

RIESGOS ¿QUÉ RIESGOS?

Estrategias de reducción de riesgos y participación emocional de consumidores de turismo aventura

Fabiana Britto de Azevedo Maia^{*}
Universidad Federal de Sergipe
São Cristóvão - Brasil
Salomão Alencar de Farias^{**}
Universidad Federal de Pernambuco
Recife - Brasil

Resumen: El riesgo percibido tiene un papel relevante en el proceso de decisión de compra/consumo y se comprueba en diversos estudios que esta variable posee una interrelación con las emociones vividas en el consumo de servicios. Este artículo tiene como propósito interpretar el uso de las estrategias de reducción de riesgos y el involucramiento emocional de los consumidores de turismo aventura. Es una investigación cualitativa e interpretativa, en la cual se utiliza el análisis del discurso a nivel semántico-pragmático como método de análisis de los datos. Los mismos fueron recolectados a través de entrevistas realizadas con 32 consumidores que estaban practicando actividades de turismo aventura en los municipios de Brotas y Boituva, en el Estado de São Paulo. Los resultados indican que el uso de las estrategias de reducción de riesgos y de involucramiento emocional de los consumidores pueden llevar a la satisfacción en el consumo de servicios de turismo aventura. Esto induce a profundizar los estudios del riesgo percibido, considerando que cuanto mayor es el esfuerzo del consumidor para transformar los riesgos inherentes en riesgos manipulados, mayor será la satisfacción del mismo. Si se entiende el involucramiento emocional con el producto/servicio como una variable mediadora de ese proceso, el esfuerzo del consumidor por buscar estrategias de reducción de riesgos aumentaría aún más la relación positiva con la satisfacción.

PALABRAS CLAVE: comportamiento del consumidor, riesgos percibidos, estrategias de reducción de riesgos, involucramiento emocional, turismo aventura.

Abstract: Risks, What Risks? The Risk Reduction Strategies and the Emotional Involvement of the Adventure Tourism Consumers. The perceived risk plays a relevant role in the purchase / consumption decision and its proved in several studies that this variable has a relationship with the emotions experienced in service consumption. This article aims to interpret the use of risk reduction strategies and emotional involvement of adventure tourism consumers. This research is classified as qualitative interpretive and used discourse analysis in the semantic-pragmatic level as a method of data analysis. Data were collected through interviews with 32 consumers who were practicing adventure tourism activities in the municipalities of Brotas and Boituva in the State of São Paulo, at

^{*} Doctora en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil, Master en Geografía por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil, y graduada en Turismo por la Universidad Federal de Pernambuco. Se desempeña como Profesora Adjunta del Núcleo de Turismo en la Universidad Federal de Sergipe, São Cristóvão, Brasil. E-mail: fabamaia@yahoo.com.br

^{**} Actualmente realiza un posdoctorado con beca Fulbright (Scholar-in-Residence) en el Central Piedmont Community College, en Charlotte (Carolina del Norte, EEUU), en el área de negocios internacionales. Posee un Posdoctorado en Administración por la Georgia State University, EEUU; un Doctorado en Administración por la Universidad de São Paulo, Brasil, y un Máster en Administración por la Universidad Federal de Paraíba, João Pessoa, Brasil. Es Bachiller en Administración de Empresas por la Universidad Estadual de Ceará, Fortaleza, Brasil. Se desempeña como Profesor Asociado del Departamento de Ciencias Administrativas en la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. E-mail: saf@ufpe.br

the time of the survey. The results emphasize that the use of risk reduction strategies and emotional involvement can lead to consumer satisfaction at adventure tourism services. This implies a deep understanding of perceived risk in the sense that the greater the effort to transform the consumer on the risks inherent risks handled, the greater the satisfaction. Understanding, though, the emotional involvement with the product / service as a mediating variable in this process, this effort the consumer to seek strategies to reduce risks further increase the positive relationship with satisfaction.

KEY WORDS: *consumer behavior, perceived risks, risk reduction strategies, emotional involvement, adventure tourism.*

INTRODUCCIÓN

La bibliografía sobre el comportamiento del consumidor indica que en el proceso de decisión de compra/consumo de productos y servicios una variable específica desempeña un papel relevante en las elecciones de los consumidores, el riesgo percibido. Éste es considerado como uno de los más importantes aspectos para comprender el comportamiento del consumidor (Bauer, 1960; Campbell & Goodstein, 2001; Sitkin & Pablo, 1992; Taylor, 1974). En este sentido el riesgo percibido es aquel que el consumidor distingue y que incluso puede no existir en la realidad sino en la mente del sujeto, y puede llevarlo a sobreestimar o subestimar un determinado riesgo (Sitkin & Pablo, 1992). Al crear expectativas o al utilizar estrategias de reducción de riesgos el consumidor demuestra un involucramiento psicológico que se destaca por las emociones (Cater, 2006). Así, existe una relación entre el riesgo percibido y las emociones del individuo que se suscita en el comportamiento de compra del consumidor (Sitkin & Pablo, 1992).

Las emociones son intrínsecas a los seres humanos y están presentes en las más diversas actividades cotidianas, como en la compra y/o consumo de bienes y servicios. Se destaca que las emociones vividas por los consumidores están siendo analizadas, sobre todo en relación al marketing y al comportamiento del consumidor, desde la década de 1980 (Gardner, 1985; Havlena & Holbrook, 1986; Havlena et al., 1989; Holbrook, 1986; Holbrook & Hirschman, 1982; Oliver, 1996).

Para explicar esa relación entre las emociones y los aspectos cognitivos se debate en el campo de la psicología cognitiva la Teoría de las Emociones Diferenciadas (Izard, 1991). Esta teoría considera que las emociones organizan y motivan aspectos significantes del comportamiento del individuo, del desarrollo de la personalidad y de las relaciones sociales. Así, el énfasis está en considerar la relación entre emoción, cognición y acción. En base a la Teoría de las Emociones Diferenciadas, las respuestas emocionales son atribuidas por los individuos y pueden variar de acuerdo con los aspectos cognitivos o con el contexto en que se insertan los mismos. Izard (1991) muestra que la combinación interés-miedo puede ser asociada con percepciones de riesgo y escape del peligro para divertirse y resultar en la orientación afectivo-cognitiva (o rasgo de personalidad) del cazador de emociones (*Sensation Seeking*). Así, la combinación de emociones asociadas con los

aspectos cognitivos individuales (riesgo percibido) puede resultar en acciones diferenciadas traducidas por la satisfacción en el consumo. De esta manera surge otra explicación para entender la relación entre las emociones y el riesgo percibido (aspecto cognitivo) en las experiencias de servicios.

El propósito de este artículo es interpretar el uso de las estrategias de reducción del riesgo bajo la perspectiva emocional de los consumidores de turismo aventura. Para esto fue necesario analizar las emociones vividas en el consumo de este tipo de servicios y su relación con las estrategias de reducción de los riesgos percibidos por los consumidores.

