. Así, sobre la base de trabajos como De Pelsmacker, Janssens, Sterckx y Mielants, (2006) y Webb et al. (2000), se han incluido aspectos que la literatura relaciona con una predisposición favorable o desfavorable hacia la conducta de ayuda: resignación (creencia de que los esfuerzos personales son vanos), escepticismo (duda frente al motivo de las actuaciones de ayuda) o inclinación a la acción (convicción de que es posible hacer algo y el deseo de hacerlo). En este caso se pidió a los jóvenes que mostrasen su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de enunciados, valorados en una escala Likert de 3 puntos.

Actitud hacia las ONGs: Para medir la actitud hacia las organizaciones, partimos del trabajo de Bendapundi et al. (1996), de la escala desarrollada por Webb et al. (2000) y de los resultados obtenidos por Sargeant et al. (2006). Esto nos condujo a medir la actitud con indicadores relacionados con imagen de las organizaciones y que representan dimensiones como el reconocimiento de la importancia de su labor, la transparencia de su gestión, la capacidad para transmitir valores y la eficiencia y la eficacia con la que trabajan para lograr sus objetivos. También aquí se utilizaron escalas Likert de 3 puntos.

Entorno: Trata de recoger el grado de *presión social* percibido por el individuo a la hora de actuar. Teniendo en cuenta que la muestra está formada por adolescentes y que en su entorno los agentes con más influencia son los padres y los compañeros, hemos medido este concepto a través de dos indicadores que

reflejan el grado de implicación con las tareas de voluntariado de la familia y amigos del entrevistado, con una escala Likert de 3 puntos.

Compromiso: El grado de compromiso social se ha construido multiplicando la intención de colaborar en tareas de voluntariado en una ONG por la cantidad de tiempo que el individuo está dispuesto a dedicar. La decisión de medir el compromiso de esta forma se basa en el trabajo de Briggs et al. (2007) y en las investigaciones sobre recaudación de fondos de Garner y Wagner (1991), Webb, et al. (2000) y Peltier et al. (2002), estudios todos ellos en los que se distinguen dos dimensiones del comportamiento de ayuda: la probabilidad de un individuo de ser donante y la magnitud de la donación.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para contrastar empíricamente el modelo propuesto, se ha utilizado un análisis de ecuaciones estructurales. El modelo de ecuaciones estructurales abarca una familia entera de modelos como los basados en el análisis de la estructura de la covarianza, análisis de variable latente y análisis de mínimos cuadrados parciales, si bien todos ellos tienen dos características básicas esenciales: por un lado permiten realizar la estimación de relaciones de dependencia múltiples y cruzadas y por otro lado la capacidad de representar conceptos no observados en estas relaciones, teniendo en cuenta el error de medida en el proceso de estimación (Hair y otros, 1999).

Por nuestra parte, se ha considerado más adecuado la utilización de un modelo basado en la estimación por mínimos cuadrados parciales. PLS es más flexible respecto a las escalas de medición utilizadas pues permite el análisis de variables continuas, ordinales e incluso categóricas y no exige que las variables se ajusten a una distribución normal (Falk y Miller, 1992). Otra de las razones para la utilización de dicho modelo es que permite la utilización de variables latentes creadas a partir de índices formativos (Chin, 1998). En ambos casos, las características de este procedimiento de estimación se ajustan a las peculiaridades propias de la investigación.

Desde el enfoque de mínimos cuadrados parciales, para corroborar las hipótesis planteadas en el modelo, se han de analizar los coeficientes denominados *path* con tres tipos de criterios, el signo, el tamaño y la significación, esta última estimada desde el valor de la *t* de Student. Para ello, el software elegido realiza un procedimiento de remuestreo denominado *bootstrapping* que genera un conjunto de muestras a partir de la muestra original. Las estimaciones de los parámetros finales se calculan como la media de las estimaciones obtenidas en todas las muestras generadas, lo que permite determinar su significación a partir de la distribución efectiva de los parámetros estimados alrededor de la media

(Hair y otros, 1999). La aplicación informática utilizada ha sido SmartPLS v2.0 (beta) (Ringle, 2005).

ESTIMACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA

Todas las variables del modelo, excepto el compromiso que se mide con un único indicador, se consideran constructos de naturaleza formativa. Un índice formativo es un constructo latente *compuesto* por sus indicadores de medida o lo que es lo mismo una *combinación lineal* de ellos. Tales indicadores son *causas o antecedentes* de la variable latente, características que definen el concepto en cuestión y no manifestaciones del concepto que se mide como ocurre con los indicadores reflexivos. En la literatura de marketing, existe un acuerdo generalizado de que la actitud es el resumen agregado de las evaluaciones de un objeto (Malhotra, 2005). El significado conceptual y empírico de las variables del modelo de la Teoría de la Acción Razonada –creencias, actitudes y norma subjetiva– se ajusta plenamente al de un índice formativo o agregado. La actitud, sin embargo, tradicionalmente se ha venido midiendo con escalas reflexivas. En este sentido, no faltan estudios que alertan sobre los problemas que puede acarrear la aplicación de un procedimiento de medición convencional de forma automática, sin considerar la verdadera naturaleza de la relación entre los constructos y sus medidas (ver por ejemplo, Diamantopoulos y Winklhofer (2001) y Jarvis, MacKenzie y Podsakoff (2003). En su estudio de revisión, Jarvis et al. (2003) encuentran que el 28% de los trabajos analizados emplean modelizaciones reflexivas para conceptos latentes cuyos indicadores eran en realidad formativos.

