

ARTIGO

OS ANTECEDENTES DA E-SATISFAÇÃO À MARCA **BOOKING.COM**

AUTOR *Raquel Cruz*

INSTITUIÇÃO *ESTG, Instituto Politécnico de Leiria*

AUTOR *Alzira Maria Marques*

INSTITUIÇÃO *ESTG/ CIGS, Instituto Politécnico de Leiria*

PT

RESUMO As relações “cliente - fornecedor” são cada vez mais valiosas e menos consistentes, sobretudo no contexto *online*. Assim, o fornecedor procura tornar um visitante do *website* num cliente satisfeito e um cliente satisfeito num cliente leal, como condição para se tornar mais competitivo. Compreender o que determina a satisfação *online* é o principal objetivo deste estudo. Assim, com base na informação recolhida através de questionário numa amostra de 104 clientes do portal Booking.com, efetuou-se o estudo dedutivo, transversal e de natureza quantitativa, com a finalidade de estudar o impacto das variáveis características do portal e da personalidade dos consumidores *online* na e-satisfação à marca Booking.com. Os resultados evidenciaram que as características do website têm capacidade para explicar a e-satisfação.

Palavras-chave: *e-commerce*; personalidade do consumidor; e-satisfação.

EN

ABSTRACT Relations “customer - supplier” are increasingly more valuable and less consistent, especially in the online context. In this sense, the supplier seeks to make a website visitor into a satisfied customer and a satisfied customer into a loyal customer as a condition to become more competitive. Understanding what determines the satisfaction of an online customer is the main purpose of this investigation. So, based on information gathered through a questionnaire in a sample of 104 portal Booking.com customers, we performed a deductive study, transversal and quantitative, in order to study the impact of the variables: website features and personality of online consumers on the brand satisfaction Booking.com. The results showed that the features of the website are able to explain the e-satisfaction.

Keywords: *e-commerce*; personality of the consumer; e-satisfaction.

ES

RESUMEN Las relaciones “cliente - proveedor” son cada vez más valioso y menos consistentes, particularmente en el contexto online. Por lo tanto, el proveedor debiera convertirse de un visitante de la página web, en un cliente satisfecho, y un cliente satisfecho es un cliente leal, como condición para ser más competitivo. Comprender lo que determina la satisfacción online es el objetivo principal de este estudio. Así, con base a la información obtenida a través de un cuestionario sobre una muestra de 104 clientes del portal Booking.com, se realizó un estudio deductivo, transversal y cuantitativo, con la finalidad de estudiar el impacto de las variables, características del portal y de la personalidad de los de los consumidores online, en la e-satisfacción de la marca Booking.com. Los resultados mostraron que las características del sitio web tienen la capacidad de explicar la e-satisfacción.

Palabras-clave: *e-commerce*; personalidad del consumidor; e-satisfacción.

FR

RÉSUMÉ Les relations “client - fournisseur” sont de plus en plus précieuses et de moins en moins consistentes, en particulier dans le contexte en ligne. Ainsi, le fournisseur cherche à transformer le visiteur d’un site en un client satisfait, et le client satisfait en un client loyal en vue de devenir plus compétitif. Le principal objectif de cette recherche est de comprendre ce qui détermine la satisfaction du client en ligne. Ainsi, en se basant sur les informations rassemblées au moyen d’un questionnaire portant sur un échantillon de 104 clients du portail Booking.com, nous nous sommes livrés à une étude déductive, transversale et quantitative afin d’étudier l’impact des variables: caractéristiques des sites et personnalités des clients en ligne sur la satisfaction de la marque Booking.com. Les résultats ont montré que les caractéristiques des sites peuvent expliquer l’e-satisfaction.

Mots clés: *e-commerce*; personnalité du client, e-satisfaction.

Introdução

O crescimento da utilização da *Internet* como meio de transação tem sido exponencial nos últimos anos. Sendo esta uma área atual e de elevado potencial, torna-se relevante a sua investigação, especificamente identificar os antecedentes da satisfação, no contexto das transações *online*. De alguma forma, pretende-se obter um melhor conhecimento do comportamento do consumidor *online*, de modo a aperfeiçoar e fundamentar as estratégias de fidelização à marca, nas que são as verdadeiras fontes de valor de cliente.

Para o efeito, escolhemos analisar os fatores que influenciam a satisfação dos utilizadores da plataforma eletrónica de reservas de hotéis Booking.com. Nesse sentido, pretendemos responder à seguinte questão de investigação:

Quais são os determinantes da e-satisfação dos utilizadores da plataforma *online* Booking.com?

Serão as características do portal? A personalidade dos consumidores *online*? São estas as questões de investigação para as quais esta investigação pretende dar resposta, desenvolvendo alguma discussão sobre o assunto com base na revisão da literatura que a seguir se apresenta.

1. Revisão da literatura

A revisão da literatura focaliza o marketing relacional no contexto do comércio eletrónico, procurando identificar alguns determinantes da satisfação dos clientes no contexto das plataformas de comércio eletrónico. Especificamente, estudar o impacto das características do *website* e da personalidade do consumidor na satisfação dos clientes.

1.1. As potencialidades da Internet nos negócios, no comércio e no marketing

A Internet é, talvez, a maior e mais conhecida implementação de redes interligadas, conectando centenas de milhares de redes individuais ao redor do mundo todo. Abriu uma variedade de oportunidades, das quais muitas estão a ser utilizadas pelas empresas, assim como a troca de informações interna e externa, plataforma para a compra de bens e serviços, ou para dirigir importantes processos de negócios dentro das empresas, comunicação com todo o mundo em tempo real. Com tais aplicações, a Internet passa a ter uma grande expressão tanto no *e-commerce* como no *e-business* (TURBAN *et al.*, 2000).

Ainda para Turban *et al.*, a Internet tem um grande impacto na competitividade das empresas por proporcionar:

- Menor custo para o cliente: permite que o cliente encontre com mais facilidade produtos ou serviços compensatórios a nível de qualidade/preço, forçando as empresas a reduzir preços e/ou melhorarem a qualidade dos seus produtos e/ou serviços.
- Comparações e análises rápidas: os clientes conseguem comparar, analisar e encontrar produtos/serviços com mais celeridade.
- Diferenciação: o *e-commerce* permite a customização de produtos. Os clientes gostam de diferenciação e estão dispostos a pagar mais por ela, o que ajuda a diminuir a taxa de substituição entre produtos e/ou serviços.

A Internet criou ainda a oportunidade das empresas poderem anunciar, executar a venda e receber em simultâneo (SCHUMANN *et al.*, 2001).

A Internet oferece hoje técnicas *online* para que as empresas possam atingir clientes em várias partes do mundo, a qualquer momento, com mensagens interativas, informações sobre a empresa, produtos e serviços, últimas notícias, informações setoriais, contatos e *links* para os clientes, lojas virtuais e ferramentas para serviços ao cliente, como um canal para discussões em grupo entre compradores, esclarecimento *online* de dúvidas, entre outros (BOONE e KURTZ, 2001).

A Internet tornou-se a base da gestão dos relacionamentos através da tecnologia. Com o crescimento de novas empresas, possíveis pela via da tecnologia, o potencial de criação de riqueza, que reside nos relacionamentos da empresa com os seus clientes e parceiros, emergiu como o motor-chave do crescimento e da rentabilidade das empresas (SHAWNEY e ZABIN, 2002).

Para Kotler (2000) o *e-marketing* apresenta pelo menos cinco vantagens em relação ao marketing *offline*. Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem suportar os seus custos; segundo, não há limite real de espaço para a publicidade, em contraste com os meios de comunicação tradicionais; terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos; quarto, o *site* fica disponível para o mundo inteiro, vinte e quatro horas por dia; quinto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

A Internet proporcionou uma comunicação distinta entre as empresas e os seus clientes. Uma comunicação mais direta, personalizada e de certo modo mais relacional. Na verdade, os avanços tecnológicos vieram

proporcionar interação entre os produtores ou fornecedores com os seus clientes, originando novas interfaces entre os parceiros de negócio (SHETH e PARVATIYAR, 1995). A tecnologia de *database* e da Internet tornaram o marketing relacional mais prático e eficiente ao nível de custos (PEPPERS e ROGERS, 1999).