LOS RIESGOS PERCIBIDOS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El riesgo percibido contempla dos aspectos: incertidumbre sobre los resultados y sobre las consecuencias (Taylor, 1974). De acuerdo con Campbell & Goodstein (2001: 440) *el riesgo percibido es mayor a medida que el grado de incertidumbre aumenta y/o existe la chance de consecuencias negativas*. Así, el riesgo percibido puede ser definido como la creencia de que la compra de un producto o servicio pueda llegar a tener determinadas consecuencias negativas (Solomon, 2008).

Algunos autores se han dedicado a estudiar el riesgo percibido en el contexto del turismo aventura o de los deportes de aventura (Bentley & Page, 2008; Callander & Page, 2003; Cater, 2006; Spink et al., 2005). En este contexto el riesgo puede ser definido como *la probabilidad de que ocurra un evento indeseable, como accidentes o en un caso extremo, la muerte* (Spink et al., 2005: 29). El consumo de ocio de alto riesgo (tanto físico como psicológico) se caracteriza por la aceptación de los riesgos percibidos por los consumidores (Celsi et al., 1993). No obstante, Bentley & Page (2008) establecen que la aceptación del riesgo es un concepto relativo pues está asociado al nivel de habilidad del participante, al significado de lo que constituye una situación de riesgo y a la confianza en los guías. La percepción del riesgo y las posibles pérdidas son medidas en comparación con beneficios tales como la autoconfianza y la aprobación social.

Como recuerdan Sitkin & Pablo (1992: 11) *el riesgo está típicamente asociado a los resultados negativos. Pero nuestro concepto de riesgo incluye una variedad de resultados tanto positivos como negativos*. Ellos explican que lo que constituiría el riesgo percibido no sería sólo la incertidumbre del resultado, sino también la expectativa del resultado y el resultado potencial. La expectativa del resultado es *la brecha entre los niveles de aspiración y el significado de la distribución de los resultados esperados* (Sitkin & Pablo, 1992: 11). En este sentido, un resultado positivo puede ser decepcionante para el individuo si no alcanza las expectativas que se preveían. El resultado potencial es explicado por la premisa de que *los individuos normalmente sobreestiman los resultados a nivel extremo, aunque las chances de ser realizados sean remotas* (Sitkin & Pablo, 1992: 11).

Se destaca que algunas situaciones de consumo poseen un nivel de riesgo elevado, como el riesgo de muerte (Spink et al., 2005). De la misma forma, los consumidores enfrentan el riesgo como parte del desafío que los hace buscar esos servicios (Cater, 2006).

En los servicios de turismo aventura (en los cuales el riesgo percibido es un aspecto esencial a ser analizado) se deben tener en cuenta los riesgos inherentes de esas actividades (incertidumbres en los resultados), las expectativas y la potencialidad de los resultados expresados por los consumidores ante el consumo. En este estudio se intentó comprender los riesgos inherentes a las actividades y los riesgos percibidos por los consumidores antes y después del consumo.

Cabe destacar el concepto de los riesgos inherentes y manipulados para comprender mejor la forma en que los riesgos son percibidos (Bettman, 1973). El inherente es el riesgo latente de un tipo de productos percibido por el consumidor. El riesgo manipulado es percibido a partir de los resultados del uso de estrategias de reducción de los riesgos inherentes. *La transformación del riesgo inherente en manipulado puede ser desencadenada por iniciativa del propio consumidor o estimulada por terceros, como organizaciones que intentan conquistar potenciales clientes* (Kovacs, 2006: 18).

El riesgo en el turismo aventura es percibido como inherente tanto por los consumidores como por las empresas y organismos públicos y reguladores (ex. Ministério do Turismo [MTUR] y Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura [ABETA]). Por otro lado, los consumidores pueden minimizar la percepción de los riesgos utilizando estrategias de reducción de los mismos como la búsqueda de información. Las empresas junto con los organismos reguladores pueden minimizar la percepción de los riesgos por medio de la elaboración y aplicación de las normas de gestión de seguridad (Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2005a).

El turismo aventura es considerado una experiencia física y sensorial que involucra riesgos evaluados, controlados y asumidos (BRASIL & Ministério do Turismo, 2008). Los riesgos evaluados se refieren a los inherentes a cada actividad de acuerdo con las condiciones y el ambiente en el que practican. Los riesgos controlados son aquellos considerados por los prestadores de servicios, que son objeto de manipulación por la adopción de medidas de seguridad razonables de acuerdo con las normas técnicas (ABNT, 2005a). Los riesgos asumidos significan que ambas partes deben tener conciencia de los riesgos inherentes.

Considerando que el turismo aventura posee riesgos inherentes y manipulados, cabe identificar los tipos de riesgo asociados a este servicio. No hay consenso entre los tipos de riesgos existentes, pero según Campbell & Goodstein (2001: 440) *diversas fuentes de riesgo fueron identificadas y mensuradas en los estudios del comportamiento del consumidor, incluyendo las financieras, de desempeño, social, psicológicas y físicas*. Estos parecen ser los tipos de riesgo más comunes que también fueron citados por Solomon (2008). Los riesgos asociados al turismo aventura que se destacan son los de desempeño, físicos y psicológicos (Celsi et al., 1993).

El riesgo de desempeño o riesgo funcional (Solomon, 2008) se relaciona con el riesgo de que el producto/servicio no tenga el desempeño esperado. En el turismo aventura este riesgo es percibido principalmente por el desempeño del propio consumidor. Los riesgos físicos se asocian a los riesgos para sí mismo o para los otros involucrados con el producto/servicio (Solomon, 2008). El turismo aventura contempla los riesgos físicos de accidentes percibidos tanto por los consumidores como por las empresas que ofrecen estos servicios. Los riesgos psicológicos están asociados a la afiliación y al status (Solomon, 2008). Si el consumidor percibe que el producto/servicio puede afectar su ego generaría un riesgo psicológico. El turismo aventura puede ser percibido como un servicio que involucra emociones y el desempeño del propio consumidor, y si este último anticipa una emoción negativa que le impediría desempeñar bien la actividad se está frente a un riesgo psicológico.

Ante los riesgos inherentes percibidos en el turismo aventura se observa que los consumidores que asumen los riesgos adoptan estrategias de reducción de los mismos como una forma de manipularlos.