En la Tabla 3 se muestran para cada indicador de medida los estadísticos descriptivos, la estimación del modelo de medida (pesos) y los estadísticos de diagnóstico de multicolinealidad.

Para la evaluación del modelo de medida en el caso de los índices formativos lo que se examina son los pesos y no las cargas factoriales, pues de lo que se trata es de interpretar la contribución de cada indicador a la formación de la correspondiente variable. Si atendemos a los pesos estimados de los indicadores de medida que se ofrecen en la Tabla 3, se puede comprobar que la extrema pobreza, la miseria y marginación y la falta de estabilidad democrática y carencia de justicia en determinados países son los factores que mayor relevancia tienen en la formación de la variable creencias. El resto de ítems no contribuyen de forma significativa a la formación del constructo. Hemos de interpretar que problemas como la inmigración, el ámbito laboral de las personas con algún tipo de discapacidad, la rehabilitación de toxicómanos, el analfabetismo o la explotación de niños, carecen de un peso relevante en la conciencia social. Respecto a la actitud hacia los problemas sociales, todos los indicadores medidos a excepción de Aricos y Aaccion, aportan contenido al

índice general de forma significativa. Por su parte, los indicadores que contribuyen a la formación de la actitud hacia las ONGs, son aquellos que aluden a la necesidad de colaboración, transparencia de la gestión, importancia de su trabajo y eficiencia. La eficacia de estas organizaciones no parece ser importante en la formación de la actitud. Finalmente, los dos indicadores que miden la presión social del entorno resultan relevantes en la composición del índice.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos, pesos de los indicadores de medida y estadísticos de diagnóstico de multicolinealidad

<i>Descripción</i>	<i>Media</i>	<i>(D. Típica)</i>	<i>Peso</i>	<i>(t-student)</i>	<i>Tolerancia</i>	<i>Factor de inflación de la varianza</i>	<i>Índice de condición</i>
<i>Creencias (Importancia)</i>							
Pilegales	6,95	(2,353)	0,073	(0,626)	0.820	1.220	3.055
Pmiseria	7,49	(1,844)	0,243	(2,368)	0.924	1.082	
Pdiscapacitado	7,17	(1,891)	0,071	(0,712)	0.966	1.036	
Prehabilitacion	6,67	(2,190)	0,149	(1,568)	0.925	1.081	
Ppobre	8,14	(2,125)	0,519	(4,386)	0.949	1.053	
Panalfabeto	7,69	(1,931)	0,203	(1,380)	0.953	1.049	
Pniños	8,92	(3,216)	0,120	(1,333)	0.894	1.119	
Pestabilidad	6,98	(2,174)	0,203	(2,092)	0.853	1.172	
<i>Actitud hacia los problemas sociales</i>							
Adesfavorecido	2,75	(0,628)	0,233	(3,173)	0.966	1.036	1.703
Aricos	2,59	(0,715)	0,112	(1,573)	0.820	1.220	
Acausa	2,35	(0,834)	0,173	(2,496)	0.924	1.082	
Agobiernos	2,36	(0,858)	0,180	(2,634)	0.925	1.081	
Aaccion	2,56	(0,754)	0,121	(1,715)	0.953	1.049	
Aconcienciado	2,62	(0,685)	0,268	(4,078)	0.853	1.172	
Acompromiso	2,83	(0,497)	,0196	(2,322)	0.894	1.119	
Apreocupados	2,36	(0,772)	0,560	(8,066)	0.949	1.053	
Aresponsables	2,25	(0,901)	0,282	(4,145)	0.826	1.210	
<i>Actitud hacia las ONGs</i>							
Onecesitados	2,86	(0,470)	0,301	(3,545)	0.662	1.511	2.169
Odinero	1,97	(0,889)	0,314	(4,168)	0.750	1.334	
Oeficaces	1,97	(0,791)	0,082	(1,286)	0.845	1.184	
Ocolaborar	2,61	(0,677)	0,383	(4,997)	0.748	1.337	
Omarketing	2,33	(0,814)	0,363	(4,766)	0.767	1.303	
<i>Entorno</i>							
Ent.compromet	1,51	(0,500)	0,756	(9,500)	0.992	1.009	1.097
Ent.conversa	1,69	(0,463)	0,589	(6,048)	0.992	1.009	
<i>Compromiso</i>							
compro	2,87	(1,222)	-	-			

Por lo que se refiere al procedimiento de validación de escalas, como en la definición de los constructos formativos no se requiere que la escala sea internamente consistente, los procedimientos tradicionales de análisis de la fiabilidad y validez de las escalas reflexivas no son adecuados (Bagozzi, 1994). Ahora bien, Diamantopoulos y Winklhofer (2001) recomiendan realizar un

diagnóstico de multicolinealidad para evaluar la validez de los indicadores formativos. Una medida formativa es esencialmente una regresión múltiple en la que el constructo representa la variable dependiente y los indicadores son los predictores. Si la correlación existente entre los indicadores genera multicolinealidad, los coeficientes resultantes pueden ser inestables y, como consecuencia, el índice construido poco fiable. En la Tabla 3 se ofrecen los valores de la tolerancia, el factor de inflación de la varianza (FIV) y el índice de condición (IC). Tales valores, muestran que no existen problemas de multicolinealidad en la construcción de los índices formativos que empleamos en el análisis. Finalmente, como puede verse en la Tabla 4, dado que los valores de los coeficientes de correlación entre variables latentes no superan en ningún caso el 0.6 podemos dar por probada la validez discriminante (MacKenzie, Podsakoff y Jarvis, 2005).