Segundo Churchill e Peter (2000), as empresas podem criar valor disponibilizando informações personalizadas no *site* a partir do historial de compras e preferências demonstradas por cada cibernauta.

O elevado crescimento do comércio eletrónico nos últimos anos, e conseqüentemente a crescente concorrência, exige aos gestores e empresários das plataformas *online* um grande esforço na criação de uma diferenciação significativa para atrair e manter os clientes no *website*, sendo os custos de mudança para os clientes bem menores na Internet, quando comparados com o canal tradicional (HERNANDEZ, 2001). Neste contexto, a lealdade tem sido citada como opção para o estabelecimento de vantagem competitiva (GOMMANS *et al.* 2001). Nesse sentido, importa conhecer os determinantes da satisfação do cliente *online*, uma vez que sem satisfação não há lealdade.

1.2. O comércio eletrónico: as características do *website*

Segundo Shih (2004) os *websites* devem ser tratados como instrumentos fundamentais de persuasão e serviço aos clientes, e não apenas como catálogos eletrónicos com listas infinitas de produtos. Com as facilidades associadas ao baixo custo das transações via Internet, a concorrência no *e-commerce* é cada vez maior, sendo cada vez mais importante a existência de sistemas bem planeados e implementados.

Para Eroglu *et al.* (2001), o ambiente da loja *online* não apresenta todas as características atmosféricas da loja *offline* (como a percepção do olfato), mas apresenta outras características diferentes (como a flexibilidade no tempo e no espaço). A habilidade de uma loja *offline* apelar para todos os sentidos dos compradores, por meio de uma infinidade de combinações, com elementos sociais, estruturais e estéticos, passa a resumir-se a apelos predominantemente visuais através de um monitor.

A principal conclusão do estudo de Eroglu *et al.* (2003), "*Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses*" é que a atmosfera da loja *online* influencia o comprador. Uma atmosfera virtual cuidada e estrategicamente concebida, aumenta o nível do prazer sentido pelo comprador *online*. Esse

efeito é moderado pelo envolvimento e comportamento de resposta do consumidor à atmosfera da loja. O efeito da atmosfera na atitude, satisfação e comportamento de aproximação/afastamento não é direto, mas parece ser o resultado das emoções vivenciadas pelo comprador.

A intuição e o conhecimento acumulado em pesquisas efetuadas levam os autores Novack *et al.* (2000) a concluir que a criação de um ambiente *online* agradável e atrativo poderá trazer inúmeras conseqüências positivas para o comércio eletrónico. A atmosfera agradável traz conseqüências positivas para o comércio eletrónico (NOVACK *et al.* 2000), em contrapartida, o elemento segurança traz sobretudo conseqüências negativas, sendo um elemento a ter especial atenção na concepção de um *website* (SOUZA *et al.*, 2007). Souza *et al.* (2007) aponta a falta de segurança por parte dos utilizadores desta nova modalidade de compra como um dos principais motivos que inibe a adoção desta prática e o crescimento eletrónico.

O incremento das fontes credíveis, a quantidade crescente de informação disponível aos clientes, a facilidade do acesso à informação, na procura e seleção de produtos/serviços, a facilidade da aquisição e entrega, de uma forma eficiente e eficaz, alteram substancialmente o comportamento de compra dos clientes (ZEITHAML *et al.*, 2000).

O *e-commerce* traz um valor acrescentado sustentado sobretudo na sua natureza interativa, que inclui a sua disponibilidade 24 horas por dia, 7 dias por semana, e na sua acessibilidade, através de localizações múltiplas (HOFFMAN e NOVAK, 1996); na redução dos custos de aquisição de informação pré-compra do produto; na escolha alargada de alternativas de produto (NARAYANDAS *et al.*, 2002) o que eleva a eficiência e eficácia da procura, evitando deslocações a diversos pontos de venda.

O *design* do *site*, a facilidade de navegação, o conteúdo de informação e imagens e uma qualidade excepcional do desempenho, representam os fatores críticos de sucesso do espaço virtual. Esta componente do desempenho, que se quer simples e simultaneamente provocadora, permite resultados mais satisfatórios se o *design* das várias dimensões do *site* for cauteloso e racional, tendo em mente a audiência. Em resumo, as organizações que pretenderem utilizar a Internet como palco devem avaliar e determinar que elementos do teatro têm maior significado para a sua audiência, no que concerne às impressões e experiência que pretendem causar nos clientes.

Grande parte das interações eletrônicas tende a ser personalizada, permitindo que uma empresa siga os seus clientes individualmente, ao longo de todos os pontos onde toca e de todos os tipos de transações, configurando a sua oferta de uma forma digital. O processo tende a tornar-se cada vez mais ativo e dinâmico, passando a ser um verdadeiro “relacionamento de aprendizagem”(GROVE e FISK, 2001; PEPPERS e ROGERS, 1999).

Podemos assim dizer que a personalização, a segurança, a privacidade, a conveniência, o serviço de apoio ao cliente e a comunidade correspondem a novas funções a desempenhar pelo e-marketing, em complemento dos 4 Ps do marketing tradicional (KALYANAM e MCINTYRE, 2002).

Compreender quais são as dimensões relevantes no desenvolvimento de páginas na *web* torna-se altamente crítico para o posicionamento competitivo das empresas (PALMER *et al.*, 1998), representado, por isso, um dos principais objetivos deste trabalho de investigação.

1. 3. Comportamento de compra *online*: o papel da personalidade do consumidor

Apesar da importância dada à Internet em diversas investigações científicas (HOFFMAN e NOVAK, 1996; RATCHFORD *et al.*, 2003) e, mais concretamente, no que concerne às implicações da Internet no comportamento de compra do consumidor (ALBA *et al.*, 1997; DEIGHTON, 1997), existe uma lacuna na literatura no que respeita à adoção da Internet como meio de aquisição de produtos/serviços (ROY e GHOSE, 2006).

Têm surgido vários estudos em torno do comportamento do consumidor *online*. Estudos sobre o comportamento na aquisição de produtos e decisões de compra *online* (ALBA *et al.*, 1997) outros pretendem explicar as razões de não se adquirir produtos no mercado virtual (PETERSON *et al.*, 1997).

Será fundamental perceber se os clientes terão comportamentos e agirão de forma diferente em função de se apresentarem em contexto *online* ou *offline*. Se na realidade tiverem comportamentos e modos de agir diferentes, passa a ficar por saber quais as métricas para captar estas diferenças. É uma evidência incontestável que os consumidores no mercado virtual não podem depender dos cinco sentidos para fazer as suas compras; pelo contrário, têm que basear as suas opções em fotografias, imagens ou outras representações, incontornavelmente limitadas. No entanto, existem estudos que mostram que estas represen-

tações dos produtos *online* são importantes para a consolidação da atitude face à compra, assim como face à intenção de comprar (JARVENPAA e TODD, 1997; NOVAK *et al.*, 2000).

Morrisette *et al.* (1999) referem que o consumidor *online* mostra-se, geralmente, mais poderoso e exigente do que o consumidor *offline*. Este poder e exigência refletem-se no nível de fidelização, genericamente mais baixo no contexto virtual. Embora, tal como no contexto físico, a fidelidade do cliente *online* é influenciada pela disponibilidade dos produtos ou serviços, pela relevância dos conteúdos e pelo contexto apetecível e, portanto, agradável (RICE, 1997; EIGHMEY, 1997; EIGHMEY e MCCORD, 1998).

Em suma, o serviço prestado pelos *websites* é um serviço muito particular, de crescente importância, cuja qualidade só pode ser eficazmente garantida na medida em que se conheçam as expectativas dos seus clientes (PINHO *et al.*, 2008).