LAS ESTRATEGIAS DE REDUCCIÓN DE RIESGOS Y EL INVOLUCRAMIENTO EMOCIONAL DEL CONSUMIDOR

La reducción del riesgo percibido es la forma de resolución más utilizada por los consumidores que están decididos a comprar determinado producto/servicio. Según Taylor (1974: 57) *“existe un gran número de evidencias que fundamentan la idea de que de hecho lo que los consumidores hacen cuando perciben riesgos es desarrollar y utilizar estrategias para reducirlo”*. Mitchell & McGoldrick (1996) identificaron 37 estrategias de reducción de riesgos en un análisis de artículos relacionados con el tema. Se destacan las estrategias que pueden ser utilizadas por los consumidores de turismo aventura: preguntar a familiares y amigos, experiencia previa, garantía de calidad (seguridad), comprar en una empresa conocida, la imagen de la tienda, la opinión de los consumidores, visitar o contactarse con la empresa, buscar información (internet, televisión, diarios, revistas especializadas) y analizar varias empresas.

Las empresas de turismo aventura pueden elaborar estrategias de minimización de la percepción de riesgos por parte de los consumidores adoptando medidas de seguridad ya existentes en Brasil (ABNT, 2005a). El desafío de estas empresas es mantener el alto nivel de riesgo asociado a esta actividad y garantizar que ésta será bien controlada por razonables medidas de seguridad (Bentley & Page, 2008; Cater, 2006). Esta manipulación de los riesgos por parte de las empresas puede llevar a que los consumidores de turismo aventura absorban los riesgos percibiendo su existencia (Bentley & Page, 2008). Los estudios de Cater (2006) muestran que aunque los turistas de aventura conozcan los riesgos (uno de los atractivos de esta actividad) buscan los desafíos y el miedo (extendido hacia otras emociones). Esto indica un involucramiento psicológico (emociones y desafíos) en la compra del servicio, considerando sus riesgos. Para Kovacs (2006) el involucramiento del consumidor en la compra y la propensión individual a asumir riesgos serían aspectos manipuladores de los riesgos.

El involucramiento puede ser definido como la *relevancia percibida por una persona sobre un objeto en base a las necesidades, valores e intereses inherentes* (Zaichkowsky, 1985: 342). Karsaklian (2000: 184) dice que:

El involucramiento es un estado no observable de motivación, excitación e interés. Es creado por un objeto o situación específica y desencadena comportamientos tales como ciertas formas de búsqueda de productos, de procesamiento de la información y de toma de decisiones.

Así, se nota que el involucramiento emocional se relaciona con el riesgo percibido en la medida en que una situación o producto/servicio se torna altamente deseada. La percepción de algún tipo de falla en la entrega o en el uso del producto/servicio puede acarrear riesgos percibidos. Kovacs (2006) estableció que cuanto mayor es el involucramiento del individuo mayor sería el riesgo percibido en determinada compra. De la misma forma, los consumidores más involucrados procuran más información o se esfuerzan más en utilizar estrategias de reducción de riesgos (Karsaklian, 2000).

El riesgo percibido es un aspecto cognitivo importante a ser identificado como parte de la activación de las emociones y, consecuentemente, en el proceso de formación de la satisfacción en el contexto del consumo de turismo aventura. Este no es un factor inhibitor de la satisfacción en ese tipo de servicios y puede influenciarla positivamente (Celsi et al., 1993). Este abordaje surge como una de las contribuciones teóricas del artículo al avanzar en la comprensión del riesgo percibido y su relación con las emociones de los consumidores de servicios.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Se considera que la dirección cualitativa interpretativa del estudio es la más adecuada para cumplir los objetivos del mismo. La investigación cualitativa se aplica cuando se desea profundizar el conocimiento sobre determinadas situaciones y actividades ligadas a la sociedad desde la visión de los participantes (Bloomberg & Volpe, 2008; Merriam, 2002; Patton, 2002). Hay que destacar el papel del investigador en la interpretación del fenómeno estudiado pues, según Creswell (2009), el estudio cualitativo es una investigación interpretativa en la cual los investigadores buscan conocer el significado que los participantes atribuyen al problema. Este estudio es interpretativo. Para Burrell & Morgan (1979: 28) *el paradigma interpretativo es guiado por la idea de entender al mundo como es, entender la naturaleza fundamental de la realidad social a nivel de la experiencia subjetiva.*

Desde el punto de vista epistemológico el paradigma interpretativo presupone que no hay acceso a la realidad independientemente de la mente humana (Godoi & Balsini, 2006). Así, se puede afirmar que los *teóricos de todas las escuelas de pensamiento dentro del paradigma interpretativo tienden a compartir una perspectiva común en la cual su preocupación primaria es entender las experiencias subjetivas de los individuos* (Burrell & Morgan, 1979: 253).

Los pasos metodológicos se definieron partiendo del presupuesto ontológico de que la realidad es fruto de experiencias subjetivas e intersubjetivas de los individuos y es guiada epistemológicamente por la convicción de que debe ser comprendida a partir del punto de vista de los individuos directamente involucrados en las experiencias (Burrell & Morgan, 1979). Se hizo uso del análisis del discurso que sigue los presupuestos del interpretativismo (Cova & Elliott, 2008) y es definido como el estudio del lenguaje en uso (Alba-Juez, 2009).

Se consideró el análisis del discurso a nivel semántico-pragmático cuyo objetivo es describir lo que hacen las personas cuando usan el lenguaje (Godoi, 2006) o sea *cómo realizan acciones a partir del uso del lenguaje, cómo expresan sentimientos o intercambian información, entre otras* (Alba-Juez, 2009: 15). Así, se propuso como camino metodológico una investigación cara a cara con los sujetos participantes (Burrell & Morgan, 1979) por medio del uso de entrevistas individuales y la observación directa. También se buscó la recuperación del sujeto en el texto, reflexionando sobre el contexto empírico en el que se encontraba (Godoi, 2006) para poder constituir el discurso.

El destino elegido para recolectar los datos fue el municipio de Brotas, en el Estado de São Paulo (Brasil). Este municipio es conocido como la Capital Brasileña de la Aventura (ABETA & Ministério do Turismo, 2009). Actualmente el destino posee 53 empresas involucradas en el turismo aventura. Se destaca la diversidad de actividades de aventura ofrecidas en Brotas, como *acqua ride* (boia-cross), arborismo, vuelo en globos, kayak, senderismo, cascading, barranquismo (canyoning), cabalgatas, ciclo turismo, escalada, salto en paracaídas, rafting, rapel y tirolesa.

Se observó que el paracaidismo no se ofrece en Brotas. Esta actividad representa simbólicamente una de las 'aventuras más extremas', pues posee un alto riesgo asociado (Celsi et al., 1993). Por este motivo se decidió incluir como *locus* complementario el Centro Nacional de Paracaidismo (CNP) del municipio de Boituva, en el Estado de São Paulo. El CNP tiene 34 años, reúne 16 escuelas de paracaidismo homologadas por la Confederación Brasileña de Paracaidismo y cuenta con instructores habilitados e inspeccionados por la misma entidad.