Tabla 4. Matriz de correlaciones de las variables latentes

	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Actitud hacia los problemas sociales	1.000			
(2) Compromiso	0.498	1.000		
(3) Creencias	0.480	0.363	1.000	
(4) Entorno	0.252	0.377	0.252	1.000
(5) Actitud hacia las ONG	0.425	0.590	0.370	0.228

ESTIMACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL

Como puede verse en la Figura 3, los resultados de los análisis realizados corroboran la mayoría de las hipótesis propuestas en el modelo teórico. La única hipótesis que no se verifica es la hipótesis H1, las creencias del joven acerca de los problemas sociales, su conciencia social, no ejerce un efecto directo sobre el compromiso. Este resultado no es sorprendente, de hecho, en la Teoría de la Acción Razonada las creencias por sí mismas no crean intención de comportamiento, sino que su efecto se deja sentir a través de la variable actitud. El análisis de ecuaciones estructurales, sin embargo, sí nos permite corroborar la hipótesis H2. Comprobamos de esta manera que, como dicta la teoría, las creencias afectan a las actitudes; es decir, cuanto mayor sea el grado de la conciencia social que desarrolla un adolescente mayor actitud positiva genera hacia los problemas sociales.

Igualmente, se confirma el bloque de hipótesis H3, que incluye las hipótesis H3_A y H3_B. Esto nos permite afirmar que actitudes positivas más elevadas hacia los problemas sociales y hacia las ONGs generan mayor intención de compromiso. Según los resultados, la hipótesis H4 se verifica, por lo tanto queda probado el papel de mediador que ejerce la actitud hacia las ONGs entre la actitud hacia los problemas sociales y el compromiso social. Por último, el entorno parece jugar un papel crucial dentro del modelo propuesto. Las hipótesis H5_A, H5_B, H5_C y H5_D se verifican, ya que existe una relación significativa y positiva entre el

entorno de los jóvenes y las creencias, las actitudes y la intención de comportamiento. No ha de olvidarse que la muestra está integrada por adolescentes, jóvenes que se encuentran en una etapa del desarrollo en la que el efecto del proceso de socialización es más fuerte. En suma, el modelo planteado proporciona una buena explicación del proceso de formación del compromiso social y en conjunto los determinantes considerados son capaces de explicar un 45,5% de la variable dependiente.