1.4. Personalidade do consumidor

A personalidade consiste em “todas as características internas” e comportamentos que tornam a pessoa única (WALCZUCH e LUNDGREN, 2004). Têm vindo a ser investigadas várias características pessoais no comportamento do consumidor, que apontam a personalidade como uma característica influente na previsão do comportamento ao longo do tempo e através de situações (WOSZCZYNSKI *et al.*, 2002) e um elemento que influencia uma grande variedade de comportamentos e escolhas humanas (LANDERS e LOUNSBURY, 2006).

Estudos recentes sugerem que a personalidade é também um fator fundamental na previsão de diferentes comportamentos *online* (YOO e GRETZEL, 2011; ACAR e POLONSKY, 2007; TUTEN e BOSNJAK, 2001).

O modelo já utilizado em vários estudos, por vários autores (como exemplo: CARVER e SCHEIER, 1992; GLEITMAN 1995; OLSON *et al.*, 1998) assume que a personalidade de um indivíduo pode ser descrita como uma combinação de cinco fatores, são eles: o neuroticismo, a extroversão, a abertura a experiências, a amabilidade e a consciencialização (WALCZUCH e LUNDGREN, 2004).

O Neuroticismo é geralmente descrito, com o recurso às palavras medo, ansiedade, pessimismo, preocupação e insegurança (BARRICK e MOUNT, 1991). A Extroversão considera e abrange a sociabilidade, loquacidade e capacidade de fazer amigos (CABRERA *et al.*, 2006). A abertura a experiências é descrita com

adjetivos, tais como: imaginativo, curioso, original, de mente aberta e inteligente (BARRICK e MOUNT, 1991). A amabilidade refere-se ao indivíduo ser cortês, flexível, de boa índole, cooperante e tolerante (BARRICK e MOUNT, 1991; COSTA e MCCRAE, 1992). E, por último, a consciencialização é descrita pela tendência do indivíduo ser organizado, eficiente e sistemático (BARRICK e MOUNT, 1991; SAUCIER, 1994).

Acar e Polonsky (2007) estudaram a influência da extroversão em termos de uso da rede social *online* e descobriram que pessoas extrovertidas tendem a ser mais adeptas às redes sociais e a manterem uma relação com as mesmas mais duradoura. Já Tuten e Bosnjak (2001) investigaram a influência da personalidade sobre a utilização da *web* e descobriram que a abertura a experiências utilizada no modelo de cinco fatores está positivamente relacionada com o uso da Internet para entretenimento e busca de informações sobre o produto, enquanto neuroticismo está negativamente relacionada com o uso da *Web*. Este modelo servirá de suporte na presente investigação, no que concerne ao estudo da personalidade enquanto fator determinante na lealdade à marca.

1.5. Determinantes da satisfação *online* e as suas consequências

O objetivo principal do marketing relacional é estabelecer, manter e promover relações de longo prazo com os clientes (DICK e BASU, 1994; RAVALD, 1996). Para o efeito, a satisfação e a confiança desempenham um papel muito importante na construção desse relacionamento.

A satisfação é uma das variáveis mais importantes utilizadas pelas empresas para medir o sucesso das suas estratégias e planos, servindo de ligação entre os processos de compra e consumo e os fenómenos pós-compra, como mudança de atitude, compras repetidas e lealdade (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982; CAPRARO *et al.*, 2003).

A e-satisfação pode ser definida como o contentamento de um consumidor relativamente à experiência anterior de compra num dado *website* de vendas (ANDERSON, SRINIVASAN'S, 2003; LEE, CHOI, KANG, 2009). Pode ainda ser definida enquanto a percepção de prazer da experiência durante a utilização do portal (RANAWEERA *et al.*, 2008).

A satisfação do cliente tem vindo a ser associada a um conjunto muito diversificado de consequências desejáveis, destacando-se a lealdade e a retenção do cliente (OLIVER, 1997; KOTLER, 2000; REICHHELD,

2000; LIN, 2007), impulsionando melhor desempenho e maior competitividade da organização (PINHO *et al.*, 2008).

Para serem competitivas, as empresas têm que prestar serviços de elevada qualidade, satisfazendo os clientes e fomentando a sua lealdade à organização (SHEMWEL *et al.*, 1998). Deste modo, o *website* da organização deve ser visto como uma prestação de serviço através da qual a confiança, a lealdade e a satisfação do cliente podem ser promovidas. A lealdade, por sua vez, provém da confiança que a empresa merece do cliente (REICHHELD e SCHEFTER, 2000).

Em resumo, na revisão da literatura ficou bem patente o papel da Internet na reconfiguração dos negócios e no marketing. O marketing relacional, quer *offline*, quer *online* ganha importância crescente. No contexto do comércio eletrónico conclui-se que características do *website* e a personalidade do consumidor estão associadas à lealdade, influenciando-a, exercendo a satisfação um papel mediador nessa relação, que importa analisar, uma vez que sem a satisfação dos clientes *online* não se cimenta a sua lealdade.

2. Metodologia

Apresentado o suporte teórico que suporta os conceitos: características do *website*, personalidade do consumidor e satisfação *online* apresentaremos agora os objetivos de estudo, o quadro conceptual da investigação e a consequente formulação fundamentada das hipóteses a testar. Prossegue com a identificação do objeto de estudo e caracterização da amostra e continua com a apresentação dos instrumentos de recolha e tratamento da informação e, por fim, termina com o estudo da consistência e validade das medidas utilizadas.

2.1. Objetivos e enquadramento conceptual da investigação: hipóteses e modelo de investigação

O estudo empírico, que aqui se propõe pretende testar a seguinte hipótese teórica de investigação:

- As características do portal e a personalidade dos consumidores online influenciam a e-satisfação dos clientes à plataforma eletrónica Booking.com.

O objetivo da investigação aqui apresentada é estudar o impacto de duas variáveis independentes: personalidade do consumidor *online* e características do *website* na e-satisfação.

Para objeto de estudo de caso optou-se pela marca

Booking.com, dado tratar-se de uma e-marca que está inserida na área dos serviços de turismo e de um portal que tem desenvolvido estratégias no âmbito do marketing relacional. A unidade de análise será composta pelos clientes *online* do portal Booking.com, ou seja todos os indivíduos que já tenham efetuado pelo menos uma reserva nesse portal.

Apresentada a hipótese teórica é necessário identificar os factos observáveis e contrastáveis que permitem corroborar a hipótese teórica e que podem ser designados de hipóteses básicas, que a seguir formularemos.

Segundo Bloemer e Kasper (1995), a satisfação influi na percepção da qualidade do produto ou serviço experimentado pelo consumidor. A satisfação deve ser entendida como o resultado da comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido em relação à marca.

Para Oliver (1999), a satisfação é definida como um completo cumprimento das necessidades e desejos que o consumidor sente através do consumo de um produto ou serviço. A e-satisfação pode ser definida enquanto a percepção de prazer da experiência de uso do *website* (RANAWEERA *et al.*, 2008).

As organizações/entidades que sustentam ou são proprietárias dos *websites* devem-se focalizar na resolução dos problemas dos utilizadores e na satisfação das suas necessidades (PINHO *et al.*, 2008). A atmosfera no ambiente eletrónico, se adequadamente direcionada para o público-alvo desejado, influencia positivamente a avaliação da compra pelos consumidores (EROGLU *et al.*, 2001) e por conseguinte a satisfação.

Segundo Shankar *et al.* (2002), a quantidade de informações disponíveis nos *websites* têm impacto positivo sobre a satisfação do consumidor, assim como o *design*, incluindo a forma de apresentação das informações (SZYMANSKI e HISE, 2000; KIM *et al.*, 2009; LEE *et al.*, 2009). O *website* deve oferecer também um acesso rápido, deve ser informativo e com características de fácil navegação (SZYMANSKI e HISE, 2000; SHANKAR *et al.*, 2002; BANSAL *et al.*, 2004; KIM *et al.*, 2009). A utilidade e o uso do *website* são também fatores conducentes à satisfação (BANSAL *et al.*, 2004; PINHO *et al.*, 2008). Deste modo, quanto maior a usabilidade, enquanto característica inerente a um *website*, maior será a satisfação do cliente (FLÁVIAN *et al.*, 2006). SZYMANSKI e HISE (2000) acrescentam ainda a segurança da informação e a privacidade presentes no *website* como características valiosas para a avaliação da e-satisfação.