Para la recolección de datos se realizaron entrevistas individuales con los consumidores de turismo aventura y se observaron los aspectos relacionados con las expresiones, gestos y tono de voz para definir el contexto de la entrevista. Las entrevistas fueron realizadas en enero de 2010, durante 10 días, utilizando como punto de apoyo las empresas de turismo aventura de Brotas y las empresas de paracaidismo de Boituva.

Para el análisis de los datos se consideraron las entrevistas de 32 consumidores de turismo aventura, quienes realizaron las siguientes actividades: rafting (07), paracaidismo (18), tirolesa (04); arborismo (02) y barranquismo (canyoning) (01). El análisis de los datos se realizó en forma paralela con su recolección, y ésta fue finalizada cuando se observó que la información se repetía siguiendo el concepto de saturación de los datos en la investigación cualitativa (Patton, 2002).

El análisis de los datos se basó en los principios del análisis del discurso y siguió los siguientes pasos: a) transcripción de las entrevistas; b) lectura cuidadosa; c) codificación e; d) interpretación de los datos. Luego, se pudo presentar la interpretación de las estrategias de reducción de los riesgos e involucramiento emocional de los consumidores de turismo aventura.

ANÁLISIS Y DEBATE DE LOS RESULTADOS

Para interpretar las estrategias de reducción de los riesgos en relación al involucramiento emocional de los consumidores de turismo aventura fue necesario considerar los riesgos percibidos en este tipo de consumo, las estrategias de reducción de riesgos utilizadas por los consumidores y las emociones involucradas en este contexto de consumo.

Antes del consumo fueron indagados los entrevistados sobre lo que pensaban del riesgo de la actividad. Se constató que los riesgos interpretados por los consumidores tuvieron como significados centrales los riesgos asumidos (inherentes y manipulados) y los riesgos controlados (manipulados). Pero gran parte de los consumidores dijo que no percibía ningún riesgo o no pensaba en ellos. Esto puede estar relacionado con la percepción del riesgo controlado (manipulado), pues en este caso los consumidores asociaron la 'no percepción de riesgos' con las normas de seguridad adoptadas por las empresas. Esta manipulación de los riesgos por parte de las empresas puede llevar a que los consumidores de turismo aventura los absorban percibiendo su existencia (Bentley & Page, 2008).

Los riesgos asumidos por los consumidores (inherentes y manipulados) surgen en el hecho de que todos deben firmar una renuncia de responsabilidad por parte de la empresa con ítems relacionados con los riesgos evaluados (inherentes), la seguridad y los aspectos contractuales pertinentes a las actividades de turismo aventura que se ofrecen (ABNT, 2005b). Algunos entrevistados declararon asumir los riesgos.

Los riesgos inherentes asumidos por los consumidores fueron percibidos en la anticipación de posibles accidentes o situaciones de peligro, conocidos como riesgos físicos (Solomon, 2008). De acuerdo con las Normas de Gestión de Seguridad (ABNT, 2005a: 1) existe una clara diferencia en la definición de accidente y peligro: *el accidente es un evento no planeado que resulta en muerte, enfermedad, lesión, daño u otra pérdida y el peligro es una situación con potencial para provocar lesiones, enfermedades, daños a la propiedad, daños al medio ambiente del lugar de trabajo o una combinación de todos*. Los accidentes o las situaciones de peligro son propios de cada actividad y fueron percibidos por los consumidores de diferentes maneras.

Tomando como ejemplo el rafting se interpretaron posibles riesgos inherentes (accidentes) como que se de vuelta el bote o chocar contra las piedras. El peligro del rafting sería el de ahogarse (si se da vuelta el bote y no se sabe nadar). El control (manipulación) de los riesgos inherentes es asumido por la empresa al exigir que todos los clientes usen chalecos salvavidas independientemente de que

sepan nadar o no. En el salto en paracaídas el principal riesgo de accidente inherente percibido fue el hecho de que no se abra. La manipulación de este tipo de riesgos es ofrecida por las empresas al exigir que el equipamiento contemple un paracaídas de reserva. Otro entrevistado percibió el riesgo de sufrir alguna lesión física al colocar el pie en el suelo al aterrizar. La manipulación de este riesgo por parte de la empresa radica en las instrucciones dadas a los clientes para que al aterrizar levanten bien las piernas para que el primero en tocar el suelo sea el instructor que está preparado para eso.

Cabe resaltar que no se confirmó ningún riesgo inherente de accidentes o situaciones de peligro. Se observó que las empresas y los instructores asumían estos riesgos y estaban preparados para controlarlos (manipularlos) con las medidas de seguridad. *Las organizaciones involucradas con las actividades de turismo aventura procuran sistematizar y controlar sus actividades, incluso incorporando prácticas de gestión de riesgos, de manera de proveer actividades de turismo aventura de forma responsable y segura* (ABNT, 2005a: 5). Las actividades de rafting, tirolesa, arborismo, barranquismo (canyoning) y bóia-cross, ofrecidas por la operadora local de Brotas fueron certificadas de acuerdo con la norma de gestión de seguridad (ABNT, 2005a). Esto es comunicado a los clientes en el sitio de internet y en la propia agencia, lo que puede servir como factor de percepción de seguridad por parte de los clientes.

El riesgo controlado (manipulado) fue interpretado por la mayoría de los consumidores pues ellos reconocieron la manipulación del mismo por parte de las empresas debido a las normas de seguridad adoptadas, a los equipamientos utilizados y a la relación de confianza que establecían con los instructores/conductores. *Promover el control de tales riesgos significa adoptar e implementar, de forma sistemática, un conjunto de normas y técnicas específicas en la búsqueda de la calidad de la experiencia turística y de la gestión de seguridad* (BRASIL & Ministério do Turismo, 2008: 17). Entonces, la percepción del riesgo controlado (manipulado) por las empresas a través de la adopción de medidas de seguridad parece llevar a una interpretación positiva, en la cual *la aventura se convierte en la dimensión positiva del riesgo* (Spink et al., 2005: 26). Sobre los servicios de ocio de alto riesgo se puede decir que el riesgo percibido no es un factor inhibitorio de la satisfacción en ese tipo de servicio sino que puede influenciar positivamente la satisfacción de los consumidores (Celsi et al., 1993).

En relación a las medidas de seguridad adoptadas por las empresas se les preguntó a los entrevistados antes del consumo cómo las evaluaban. La intención era saber si los consumidores percibían esas medidas como una forma de manipulación de los riesgos por parte de las empresas. Las medidas de seguridad percibidas e interpretadas antes del consumo tuvieron como significados centrales las normas de seguridad (ABNT, 2005a) adoptadas por las empresas prestadoras de servicios, la calificación de los instructores/conductores de las actividades, los equipamientos, la capacitación y la información ofrecida a los clientes. Se observó que las medidas de seguridad manipuladas por las empresas fueron percibidas por la mayoría de los consumidores, ya que esas medidas son difundidas en las páginas de Internet y están presentes en el formulario de información

básica entregado antes del consumo. Como establecen Spink et al. (2005: 31), en la página de presentación de una de las operadoras de turismo aventura de Brotas se propone vender *la aventura sin el riesgo, la adrenalina con seguridad*. Este mensaje fue captado por los consumidores y reproducido en sus discursos, como es el caso del entrevistado 14 (barranquismo o canyoning) quien dice que *la empresa tiene un segmento de seguridad bien estructurado*.

