

RIESGOS ¿QUÉ RIESGOS?

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

Fabiana Britto de Azevedo Maia
Universidade Federal de Sergipe
São Cristóvão - Brasil
Salomão Alencar de Farias
Universidade Federal de Pernambuco
Recife - Brasil

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.