Desta forma, a qualidade percebida do *website* tem uma influência significativa e positiva na satisfação do consumidor com a compra (RANAWEERA *et al.*, 2008; LEE *et al.*, 2009; ORTIZ, *et al.*, 2010). Face ao exposto, este estudo procura dar resposta à seguinte hipótese de investigação:

H1 – As características do *website* têm uma influência positiva na e-satisfação.

A qualidade do serviço é afetada pelo modo como a percepção de qualidade interage entre outros fatores como as características pessoais (ZEITHAML e BITNER, 1996). Por conseguinte, dois clientes com características pessoais diferentes reagem de forma distinta ao mesmo serviço. Segundo Pinho *et al.* (2008), a qualidade do serviço prestado pelos *websites* só pode ser eficazmente garantida se as empresas conhecerem as expectativas dos seus clientes.

Atualmente, tendo em vista a e-satisfação, são extraídas pelas empresas informações do cliente, “retidas” aquando a utilização do *website*, para que as organizações o possam conhecer, entender e tratá-lo de acordo com as suas preferências e hábitos de compra (LIN e SUN, 2009).

O comportamento do consumidor é composto por várias características pessoais, entre elas, a personalidade que tem sido apontada como uma característica influente na previsão do comportamento ao longo do tempo e através de situações (WOSZCZYNSKI *et al.*, 2002). Existem vários estudos que referem que a personalidade é um fator fundamental na previsão de diferentes comportamentos *online* (ACAR e POLONSKY, 2007; TUTEN e BOSNJAK, 2001). Desta forma torna-se essencial para as empresas que atuam no âmbito comércio eletrónico estudar a personalidade para alcançarem os seus objetivos em termos de nível de e-satisfação. Nesse sentido, pretende-se testar a seguinte hipótese de investigação:

H2 - A personalidade do consumidor tem influência na e-satisfação.

Assim, com base nas hipóteses formuladas, pretende-se estimar o seguinte modelo operacional (figura 1):

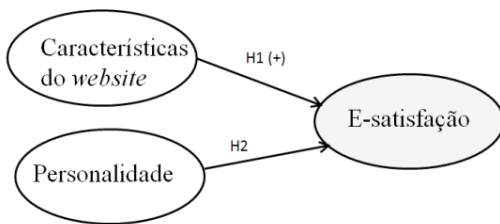


FIGURA 1
Modelo operacional
dos determinantes da e-satisfação.
Fonte: elaboração própria

2.2. Amostra e método de recolha de dados

A população-alvo deste estudo foram os clientes do portal Booking.com, ou seja todos os indivíduos que já tenham efetuado pelo menos uma reserva nesse portal. Como não foi possível estudar a totalidade da população-alvo, foi efetuado um estudo apenas a uma pequena parte da mesma.

Os dados foram obtidos através de um questionário e disponibilizado no *Google Docs*. As questões tinham todas respostas de um carácter obrigatório, logo o questionário não poderia ser submetido sem se ter respondido ao conjunto total de questões. Deste modo, foram obtidas 104 respostas de clientes do portal Booking.com.

A divulgação e o apelo à colaboração dos clientes do portal Booking.com para responderem ao questionário foram efetuados a partir das redes sociais Facebook e LinkedIn e através de uma base de dados de contas de *email*. Sendo utilizados *reminders* para as contas de *email*, através do controlo de quem ainda não tinha respondido e partilha sistemática nas redes sociais. Foram consideradas as respostas submetidas entre o dia 1 de dezembro de 2011 e 1 março de 2012.

Segundo Sheenan (2001), a utilização do meio virtual permite um controlo mais preciso por parte do investigador, e melhorias de qualidade na resposta. Permite ainda uma maior rapidez na resposta, com a vantagem dos custos serem significativamente mais reduzidos do que através de outros meios (SCHAEFER e DILLMAN, 1998).

Em assuntos mais sensíveis é importante que os investigadores assegurem a confidencialidade, dentro daquilo que é adequado. Os *reminders* também contribuem para a taxa de respostas sendo importante que estes incluam o questionário, ou a taxa de respostas não tenderá a crescer (SCHAEFER e DILLMAN, 1998).

Os dados recolhidos foram introduzidos no SPSS 20.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). De seguida procedeu-se a uma análise prévia dos dados por forma a identificar alguns erros ou incoerências. Desta forma, foram invalidados dois questionários por repetição de resposta ao longo do questionário. Assim, a presente investigação teve por base 104 respostas válidas ao questionário.

Relativamente à composição da amostra, e em termos de faixa etária, os 104 inquiridos estão distribuídos entre os 19 e 46 anos de idade. Sendo que 58,7%, a maioria dos indivíduos, apresentam idades compreendidas entre os 32 e 36 anos e apenas 7% dos indivíduos apresentam idades entre os 19 e 28 anos. Quanto ao género, 61,5% são do sexo feminino. Relativamente ao número de pessoas que compõe o agregado familiar, como resultados mais significativos, 39,4% vivem sozinhos e 32,7% pertencem a um agregado familiar composto por duas pessoas, estando o rendimento mensal líquido do agregado familiar representado essencialmente entre os 500€ e 2499€. No que concerne à escolaridade, 77% da amostra tem o grau de licenciatura ou superior.

Quanto à caracterização descritiva dos inquiridos relativamente à experiência dos mesmos com o *site* Booking.com, 37,5%, a maioria dos inquiridos, efetuaram 1 reserva no último ano, enquanto 20,2% efetuaram 2 e 15,4% da amostra efetuou 5 ou mais reservas. Foi possível concluir, ainda, que 27,5% dos inquiridos encontram nas férias o principal motivo que os levou a efetuar uma reserva através do *site* e com igual percentagem recai a opção miniférias/fim-de-semana, já a opção trabalho, enquanto motivo, foi a variável que mostrou menos relevância, 5,8%. Quanto aos locais ou destinos para onde são efetuadas as reservas, 30,8% da amostra respondeu cidade, enquanto 48,1% respondeu diversos onde poderão estar incluídas algumas ou todas as categorias (cidade, campo, praia, e montanha). Por fim, podemos retirar que 41,3% dos inquiridos efetuaram apenas reservas para alojamentos fora do território nacional.

2.3. Operacionalização das variáveis latentes

Para medir as diferentes variáveis latentes foram utilizadas escalas baseadas na literatura. A maior parte das variáveis foram avaliadas através de escalas de Likert de 5 pontos, onde o número 1 representa discordo totalmente e o número 5, concordo totalmente, sendo apresentadas no quadro seguinte.

QUADRO 1 Resultados das análises de fiabilidade e validade do modelo de medidas

Variáveis Latentes	Análise Fatorial Exploratória			Análise de Fiabilidade
	Número de componentes	Total da Variância Explicada	Avaliação da Unidimensionalidade	Alfa (a) de Cronbach
Personalidade	4	56%	Multidimensional	
Abertura a experiências e consciencialização	1		Unidimensional	0,858
Extroversão	1		Unidimensional	0,859
Neuroticismo	1		Unidimensional	0,723
Agradabilidade	1		Unidimensional	0,794
Características do website	3	57%	Multidimensional	
Oferta comercial do Booking			Unidimensional	0,893
Plataforma do Website			Unidimensional	0,865
Segurança			Unidimensional	0,811
E-satisfação	1	80%	Unidimensional	0,884

Segundo Malhotra (2003), este tipo de escala permite graduar numericamente a resposta, ao ser indicado pelo inquirido o seu nível de concordância ou discordância em relação às afirmações. Embora a dificuldade por parte de alguns inquiridos em quantificar a sua opinião exista, este tipo de escalas representam o método mais preciso para obter informações sobre variáveis menos objetivas. O autor refere ainda que a utilização deste tipo de escalas facilita ainda a quantificação dos resultados e a sua análise.