Cabe analizar que la adopción de normas de seguridad, la calificación de los instructores/conductores y los equipamientos, capacitación e información son las estrategias manipuladas por las empresas para intentar minimizar los riesgos que fueron percibidas por los clientes. No obstante, los consumidores resaltaron el esfuerzo de los mismos por buscar estrategias de reducción de riesgo como la experiencia previa (Entrevistado 1), la garantía de calidad/seguridad (Entrevistados 9 y 14), la compra en una empresa conocida (Entrevistados 16 y 29), la opinión de los consumidores (Entrevistado 25) y la búsqueda de información en internet (Entrevistados 25 y 28). El uso de esas estrategias deja claro que la manipulación de los riesgos puede ocurrir tanto por parte de las empresas como de los consumidores.

La relación de confianza establecida entre los instructores/conductores y los clientes fue una medida de seguridad percibida por los consumidores. Según la norma técnica de la ABNT que define las competencias mínimas para conductores de actividades de turismo aventura [ABNT NBR] 15285 (ABNT, 2005c: 1) *“son competencias comunes a todos los conductores, independientemente de la actividad practicada: a) la atención y asistencia del cliente; b) la prestación de un servicio de calidad; c) la seguridad; y d) los cuidados del medio ambiente y las comunidades involucradas”*.

En los estudios de Spink et al. (2005: 30) se estableció que *la presencia de un guía (o instructor) disminuye la responsabilidad sobre las acciones por parte del practicante, ya que el control y el gerenciamiento de los riesgos queda a cargo de ellos*. Esa confianza depositada en los instructores por parte de los consumidores puede indicar una estrategia de reducción de riesgos en la medida en que se transfiere la responsabilidad de la manipulación de la seguridad a los guías o a las empresas.

Los equipamientos, capacitación e información brindada por las empresas y los instructores antes de las actividades, además de ser ítems indispensables de acuerdo con las normas técnicas, también son necesarios para manipular la seguridad transmitida a los consumidores con la intención de minimizar los riesgos percibidos. Los equipamientos son ofrecidos antes de la actividad y la capacitación es mínima, restringiéndose a los procedimientos básicos (Spink et al., 2005). En el caso del rafting se proveen chalecos salvavidas, cascos y remos individuales. Se ofrece información sobre la necesidad de usar el chaleco salvavidas durante todo el trayecto, las formas de sostener y manejar el remo, las instrucciones para las remadas y qué hacer si se caen del bote. En el caso del salto en paracaídas doble se entrega un traje y un cinturón que los mismos instructores colocan a los consumidores y ajustan al cinturón propio. La capacitación se restringe a la información sobre la

posición que el consumidor debe adoptar al salir del avión, pues las acciones durante la actividad son desempeñadas exclusivamente por los instructores.

Como se ha observado por las normas de seguridad, debido al carácter complejo de las actividades de turismo aventura, la información es extremadamente relevante pues se admite que los clientes debidamente informados sean más conscientes del producto que están adquiriendo y menos susceptibles a los accidentes (ABNT, 2005b). Esta minimización de la probabilidad de que una compra falle (Roselius, 1971) es otra estrategia de reducción de riesgos utilizada por las empresas de turismo aventura que adoptan las normas de seguridad. Se observó que esta estrategia fue percibida por los consumidores como una forma de garantizar su seguridad reduciendo los riesgos. Se constató que los consumidores más allá de percibir la adopción de medidas de seguridad como la entrega de equipamientos, entrenamiento e información, utilizaron otras estrategias personales de reducción de riesgos como la búsqueda de información en internet (Entrevistado 8) y la opinión de otros consumidores (Entrevistado 19).

Otros consumidores percibieron la seguridad a través de la indicación de terceros (amigos o parientes) que ya habían practicado la actividad. Esta es una estrategia de reducción de riesgos bastante utilizada actualmente por los consumidores (Kovacs, 2006). La decisión de la entrevistada 10 (salto en paracaídas) fue influida por un amigo que es instructor en la escuela donde saltó. *Me sentí segura porque él salta acá desde hace tiempo.* La entrevistada 13 (rafting) dijo: *me lo recomendó mi novio que ya lo hizo.* La entrevistada 32 (salto en paracaídas) afirmó: *me decidí porque mi marido ya saltó con esta empresa.*

Otra estrategia de reducción de riesgos fue una experiencia anterior positiva, como es el caso de la entrevistada 15 (rafting). Ella había hecho boia-cross el día anterior en la misma empresa. *Sabemos que habrá adrenalina, sabemos que va a dar miedo, pero dentro de lo saludable, por así decirlo. Pensando que va a estar todo bien [...] por la seguridad que ellos me dieron, estoy tranquila.*

Se consideraron los discursos de los consumidores que no percibieron riesgo o no pensaban en el mismo, pues confirmaron la seguridad controlada por la empresa. Esto sugiere que el discurso de la 'no percepción de riesgo' está relacionado al riesgo controlado (manipulado). Como establecen Spink et al. (2005), cuanto más institucionalizada está la actividad de turismo aventura (aquellas ofrecidas por empresas calificadas y regidas por las normas de seguridad), el control será definido por las empresas porque son ellas las que proveen los equipamientos especializados y los itinerarios a seguir y evalúan los posibles riesgos intentando gerenciarlos.

Algunos entrevistados compararon los riesgos percibidos en las actividades de aventura con las actividades cotidianas en las cuales los riesgos también son vistos como en el caso del entrevistado 9 (salto en paracaídas), quien dijo: *La gente corre riesgo en todo momento. Si estás en medio del tráfico de São Paulo corres riesgo. Es más fácil morir en un accidente de tránsito en São Paulo que*

descendiendo en un paracaídas. Por lo tanto, no le doy mucha importancia. Esta comparación puede mostrar la estrategia de reducción de riesgos presentada por Roselius (1971) que establece suplantar un tipo de riesgo por otro por el cual se tiene mayor tolerancia. Como los consumidores poseen familiaridad con las actividades cotidianas éstas fueron interpretadas como una forma de inhibir la percepción del riesgo inherente a las actividades de turismo aventura.