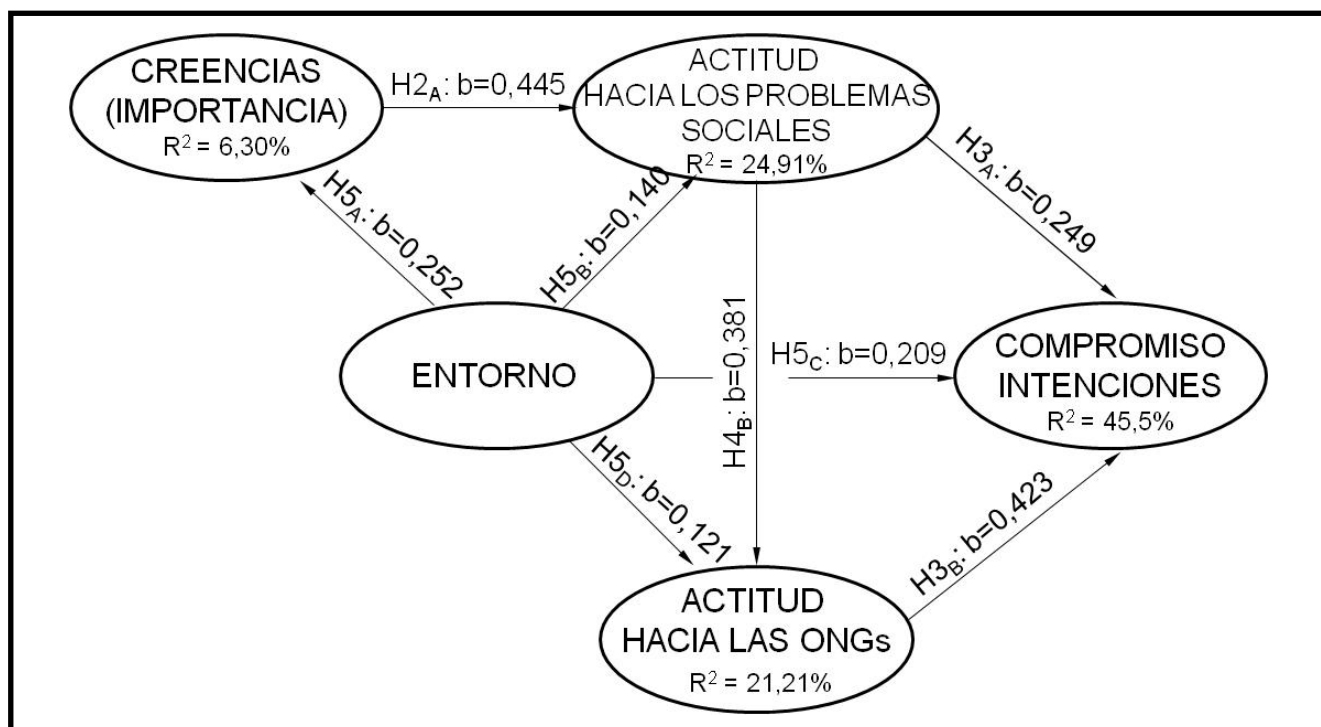


Figura 3: Estimación del modelo estructural

CONCLUSIONES

El notable crecimiento del denominado tercer sector, experimentado durante la década de los años 90 y primeros años de 2000, ha provocado que las entidades pertenecientes a dicha esfera sean uno de los actuales focos de estudio en la investigación académica, de tal manera que se ha trasladado hacia las organizaciones no lucrativas, investigaciones y conceptualizaciones antaño exclusivas al ámbito empresarial.

Desde un enfoque de marketing, se han estudiado tanto las motivaciones e incentivos de donantes y voluntarios, como las características esenciales de estos, aplicando criterios de segmentación y estrategias de marketing encauzadas a la captación de fondos y donación de tiempo que permitan incrementar sus recursos destinados al desarrollo de programas y actuaciones solidarias. No obstante se observa un menor esfuerzo consiguado a estudiar y expender

modelos característicos de comportamiento del consumidor aplicados a la participación de voluntarios y donantes, de tal manera que las instituciones sin ánimo de lucro puedan conocer sus patrones de comportamiento y desarrollar políticas que permitan maximizar su eficacia en la captación de recursos.

Desde el planteamiento de la Teoría de la Acción Razonada, el presente trabajo aspira a explicar el proceso que lleva a un joven a tomar la decisión de colaborar activamente con una ONG. Los determinantes del compromiso considerados son los implicados en la Teoría de la Acción Razonada: creencias, actitudes hacia los problemas sociales y hacia las organizaciones y el entorno del adolescente. El modelo que se propone refleja la interrelación entre las variables determinantes y da forma y contenido al proceso de formación del compromiso social.

Los resultados del estudio empírico demuestran que el modelo que planteamos resulta válido para explicar la formación del compromiso social de los adolescentes. La intención de colaboración de los jóvenes con organizaciones no gubernamentales está determinada directamente por las actitudes que muestran hacia las propias organizaciones y hacia la problemática social en general y por el entorno más cercano del joven, e, indirectamente, por las creencias que posean sobre los conflictos sociales. Destaca el doble papel que desempeña la actitud hacia las ONGs en todo este proceso. Es el determinante más fuerte del compromiso de los adolescentes y su función mediadora convierte gran parte del efecto de la actitud hacia los problemas sociales, de naturaleza más general, en intención de colaboración.

La concienciación de los adolescentes acerca de los problemas sociales es elevada, tanto en el ámbito nacional como internacional. Gracias a los resultados obtenidos, podemos afirmar que son los problemas de desigualdad económica (miseria y pobreza) los que más ayudan a crear una conciencia en los jóvenes respecto a la problemática social. También, aunque en menor medida, la falta de estabilidad democrática y la carencia de un ordenamiento jurídico que vele por los derechos humanos en determinados países, se presenta como otra la situación conflictiva que genera sensibilidad social en los jóvenes. Son los grandes problemas los que persisten en las creencias de los adolescentes; aquellos que podríamos catalogar como los conflictos más enfáticos, duraderos y abstractos y que, aunque no se mencionen constantemente en los medios de comunicación, permanecen firmemente sin solución a lo largo del tiempo. Los jóvenes no parecen estar concienciados con los problemas concretos, los que les rodean de forma cotidiana. Dar importancia a problemas más globales es típico de las primeras etapas de concienciación social; la concienciación seguramente se inicia motivada por las grandes causas, los idealismos y las metas inalcanzables. Cabe señalar, también, que la conciencia de los problemas sociales es mayor

entre aquellos adolescentes que se desenvuelven en ambientes dónde se conversa y existe cierta preocupación por estas problemáticas.

Por otra parte, las creencias se ven reflejadas en las actitudes que muestran los jóvenes hacia los problemas sociales. Nos encontramos con una juventud muy crítica y escéptica, tanto con los gobiernos e instituciones encargados de solucionar los problemas, como con su propio colectivo al que consideran escasamente comprometido. Los adolescentes culpan de las desigualdades a los países económicamente más favorecidos y les acusan de implicarse escasamente en su resolución. Las actitudes hacia los problemas sociales se tornan más positivas a medida que nos encontramos con jóvenes que se muestran individualmente preocupados y sienten la necesidad y el deseo de colaborar porque creen que su ayuda será útil. También se crean actitudes más fuertes cuando el entorno del joven lo favorece porque sus familias y amigos se muestran proclives a comprometerse en tareas de voluntariado. En definitiva, una mayor preocupación por los problemas sociales, acompañada del sentimiento y la convicción de que la ayuda individual contribuirá a paliar los conflictos de una orden global en las creencias, conducirá a un mayor grado de compromiso social. Si las organizaciones son capaces de convencer a los jóvenes de que su ayuda es útil y mejora en cierto modo la situación de los más necesitados estarán favoreciendo la intención de compromiso.