As diferentes variáveis (Características do Web site, Personalidade e E-satisfação) foram medidas por escalas baseadas em diferentes investigações, todas efetuadas no âmbito da Internet. A variável personalidade foi medida por cinco dimensões que compõem o modelo dos cinco fatores, também conhecido por *Big Five*. Este modelo foi introduzido por Thurstone em 1934, embora defendido e conceituado sobretudo por Goldberg (1990). Este assume que a personalidade de um indivíduo pode ser descrita como uma combinação de cinco fatores específicos. Estes cinco fatores incluem: O neuroticismo, a extroversão, abertura a experiências, agradabilidade e consciencialização. Utilizado em diversas investigações, por vários autores (como exemplo: CARVER e SCHEIER, 1992; GLEITMAN 1995; OLSON *et al.*, 1998, YOO e GRETZEL, 2011). Para avaliar as características do

website usámos a escala de Koo, Dong-Mo (2006). No que respeita à e-satisfação dos clientes, foi utilizada uma escala proposta pelos autores J. Kim *et al.* (2009).

Antes de ser aplicado junto da amostra, o questionário foi objeto de um pré-teste junto de 10 utilizadores do site Booking.com. Deste pré-teste foram recolhidas um conjunto de informações e sugestões que originaram modificações no mesmo.

2.4. Processamento da informação e técnicas estatísticas

Os dados obtidos através de questionário foram objeto de tratamento estatístico, através do “package” informático SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Primeiro, para cada escala, foi efetuada uma análise prévia aos dados através da análise de correlações ITEM-TOTAL. Foram eliminados todos os itens que apresentaram uma correlação entre item muito baixa (inferior a 0,4). Depois, procedeu-se ao aperfeiçoamento das escalas tendo como linha condutora a confiabilidade e a validade, tal como refere Malhotra (2004). Com o objetivo de encontrar um conjunto de itens que reflitam um conceito (ou fator) unidimensional começou-se por utilizar a abordagem tradicional de Churchill (1979). Nesse sentido, foi efetuada uma análise fatorial exploratória, seguida de uma análise dos coeficientes alfa (CRONBACH, 1951).

QUADRO 2 Coeficientes de Correlação de Pearson

VARIÁVEL	Personalidade Abertura a experiências e consciencialização	Personalidade Extroversão	Personalidade Neuroticismo	Personalidade Agradabilidade	C. Website Oferta comercial	C. Website Plataforma	C. Website Segurança	E-satisfação
E-satisfação	0,223*	0,141	-0,150	0,232*	0,574**	0,479**	0,106	1

** . Correlação significativa ao nível de 0,01 (2-tailed).

*. Correlação significativa ao nível de 0,05 (2-tailed).

Os valores do qui-quadrado obtidos para o teste de esfericidade de Bartlett são todos significativos ($p < 0,05$), o que significa que existe uma boa correlação entre as variáveis. Os valores obtidos para o teste KMO situaram-se todos acima de 0,72, indicando uma boa adequação da dimensão da amostra aos itens em análise (Hair *et al.*, 1998; Malhotra, 1996). Por conseguinte, prosseguiu-se com a análise fatorial exploratória. No quadro 1 apresentam-se os resultados do estudo da unidimensionalidade e da validade dos modelos de medidas utilizados. A variância total explicada é igual ou superior a 50%, sendo por isso aceitável (HAIR *et al.*, 1998).

O exame das propriedades relativas à unidimensionalidade e validade dos conceitos seguiu as recomendações de Garver e Mentzer (1999). Os resultados obtidos são bons. Todos os conceitos evidenciaram unidimensionalidade e demonstraram possuir consistência conceptual. Os modelos de medida propostos para cada conceito ajustam-se satisfatoriamente aos dados. Por isso, os itens de cada um dos dez conceitos extraídos das análises fatoriais exploratórias pelo método das componentes principais foram reduzidos a dez novas variáveis, através do método de regressão e guardados para efetuar as futuras análises multivariadas e, desse modo, testar as hipóteses de investigação.

Prosseguiu-se com o teste das hipóteses. Assim, numa primeira fase será efetuada uma análise de correlação entre todas as variáveis, através do coeficiente de correlação de Pearson e numa segunda fase será estimado o Modelo de Regressão Linear Múltipla (MGLM) através do método *stepwise*, cuja variável dependente é e-satisfação dos clientes à plataforma eletrónica Booking.com.

A utilização das técnicas estatísticas paramétricas indicadas requer a verificação de uma série de pressupostos. Assim, antes de se proceder à aplicação do coeficiente de correlação de Pearson, foram verificadas a linearidade entre as variáveis, através da observação dos diagramas de dispersão e a normalidade das distribuições através e dos testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk (K-S) e da análise dos graus de assimetria e de curtose. O MRLM carece da verificação dos pressupostos da linearidade do fenómeno em estudo, da independência das observações da variável dependente (Y), da normalidade da variável dependente com média e variância constante, da normalidade da variável aleatória residual com média e variância constante, da não autocorrelação dos resíduos (covariância nula) e da independência das variáveis explicativas (Xs), ou seja da sua não multicolinearidade (PESTANA e GAGEIRO, 2000, p.160). Confirmados os pressupostos associados a cada técnica, prosseguiu-se com a sua aplicação, passando-se de imediato à apresentação dos resultados obtidos.

No quadro 2 observam-se correlações estatisticamente significativas entre as variáveis, ao nível de 1%, o que permite antever que as variáveis independentes vão ter capacidade para explicar a e-satisfação.

Os resultados do quadro 2 evidenciam correlações, estatisticamente significativas, entre a variável dependente e as variáveis independentes na maioria das suas dimensões: Existem correlações estatisticamente significativas entre a e-satisfação e duas das quatro dimensões usadas para avaliar a personalidade: Abertura a experiências e consciencialização (R de Pearson = 0,223, $p < 0,05$) e Agradabilidade (R de Pearson = 0,232, $p < 0,05$); entre a e-satisfação e duas das três dimensões usadas para avaliar as características do *website*: Oferta comercial do Booking.

Quadro 3 Resultados da Regressão Múltipla: Fatores explicativos do nível de E-satisfação

	R Square Change	Coefficiente Beta	Estatística T	Significância
Personalidade do Consumidor				
Abertura a experiências e Consciencialização		0,040	0,578	0,564
Extroversão		-0,101	-1,394	0,166
Neuroticismo		0,030	0,441	0,660
Agradabilidade		0,104	1,566	0,121
Características do Website				
Oferta comercial do Booking	0.329	0,574	8,675	0,000
Plataforma do Website	0.230	0,479	7,248	0,000
Segurança		0,106	1,616	0,109
Modelo Total — R ² Ajustado = 0,550 — df = 103 — F = 63,892, com p < 0,001 ***				

com (R de Pearson = 0,574, $p < 0,01$), Plataforma do *website* (R de Pearson = 0,479, $p < 0,01$).

Na regressão, as correlações que medem o grau de associação entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes são usadas para prever a variável dependente. Quanto maior for a correlação maior será a previsão (PESTANA e GAGEIRO, 2005; MALHOTRA, 2006). No quadro 3, apresentamos os resultados da estimação do modelo de regressão linear múltipla.

Os resultados apresentados no quadro 3 mostram que as características do *website* têm capacidade para explicar, ainda que parcialmente, a e-satisfação. Assim, observa-se que a dimensão oferta comercial do Booking explica 32,9% (R²) da variação da e-satisfação dos clientes do portal Booking.com. O sortido representado pela diversidade da oferta de hotéis, a informação apresentada e o serviço pós-venda parecem ser os grandes responsáveis pelo nível de satisfação dos clientes do portal. Todavia, a plataforma do *Website* (*design*, apelo visual e oferta) introduz uma explicação adicional de 23%. No total, estas duas dimensões das características do *website* Booking.com explicam 55,9% da variação do nível de e-satisfação dos clientes do portal. Em termos gerais e considerando o R² ajustado, os resultados da regressão explicam 55% da variância da e-satisfação (R² Ajustado = 0,550, F = 63,892, $p < 0,001$).