Por otro lado, algunos discursos pueden indicar una experiencia de flujo (Csikszentmihalyi, 1975 citado por Spink et al., 2005: 28) en la cual *las personas están consientes de sus acciones, pero no de la conciencia que tienen de ellas.* En esas experiencias los individuos se enfocan en el presente. Como señalan Spink et al. (2005: 28) *son ocasiones en las que las personas no temen el futuro y no piensan en el pasado.* Este estado fue observado en los discursos de varios entrevistados:

El riesgo existe, pero también es un riesgo estar vivo. Conozco una persona que estaba andando a caballo, no muy rápido, y se cayó. Justo había una piedra con la que se golpeó la cabeza y murió. Entonces creo que es muy relativo, más aún hoy en día que las personas están muy preparadas para hacer este tipo de cosas (Entrevistado 31 - salto en paracaídas).

Risco tem né, mas tem o risco também de a gente estar vivo. Eu conheço uma pessoa que estava andando de cavalo, e não estava andando rápido, mas a pessoa caiu e tinha uma pedra ali, a pessoa bateu a cabeça na pedra e morreu, sabe? Então acho que isso é muito relativo, ainda mais hoje em dia que o pessoal é muito preparado para fazer esse tipo de coisa (Entrevistado 31 - salto de pára-quedas).

Se resalta que este consumidor estaba muy ansioso y/o eufórico antes del consumo y tenía un interés anterior en realizar esta actividad. Este estado de motivación, excitación e interés es definido por Karsaklian (2000) como el involucramiento emocional del consumidor en el proceso de compra, caracterizado por la experiencia. En este sentido, se puede interpretar que estos consumidores que presentaron un involucramiento psicológico (emocional y cognitivo) con la actividad, perciben el riesgo controlado (manipulado) y adoptan estrategias de reducción de los riesgos tal como el reemplazo de un tipo de riesgo por otro que se tolera mejor.

Después de la experiencia los consumidores fueron indagados sobre qué riesgos percibieron durante la actividad. Los significados centrales interpretados en los discursos de los consumidores fueron la percepción de los riesgos asumidos, controlados y la 'no percepción de riesgo' durante el consumo. Como ya se explicó (en el momento antes del consumo) la 'no percepción de riesgo' representa la percepción de riesgo controlado (manipulado). Por lo tanto, la interpretación de los discursos de los consumidores que no percibieron riesgo es considerada por el significado incidente del riesgo controlado a través de las medidas de seguridad adoptadas por los instructores/conductores.

La gestión de seguridad que involucra el control del riesgo, más allá de ser un aspecto obligatorio a ser seguido por las empresas de turismo aventura (conforme fue aclarado anteriormente), parece que se consolida como una estrategia de manipulación de los riesgos a partir del desempeño de los instructores durante las actividades. Como dicen Spink et al. (2005: 32) el contenido del sitio de internet de una de las empresas de Brotas aclara que *no existe el riesgo cero, pero que la probabilidad de que exista es remota, dada la calidad del equipamiento y la experiencia del equipo de apoyo*. Arnould & Price (1993) sugieren que la interacción entre los instructores y los consumidores en las actividades que exigen un alto grado de participación de ambos puede resultar en una relación de confianza y amistad, que trasciende la interacción meramente comercial.

El significado incidente del riesgo controlado (manipulado) también fue evidente en los discursos de los consumidores en los casos en que ocurrió algún hecho inesperado durante el consumo. Se destaca que en esos casos sería común la percepción de los riesgos evaluados (inherentes) pero como los consumidores percibieron el desempeño de los instructores como una forma de manipulación de los riesgos, la interpretación fue de 'no percepción de riesgo' (percepción de riesgo controlado).

Asimismo, los consumidores dijeron estar satisfechos con la experiencia, aún ante las situaciones de riesgos físicos inherentes (accidentes o riesgo de peligro) que fueron interpretadas a través de la percepción de riesgo controlado. Arnould & Price (1993: 42) concluyen que *los consumidores invitados a participar de situaciones inesperadas pueden experimentar tanto o más satisfacción que aquellos que participan de actividades conocidas y esperadas*.

En otros casos, antes del consumo se percibieron los riesgos asumidos (inherentes y manipulados) y después del consumo se percibieron los riesgos controlados, en los cuales prevaleció la manipulación del riesgo debido a las medidas de seguridad adoptadas por los instructores. Esta percepción de riesgo controlado (manipulado) fue interpretada como significado incidente a partir de los discursos de los consumidores.

En algunos casos los consumidores dijeron que 'no percibieron el riesgo' durante la actividad debido a la intensidad de las emociones vividas en la misma. En esos casos se considera que los consumidores tuvieron mayor involucramiento con la actividad y manipularon la percepción de riesgo adoptando la estrategia de absorción del mismo (Roselius, 1971). El entrevistado 19 (salto en paracaídas) dijo: *"Ha llegado el momento, creo que la sensación de lo que estás haciendo es tan fuerte que no sentís las variables. Viví el momento presente y no sentí nada"*. El entrevistado 29 (salto en paracaídas) dijo: *"Al momento de tirarte no podés pensar en riesgos, sólo hay que aprovechar al máximo. Al menos yo, no tuve ningún problema"*.

Se observó que el involucramiento emocional (emociones vividas) inhibió la percepción de los riesgos, lo que parece ajustarse a la descripción de la experiencia de flujo (*flow*) del modelo

propuesto por Csikszentmihalyi (1997 citado por Carù & Cova, 2003) en el cual las habilidades y los desafíos son enfrentados hasta el límite máximo, resultando en un involucramiento total por parte del consumidor.

Por otro lado, los riesgos controlados (manipulados) fueron interpretados como significados nucleares por algunos consumidores al asumir que percibían algún tipo de riesgo inherente en la práctica de la actividad y decir que percibieron las estrategias de manipulación de los riesgos que afectan a las medidas de seguridad adoptadas por los instructores. Tanto para los que ‘no percibieron el riesgo inherente’ como los que percibieron algún tipo de riesgo durante el consumo interpretaron que la seguridad transmitida por la empresa y por los instructores es una estrategia de manipulación de los riesgos.

La medida de seguridad percibida por los consumidores como una estrategia de manipulación de los riesgos durante el consumo fue interpretada por la relación de confianza con el instructor/conductor, ya que son ellos los que acompañan a los clientes durante las actividades. Los elementos que más llamaron la atención de los consumidores en relación a los instructores fueron: profesionalismo, información, sensación de tranquilidad, animación, asistencia con el equipamiento y experiencia.

La entrevistada 19 (salto en paracaídas) manifestó una relación de confianza con el instructor pues antes del salto le llamó la atención en el avión diciendo *ahora voy a dar unos momentos de concentración y luego hablamos*. Ella dijo que entendió esto como parte de su profesionalismo, o sea una medida de seguridad manipulada por el instructor que sabe que es una actividad de riesgo que debe ser tratada con cautela y seriedad. Esta confianza depositada en el instructor y la admiración por su profesionalismo pueden significar aspectos de consumo sagrado, pues en estas vivencias de turismo aventura las personas que acompañan son reverenciadas como los responsables por las experiencias que trascienden los límites comerciales (Arnould & Price, 1993).