Existe por parte de los jóvenes una actitud positiva hacia las ONGs en la medida en que se considera provechosa la colaboración activa con estas entidades, valora su tarea, confía en su gestión y las percibe como organizaciones eficientes. Dicha actitud se ve determinada por dos variables: la actitud hacia los problemas sociales y la pertenencia a un entorno proclive al compromiso social. Recordemos el doble papel que desempeña la actitud hacia las ONGs en todo el proceso, además de ser el determinante más fuerte del compromiso y realizar una función mediadores, de entre todas las variables independientes consideradas es la que en mayor grado se encuentra bajo el control de la organización. Desde este punto de vista su efecto sobre el compromiso se vuelve crucial pues las organizaciones tienen la posibilidad de atraer voluntarios a través de su imagen. No es extraño que en la actualidad una de las preocupaciones crecientes de las organizaciones no lucrativas sea la de proyectar su identidad en una marca que resuma la percepción de su imagen en una sola dimensión más fácil de manejar y gestionar (Hankinson y Rochester, 2005). El siguiente paso debería ser dotar a esa marca de valor.

Entendemos que las entidades no lucrativas deben realizar un esfuerzo más focalizado en el segmento de jóvenes a la hora de buscar donaciones de tiempo. Deben de ser conscientes de que la actitud de los jóvenes hacia los problemas sociales y hacia las propias organizaciones, son las dos variables que más

influyen en la decisión de participar en una ONG. Más aun, en realidad han de reparar en que ya existen jóvenes que individualmente se sienten preocupados por los problemas de la sociedad que les rodea, conocedores de la necesidad de colaborar con organizaciones que cooperen con los más desfavorecidos. El punto de partida para una ONG no es esperar a que los voluntarios vengan sino activar los mecanismos para reclutarlos a través de las acciones de marketing, especialmente en los momentos actuales en los que el trabajo para el voluntariado crece pero el número de voluntarios no se incrementa en la misma proporción. Quizás una comunicación directa, basada en actividades de relaciones públicas en colaboración de los centros educativos, que transmita todo lo que los jóvenes pueden aportar a una entidad no lucrativa y que canalice toda la vitalidad y creatividad que posee un joven adolescente. La ventaja de la comunicación directa para una ONG es que incrementará los niveles de notoriedad dentro del grupo de jóvenes y puede ser más eficaz para cambiar ciertas actitudes de los mismos, a la vez que demuestra que no se centra exclusivamente en publicidad.

Para terminar exponemos las limitaciones del trabajo y las futuras líneas de investigación. En primer lugar, y como limitación, podemos señalar el empleo de escalas de medida, en parte creadas para este trabajo, que deberían haberse sometido a un proceso de validación aún más riguroso que el realizado. Esto se hace especialmente necesario para la variable creencias cuya validez de contenido pudiera plantear dudas. En el caso de índices formativos la validez de contenido tiene especial importancia y por esta razón hubiese sido deseable la estimación de un modelo MIMIC como recomiendan Diamantopoulos y Winklhofer (2001). Otra limitación, que a su vez supone una futura línea de investigación, se encuentra en el planteamiento del modelo, pues sólo alcanza a explicar cómo se llega al compromiso social. Teniendo en cuenta que se trata de adolescentes, parece que se debería ir más allá y extender el modelo para intentar averiguar quiénes son los que continúan colaborando en el largo plazo y por qué, o bien cuáles son las razones les llevan al abandono de las tareas de voluntariado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ
- Amos, O. M. (1982): "Empirical analysis of motives underlying individual contributions to charity." *Atlantic Economic Journal*, 10: 4, 45-52.
- Arbuthnot, J. y Lingg, S. (1975): "A Comparison of French and American Environmental Behaviors, Knowledge, and Attitudes." *International Journal of Psychology*, 10: 4, 275-281.
- Ajzen, I. (1991): "The theory of planned behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 2, 179-211.

- Bagozzi, R. P. (1994): "Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles." *Principles of Marketing Research*, 3: 1, 7-385.
- Balderjahn, I. (1988): "Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns." *Journal of Business Research*, 17: 1, 51-56.
- Baron, R. M. y Kenny, D. A. (1986): "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations." *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 6, 1173-1182.
- Beerli, A., Diaz, G. y Martin, J. (2004): "The Behavioral Consequences of Self-Congruency in Volunteers." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9: 1, 28-48.
- Bendapudi, N., Singh, S. N. y Bendapudi, V. (1996): "Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning." *Journal of Marketing*, 1996 60: 3, 33-49.
- Bennett, R. y Sargeant, A. (2005): "The nonprofit marketing landscape: guest editors' introduction to a special section." *Journal of Business Research*, 58: 6, 797-805.
- Bramwell, R. D. (1994): "Seniors as volunteers and their training." *Journal of volunteers administration*, 12: 47-57.
- Briggs, E., Landry, T. y Wood, C. (2007): "Beyond Just Being There: An Examination of the Impact of Attitudes, Materialism, and Self-Esteem on the Quality of Helping Behavior in Youth Volunteers." *Journal of nonprofit and public sector marketing*, 18: 2, 27.
- Bryant, W. K., Jeon-Slaughter, H., Kang, H. y Tax, A. (2003): "Participation in Philanthropic Activities: Donating Money and Time." *Journal of Consumer Policy*, 26: 1, 43-73.
- Burnkrant, R. E. y Page Jr, T. J. (1982): "An examination of the convergent, discriminant, and predictive validity of Fishbein's behavioral intention model." *Journal of Marketing Research*, 19: 4, 550-61.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J. y Miene, P. (1998): "Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach." *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998 74: 6, 1516-1530.
- Chacón, F. y Vecina, M. L. (2002): *Gestión del voluntariado*, Ed. Síntesis Madrid
- Chambre, S. M. (1984): "Is volunteering a substitute for role loss in old age? an empirical test of activity theory." *The Gerontologist* 24: 3, 292-298.
- Chan, R. Y. K. (1999): "Environmental attitudes and behavior of consumers in China: survey findings and implications." *Journal of International Consumer Marketing*, 11: 4, 25-52.
- Chan, R. Y. K. y Lau, L. B. Y. (2001): "Explaining green purchasing behavior: a cross-cultural study on American and Chinese consumers." *Journal of International Consumer Marketing*, 14: 2/3, 9-41.
- Chan, R. Y. K. y Yam, E. (1995): "Green movement in a newly industrializing area: a survey on the attitudes and behaviour of the Hong Kong citizens." *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 5: 4, 273-284.
- Chin, W. W. (1998): *The partial least squares approach to structural equation modeling*, Lawrence Erlbaum Associates New Jersey
- Chrenka J, G. M., Jasper C (2003): "Gender Differences in the decision to give time or money." *Consum Interests*, 49: 1-5.
- Dawson, S. (1988): "Four motivations for charitable giving: implications for marketing strategy to attract monetary donations for medical research." *Journal of health care marketing*, 8: 2, 31-7.

- De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E. y Mielants, C. (2006): "Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11: 2, 125.
- Delgado, G. (2004): *Las cuentas de la economía social. El tercer sector en España*, Civitas Ediciones Madrid
- Falk, R. F. y Miller, N. B. (1992): *A primer for soft modeling*, University of Akron Press Ohio
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior*, Addison-Wesley Pub. Co Reading, Mass
- Fisher, R. J. y Ackerman, D. (1998): "The Effects of Recognition and Group Need on Volunteerism: A Social Norm Perspective." *Journal of Consumer Research*, 25: 3, 262-275.
- Fraj, E. y Martínez, E. (2004): "El comportamiento ecológico de los individuos explicado a través de sus características psicográficas: un estudio empírico." *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13: 3, 149-168.
- Fultz, J., Batson, C. D., Fortenbach, V. A., McCarthy, P. M. y Varney, L. L. (1986): "Social evaluation and the empathy-altruism hypothesis." *J Pers Soc Psychol*, 50: 4, 761-9.
- Garner, T. I. y Wagner, J. (1991): "Economic Dimensions of Household Gift Giving." *Journal of Consumer Research*, 18: 3, 368.
- Hankinson, P. y Rochester, C. (2005): "The face and voice of volunteering: a suitable case for branding." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10: 2, 93-105.
- Harvey, J. W. (1990): "Benefit segmentation for fund raisers." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18: 1, 77-86.
- Herzog, A. R., Kahn, R. L., Morgan, J. N., Jackson, J. S. y Antonucci, T. C. (1989): "Age differences in productive activities." *Institute for Social Research*, 44: 4, S129-38.
- Hoch, S. J. y Deighton, J. (1989): "Managing What Consumers Learn from Experience." 53: 2, 1-20.
- Hodgkinson, V. y Weitzman, M. (1988): "Giving and Volunteering in the United States: Findings from a National Survey, 1988 Edition." *Independent Sector*.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. y Podsakoff, P. M. (2003): "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 2003 30: 2, 199-218.
- Kaiser, F. G., Wölfling, S. y Fuhrer, U. (1999): "Environmental attitude and ecological behaviour." *Journal of Environmental Psychology*, 19: 1, 1-19.
- Knoke, D. y Wright-Isak, C. (1982): "Individual Motives and Organizational Incentive Systems." *Research in the Sociology of Organizations*, 1: 2, 209-54.
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992): *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*, Ediciones Díaz de Santos
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971): "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change." *Journal of Marketing*, 35: 3, 3-12.
- Kottasz, R. (2004): "Differences in the Donor Behavior Characteristics of Young Affluent Males and Females: Empirical Evidence from Britain." *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 15: 2, 181-203.
- Kottasz, R. (2004): "How should charitable organizations motivate young professionals to give philanthropically?" *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 9: 1, 9-27.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M. y Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*. **90**: 710-730.

- MacMillan, K., Money, K., Money, A. y Downing, S. (2005): "Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment–trust theory." *Journal of Business Research*, 58: 6, 806-818.
- Malhotra, N. K. (2005): "Attitude and affect: new frontiers of research in the 21st century." *Journal of Business Research*, 2005 58: 4, 477-482.
- Maloney, M. P. y Ward, M. P. (1973): "Ecology: Let." *American Psychologist*, 28: 7, 583-586.
- Maloney, M. P., Ward, M. P. y Braucht, G. N. (1975): "A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge." *American Psychologist*, 30: 7, 787-790.
- McCarty, J. A. y Shrum, L. J. (1993). The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television Viewing Behavior: Implications for Theory and Application. *Journal of Advertising*, American Academy of Advertising. **22**.
- McCarty, J. A. y Shrum, L. J. (1993): "A Structural Equation Analysis of the Relationships of Personal Values, Attitudes and Beliefs about Recycling, and the Recycling of Solid Waste Products." *Advances in Consumer Research*, 20: 641-646.
- McCarty, J. A. y Shrum, L. J. (1994): "The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior." *Journal of Business Research*, 30: 1, 53-62.
- McClelland, R. y Brooks, A. C. (2004): "What is the Real Relationship between Income and Charitable Giving?" *Public Finance Review*, 2004 32: 5, 483.
- McIntyre, P., Barnett, M. A., Harris, R. J., Shanteau, J., Skowronski, J. J. y Klassen, M. (1987): "„Psychological factors influencing decision to donate organs.“." *Advances in consumer research*, 14: 331-334.
- Morgan, R. y Hunt, D. (1994): "“The commitment-trust theory of relationship marketing”." *Journal of Marketing*, 58: 3, 20-38.
- Neuberg, S. L., Cialdini, R. B., Brown, S. L., Luce, C., Sagarin, B. J. y Lewis, B. P. (1997): "Does empathy lead to anything more than superficial helping? Comment on Batson et al.(1997)." *Journal of personality and social psychology*, 73: 3, 510-516.
- Omoto, A. M. y Snyder, M. (1993): "AIDS volunteers and their motivations: theoretical issues and practical concerns." *Nonprofit Manag Leadersh*, 4: 2, 157-76.
- Omoto, A. M. y Snyder, M. (1995): "Sustained helping without obligation: motivation, longevity of service, and perceived attitude change among AIDS volunteers." *Journal of personality and social psychology*, 68: 4, 671-86.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L. y Feick, L. (1994): "Consumer Knowledge Assessment." *Journal of Consumer Research*, 21: 1, 71.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. E. y Davis, J. (2002): "Interactive Psychographics: Cross-Selling in the Banking Industry." *Journal of Advertising Research*, 42: 2, 7-23.
- Pessemier, E. A., Bemmaor, A. C. y Hanssens, D. M. (1977): "Willingness to Supply Human Body Parts: Some Empirical Results." *Journal of Consumer Research*, 4: 3, 131.
- Peterson, D. K. (2004): "Recruitment Strategies for Encouraging Participation in Corporate Volunteer Programs." *Journal of Business Ethics*, 49: 4, 371-386.
- Pharoah, C. y Tanner, S. (1997): "Trends in Charitable Giving." *Fiscal Studies* 18: 4, 427-443.
- Puffer, S. M. y Meindl, J. R. (1992): "The Congruence of Motives and Incentives in a Voluntary Organization." *Journal of Organizational Behavior*, 13: 4, 425-434.
- Ramsey, C. E. y Rickson, R. E. (1976): "Environmental Knowledge and Attitudes." *Journal of Environmental Education*.
- Reed, P. B. y Selbee, L. K. (2000): "Distinguishing Characteristics of Active Volunteers in Canada." *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29: 4, 571.

- Ringle, C. M. W., Sven/Will, Alexander (2005). SmartPLS. Hamburg, Germany, University of Hamburg.
- Rooney, P. M., Mesch, D. J., Chin, W. y Steinberg, K. S. (2005): "The effects of race, gender, and survey methodologies on giving in the US." *Economics Letters*, 86: 2, 173-180.
- Sargeant, A. (1999). Donor retention. Just why do donors stop giving. ICFM Conference. Birmingham, UK.
- Sargeant, A., Ford, J. B. y West, D. C. (2006): "Perceptual determinants of nonprofit giving behavior." *Journal of Business Research*, 59: 2, 155-165.
- Sargeant, A. y Lee, S. (2004): "Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior." *Psychology & Marketing*, 21: 8, 613-635.
- Schahn, J. y Holzer, E. (1990): "Studies of Individual Environmental Concern: The Role of Knowledge, Gender, and Background Variables." *Environment and Behavior*, 22: 6, 767.
- Schlegelmilch, B. B., Love, A. y Diamantopoulos, A. (1997): "Responses to different charity appeals: the impact of donor characteristics on the amount of donations." *European Journal of Marketing*, 31: 8, 548-560.
- Schlegelmilch, B. B. y Tynan, A. (1989): "Who Volunteers? An Investigation into the Characteristics of Charity Workers." *Journal of Marketing Management*, 5: 2, 133-151.
- Shelley, L. y Polonsky, M. J. (2002): "Do charitable causes need to segment their current donor base on demographic factors? An Australian examination." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7: 1, 19-29.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. y Warshaw, P. R. (1988): "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research." *Journal of Consumer Research*, 15: 3, 325.
- Spitz, R. T. y Mackinnon, J. R. (1993): "Predicting success in volunteer community service." *Psychological reports*, 73: 3, 815-818.
- Synodinos, N. E. (1990): "Environmental attitudes and knowledge: a comparison of marketing and business students with other groups." *Journal of Business Research*, 1990 20: 2, 161-170.
- Villarroya, A. A., i Giner, J. C., Fernández, C. V., Urdiola, S. S., Rodríguez, J. J. G., de San Julián, S. G., Sanjuán, V. M. C., de Rada Igúzquiza, J. V. D., Lacomba, J. y Cardon, P. (2001): "Las organizaciones solidarias: un análisis de su naturaleza y significado a la luz del caso valenciano." *Revista Internacional de Sociología*, 2001: 28.
- Webb, D. J., Green, C. L. y Brashear, T. G. (2000): "Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28: 2, 299.
- Winniford, J. C., Carpenter, D. S. y Grider, C. (1995): "An analysis of the traits and motivations of college students involved in service organizations. JouYnal of College." *Juornal of College Student Development*, 36: 27-38.
- Wymer Jr, W. W. y Starnes, B. J. (1999): "Segmenting Subgroups of Volunteers for Target Marketing: Differentiating Traditional Hospice Volunteers from Other Volunteers." *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 6: 2-3, 25-50.
- Wymer, W. W. (1997): "Segmenting volunteers using values, self-esteem, empathy, and facilitation as determinant variables." *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 5: 2, 3-28.
- Wymer, W. W. y Starnes, B. J. (2001): "Conceptual Foundations and Practical Guidelines for Recruiting Volunteers to Serve in Local Nonprofit Organizations: Part I." *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 9: 1/2, 63-96.

Yavas, U. y Riecken, G. (1997): "Conducting a situation analysis for volunteer organizations: an improved model." *Marketing Intelligence & Planning*, 15: 6, 265-272.

ANEXO

- CONOCIMIENTO-IMPORTANCIA PROBLEMAS SOCIALES

	Enunciado
Pilegales	La situación de ilegalidad en la que viven los inmigrantes.
Pmiseria	La situación de miseria en la que viven las familias sin trabajo.
Pdiscapacitado	La inserción laboral de personas con discapacidad
Prehabilitación	La rehabilitación de alcohólicos y drogadictos.
Ppobre	La extrema pobreza en la que se vive en algunos países como consecuencia de la falta de recursos económicos y de trabajo.
Panalfabeto	Una elevada tasa de analfabetismo y un escaso sistema educativos de los países pobres
Pniños	La explotación de los niños en muchos países.
Pestabilidad	La falta de estabilidad democrática y la carencia de un ordenamiento jurídico en ciertos países

- ACTITUD HACIA PROBLEMAS SOCIALES(*)

	Enunciado
Adesfavorecido	En el mundo actual existe gente y países muy desfavorecidos que no podrían salir adelante sin la ayuda de los países del primer mundo.
Aricos	Creo que los gobiernos de los países ricos no hacen nada para solucionar la situación de pobreza en la que viven los países del tercer mundo.
Acausa	Creo que los países del primer mundo son los principales causantes de la situación que atraviesan los países del tercer mundo.
Agobierno	En mi opinión, los gobiernos actuales dan mucha importancia al crecimiento económico de los países, pero hacen muy poco por ayudar a la gente más necesitada (inmigrantes, parados, ancianos, etc.)
Aaccion	Creo que las acciones de solidaridad deberían empezar por los necesitados que tenemos más cerca (inmigrantes, parados, ancianos, etc.).
Aconcienciado	Pienso que los jóvenes de hoy en día estamos muy concienciados de los problemas sociales que existen en nuestro país.
Acompromiso	Creo que los jóvenes estamos muy poco comprometidos con los temas de ayuda social.
Apreocupados	Personalmente, me siento muy preocupado por los problemas sociales en España y en el mundo, y me gustaría hacer algo.
Aresponsables	Pienso que las personas, a nivel individual, no podemos hacer nada por resolver los grandes problemas sociales. Los responsables y los que tienen que hacer algo son los gobiernos.

- ACTITUD HACIA ONGS(*)

	Enunciado
Onecesitados	Considero que la labor de las ONGs es necesaria para ayudar a los más desfavorecidos.
Odinero	Creo que las ONGs se preocupan mucho por recaudar dinero, pero no sabemos que hacen con ello.
Oeficaces	Creo que hay otras formas más eficaces de ayudar que las ONGs
Ocolaborar	Creo que sería necesario que todos nosotros colaboráramos de algún modo con una ONG.
Omarketing	Pienso que las ONGs se preocupan demasiado por hacer marketing y publicidad.

- ENTORNO

Ent.compromet	En mi familia o entre mis amigos existen personas que están comprometidas con alguna ONG o participan en labores solidarias
Ent.conversa	En mi familia o amigos se conversa con cierta frecuencia sobre los problemas sociales del mundo actual

- INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO

compromiso	Tiempo que estoy dispuesto a dedicar a colaborar con ONGs (grado compromiso)
	Intención de colaborar con ONGs (grado compromiso)

(*)Para realizar los correspondientes análisis, los indicadores expresados de forma negativa, fueron recodificados en sentido positivo.