O modelo é globalmente válido, uma vez que o teste F está associado a um nível de significância reduzido ($p < 0,001$). Os valores do teste t para as dimensões oferta comercial do Booking e plataforma do *website* são significativos ($p < 0,001$), logo assume-se que têm capacidade para ajudar a explicar a e-satisfação.

As quatro dimensões da variável personalidade consumidor, bem com a dimensão segurança da variável características do *website* foram excluídas do MRLM, pelo fato de os valores do teste t não serem significativos ($p > 0,05$).

Todavia, considerando os resultados dos coeficientes de correlação de Pearson, lembramos que as dimensões da personalidade do consumidor abertura a experiências e consciencialização e agradabilidade estão positivamente associadas à e-satisfação ($p < 0,05$). Assim, à medida que os clientes tendem a ser mais orientados para uma personalidade aberta a experiências e simultaneamente consciencializada e tendem a ser agradáveis, aumenta o seu nível de e-satisfação.

3. Discussão de Resultados

Os resultados anteriormente apresentados visam identificar os determinantes da e-satisfação dos clientes à plataforma eletrônica marca Booking.com. Neste ponto pretende-se discutir os resultados obtidos com suporte na revisão da literatura e tendo em conta o perfil dos inquiridos e o caso em estudo. A discussão de resultados terá como objetivo testar as hipóteses anteriormente definidas e será feita seguindo a ordem pela qual foram apresentadas.

As hipóteses serão testadas tendo em consideração os coeficientes padronizados da regressão e as suas significâncias estatísticas (teste t), referenciados no ponto anterior. Tais coeficientes identificam a força das relações causais entre os diversos conceitos do modelo, atuando diretamente na confirmação ou rejeição das hipóteses de investigação, deste modo uma

Quadro 4

Resumo das hipóteses testadas

H1 - As características do <i>website</i> têm uma influência positiva na E-satisfação	Corroborada
H2 - A personalidade do consumidor tem influência na E-satisfação	Parcialmente Corroborada

hipótese é suportada se o respetivo coeficiente for significativo e se apresentar o sinal previsto.

A **hipótese H1**, prevê uma influência positiva das características do *website* na e-satisfação. Esta hipótese é suportada, dado que duas das dimensões da variável característica do *website* (oferta comercial e plataforma do *website*) possuem uma correlação positiva, estatisticamente significativa, com a e-satisfação ($\beta_1 = 0,574$, $t = 8,675$, $p < 0,001$; $\beta_2 = 0,479$, $t = 7,248$, $p < 0,001$). Estas dimensões explicam 55% da variação do nível da e-satisfação dos clientes do portal do Booking.com (R^2 Ajustado = 0,550). Assim, neste estudo, confirma-se que quanto melhor forem as características do *website* Booking.com, nomeadamente quanto melhor for a oferta comercial e a plataforma do *website* maior será a e-satisfação dos clientes com as experiências de compra *online* e com os hotéis reservado através do Booking.

Estes resultados são consistentes com os resultados obtidos noutros estudos realizados no âmbito do comércio eletrónico (TURBAN *et al.*, 2000; SZYMANSKI e HISE, 2000; SOUZA *et al.*, 2007; KIM *et al.*, 2009; LEE *et al.*, 2009). A quantidade de informação disponível no *website* influencia positivamente a e-satisfação (SHANKAR *et al.*, 2002), Turban *et al.* (2000) partilham da mesma opinião, acrescentando a seleção e as propriedades dos produtos ou serviços apresentados e o apoio pós-venda enquanto elementos determinantes da satisfação *online*.

São diversos os autores que apontam o *design* e o *layout* de um *website* enquanto elementos influenciadores da e-satisfação (SZYMANSKI e HISE, 2000; KIM *et al.*, 2009; LEE *et al.*, 2009). Szymanski e Hise (2000) acrescentam ainda a segurança da informação

e a privacidade presentes no *website* como características valiosas perante a avaliação da e-satisfação. Todavia, neste estudo a segurança do *website* não se revelou significativa na explicação da e-satisfação.

A **hipótese H2** prevê uma influência da personalidade do consumidor na e-satisfação. Mas, neste estudo, as dimensões da personalidade foram excluídas do modelo de regressão por não serem estatisticamente significativas. Todavia, os coeficientes de correlação de Pearson evidenciam para duas das dimensões da variável personalidade (abertura a novas experiências e consciencialização e agradabilidade) correlações positivas, estatisticamente significativas, com a e-satisfação. Desta forma, os resultados deste estudo suportam parcialmente a hipótese H2. Podendo ser dito que quanto maior for o grau de abertura a novas experiências e consciencialização, assim como o de agradabilidade na personalidade do utilizador, maior será o seu nível de satisfação.

Após a apresentação dos resultados estatísticos e da sua discussão conclui-se que as hipóteses definidas na investigação foram, total ou parcialmente, corroboradas, conforme se pode observar pela leitura do quadro resumo 4.

Em termos gerais podemos concluir que as características do *website* têm capacidade para explicar a e-satisfação, a personalidade dos clientes do portal Booking, nomeadamente a abertura a experiências e consciencialização e a agradabilidade estão positivamente associadas e-satisfação (R de Pearson, $p < 0,05$), mas quando juntas com as características do *website* perde capacidade para explicar a satisfação *online*.

Conclusão

Num contexto de complexa e intensa competição, onde as mudanças ocorrem a um ritmo alucinante, a procura de ferramentas que originem vantagem competitiva empresarial é tida como uma saída de elevada importância. Neste âmbito, a adoção de sistemas *e-business* que proporcionem às empresas melhores resultados que a concorrência é fundamental. O sector de serviços, particularmente os relacionados com a atividade turística, desde cedo se apercebeu do potencial da internet para basear os seus modelos de negócio (MARCUSSEN, 2007).

Assim, dada a importância efetiva e potencial que o setor turístico tem na economia portuguesa (Turismo de Portugal, 2007) e o poder que a Internet tem na alavancagem dos negócios (GATES, 1999), continuam a ser escassos os estudos aplicados ao setor turístico, nomeadamente no âmbito *online*, o que dificulta o desenvolvimento estratégico de *websites* direcionados para a satisfação dos clientes *online*. Face ao exposto, torna-se urgente e relevante compreender os determinantes da e-satisfação e da lealdade dos clientes a marcas com negócios *online*. Para efeito, escolhemos para estudo de caso o portal Booking.com.

Com base na informação recolhida através de questionário numa amostra de 104 clientes do portal Booking.com investigou-se o impacto das características do portal e da personalidade dos consumidores *online* na satisfação dos clientes da plataforma de comércio eletrónico Booking.com. Os resultados permitiram chegar às seguintes conclusões:

As características do *website* têm, claramente, uma influência positiva na e-satisfação, tendo capacidade para explicar variações no seu comportamento. A personalidade do consumidor está relacionada, mas não tem capacidade para explicar e-satisfação.

Tendo em consideração as dimensões das características do *website*, os resultados sugerem que determinadas características do *website*, como a oferta de produtos presente no *site*, a informação quanto à forma e conteúdo, o apoio pós-venda prestado, o *design* e o apelo visual do mesmo influenciam a e-satisfação do consumidor e, conseqüentemente, poderão influenciar a lealdade à marca Booking.com.

Quanto à variável personalidade do consumidor, os resultados sugerem que o consumidor com uma personalidade mais simpática e agradável para com os outros tende a ter um grau de satisfação mais elevado para com o *website*. Já o consumidor que possui uma personalidade conscienciosa e que em simultâneo mostre abertura para novas experiências, tende a atingir um grau de satisfação mais elevado.