Otro significado nuclear interpretado por los consumidores fue el de la percepción de los riesgos asumidos (inherentes y manipulados). El entrevistado 25 (salto en paracaídas) asumió haber percibido el riesgo inherente de accidente (físico) durante la actividad, pero resaltó la percepción de la manipulación de la seguridad por parte del instructor. Antes del consumo él estaba muy ansioso (interés-excitación) pues dijo que el salto era un sueño de niño que estaba a punto de realizar. En relación al riesgo antes del consumo dijo que había buscado en Internet (una estrategia personal de reducción de riesgo) y confirmó que ‘es uno de los deportes de menor riesgo’ por eso se sentía seguro. Luego del consumo percibió riesgo psicológico principalmente en los momentos en que sintió la situación fuera de su control. Pero, por momentos sintió que controlaba la situación, por lo tanto percibió la manipulación de la seguridad interpretada como una estrategia personal de reducción de riesgo. Finalmente dijo estar satisfecho con la experiencia y manifestó su deseo de hacer el curso de instructor.

En lo dicho por los entrevistados se observó que hay una combinación de emociones asociadas al riesgo percibido (inherente y manipulado) pero finalmente los consumidores evalúan la experiencia como satisfactoria. Esta combinación de emociones y riesgo percibido (aspecto cognitivo) es prevista en la Teoría de las Emociones Diferenciadas (Izard, 1991), las cuales son llamadas estructuras afectivo-cognitivas. El tipo más recurrente verificado antes del consumo, y en algunos casos durante el consumo, fue la estructura ansiedad-miedo. Esta estructura afectivo-cognitiva fue vista cuando el aspecto cognitivo (ansiedad) era activado induciendo al individuo a anticipar situaciones de riesgo, lo que provocaba miedo de lo que vendría. Se observó que la mayoría de los entrevistados estaba realizando las actividades por primera vez, despertando inseguridad e incertidumbre por lo que podría suceder. Se destaca que en las actividades de turismo aventura *“el desconocimiento de la conclusión final de la actividad motiva a los practicantes y la recompensa por el desafío reside en el beneficio de la experiencia en sí”* (ABETA & Ministério do Turismo, 2009: 29). Esto apoya la idea de que la interrelación entre el riesgo percibido y el involucramiento emocional de los consumidores de turismo aventura pueden llevar a la satisfacción en el consumo de esos servicios.

Estos resultados se alinean con los de Caro & García (2007) considerando que las emociones dirigen la evaluación de la satisfacción de forma independiente (coherente con la teoría de las emociones diferenciadas de Izard, 1991). En este sentido, es posible que la combinación de emociones (positivas y negativas) asociadas a los aspectos cognitivos (incluso aquellos considerados negativos como el riesgo percibido) resulte en una evaluación positiva de la satisfacción brindando una experiencia satisfactoria para los consumidores.

CONCLUSIÓN

En este artículo se destacaron los riesgos percibidos, las estrategias de reducción de riesgos utilizadas por los consumidores y el involucramiento emocional del consumidor de turismo aventura. Uno de los principales hallazgos indica que el uso de las estrategias de reducción de riesgos en relación al involucramiento emocional de los consumidores puede llevar a la satisfacción. Esto obliga a profundizar los estudios del riesgo percibido considerando que cuanto mayor es el esfuerzo del consumidor para transformar los riesgos inherentes en riesgos manipulados, mayor sería la satisfacción del mismo. Siendo el involucramiento emocional con el producto/servicio una variable mediadora, este esfuerzo del consumidor por buscar estrategias de reducción de riesgos aumentaría aún más la relación positiva con la satisfacción.

Se observó que antes del consumo, los riesgos percibidos por los consumidores eran los riesgos físicos inherentes asociados a la posibilidad de que ocurran accidentes o situaciones peligrosas. No obstante, esos consumidores también percibieron el control de los riesgos a partir de la manipulación de la seguridad por parte de las empresas y de los instructores. Las medidas de seguridad manipuladas por las empresas y percibidas por los consumidores estaban de acuerdo con la norma de gestión de seguridad del turismo aventura (ABNT, 2005a). Esto indica que las empresas y los

profesionales que prestan este servicio están cumpliendo las normas (BRASIL & Ministério do Turismo, 2008). De igual manera, los consumidores utilizaron algunas estrategias de reducción de riesgos reforzando la percepción del riesgo controlado (manipulado). Se destacaron los discursos de algunos consumidores antes y después de la práctica, quienes dijeron 'no haber percibido riesgos'. Estos discursos tendían a la interpretación del riesgo manipulado, pues los consumidores justificaron la 'no percepción del riesgo' a través de la percepción de estrategias de manipulación de la seguridad adoptadas por las empresas y por los instructores/conductores. Los propios consumidores utilizaron la estrategia de suplantar un riesgo por otro con el cual tuvieran mayor tolerancia.

Se percibió que en los casos en que el consumidor tuvo un mayor involucramiento (emocional y cognitivo) con el consumo, los riesgos percibidos no interfirieron negativamente en la evaluación de la satisfacción. Así, se puede sugerir que las experiencias de turismo aventura se configuran a partir de la vivencia de emociones asociadas a los riesgos percibidos. No obstante, la percepción de los riesgos es controlada (manipulada) por las estrategias de reducción de los mismos por parte de los consumidores y por la manipulación de la seguridad por parte de las empresas y de los profesionales prestadores de servicios (gestión da seguridad), en el intento de minimizar los riesgos percibidos. El uso de esas estrategias puede llevar al consumidor a percibir la aventura como una dimensión positiva del riesgo (Spink et al., 2005), lo que produciría satisfacción.

En este estudio se destaca que los riesgos inherentes percibidos por los consumidores de turismo aventura, son percibidos y controlados simultáneamente a través de la manipulación de la seguridad por parte de las empresas e instructores/conductores, así como cuando los propios consumidores buscan estrategias de reducción de riesgos. Esta percepción del control de los riesgos puede llevar a la satisfacción ya que está asociada a las emociones y al interés-excitación, que tienden a dejar al consumidor más involucrado con la experiencia generando satisfacción (Kovacs, 2006). Se comprueba lo establecido por Celsi et al. (1993) al indicar que éste no es un factor inhibitor de la satisfacción en este tipo de servicios y que puede influenciar positivamente la satisfacción de los consumidores, sugiriendo un avance en la comprensión del riesgo percibido y su interrelación con las emociones en el contexto de los servicios.