Em síntese, podemos concluir que a hipótese teórica desta investigação foi corroborada pelos resultados. De

facto as características do *website* têm capacidade para explicar 55% da variação da e-satisfação dos clientes da plataforma Booking.com. A personalidade dos consumidores *online* estão associada à e-satisfação, mas neste estudo não tem capacidade para a explicar.

Assim, com esta investigação ficámos a saber que se a empresa Booking.com quiser promover a satisfação dos seus clientes deve continuar a promover um portal sofisticado e de fácil utilização e a oferta comercial diversificada apoiada num marketing adequado à personalidade dos clientes, sabendo à partida que pode contar com clientes com perfis pessoais diferenciados. Assim, a nível prático, esta investigação contribui para ajudar os gestores de negócios *online*, particularmente o do portal Booking.com a segmentar a base de clientes com base na personalidade e a definir a sua estratégia de *webmarketing*, para esses segmentos, com base nas fontes de valor de cliente. Para as empresas de serviços de turismo *online*, este estudo contribui mostrando um caminho no desenvolvimento de determinadas características do *website* tendo em conta o impacto das mesmas no comportamento do consumidor enquanto características geradoras de e-satisfação.

Os resultados obtidos nesta investigação permitem direcionar algumas recomendações aos responsáveis pela gestão de marcas no âmbito eletrónico. Deste modo, na conceção e gestão dos *websites*, os responsáveis pela marca e plataforma deverão ter atenção especial à oferta de hotéis a disponibilizar (TURBAN *et al.* 2000), assim como à informação apresentada em termos de conteúdos e forma (SHANKAR *et al.*, 2002; TURBAN *et al.* 2000), ao apoio pós-venda, ao *design* e ao apelo visual (SZYMANSKI e HISE, 2000; KIM *et al.*, 2009; LEE *et al.*, 2009), dado que estes elementos mostram influenciar a e-satisfação e a e-lealdade.

Considera-se que esta investigação apresenta algumas limitações. Apesar de poderem originar “fronteiras” na aplicação ou utilização do conhecimento adquirido, as limitações representam as bases e as razões para continuar a investigar (CHILDERS *et al.*, 2001) e, neste caso, para melhorar o conhecimento sobre os determinantes da e-satisfação e da e-lealdade à marca.

A escolha do turismo *online*, embora justificada pela sua relevância para a economia portuguesa, pelo potencial de crescimento e pelo número reduzido de estudos neste âmbito, pode considerar-se uma limitação deste trabalho, uma vez que a generalização dos resultados obtidos a outros sectores, dentro e fora do país, estará sempre condicionada. A aplicação do estudo noutros setores de atividade pode evidenciar semelhanças e diferenças entre eles, que venham a contribuir para uma melhor compreensão sobre a e-satisfação.

A aplicação do estudo no âmbito *offline* poderia ser enriquecedora em termos comparativos, na medida em que possibilitaria comparar o comportamento e as variáveis mais importantes para a criação, desenvolvimento e manutenção de relacionamentos para os clientes *online* e *offline*.

O facto de se examinarem os determinantes da e-satisfação num dado período de tempo não deixa de constituir uma limitação de estudo, podendo ser preferível adotar uma abordagem longitudinal. Acrescenta-se, deste modo, uma outra possível linha de investigação que sugere a realização de estudos longitudinais com o objetivo de investigar a natureza das relações no tempo, entre a marca e o cliente, permitindo uma análise dinâmica do comportamento dos clientes.

O facto de se estar perante uma amostra de voluntários de dimensão reduzida apresenta-se, claramente, como uma limitação, que beneficiou o tempo necessário para a aplicação do questionário mas impediu a possibilidade de se garantir uma amostra de carácter aleatório e representativa da população. Deste modo, a generalização dos resultados deste estudo deve ser encarada com as devidas precauções.

Apesar de a amostra consistir nos utilizadores do *Booking.com*, esta teve por base uma maioria de respostas recolhidas em Leiria, o que pode influenciar a aplicação das conclusões retiradas. Esta poderia ser alargada também a outros países dado tratar-se de uma marca global. A aplicação deste modelo num outro país, com maior ou menor desenvolvimento a nível do *e-commerce*, também permitiria avaliar o grau de maturidade dos clientes tipo destes serviços no nosso país e, assim, avançar para ações que permitissem desenvolver mais e melhor este sector. Estas novas aplicações estão relacionadas por um lado, com a necessidade de aprofundar e enriquecer o modelo e, por outro, pela ambição de proceder à sua validação e aplicação a outras amostras representativas em outros modelos de negócio. Seria também interessante acrescentar ao estudo outras variáveis, como sejam a e-confiança e a e-lealdade.

Referências

- ACAR, A. S., e Polonsky, M. Online social networks and insights in to marketing communications. *Journal of Internet Commerce*, v. 6, n. 4, p. 55-72, 2007.
- ALBA, J., J. LYNCH, B. WEITZ, C. JANISZEWSKI, R. LUTZ, A. SAWYER e S. WOOD. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, v. 61, n. 3, p. 38-53, 1997.
- ANDERSON, R. E., SRINIVASAN, S. S. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, v. 20, n. 2, p. 123-138, 2003.
- BARRICK, R., MOUNT, K. The Big Five personality dimensions and job performance - a meta-analysis. *Personnel Psychology*, v. 44, p. 1-26, 1991.
- BHATNAGAR, A., S. MISRA e H. RAO. On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior. *Communications ACM*, v. 43, n. 11, p. 98-105, 2000.
- BLOEMER, J. e KASPER, HANS D. P. The complex relationships between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, v. 16, p. 311-329, 1995.
- BOONE, L. e D. KURTZ. *Contemporary Marketing*. 10^a ed., Orlando: Harcourt College Publishers, 2001.
- BURKE, R. Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 30, n. 4, p. 411-432, 2002.
- CABRERA, A., COLLINS, W. C., SALGADO, J. F. Determinants of individual engagement in knowledge sharing. *International Journal of Human Resource Management*, v. 17, n. 2, p. 245-264, 2006.
- CAPRARO, A., S. BRONIARCZYK e R. SRIVASTAVA. Factors influencing the likelihood of customer defection: The role of consumer knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 31, p. 164-175, 2003.
- CHILDERS, T., C. CARR, J. PECK e S. CARSON. Hedonic and utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, v. 77, n. 4, p. 511-535, 2001.
- CHURCHILL, A., PETER, P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo, Saraiva, 2000.
- COSTA, P. T., McCRAE, R. R. *Professional manual for the NEO PI-R and NEO-FFI*, Odessa, Florida: Psychological Assessment Resources, 1992.
- DEIGHTON, J. Commentary of exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 4, p. 347-351, 1997.
- DICK, A.S. e K. BASU. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.
- EIGHMEY, J. Profiling User Responses to Commercial websites. *Journal of Advertising Research*, v. 37, n. 3, p. 59-67, 1997.
- EIGHMEY, J. e L. McCORD. Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, v. 41, n. 3, p. 187-195, 1998.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, New York, v. 54, n. 2, pp. 177-184, 2001

- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses". *Psychology & Marketing*, Hoboken, New Jersey, v. 20, n. 2, p. 139-150, 2003.
- EVANS, J. e A. MATHUR. The Value of On-Line Survey. *Internet Research*, v. 15, p. 195-219, 2005.
- EVANSCHITZKY, H. , IYER, G.R. , HESSE, J. , AHLERT, D. E-Satisfaction: A Re-Examination, E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, v. 80, p. 239-247, 2004.
- FLAVIÁN, C. , GUINALÍU, M. e GUERRA, R. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, v. 43, p. 1-14, 2006.
- FREDERICK, R.F. E-Loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, v.78, n. 4, p. 105-113, 2000.
- GARBARINO, E. e JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 70-87, 1999.
- GATES, B. *Negócios à velocidade do Pensamento: com um sistema nervoso digital*. Temas e Debates: Atividades Editoriais, 1999.
- GOLDBERG, L. R. The development of markers for the Big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 59, n. 6, p. 1216-1229, 1992.
- GOMMANS, M. , KRISHNAN, K. S. , & SCGEFFOLD, K. B. From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, v. 3, n. 1, p. 43-58, 2001.
- GROVE, S. e R. FISK. *Service Theater: An Analytical Framework for Services Marketing, in Lovelock*. Services Marketing, 4ª Edição, Prentice Hall, p. 83-92, 2001.
- HAIR, J. , ANDERSON, R. , TATHAM, R. e BLACK, W. *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HERNANDEZ, J. M. Brand trust and online consumer behavior. *Administração*, Campinas, SP, n.25, 2001.
- HOFFMAN, L. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual e foundations. *Journal of Marketing*, p. 50-58, 1996.
- JARVENPAA, S.L. e P.A. TODD. Consumer Reactions to Electronic Shopping on the Internet. *Journal of Electronic Commerce*, v.1, n. 2, p. 59-88, 1997.
- KALYANAM, K. e S. McINTYRE. The E-Marketing Mix: A Contribution of theetailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 30, n. 4, p. 487-499, 2002.
- KIM, J.; JIN, B.; SWINNEY, J. L. The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 6, n. 4, 2009.
- KOO, Dong-Mo. The fundamental reasons of e-consumers loyalty to an online store. *Electronic Commerce Research and Applications*, Elsevier, n. 5, p. 117-130, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Sétima edição: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1999.
- KOTTLER, Philip. *Administração de Marketing*, 10ª edição: Prentice Hall, 2000.
- LANDERS, R. N. , Lounsbury, J. W. An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet use. *Computers in Human Behavior*, v. 22, p. 283-293, 2006.
- LEE, Y. , CHOI, Kang. Formation of e-satisfaction and repurchase intention. *Expert Systems with Applications: An International Journal*, v. 36, n. 4, p. 7848-7859, 2009.
- LIN, J. An exploration of the principles underlying redundancy-based factoid question answering. *ACM Transactions on Information Systems*, v. 25, n. 2, Article 6, 2007.
- MALHOTRA, N.K. e D. F. BIRKS. *Marketing Research – an applied approach*, 2ª Ed. Europeia: Prentice-Hall, Harlow-England, 2003.
- MARCUSSEN, Carl H. *Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services*, Centre for Regional and Tourism Research, Dinamarca, 2007.
- MORRISSETTE, S. , J.L. McQUIVEY, N. MARAGANORE e G. LANPHER. Are Net Shoppers Loyal? *The Forrester Rep.*, março, 1999.
- NAKAYAMA, T. , Kato, H. , Yamane, Y.," Discovering the gap between web site designers' expectations and users' behavior", *Computer Networks*, v. 33, n. 1, p. 811-822, 2000.
- NARAYANDAS, D. , M. CARAVELLA e J. DEIGHTON. The Impact of Internet Business to Business Distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 30, n. 4, p. 500-505, 2000.
- NOVAK, T. , D. HOFFMAN e Y. YUNG. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, v. 19, n. 1, p. 22-42, 2000.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33, 1999.
- OLIVER, Richard. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill, 1997.
- PALMER, Jonathan W.; GRIFFITH, David A. Information intensity: a paradigm for understanding web site design. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Armonk, v. 6, n. 3, p. 38, 1998.
- PEPPERS, D. e M. ROGERS. Is your Company Ready for One-to-One Marketing? *Harvard Business Review*, Jan.-Fev. , pp. 151-160, 1999.
- PESTANA, M. e GAGEIRO, J. *Análise de dados para ciências sociais – a Complementaridade do SPSS*, 4ª edição, Lisboa: Edições Lisboa, 2005.

- PESTANA, M. e GAGEIRO, J. *Análise de Dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS*, 5ª edição, Lisboa: Edições Lisboa, 2008.
- PETERSON, A., S. BALASUBRAMANIAN e B. BRONNENBERG. Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, p. 329-346, 1997.
- PINHO, I, A. REGO, E. KASTENHOLZ. Fatores satisficentes e insatisficentes dos utilizadores de *websites*: Um estudo de caso. *Polytechnical Studies Review*, v. 6, n. 10, p. 51-71, 2008.
- RANAWEERA, C.; BANSAL, H.; McDOUGALL, G. Web site satisfaction and purchase intentions: impact of personality characteristics during initial web site visit. *Managing Service Quality*, v. 18, n. 4, p. 329-348, 2008.
- RATCHFORD, B.T., M.S. LEE e D. TALUKDAR. The impact of the internet on information search for automobiles. *Journal of Marketing Research*, v. 40, n. 2, p. 193-209, 2003.
- RAVALD, A. e C.GRONROOS. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 2, 1996.
- REICHHELD, F., SCHEFTER P. Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, July-August, p. 105-113, 2000b.
- REICHHELD, F., SCHEFTER, P. (2000 a). E-loyalty. *Harvard Business Review*, v. 78, n. 4, p. 105-113, 2000a.
- RONG-AN Shang, YU-CHEN, LYSANDER Shen. Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, v. 42, p. 401-413.
- SAUCIER, G. Mini-markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big-Five Markers. *Journal of Personality Assessment*, v. 63, n. 3, p. 506-516.
- SCHAEFER, D., D. DILLMAN. Development of a Standard E-Mail Methodology, Results of an Experiment. *revision of a paper presented at the 53rd Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research*, 1998.
- SCHUMANN, D., ARTIS, A., RIVERA, R. The future of interactive advertising viewed through and IMC lens. *Journal of interactive Advertising*, Michigan, v. 1, n. 2, 2001.
- SELNES, F. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer seller relationships. *European Journal of Marketing*, v. 32, n. 3/4, p. 305-22, 1998.
- SHANKAR, V., SMITH, Amy K. e RANGASWAMY. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *Forthcoming, International Journal of Research in Marketing*, December, 2002.
- SHANNON, J. Net Nightmares Thwart Potential. *Marketing Week*, v. 18, p. 25, 1998.
- SHEEHAN. K. E-mail Survey Response Rates: a Review. *Journal of Computer Mediated Communication*, v. 6, n. 2, 2001.
- SHEMWELL, D., YAVAS, U., BILGIN Z. Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented. *International Journal of Service Industry Management*, v. 9, n. 2, p. 155-168, 1998.
- SHETH, J.N., PARVATIYAR. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, p. 255-271, 1995.
- SOLDZ, S., VALLANT, G. E. The Big Five personality traits and the life course: A 50-year longitudinal study. *Journal of Research in Personality*, v. 33, p. 208-232, 1999.
- SOUZA, C., BENEVIDES, V., MELLO, S., FONSECA, F. Riscos percebidos na compra via Internet e os seus métodos atenuantes. *Revista Eletrónica Análise*, v. 18, n. 1, p.119-138, 2007.
- SZYMANSKI, David M.; HISE, Richard. T. E-Satisfaction: an initial examination, *Journal of Retailing*, v. 76, n. 3, 2000.
- TORKZADEH, G. E. G. DHILLON. Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce. *Information Systems Research*, v. 13, n. 2, p. 187-204, 2002.
- TURBAN E., J. LEE, D. KING e M. H. CHUNG. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000.
- TUTEN, T. L., e BOSNJAK, M. Understanding differences in Web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality. *Journal of Social Behavior and personality*, v. 29, n. 4, p. 391-398, 2001.
- WALCZUCH, H. Lundgren. Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Journal of Information & Management*, v. 42, n. 1 p. 159-177, 2004.
- WOSZCZYNSKI, A. B., ROTH, P. L., & SEGARS, A. H. Exploring the theoretical foundations of playfulness in computer interactions. *Computers in Human Behavior*, v. 18, n. 4, p. 369-388, 2002.
- YOO, Kyung-Hyan, GRETZEL, U. Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, Elsevier, n. 27, p. 609-621, 2011.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L., PARASURAAMN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 31-46, 1996.
- ZEITHAML, V. and BITNER, M. J. *Services Marketing: Integrating customer across the firm*, second edition, USA: Irwin Mcgraw-Hil, 2000.