A pesar de los avances teórico-empíricos presentados se deben considerar algunas limitaciones propias de las elecciones adoptadas que pueden servir como estímulo para futuras investigaciones que pretendan profundizar aún más el conocimiento del área. Los deportes de aventura investigados (*rafting*, tirolesa, escalada, rapel, barranquismo (canyoning) y salto en paracaídas) dan base a la interpretación general sobre el consumo de turismo aventura. Por otro lado, se considera que el análisis individual de las modalidades y la comparación entre los resultados de la interpretación de cada una de ellas podría llevar a una comprensión más profunda de cada deporte de aventura y de cómo los elementos asociados al riesgo percibido y a las emociones interactúan en cada una de ellas.

Para ampliar el conocimiento sobre estos aspectos del comportamiento del consumidor se sugiere verificar el grado de riesgo inherente de cada actividad de turismo aventura y cómo estos riesgos interfieren en la evaluación de la satisfacción de otras formas de consumo. Estas investigaciones pueden resultar en un avance teórico sobre los riesgos percibidos colaborando con los prestadores de servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba-Juez, L.** (2009) "Perspectives on discourse analysis: theory and practice". Cambridge Scholars Publishing, Newcastle
- Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura & Ministério do Turismo** (2009) "Diagnóstico do turismo de aventura no Brasil". Editora dos Autores, Belo Horizonte
- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas** (2005a) "NBR 15.331 - Turismo de aventura - Sistema de gestão da segurança – Requisitos". Rio de Janeiro
- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas** (2005b) "NBR 15.286 - Turismo de aventura – Informações mínimas preliminares a clientes". Rio de Janeiro
- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas** (2005c) "NBR 15.285 - Turismo de aventura – Condutores – Competência de pessoal". Rio de Janeiro
- Arnould, E. J. & Price, L.** (1993) "River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter". *Journal of Consumer Research* 20: 24-45
- Bauer, R.** (1960) "Consumer behavior as risk-taking". *Proceedings of the 43rd. Conference of The American Marketing Association*. Pp. 389-398
- Bentley, T. A. & Page, S. J.** (2008) "A decade of injury monitoring in the New Zealand adventure tourism sector: A summary risk analysis". *Tourism Management* 29(5): 857-869
- Bettman, J. R.** (1973) "Perceived risk and Its Components: a model and empirical test". *Journal of Marketing Research* 10: 184-90
- Bloomberg, L. D. & Volpe, M.** (2008) "Completing your qualitative dissertation: a roadmap from beginning to end". SAGE Publications, Los Angeles
- BRASIL & Ministério do Turismo** (2008) "Turismo de aventura: orientações básicas". Brasília
- Burrell, G. & Morgan, G.** (1979) "Sociological paradigms and organizational analysis: elements of sociology of corporate life". Ashgate, Burlington
- Callander, M. & Page, S. J.** (2003) "Managing risk in adventure tourism operations in New Zealand: a review of the legal case history and potential for litigation". *Tourism Management* 24: 13-23
- Campbell, M. C. & Goodstein, R. C.** (2001) "The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm". *Journal of Consumer Research* 2: 439-49
- Caro, L. M. & García, J. A. M.** (2007) "Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event". *Journal of Business Research* 60: 108-114

- Carù, A. & Cova, B.** (2003) "A critical approach to experiential consumption: fighting against the disappearance of the contemplative time". *Critical Marketing* 23: 1-16
- Cater, C. I.** (2006) "Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism". *Tourism Management* 27: 317–325
- Celsi, R. L.; Rose, R. L. & Leigh, T. W.** (1993) "An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving". *Journal of Consumer Research* 20: 1-23
- Cova, B. & Elliott, R.** (2008) "Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask". *Qualitative Market Research* 11(2): 121-129
- Creswell, J. W.** (2009) "Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches". Sage, Thousand Oaks
- Gardner, M. P.** (1985) "Mood states and consumer behavior: a critical review". *Journal of Consumer Research* 12: 281-300
- Godoi, C. K.** (2006) "Perspectivas de análise do discurso nos estudos organizacionais". In: Godoi, C. K.; Bandeira-de-Mello, R. & Silva, A. B (org) *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. Saraiva, São Paulo pp. 375-401
- Godoi, C. K. & Balsini, C. P. V.** (2006) "A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica". In: Godoi, C. K.; Bandeira-de-Mello, R. & Silva, A. B (org) *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos*. Saraiva, São Paulo, pp. 89-112
- Havlena, W. J. & Holbrook, M. B.** (1986) "The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior". *Journal of Consumer Research* 13: 97-112
- Havlena, W. J., Holbrook, M. B. & Lehmann, D. R.** (1989) "Assessing the validity of emotional typologies". *Psychology and Marketing* 8: 19-42
- Holbrook, M. B.** (1986) "Emotion in the consumption experience: toward a new model of the human consumer". In: Peterson, R.; Hoyer, W. & Wilson, W. (eds) *The Role of Affect in Consumer Behavior*. Lexington Books, Lexington pp. 17-52
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E.** (1982) "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun". *Journal of Consumer Research* 9: 132-140
- Izard, C. E.** (1991) "The Psychology of emotions". Plenum Press, New York
- Karsaklian, E.** (2000) "Comportamento do Consumidor". Atlas, São Paulo
- Kovacs, M. H.** (2006) "Estratégias de Redução dos Riscos Percebidos e a satisfação do consumidor com o processo de compra: proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico". Tese (doutorado). Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, Recife
- Merriam, S. B.** (2002) "Qualitative Research in Practice: Examples for discussion and analysis". Jossey-Bass, New York
- Mitchell, V-W. & McGoldrick, P.** (1996) "Consumers' risk-reduction strategies: a review and synthesis". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 6(1): 1-33
- Oliver, R. L.** (1996) "Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer". MC Graw-Hill Companies, New York

Patton, M. Q. (2002) "Qualitative research and evaluation methods". Sage Publications, Thousand Oaks

Roselius, T. (1971) "Consumer ranking of risk reduction methods". Journal of Marketing 35(1): 56-61

Sitkin, S. B. & Pablo, A. L. (1992) "Reconceptualizing the determinants of risk behavior". The Academy of Management Review 17(1): 9-39

Solomon, M. R. (2008) "O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo". Bookman, Porto Alegre

Spink, M. J. P.; Aragaki, S. S. & Alves, M. P. (2005) "Da exarcebação dos sentidos no encontro com a natureza: contrastando esportes radicais e turismo de aventura". Psicologia: reflexão e crítica 18(1): 26-38

Taylor, J. W. (1974) "The Role of risk in consumer behavior". Journal of Marketing 38: 54-60

Zaichkowsky, J. L. (1985) "Measuring the involvement construct". Journal of Consumer Research 12: 341-352

Recibido el 05 de mayo de 2012

Correcciones recibidas el 19 de junio de 2012

Aceptado el 30 de junio de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués