

Influential Article Review - The Quality of Customer Service of Vietnam Airline

Bertha Wagner

Roxanne Schwartz

This paper examines operations. We present insights from a highly influential paper. Here are the highlights from this paper: The paper examines the relation between Vietnam Airline domestic service quality and customer satisfaction by gathering opinions from 402 passengers employing the Skytrax scale with some modification along with Cronbach's alpha, exploratory factor analysis, and multiple regression analysis. Results show that Vietnam Airline domestic service quality can be measured by the following six determinants in order of decreasing importance: (1) boarding/deplaning/baggage, (2) check-in, (3) in-flight services, (4) reservation, (5) aircraft, and (6) flight crew. All of them have directly proportional effects to customer satisfaction. The paper also offers some suggestions to improve the service quality, thereby enhancing the customer satisfaction. For our overseas readers, we then present the insights from this paper in Spanish, French, Portuguese, and German.

Keywords: Customer satisfaction, Domestic service, Service quality, Vietnam Airline

SUMMARY

- Population and sampling. The sample identified in this study was drawn from a population size of 28 million passengers in 2016. The intended sampling method is quota sampling. The sample size and sampling result are presented in Table 1.
- Qualitative research. In-depth interviews with three high-ranking VNA officials are conducted to identify determinants of service quality and evaluating criteria. Questions are devised beforehand. The interviewees are followed by a group discussion based on open questions with seven passengers who frequently use VNA domestic services in order to find their perception of determinants of service quality.
- Data gathering. A structured questionnaire with 5-point Likert scales with anchors «strongly disagree» to «strongly agree» was used in this study. Since 5-point Likert scales are widely used, especially in a business context, this research felt that it was appropriate to use the same tactic for this study. The questionnaire consisted of two parts. The first part was to examine the customer satisfaction through the variables of service quality. The second part was designed to collect respondents' demographic information. To validate the questionnaire, a pilot test was carried out on a convenient sample of 30 passengers and the collected data was used to refine the survey instrument.

- Data analysis. After collecting the data, a statistical package for social sciences was used for analyzing the data. Cronbach's alpha and exploratory factor analysis were employed to test the reliability and validity, and then multiple regression analysis was performed to test the hypotheses.
- Characteristics of sample. Data are gathered by 15-min direct interviews and questionnaires. The interviews are conducted at waiting lounges of airports. Out of 500 issued questionnaires, 437 responded and 35 of them considered as inappropriate because of many wrong answers or unfilled blanks.
- Results of scale test. Table 3 shows that Cronbach's alpha coefficients of all scales are greater than 0.6 and all item-total correlation coefficients are greater than 0.3.
- Table 3 Cronbach's alpha coefficients for scales of determinants of quality service and customer satisfaction
- In the EFA process, principal determinant analysis and Varimax are employed. EFA results show that KMO = 0.888 while chi-square statistic of Barlett's test reaches 7298.249 at Sig. = 0.000. All 31 determinants are reduced to seven factors with eigenvalue of 1.041 with a variation of 66.42% . Observed variables of seven factors all have factor loadings greater than 0.5, and they are used for analyzing the research model of multiple linear regression. Thus, resultant scales are acceptable. After conducting the factor rotation with all 31 aforementioned variables, seven factors are extracted ; it confers that there is no difference among age groups of satisfaction.

HIGHLY INFLUENTIAL ARTICLE

We used the following article as a basis of our evaluation:

Ha Nam Khanh, G. (2017). Customer satisfaction of vietnam airline domestic service quality. *International Journal of Quality Innovation*, 3(1), 1–11.

This is the link to the publisher's website:

<https://jqualityinnovation.springeropen.com/articles/10.1186/s40887-017-0019-4>

INTRODUCTION

In the past few years, air transport has gained high growth rates. IATA reports showed that air transport of passengers in 2015 rose by 7.4%; this was the greatest increase since the rebound from the depth of the global financial crisis in 2010 and well above the long-run average of 5.5%.

According to the 2016 Report by Civil Aviation Authority of Vietnam, the air transport business served 52.2 million passengers, increasing by 29% in 2015, in which 28 million are domestic passengers, increasing by 30% in 2015. Additionally, 52 foreign airlines are operating 78 routes from 28 countries or territories to Vietnam. Domestic services offered by local airlines comprise 50 routes from three hubs—HaNoi, DaNang, and HoChiMinh City—to 17 local airports. The biggest market shares of this business are held by Vietnam Airline (VNA), VietJet Air, and Jetstar Pacific Airline. The data show that air transport is a potential and promising market. Local airlines and VNA in particular are facing great challenges and keen competition from foreign rivals.

According to Skytrax [18], VNA is only ranked as a three-star service on a five-star scale. This means that VNA service quality is at a medium level and it should make great effort to improve its service quality. When VNA joined Skyteam on June 10, 2010, use of the Skytrax ranking scale is necessary and also an objective of this research.

To retain its stability and competitiveness in such a global dynamic market, VNA should put a major emphasis on service quality in order to gain the highest level of passenger satisfaction. According to Aksoy et al. [1], passenger satisfaction is one of the most critical factors in the airline industry and regarded as playing a crucial part in guaranteeing the business success in today's competitive world. This research aimed at (1) identifying the key determinants that effect directly to local passenger satisfaction of VNA, (2)

measuring the direct effects on local passenger satisfaction of VNA, and (3) recommending suggestions for the company to better off its field based on the results and findings of the research.

This paper includes five parts. Part 1 introduces the pivotal point of departure for the paper which is the problem that seeks to be solved. The problem statement is generated by the preceding problem identification which fits the purpose of identifying the specific research objective at hand. Subsequently, part 2 discusses the theoretical area and instruments applied to answer the problem at hand, which are founded in the nature of service quality and customer satisfaction, and rise to a research model. Part 3 encompasses the methodological considerations applied to answer the posed research questions. The analysis in part 4 covers the actual statistical data analysis which processes and examines the data gathered from the questionnaire and states out the findings. Part 5 summarizes the findings from the analysis in a comprehensive conclusion, raises suggested solutions, and recommends further studies.

Quality of Aviation Service

Nowadays, customer satisfaction is regarded as one of the most indispensable elements playing a vital part in determining the success and prosperity of a specific business in such a dynamic and fast-growing market. According to Rust and Oliver [16], customer satisfaction is defined as an emotional or affective response which surfaces and develops when meeting with any kind of service. After service is provided, a positive or negative reaction will emerge from customers getting that service. Also, Oliver [13] stated that “customer satisfaction is the outcome of the evaluative process between the impression during or after service is performed and the expectations before experiencing the service.” In specific situations, what people assume before using the service may contradict what we actually encounter during and after the service is performed.

In transportation context, the fact that passengers are satisfied with the services provided has a crucial effect on determining the long-term continuance of a specific carrier [15]. Dissatisfied passengers may lose their trust and not consider choosing the same airline again due to the bad service provided. Therefore, it is absolutely imperative for airlines to assure what customers expect and experience with their desired service quality [7].

The Draft International Standard, ISO/DIS 9000:2000, defines quality as “ability of a set of inherent characteristics of product, system, or process to fulfill requirements of customers and the other interested parties.” Parasuraman et al. [14] argue that service quality is considered as results of customers’ comparison between their expectation of the service and their perception after using the service. Tiernan et al. [19] and Namukasa [11] used the model of SERVQUAL [14] and SERVPERF [2] to examine the impact of airline service quality on passenger satisfaction.

Morash and Ozment [10] note that service quality conditions influence an airline’s competitive advantage and with this comes market share and ultimately profitability. However, air transport service, like many other services, has its own characteristics and standards, about safety for example. Some characteristics are (i) interactive effects between service provider and customer, (ii) personalization, and (iii) high labor content.

According to the Australian Bureau of Transport Economics, standards of air transport service quality include (1) safety, (2) customer information, (3) flight frequency, (4) smooth air services, (5) on-time operation, (6) ground services and equipment, and (7) in-flight amenity and services. Elliott and Roach [3] suggest the following standards for aviation service: (1) food and beverages, (2) time for baggage collection, (3) comfortable seat, (4) checking procedure, and (5) in-flight services. Groundin and Kloppenborg [4] suggest a scale for aviation service quality including (1) baggage handling, (2) compensation procedure, (3) operation and safety, (4) flight comfort, and (5) network and flight frequency.

The McGraw-Hill Company [8] measures the service quality and satisfaction of 12,300 passengers of 12 North American airlines using the Skytrax standard suggested by Skyteam and finds seven influential factors: (1) fee, (2) in-flight service, (3) reservation, (4) flight crew, (5) boarding/deplaning/baggage, (6) aircraft, and (7) check-in.

Relation Between Aviation Service Quality and Customer Satisfaction

Ha and Nguyen [5] give a simple conclusion of customer satisfaction as an intersection or overlap area between corporate ability and customer need or a feeling of a person coming from comparison of outcome produced by commodity/service with his/her expectations.

Zeithaml and Bitner [20] argue that customer satisfaction with service quality is assessment and comparison of their perception of value of the service they receive with their expectation. Huang [6] says that many researches on aviation verify the relation between aviation service quality and customer satisfaction.

This research combines the findings from the abovementioned researches and applies modified criteria for measuring customer satisfaction with aviation service quality offered by McGraw-Hill [8] to the case of VNA in which aviation service quality comprises six determinants: (1) reservation (RES), (2) check-in (CHE), (3) aircraft (AIR), (4) in-flight services (INF), (5) flight crew (FLI), and (6) boarding/deplaning/baggage (BDB) (Additional file 1). The suggested research model is based on aforementioned theoretical preconditions and presented in Fig. 1, and the research hypotheses are stated as follows:

H1: Reservation has the direct, positive impact on the VNA domestic passengers' satisfaction.

H2: Check-in has the direct, positive impact on the VNA domestic passengers' satisfaction.

H3: Aircraft has the direct, positive impact on the VNA domestic passengers' satisfaction.

H4: In-flight service has the direct, positive impact on the VNA domestic passengers' satisfaction.

H5: Flight crew has the direct, positive impact on the VNA domestic passengers' satisfaction.

H6: Boarding/deplaning/baggage has the direct, positive impact on the VNA domestic passengers' satisfaction.

CONCLUSION

Suggested Solutions

Results of estimation of determinants of aviation service according to statistic method describing the mean value in a 5-scale Likert show that scores given by passengers vary from "medium" to "pretty good" (Table 9). The highest scores are given to reservation (mean = 3.60), followed by in-flight services (3.56) and flight crew (3.51), while medium scores are given to aircraft (3.47) and boarding/deplaning/baggage (3.40) and the lowest one to check-in (3.31); SAT is given a pretty high score of 3.41. Based on those results, we can suggest some solutions to the management of VNA of how to enhance the customers' satisfaction.

For boarding/deplaning/baggage, flight schedule, especially for domestic services, should be preserved. Passengers should be informed timely of all changes or delays. Baggage delivery and collection should be done conveniently, and all damage to baggage should be handled and compensated properly. VNA must apply necessary services to passengers of delayed or canceled flights, such as some fee services in waiting lounges and hotel rooms at reasonable charges.

For check-in, VNA staff should service passengers with professionalism to avoid mistakes. More training courses in foreign languages and work ethics should be given to VNA staff to create a friendly atmosphere for passengers. For in-flight services, it can be improved by diversifying in-flight meals and entertainment programs and supplying more newspapers and magazines. Needed information about the flight should be given to the passengers. Air hostesses should be polite, considerate, and friendly towards passengers.

For reservation, VNA should respond properly when passengers want to change their reservation. Information about flight schedules should be available on the VNA website to spare customers from seeking information at travel agencies. VNA should supply online reservation services. For aircraft, VNA aircraft should have modern equipment to serve passengers better, especially children, pregnant women, and the disabled.

For flight crew, the pilot should have professional training and experience. The air crew should be friendly, considerate, and fluent in foreign languages. Knowledge of sign language also helps improve their communicative power.

Finally, VNA, as the national carrier with great financial and human potentials, along with support from local passengers, should make the best use of its advantages and favorable conditions to develop into an internationally acclaimed airline company.

Future Research

It has been figured out that some adjustments could be done further to improve the quality of the research.

First of all, we should target a bigger sample size and more generalizable sampling method. This research is conducted based on a sample size of 402 passengers on the 03 domestic flights of SGN-HAN, SGN-NHA, and SGN-DAN, which certainly do not cover the whole population of passengers who traveled with VNA. Moreover, the majority of the targeted population was passengers who were waiting for their flights, so they somehow had been in a hurry or busy and not willing to fill in the questionnaire. Therefore, this can affect the reliability as well as the overall evaluation of the research.

Last but not least, many passengers would prefer to see VNA lower flight prices or discount programs to compete against competitors. Therefore, price should be considered as another important factor beside the current variables to increase the reliability and accuracy of the research.

Conclusion

The research identifies six determinants affecting the aviation service quality and customer satisfaction with VNA domestic services. The greatest effects are produced by BDB, followed by CHE, INF, RES, and AIR, and the weakest effect is caused by FLI. The six determinants can explain 62.7% of customer satisfaction. There is no difference of satisfaction between male and female passengers, among the age groups, among the monthly income groups, and among the education groups. The difference happens only among the passengers' purpose of travel, especially the high level of satisfaction appears with people who travel for business and conference; it may be rooted from the characteristics of on-time performance of VNA in comparison to the low-cost domestic airlines.

Statistics of mean values given by customers to those six determinants show that these values are not high. This implies that passengers are not really satisfied with VNA service. This research can be considered as a contribution to an empirical research on aviation service quality based on Skytrax standards.

APPENDIX

FIGURE 1
SUGGESTED RESEARCH MODEL

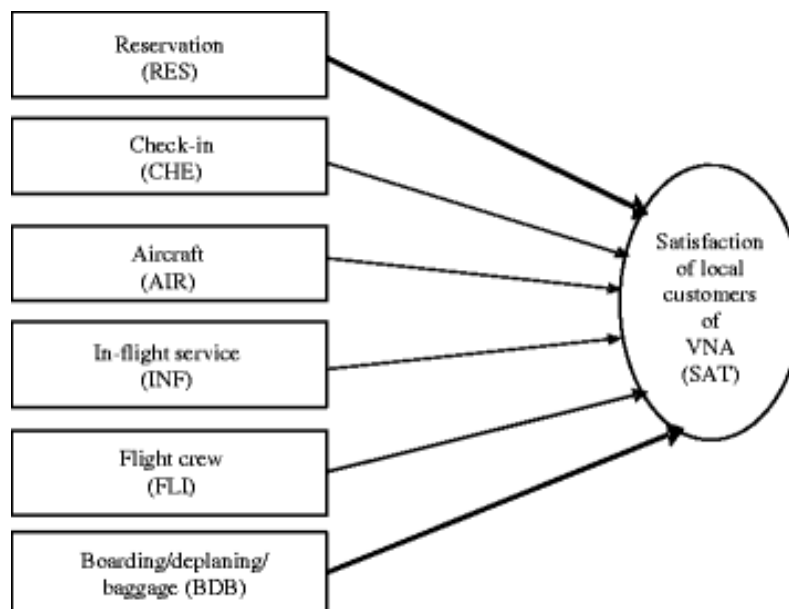


TABLE 1
SAMPLE SIZE AND SAMPLING RESULT

Route	Quota	Interviewed passengers	Qualified responses
TPHCM (SGN)-HaNoi (HAN)	160	200	163
TPHCM (SGN)-NhaTrang (NHA)	120	150	122
TPHCM (SGN)-DaNang (DAN)	120	150	117
Total	400	500	402

TABLE 2
SAMPLE CHARACTERISTICS

	<i>N</i> = 402	Frequency	Percentage
Gender	Male	193	48.0
	Female	209	52.0
Age	From 18 to 33 years old	203	50.5
	≥ 34–46 years old	129	32.1
	≥ 47–60 years old	70	17.4
Income	≤ 5 million VND/month	84	20.9
	5–10 million VND/month	208	51.7
	≥ 10 million VND/month	110	27.4
Purpose	Business	125	31.1
	Conference	39	9.7
	Visiting relatives	91	22.6
	Tourism	113	28.1
	Other	34	8.5
Education	Secondary school	23	5.7
	High school	73	18.2
	Vocational	45	11.2
	College	38	9.5
	University	151	37.6

	Postgraduate	72	17.9
--	--------------	----	------

TABLE 3
CRONBACH'S ALPHA COEFFICIENTS FOR SCALES OF DETERMINANTS OF QUALITY SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION

No.	Scale	Number of observation variables	Cronbach's alpha	Smallest item total correlation coefficients
1	Reservation (RES)	5	0.837	0.574
2	Check-in (CHE)	3	0.733	0.517
3	Aircraft (AIR)	3	0.654	0.378
4	In-flight services (INF)	6	0.869	0.594
5	Flight crew (FLI)	4	0.820	0.546
6	Boarding/deplaning/baggage (BDB)	7	0.899	0.703
7	Satisfaction (SAT)	3	0.834	0.656

TABLE 4
EFA RESULTS

No.	Factor	No. of variables	Eigenvalue	Variance extracted
1	Boarding/deplaning/baggage (BDB)	7	11.141	35.940
2	In-flight services (INF)	6	2.111	6.811
3	Flight crew (FLI)	4	2.003	6.460
4	Reservation (RES)	5	1.694	5.465
5	Check-in (CHE)	3	1.347	4.346
6	Aircraft (AIR)	3	1.254	4.044
7	Satisfaction (SAT)	3	1.041	3.357

TABLE 5

CORRELATION COEFFICIENTS BETWEEN DETERMINANTS

	1	2	3	4	5	6	7
Boarding/deplaning/baggage (BDB)	1	.580**	.517**	.322**	.245**	.427**	.671**
In-flight services (INF)	.580**	1	.493**	.300**	.299**	.433**	.566**
Flight crew (FLI)	.517**	.493**	1	.411**	.337**	.393**	.454**
Reservation (RES)	.322**	.300**	.411**	1	.159**	.194**	.272**
Check-in (CHE)	.245**	.299**	.337**	.159**	1	.322**	.555**
Aircraft (AIR)	.427**	.433**	.393**	.194**	.322**	1	.423**
Satisfaction (SAT)	.671**	.566**	.454**	.272**	.555**	.423**	1

**correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**TABLE 6
MLR ANALYSIS RESULTS**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	<i>t</i>	Sig.	Multicollinearity	
	<i>B</i>	Standard error	β			Tolerance	VIF
Constant	.241	.197		1.223.	.817		
BDB	.794	.045	.536	17.642	.000	.569	1.758
INF	.541	.050	.329	10.826	.000	.579	1.727
RES	.275	.051	.164	5.384	.000	.591	1.693
FLI	.133	.038	.106	3.496	.001	.811	1.234
CHE	.483	.035	.419	13.791	.000	.835	1.198
AIR	.218	.042	.158	5.185	.000	.721	1.388

**TABLE 7
ADJUSTED R² AND F VALUES**

Model	<i>R</i>	<i>R</i> ²	Adjusted <i>R</i> ²	Standard error of the estimate	Statistical Changes				
					<i>R</i> ² change	<i>F</i> change	df1	df2	Sig. <i>F</i> change
1	.795 ^a	.633	.627	.55298	.633	113.414	6	395	.000

^aPredictor (constant): AIR, FLI, CHE, BDB, RES, INF

TABLE 8

RESULTS OF ANALYSIS OF VARIANCE

Model		Total sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	208.085	6	34.681	113.414	.000 ^a
	Residual	120.787	395	.306		
	Total	328.872	401			

^aDependent variable: SAT

TABLE 9
PASSENGERS' ESTIMATES OF DETERMINANTS

Factor	Mean	Standard deviation
BDB	3.40	1.032
CHE	3.31	1.054
INF	3.56	.942
RES	3.60	.897
AIR	3.47	1.009
FLI	3.51	.990
SAT	3.41	1.045

REFERENCES

- Aksoy S., Atilgan E., & Akinci S. (2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' "viewpoint". *J Air Transport Manag*, 9, pp. 343-351
- Cronin JJ, Taylor SA (1992) Measuring service quality: a reexamination and extension. *J Mark* 56:55–68
- Elliott KM, Roach DW (1993) Service quality in the airline industry: are carriers getting an unbiased evaluation from consumers? *J Prof Serv Mark* 9:71–82
- Groundin KN, Kloppenborg TJ (1991) Identifying service gaps in commercial air travel: the first step toward quality improvement. *Transp J* 1(1):22–30
- Ha NKG, Nguyen TV (2011) Customer satisfaction on the service quality of the of Vinatex-mart chain. *Econ Dev Rev* 253:9–16
- Huang YK (2010) The effect of airline service quality on passengers' behavioral intentions using SERVQUAL score: a Taiwan case study. *J Eastern Asia Society Transport Stud* 8:2330–2343
- Kossmann M (2006) *Delivering excellent service quality in aviation: a practical guide for internal and external service providers*. Ashgate Publishing Limited, England, p 2006
- McGraw-Hill (2010) *North American airline satisfaction*. *Manag Serv Qual* 18(1):4–19
- Moder, K. (2010). Alternatives to F-test in one way ANOVA in case of heterogeneity of variances (a simulation study). *Psychol Test Assess Model*, 52(4): 343-353
- Morash WA, Ozment J (1994) Toward management of transportation service quality. *Log Transport Review* 30:115–140

- Namukasa J (2013) The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: the case of Uganda airline industry. *TQM J* 25(5):520–532
- Nunnally J, Bernstein IH (1994) *Psychometric theory*, 3rd edn. Irwin McGraw-Hill, New York
- Oliver RL (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J Mark Res* 49(Fall):41–50
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J Mark* 49:41–50
- Rhea MJ, Shrock DL (1987) Measuring distribution effectiveness with key informant report. *Log Transport Review* 23(3):295–306
- Rust TR, Oliver RL (1994) *Service quality: insights and managerial implications from the frontier*. Sage Publications, Thousand Oaks
- Sekaran U (2003) *Research methods for business: a skill-building approach*, 4th edn. John Wiley & Sons, Inc, New York
- Skytrax (2010). Vietnam Airlines: official 3-star ranking of product and service quality, retrieved from www.airlinequality.com/Airlines/VN.htm, July 22, 2016
- Tiernan S, Rhoades DL, Waguespack B (2008) Airline service quality—exploratory analysis of customer perceptions and operational performance in the USA and EU. *Manag Serv Qual* 8(3):212–224
- Zeithaml VA, Bitner MJ (2001) *Services marketing: integrating customer focus across the firms*. Tata McGraw Hill, Boston

TRANSLATED VERSION: SPANISH

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSION TRADUCIDA: ESPAÑOL

A continuación se muestra una traducción aproximada de las ideas presentadas anteriormente. Esto se hizo para dar una comprensión general de las ideas presentadas en el documento. Por favor, disculpe cualquier error gramatical y no responsabilite a los autores originales de estos errores.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el transporte aéreo ha ganado altas tasas de crecimiento. Los informes de la IATA mostraron que el transporte aéreo de pasajeros en 2015 aumentó un 7,4%; este fue el mayor aumento desde el repunte de la profundidad de la crisis financiera mundial en 2010 y muy por encima del promedio a largo plazo del 5,5%.

Según el Informe de 2016 de la Autoridad de Aviación Civil de Vietnam, el negocio del transporte aéreo atendió a 52,2 millones de pasajeros, aumentando un 29% en 2015, en el que 28 millones son pasajeros nacionales, aumentando un 30% en 2015. Además, 52 aerolíneas extranjeras están operando 78 rutas desde 28 países o territorios a Vietnam. Los servicios nacionales ofrecidos por las aerolíneas locales comprenden 50 rutas desde tres centros (hanoi, danang y hochiminh City) hasta 17 aeropuertos locales. Las mayores cuotas de mercado de este negocio están en manos de Vietnam Airline (VNA), vietjet Air y Jetstar Pacific Airline. Los datos muestran que el transporte aéreo es un mercado potencial y prometedor. Las aerolíneas locales y el VNA en particular se enfrentan a grandes desafíos y a la intensa competencia de rivales extranjeros.

Según Skytrax [18], VNA sólo se clasifica como un servicio de tres estrellas en una escala de cinco estrellas. Esto significa que la calidad del servicio VNA está en un nivel medio y debe hacer un gran esfuerzo para mejorar su calidad de servicio. Cuando VNA se unió a Skyteam el 10 de junio de 2010, el uso de la escala de clasificación Skytrax es necesario y también un objetivo de esta investigación.

Para mantener su estabilidad y competitividad en un mercado dinámico mundial de este tipo, VNA debe poner un énfasis importante en la calidad del servicio para obtener el más alto nivel de satisfacción de los pasajeros. Según Aksoy y otros [1], la satisfacción de los pasajeros es uno de los factores más críticos en la industria aérea y se considera que juega un papel crucial para garantizar el éxito empresarial en el mundo competitivo de hoy. Esta investigación tenía como objetivo (1) identificar los determinantes clave que afectan directamente a la satisfacción de los pasajeros locales de VNA, (2) medir los efectos directos sobre la satisfacción de los pasajeros locales de VNA, y (3) recomendar sugerencias para que la empresa mejore su campo en función de los resultados y hallazgos de la investigación.

Este documento incluye cinco partes. La Parte 1 introduce el punto central de partida del papel, que es el problema que busca resolverse. La declaración del problema es generada por la identificación del problema anterior que se ajusta al propósito de identificar el objetivo específico de investigación en cuestión. Posteriormente, la parte 2 analiza el área teórica y los instrumentos aplicados para responder al problema en cuestión, que se basan en la naturaleza de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y se elevan a un modelo de investigación. La Parte 3 abarca las consideraciones metodológicas aplicadas para responder a las preguntas de investigación planteadas. El análisis de la parte 4 abarca el análisis de datos estadísticos real que procesa y examina los datos recopilados del cuestionario y los señala. La Parte 5 resume los resultados del análisis en una conclusión completa, plantea soluciones sugeridas y recomienda más estudios.

Calidad of Servicio de Aviación

Hoy en día, la satisfacción del cliente es considerada como uno de los elementos más indispensables que juegan un papel vital en la determinación del éxito y la prosperidad de un negocio específico en un mercado tan dinámico y de rápido crecimiento. Según Rust y Oliver [16], la satisfacción del cliente se define como una respuesta emocional o afectiva que aparece y se desarrolla cuando se reúne con cualquier tipo de servicio. Después de proporcionar el servicio, surgirá una reacción positiva o negativa de los clientes que reciben ese servicio. Además, Oliver [13] declaró que "la satisfacción del cliente es el resultado del proceso de evaluación entre la impresión durante o después de que se realiza el servicio y las expectativas antes de experimentar el servicio". En situaciones específicas, lo que las personas asumen antes de usar el servicio puede contradecir lo que realmente encontramos durante y después de que se realiza el servicio.

En el contexto del transporte, el hecho de que los pasajeros estén satisfechos con los servicios prestados tiene un efecto crucial en la determinación de la continuación a largo plazo de un transportista específico [15]. Los pasajeros insatisfechos pueden perder su confianza y no considerar la posibilidad de elegir la misma aerolínea de nuevo debido al mal servicio prestado. Por lo tanto, es absolutamente imperativo que las aerolíneas aseguren lo que los clientes esperan y experimentan con la calidad de servicio deseada [7].

El proyecto de norma internacional, ISO/DIS 9000:2000, define la calidad como "capacidad de un conjunto de características heredadas del producto, sistema o proceso para cumplir con los requisitos de los clientes y las otras partes interesadas." [14] argumentan que la calidad del servicio se considera como resultado de la comparación de los clientes entre su expectativa del servicio y su percepción después de usar el servicio. [19] y Namukasa [11] utilizaron el modelo de SERVQUAL [14] y SERVPERF [2] para examinar el impacto de la calidad del servicio de las aerolíneas en la satisfacción de los pasajeros.

Morash y Ozment [10] señalan que las condiciones de calidad del servicio influyen en la ventaja competitiva de una aerolínea y con esto viene la cuota de mercado y, en última instancia, la rentabilidad. Sin embargo, el servicio de transporte aéreo, como muchos otros servicios, tiene sus propias características y normas, sobre la seguridad, por ejemplo. Algunas características son (i) efectos interactivos entre el proveedor de servicios y el cliente, (ii) la personalización y (iii) el alto contenido de mano de obra.

Según la Oficina Australiana de Economía del Transporte, las normas de calidad del servicio de transporte aéreo incluyen (1) seguridad, (2) información del cliente, (3) frecuencia de vuelo, (4) servicios de aire sin problemas, (5) operación a tiempo, (6) servicios y equipos terrestres y (7) servicios y servicios a bordo. Elliott y Roach [3] sugieren las siguientes normas para el servicio de aviación: (1) alimentos y bebidas, (2) tiempo para la recogida de equipaje, (3) asiento cómodo, (4) procedimiento de control y (5) servicios a bordo. Groundin y Kloppenborg [4] sugieren una escala para la calidad del servicio de aviación

que incluye (1) manejo de equipaje, (2) procedimiento de compensación, (3) operación y seguridad, (4) comodidad de vuelo y (5) red y frecuencia de vuelo.

La mcgraw-Hill Company [8] mide la calidad del servicio y la satisfacción de 12.300 pasajeros de 12 aerolíneas norteamericanas que utilizan el estándar Skytrax sugerido por Skyteam y encuentra siete factores influyentes: (1) tarifa, (2) servicio a bordo, (3) reserva, (4) tripulación de vuelo, (5) embarque/desplanificación/equipaje, (6) aeronaves y (7) facturación.

Relación entre la calidad del servicio de aviación y la satisfacción del cliente

Ha y Nguyen [5] dan una simple conclusión de la satisfacción del cliente como un área de intersección o superposición entre la capacidad corporativa y la necesidad del cliente o la sensación de una persona que proviene de la comparación del resultado producido por la mercancía / servicio con sus expectativas.

Zeithaml y Bitner [20] argumentan que la satisfacción del cliente con la calidad del servicio es la evaluación y comparación de su percepción del valor del servicio que reciben con sus expectativas. Huang [6] dice que muchas investigaciones sobre aviación verifican la relación entre la calidad del servicio de aviación y la satisfacción del cliente.

Esta investigación combina los resultados de las investigaciones antes mencionadas y aplica criterios modificados para medir la satisfacción del cliente con la calidad del servicio de aviación ofrecida por mcgraw-Hill [8] al caso de VNA en el que la calidad del servicio de aviación comprende seis determinantes: (1) reserva (RES), (2) check-in (CHE), (3) aeronaves (AIR), (4) servicios en vuelo (INF), (5) tripulantes de vuelo (FLI) y (6) embarque/desplanificación/equipaje (BDB) (archivo adicional 1). El modelo de investigación sugerido se basa en las condiciones teóricas antes mencionadas y se presenta en la Fig. 1, y las hipótesis de investigación se indican de la siguiente manera:

H1: La reserva tiene el impacto directo y positivo en la satisfacción de los pasajeros nacionales de VNA.

H2: El check-in tiene el impacto directo y positivo en la satisfacción de los pasajeros nacionales de VNA.

H3: Las aeronaves tienen el impacto directo y positivo en la satisfacción de los pasajeros nacionales de VNA.

H4: El servicio a bordo tiene el impacto directo y positivo en la satisfacción de los pasajeros nacionales de VNA.

H5: La tripulación de vuelo tiene el impacto directo y positivo en la satisfacción de los pasajeros nacionales de VNA.

H6: El embarque/desplanificación/equipaje tiene el impacto directo y positivo en la satisfacción de los pasajeros nacionales de VNA.

CONCLUSIÓN

Soluciones Sugeridas

Los resultados de la estimación de los determinantes del servicio de aviación según el método estadístico que describe el valor medio en un Likert a escala 5 muestran que las puntuaciones dadas por los pasajeros varían de "medio" a "bastante bueno" (Tabla 9). Las puntuaciones más altas se otorgan a la reserva (media de 3,60 euros), seguidas de los servicios a bordo (3,56) y de la tripulación de vuelo (3,51), mientras que las puntuaciones medias se otorgan a las aeronaves (3,47) y a la de embarque/desplanificación/equipaje (3,40) y a la más baja de facturación (3,31); El SAT recibe una puntuación bastante alta de 3.41. Sobre la base de esos resultados, podemos sugerir algunas soluciones a la gestión de VNA de cómo mejorar la satisfacción de los clientes.

Para el embarque/desplanificación/equipaje, se debe preservar el horario de vuelo, especialmente para los servicios domésticos. Se debe informar oportunamente a los pasajeros de todos los cambios o retrasos. La entrega y recogida del equipaje debe hacerse convenientemente, y todos los daños al equipaje deben ser manejados y compensados correctamente. VNA debe aplicar los servicios necesarios a los pasajeros de vuelos retrasados o cancelados, como algunos servicios de tarifa en salas vip de espera y habitaciones de hotel con cargos razonables.

Para el check-in, el personal de VNA debe atender a los pasajeros con profesionalidad para evitar errores. Se deben impartir más cursos de formación en lenguas extranjeras y ética de trabajo al personal de VNA para crear un ambiente agradable para los pasajeros. Para los servicios a bordo, se puede mejorar diversificando las comidas a bordo y los programas de entretenimiento y suministrando más periódicos y revistas. La información necesaria sobre el vuelo debe ser dada a los pasajeros. Las azafatas deben ser educadas, consideradas y amigables con los pasajeros.

Para la reserva, VNA debe responder correctamente cuando los pasajeros quieren cambiar su reserva. La información sobre los horarios de los vuelos debe estar disponible en el sitio web de VNA para evitar que los clientes busquen información en las agencias de viajes. VNA debe proporcionar servicios de reserva en línea. Para los aviones, los aviones VNA deben tener equipos modernos para servir mejor a los pasajeros, especialmente a los niños, las mujeres embarazadas y los discapacitados.

Para la tripulación de vuelo, el piloto debe tener formación profesional y experiencia. La tripulación aérea debe ser amigable, considerado y fluido en idiomas extranjeros. El conocimiento del lenguaje de señas también ayuda a mejorar su poder comunicativo.

Por último, VNA, como la aerolínea nacional con grandes potencialidades financieras y humanas, junto con el apoyo de los pasajeros locales, debe aprovechar al máximo sus ventajas y condiciones favorables para convertirse en una compañía aérea aclamada internacionalmente.

Investigación Futura

Se ha descubierto que se podrían hacer algunos ajustes para mejorar la calidad de la investigación.

En primer lugar, debemos apuntar a un tamaño de muestra más grande y un método de muestreo más generalizable. Esta investigación se lleva a cabo sobre la base de un tamaño de muestra de 402 pasajeros en los 03 vuelos nacionales de SGN-HAN, SGN-NHA y SGN-DAN, que ciertamente no cubren a toda la población de pasajeros que viajaron con VNA. Además, la mayoría de la población objetivo eran pasajeros que estaban esperando sus vuelos, por lo que de alguna manera habían tenido prisa o ocupados y no estaban dispuestos a rellenar el cuestionario. Por lo tanto, esto puede afectar a la fiabilidad, así como a la evaluación general de la investigación.

Por último, pero no menos importante, muchos pasajeros preferirían ver los precios de vuelo más bajos de VNA o programas de descuento para competir contra la competencia. Por lo tanto, el precio debe considerarse como otro factor importante al lado de las variables actuales para aumentar la fiabilidad y precisión de la investigación.

Conclusión

La investigación identifica seis determinantes que afectan la calidad del servicio de aviación y la satisfacción del cliente con los servicios domésticos de VNA. Los mayores efectos son producidos por BDB, seguidos por CHE, INF, RES y AIR, y el efecto más débil es causado por FLI. Los seis determinantes pueden explicar el 62,7% de la satisfacción del cliente. No hay diferencia de satisfacción entre los pasajeros masculinos y femeninos, entre los grupos de edad, entre los grupos de ingresos mensuales, y entre los grupos educativos. La diferencia ocurre sólo entre el propósito de los pasajeros de viajar, especialmente el alto nivel de satisfacción que aparece con las personas que viajan por negocios y conferencias; puede estar arraigada en las características de los resultados a tiempo de VNA en comparación con las aerolíneas nacionales de bajo costo.

Las estadísticas de los valores medios dados por los clientes a esos seis determinantes muestran que estos valores no son altos. Esto implica que los pasajeros no están realmente satisfechos con el servicio de VNA. Esta investigación puede considerarse como una contribución a una investigación empírica sobre la calidad del servicio de aviación basada en las normas Skytrax.

TRANSLATED VERSION: FRENCH

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSION TRADUITE: FRANÇAIS

Voici une traduction approximative des idées présentées ci-dessus. Cela a été fait pour donner une compréhension générale des idées présentées dans le document. Veuillez excuser toutes les erreurs grammaticales et ne pas tenir les auteurs originaux responsables de ces erreurs.

INTRODUCTION

Au cours des dernières années, le transport aérien a connu des taux de croissance élevés. Les rapports de l'IATA ont montré que le transport aérien de passagers a augmenté de 7,4 % en 2015; il s'agit de la plus forte augmentation depuis le rebond de la crise financière mondiale en 2010 et bien au-dessus de la moyenne à long terme de 5,5 %.

Selon le rapport 2016 de l'Autorité de l'aviation civile du Vietnam, le secteur du transport aérien a servi 52,2 millions de passagers, soit une augmentation de 29 % en 2015, dans lequel 28 millions de passagers nationaux, soit une augmentation de 30 % en 2015. En outre, 52 compagnies aériennes étrangères opèrent 78 lignes de 28 pays ou territoires vers le Vietnam. Les services intérieurs offerts par les compagnies aériennes locales comprennent 50 itinéraires entre trois hubs — Hanoi, Danang et Ho Chi Minh City — et 17 aéroports locaux. Les plus grandes parts de marché de cette activité sont détenues par Vietnam Airline (VNA), Vietjet Air et Jetstar Pacific Airline. Les données montrent que le transport aérien est un marché potentiel et prometteur. Les compagnies aériennes locales et VNA en particulier sont confrontées à de grands défis et à une vive concurrence de la part de leurs rivaux étrangers.

Selon Skytrax [18], VNA n'est classé comme un service trois étoiles sur une échelle de cinq étoiles. Cela signifie que la qualité du service VNA est à un niveau moyen et il devrait faire de grands efforts pour améliorer sa qualité de service. Lorsque VNA a rejoint Skyteam le 10 juin 2010, l'utilisation de l'échelle de classement Skytrax est nécessaire et aussi un objectif de cette recherche.

Pour conserver sa stabilité et sa compétitivité dans un marché aussi dynamique mondial, VNA devrait mettre l'accent sur la qualité des services afin d'obtenir le plus haut niveau de satisfaction des passagers. Selon Aksoy et coll. [1], la satisfaction des passagers est l'un des facteurs les plus critiques de l'industrie du transport aérien et est considérée comme jouant un rôle crucial dans la garantie du succès commercial dans le monde concurrentiel d'aujourd'hui. Cette recherche visait à (1) identifier les déterminants clés qui affectent directement la satisfaction des passagers locaux de VNA, (2) mesurer les effets directs sur la satisfaction des passagers locaux de VNA, et (3) recommander des suggestions pour l'entreprise de mieux hors de son domaine basé sur les résultats et les résultats de la recherche.

Ce document comprend cinq parties. La première partie introduit le point de départ pivot pour le document qui est le problème qui cherche à être résolu. L'énoncé de problème est généré par l'identification précédente des problèmes qui correspondent à l'objectif spécifique de la recherche. Par la suite, la partie 2 traite du domaine théorique et des instruments appliqués pour répondre au problème en cours, qui sont fondés sur la nature de la qualité du service et de la satisfaction de la clientèle, et s'élèvent à un modèle de recherche. La partie 3 englobe les considérations méthodologiques appliquées pour répondre aux questions posées. L'analyse de la partie 4 couvre l'analyse réelle des données statistiques qui traite et examine les données recueillies à partir du questionnaire et énonce les résultats. La partie 5 résume les conclusions de l'analyse dans une conclusion complète, soulève des solutions suggérées et recommande d'autres études.

Qualité of Service de l'aviation

Aujourd'hui, la satisfaction du client est considérée comme l'un des éléments les plus indispensables jouant un rôle essentiel dans la détermination du succès et de la prospérité d'une entreprise spécifique dans un marché aussi dynamique et en croissance rapide. Selon Rust et Oliver [16], la satisfaction du client est définie comme une réponse émotionnelle ou affective qui fait surface et se développe lors de la rencontre avec n'importe quel type de service. Une fois le service fourni, une réaction positive ou négative émergera des clients obtenant ce service. De plus, Oliver [13] a déclaré que « la satisfaction du client est le résultat du processus d'évaluation entre l'impression pendant ou après l'exécution du service et les attentes avant de connaître le service ». Dans des situations spécifiques, ce que les gens supposent avant d'utiliser le service peut contredire ce que nous rencontrons réellement pendant et après le service est effectué.

Dans le contexte du transport, le fait que les passagers soient satisfaits des services fournis a un effet crucial sur la détermination de la poursuite à long terme d'un transporteur particulier [15]. Les passagers insatisfaits peuvent perdre leur confiance et ne pas envisager de choisir la même compagnie aérienne à nouveau en raison du mauvais service fourni. Par conséquent, il est absolument impératif pour les compagnies aériennes d'assurer ce que les clients attendent et l'expérience avec leur qualité de service souhaitée [7].

Le projet de norme internationale, ISO/DIS 9000:2000, définit la qualité comme « la capacité d'un ensemble d'hériter des caractéristiques du produit, du système ou du processus pour répondre aux exigences des clients et des autres parties intéressées ». Parasuraman et coll. [14] soutiennent que la qualité du service est considérée comme le résultat de la comparaison des clients entre leurs attentes à l'égard du service et leur perception après l'utilisation du service. Tiernan et coll. [19] et Namukasa [11] ont utilisé le modèle de SERVQUAL [14] et servperf [2] pour examiner l'incidence de la qualité du service aérien sur la satisfaction des passagers.

Morash et Ozment [10] notent que les conditions de qualité du service influencent l'avantage concurrentiel d'une compagnie aérienne et qu'avec cela vient la part de marché et, en fin de compte, la rentabilité. Toutefois, le service de transport aérien, comme beaucoup d'autres services, a ses propres caractéristiques et normes, par exemple en matière de sécurité. Certaines caractéristiques sont (i) les effets interactifs entre le fournisseur de services et le client, (ii) la personnalisation et (iii) le contenu de main-d'œuvre élevé.

Selon l'Australian Bureau of Transport Economics, les normes de qualité des services de transport aérien comprennent (1) la sécurité, (2) les renseignements sur les clients, (3) la fréquence des vols, (4) les services aériens en douceur, (5) l'exploitation à temps, (6) les services et l'équipement au sol et (7) les équipements et les services en vol. Elliott et Roach [3] suggèrent les normes suivantes pour le service aérien : (1) nourriture et boissons, (2) temps pour la collecte des bagages, (3) siège confortable, (4) procédure de vérification et (5) services en vol. Groundin et Kloppenborg [4] suggèrent une échelle pour la qualité du service d'aviation, y compris (1) la manutention des bagages, (2) la procédure d'indemnisation, (3) l'exploitation et la sécurité, (4) le confort de vol, et (5) le réseau et la fréquence de vol.

La mcgraw-Hill Company [8] mesure la qualité et la satisfaction du service de 12 300 passagers de 12 compagnies aériennes nord-américaines selon la norme Skytrax suggérée par Skyteam et constate sept facteurs influents : (1) frais, (2) service en vol, (3) réservation, (4) équipage de conduite, (5) embarquement/débarquement/bagages, (6) aéronefs et (7) enregistrement.

Relation entre la qualité du service d'aviation, unesatisfaction de la clientèle nd

Ha et Nguyen [5] donnent une conclusion simple de la satisfaction de la clientèle comme une intersection ou un chevauchement entre la capacité de l'entreprise et le besoin du client ou un sentiment d'une personne provenant de la comparaison des résultats produits par le produit / service avec ses attentes.

Zeithaml et Bitner [20] soutiennent que la satisfaction des clients à l'égard de la qualité du service est l'évaluation et la comparaison de leur perception de la valeur du service qu'ils reçoivent avec leurs attentes. Huang [6] dit que de nombreuses recherches sur l'aviation vérifient la relation entre la qualité du service d'aviation et la satisfaction de la clientèle.

Cette recherche combine les résultats des recherches susmentionnées et applique des critères modifiés pour mesurer la satisfaction des clients à l'égard de la qualité des services d'aviation offerts par mcgraw-Hill [8] au cas de la VNA dans laquelle la qualité des services aériens comprend six déterminants : (1) réservation (RES), ((RES), (2) enregistrement (CHE), (3) aéronefs (AIR), (4) services en vol (INF), (5) équipage de conduite (FLI) et (6) embarquement/débarquement/bagages (BDB) (dossier supplémentaire 1). Le modèle de recherche proposé est basé sur les conditions préalables théoriques susmentionnées et présenté dans la figure 1, et les hypothèses de recherche sont énoncées comme suit :

H1 : La réservation a un impact direct et positif sur la satisfaction des passagers domestiques de la VNA.

H2 : l'enregistrement a un impact direct et positif sur la satisfaction des passagers domestiques de la VNA.

H3 : l'avion a un impact direct et positif sur la satisfaction des passagers nationaux de la VNA.

H4 : Le service en vol a un impact direct et positif sur la satisfaction des passagers nationaux de la VNA.

H5 : l'équipage de conduite a un impact direct et positif sur la satisfaction des passagers nationaux de la VNA.

H6 : l'embarquement/débarquement/bagages a un impact direct et positif sur la satisfaction des passagers domestiques de la VNA.

CONCLUSION

Solutions suggérées

Les résultats de l'estimation des déterminants du service aérien selon la méthode statistique décrivant la valeur moyenne dans un Likert à 5 échelles montrent que les scores donnés par les passagers varient de « moyen » à « assez bon » (tableau 9). Les scores les plus élevés sont donnés à la réservation (moyenne = 3,60), suivis par les services en vol (3,56) et l'équipage de conduite (3,51), tandis que les notes moyennes sont données aux aéronefs (3,47) et à l'embarquement/débarquement/bagages (3,40) et les plus faibles à l'enregistrement (3,31); SAT est donné un score assez élevé de 3,41. Sur la base de ces résultats, nous pouvons suggérer quelques solutions à la gestion de VNA de la façon d'améliorer la satisfaction des clients.

Pour l'embarquement/le débarquement/bagages, l'horaire de vol, en particulier pour les services intérieurs, doit être préservé. Les passagers doivent être informés en temps opportun de tous les changements ou retards. La livraison et la collecte des bagages doivent être effectuées de façon pratique, et tous les dommages aux bagages doivent être manipulés et indemnisés correctement. VNA doit appliquer les services nécessaires aux passagers de vols retardés ou annulés, tels que certains services payants dans les salons d'attente et les chambres d'hôtel à des frais raisonnables.

Pour l'enregistrement, le personnel de VNA doit servir les passagers avec professionnalisme pour éviter les erreurs. Davantage de cours de formation en langues étrangères et en éthique du travail devraient être donnés au personnel de VNA afin de créer une atmosphère conviviale pour les passagers. Pour les services en vol, il peut être amélioré en diversifiant les repas en vol et les programmes de divertissement et en fournissant plus de journaux et de magazines. Les informations nécessaires sur le vol doivent être fournies aux passagers. Les hôtesses de l'air doivent être polies, prévenantes et amicales envers les passagers.

Pour la réservation, VNA doit répondre correctement lorsque les passagers veulent changer leur réservation. Des renseignements sur les horaires de vol devraient être disponibles sur le site Web de VNA pour éviter aux clients de chercher de l'information dans les agences de voyages. VNA devrait fournir des services de réservation en ligne. Pour les avions, les avions VNA devraient disposer d'un équipement moderne pour mieux servir les passagers, en particulier les enfants, les femmes enceintes et les personnes handicapées.

Pour l'équipage de conduite, le pilote devrait avoir une formation professionnelle et de l'expérience. L'équipage doit être amical, attentionné et parlant couramment les langues étrangères. La connaissance de la langue des signes contribue également à améliorer leur pouvoir communicatif.

Enfin, VNA, en tant que transporteur national avec de grands potentiels financiers et humains, avec le soutien des passagers locaux, devrait faire le meilleur usage de ses avantages et conditions favorables pour se développer en une compagnie aérienne de renommée internationale.

Recherches futures

Il a été convenu que certains ajustements pourraient être apportés pour améliorer la qualité de la recherche.

Tout d'abord, nous devrions cibler une plus grande taille d'échantillon et une méthode d'échantillonnage plus généralisable. Cette recherche est menée sur la base d'un échantillon de 402 passagers sur les 03 vols intérieurs de SGN-HAN, SGN-NHA et SGN-DAN, qui ne couvrent certainement pas l'ensemble de la population de passagers qui ont voyagé avec VNA. De plus, la majorité de la population ciblée était des passagers qui attendaient leurs vols, de sorte qu'ils avaient été pressés ou occupés et qu'ils n'étaient pas disposés à remplir le questionnaire. Par conséquent, cela peut affecter la fiabilité ainsi que l'évaluation globale de la recherche.

Enfin, de nombreux passagers préféreraient voir VNA baisser les prix des vols ou des programmes de réduction pour concurrencer leurs concurrents. Par conséquent, le prix devrait être considéré comme un autre facteur important à côté des variables actuelles afin d'accroître la fiabilité et l'exactitude de la recherche.

Conclusion

La recherche identifie six déterminants qui influent sur la qualité du service aérien et la satisfaction de la clientèle à l'égard des services nationaux de vna. Les plus grands effets sont produits par BDB, suivi par CHE, INF, RES, et AIR, et l'effet le plus faible est causé par FLI. Les six déterminants peuvent expliquer 62,7 % de la satisfaction de la clientèle. Il n'y a pas de différence de satisfaction entre les passagers masculins et féminins, entre les groupes d'âge, entre les groupes de revenu mensuel et entre les groupes d'éducation. La différence ne se produit que dans l'objectif des passagers de voyager, en particulier le niveau élevé de satisfaction apparaît avec les personnes qui voyagent pour affaires et conférence; elle peut être enracinée dans les caractéristiques de la performance à temps de VNA par rapport aux compagnies aériennes nationales à bas prix.

Les statistiques des valeurs moyennes données par les clients à ces six déterminants montrent que ces valeurs ne sont pas élevées. Cela implique que les passagers ne sont pas vraiment satisfaits du service VNA. Cette recherche peut être considérée comme une contribution à une recherche empirique sur la qualité des services d'aviation basée sur les normes Skytrax.

TRANSLATED VERSION: GERMAN

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

ÜBERSETZTE VERSION: DEUTSCH

Hier ist eine ungefähre Übersetzung der oben vorgestellten Ideen. Dies wurde getan, um ein allgemeines Verständnis der in dem Dokument vorgestellten Ideen zu vermitteln. Bitte entschuldigen Sie alle grammatikalischen Fehler und machen Sie die ursprünglichen Autoren nicht für diese Fehler verantwortlich.

EINLEITUNG

In den letzten Jahren hat der Luftverkehr hohe Wachstumsraten erzielt. Aus IATA-Berichten ging hervor, dass der Luftverkehr von Fluggästen im Jahr 2015 um 7,4 % gestiegen ist; dies war der stärkste Anstieg seit der Erholung von der Tiefender globalen Finanzkrise im Jahr 2010 und deutlich über dem langfristigen Durchschnitt von 5,5 %.

Laut dem Bericht der vietnamesischen Zivilluftfahrtbehörde aus dem Jahr 2016 bediente das Luftverkehrsgeschäft 52,2 Millionen Passagiere, was einem Anstieg um 29 % im Jahr 2015 entspricht, bei dem 28 Millionen Inlandspassagiere sind, was einem Anstieg um 30 % im Jahr 2015 entspricht. Darüber hinaus betreiben 52 ausländische Fluggesellschaften 78 Strecken aus 28 Ländern oder Gebieten nach Vietnam. Die Inlandsflüge der lokalen Fluggesellschaften umfassen 50 Strecken von drei Drehkreuzen – hanoi, danang und hochiminh City – zu 17 lokalen Flughäfen. Die größten Marktanteile dieses Geschäfts halten Vietnam Airline (VNA), vietjet Air und Jetstar Pacific Airline. Die Daten zeigen, dass der Luftverkehr ein potenzieller und vielversprechender Markt ist. Vor allem lokale Fluggesellschaften und VNA stehen vor großen Herausforderungen und einer starken Konkurrenz durch ausländische Konkurrenten.

Laut Skytrax [18] wird VNA nur als Drei-Sterne-Dienst auf einer Fünf-Sterne-Skala eingestuft. Dies bedeutet, dass die VNA-Servicequalität auf mittlerem Niveau ist und große Anstrengungen unternommen sollten, um die Servicequalität zu verbessern. Als VNA am 10. Juni 2010 zu Skyteam kam, ist die Verwendung der Skytrax-Ranking-Skala notwendig und auch ein Ziel dieser Forschung.

Um seine Stabilität und Wettbewerbsfähigkeit in einem solchen globalen dynamischen Markt zu erhalten, sollte VNA einen großen Schwerpunkt auf die Servicequalität legen, um ein Höchstmaß an Passagierzufriedenheit zu erreichen. Laut Aksoy et al. [1] ist die Zufriedenheit der Passagiere einer der wichtigsten Faktoren in der Luftfahrtindustrie und wird als entscheidend für die Gewährleistung des Geschäftserfolgs in der heutigen Wettbewerbswelt angesehen. Diese Forschung zielte darauf ab, (1) die wichtigsten Determinanten zu ermitteln, die sich direkt auf die lokale Fahrgastzufriedenheit von VNA auswirken, (2) die direkten Auswirkungen der VNA auf die lokale Fahrgastzufriedenheit zu messen und (3) dem Unternehmen Vorschläge zu empfehlen, sein Feld auf der Grundlage der Forschungsergebnisse und -ergebnisse besser zu verbessern.

Dieses Papier besteht aus fünf Teilen. Teil 1 stellt den drehnachfolgenden Ausgangspunkt für das Papier vor, das Problem, das gelöst werden soll. Die Problemaussage wird durch die vorangegangene Problemidentifikation erzeugt, die dem Zweck entspricht, das spezifische Forschungsziel zu identifizieren. Anschließend werden in Teil 2 der theoretische Bereich und die Instrumente erörtert, die zur Lösung des Problems eingesetzt werden, die in der Art der Servicequalität und Kundenzufriedenheit begründet sind, und zu einem Forschungsmodell aufzusteigen. Teil 3 umfasst die methodischen Überlegungen, die zur Beantwortung der gestellten Forschungsfragen angewandt werden. Die Analyse in Teil 4 umfasst die tatsächliche statistische Datenanalyse, die die aus dem Fragebogen gesammelten Daten verarbeitet und untersucht und die Ergebnisse ausgibt. Teil 5 fasst die Ergebnisse der Analyse in einem umfassenden Ergebnis zusammen, wirft Lösungsvorschläge auf und empfiehlt weitere Studien.

Quality of Aviation Service

Heute gilt die Kundenzufriedenheit als eines der unverzichtbarsten Elemente, die entscheidend dazu beitragen, den Erfolg und Wohlstand eines bestimmten Unternehmens in einem so dynamischen und schnell wachsenden Markt zu bestimmen. Laut Rust und Oliver [16] ist Kundenzufriedenheit definiert als eine emotionale oder affektive Reaktion, die bei der Begegnung mit jeder Art von Service auftaucht und sich entwickelt. Nach der Erbringung des Service wird eine positive oder negative Reaktion von Kunden entstehen, die diesen Service erhalten. Oliver [13] erklärte außerdem, dass "die Kundenzufriedenheit das Ergebnis des Bewertungsprozesses zwischen dem Eindruck während oder nach der Erbringung des Service und den Erwartungen vor dem Erleben des Dienstes ist." In bestimmten Situationen kann das, was Menschen vor der Nutzung des Dienstes annehmen, dem widersprechen, was wir während und nach der Erbringung des Dienstes tatsächlich erleben.

Im Verkehrskontext hat die Tatsache, dass die Fahrgäste mit den erbrachten Dienstleistungen zufrieden sind, einen entscheidenden Einfluss auf die Bestimmung des langfristigen Fortbestands eines bestimmten Luftfahrtunternehmens [15]. Unzufriedene Passagiere können ihr Vertrauen verlieren und aufgrund des schlechten Service nicht in Erwägung ziehen, dieselbe Fluggesellschaft erneut zu wählen. Daher ist es für fluggesellschaften unbedingt erforderlich, sicherzustellen, was Kunden mit ihrer gewünschten Servicequalität erwarten und erleben [7].

Der Entwurf des internationalen Standards, ISO/DIS 9000:2000, definiert Qualität als "Fähigkeit eines Satzes von Erbeeigenschaften von Produkten, Systemen oder Verfahren, um die Anforderungen von Kunden und anderen interessierten Parteien zu erfüllen." Parasuraman et al. [14] argumentieren, dass die Dienstleistungsqualität als Ergebnis des Vergleichs zwischen ihrer Erwartung des Dienstes und ihrer Wahrnehmung nach der Nutzung des Dienstes angesehen wird. Tiernan et al. [19] und Namukasa [11] verwendeten das Modell von SERVQUAL [14] und SERVPERF [2], um die Auswirkungen der Flugdienstqualität auf die Passagierzufriedenheit zu untersuchen.

Morash und Ozment [10] weisen darauf hin, dass die Bedingungen für die Servicequalität den Wettbewerbsvorteil einer Fluggesellschaft beeinflussen und damit Marktanteile und letztlich Rentabilität mit sich bringen. Der Luftverkehr hat jedoch, wie viele andere Dienste, seine eigenen Eigenschaften und Standards, zum Beispiel in Bezug auf die Sicherheit. Einige Merkmale sind (i) interaktive Effekte zwischen Dienstanbieter und Kunde, (ii) Personalisierung und (iii) hoher Arbeitsinhalt.

Nach Angaben des Australian Bureau of Transport Economics umfassen die Standards für die Qualität des Luftverkehrsdienstes (1) Sicherheit, (2) Kundeninformationen, (3) Flugfrequenz, (4) reibungslose Luftverkehrsdienste, (5) Pünktlichkeit, (6) Bodendienste und -ausrüstung sowie (7) Amenity und

Dienstleistungen während des Fluges. Elliott und Roach [3] schlagen die folgenden Standards für den Flugdienst vor: (1) Speisen und Getränke, (2) Zeit für die Gepäckabholung, (3) bequemer Sitzplatz, (4) Kontrollverfahren und (5) Flugdienste. Groundin und Kloppenborg [4] schlagen eine Skala für die Qualität des Flugdienstes vor, einschließlich (1) Gepäckabfertigung, (2) Entschädigungsverfahren, (3) Betrieb und Sicherheit, (4) Flugkomfort und (5) Netzwerk und Flugfrequenz.

Die mcgraw-Hill Company [8] misst die Servicequalität und -zufriedenheit von 12.300 Passagieren von 12 nordamerikanischen Fluggesellschaften anhand des von Skyteam vorgeschlagenen Skytrax-Standards und findet sieben Einflussfaktoren: (1) Gebühr, (2) Flugservice, (3) Reservierung, (4) Flugbesatzung, (5) Boarding/Deplaning/Gepäck, (6) Flugzeuge und (7) Check-in.

Beziehung zwischen Aviation Service Quality und Kundenzufriedenheit

Ha und Nguyen [5] geben eine einfache Schlussfolgerung der Kundenzufriedenheit als Schnitt- oder Überschneidungsbereich zwischen Unternehmensfähigkeit und Kundenbedürfnis oder das Gefühl einer Person, die aus dem Vergleich des von Der Ware/Dienstleistung erzeugten Ergebnisses mit seinen Erwartungen kommt.

Zeithaml und Bitner [20] argumentieren, dass die Kundenzufriedenheit mit der Servicequalität die Bewertung und den Vergleich ihrer Wertwahrnehmung der Dienstleistung, die sie erhalten, mit ihren Erwartungen sei. Huang [6] sagt, dass viele Forschungen zur Luftfahrt den Zusammenhang zwischen der Qualität des Flugdienstes und der Kundenzufriedenheit überprüfen.

Diese Forschung kombiniert die Ergebnisse der oben genannten Forschungen und wendet modifizierte Kriterien zur Messung der Kundenzufriedenheit mit der Von mcgraw-Hill [8] angebotenen Flugdienstqualität auf den Fall von VNA an, bei der die Qualität des Luftfahrtendienstes sechs Determinanten umfasst: (1) Reservierung (RES) (2) Check-in (CHE), (3) Luftfahrzeuge (AIR), (4) Flugdienste (INF), (5) Flugbesatzung (FLI) und (6) Boarding/Deplaning/Baggage (BDB) (Zusätzliche Datei 1). Das vorgeschlagene Forschungsmodell basiert auf den oben genannten theoretischen Voraussetzungen und wird in Abb. 1 dargestellt, und die Forschungshypothesen sind wie folgt angegeben:

H1: Die Reservierung wirkt sich direkt positiv auf die Zufriedenheit der VNA-Inlandspassagiere aus.

H2: Der Check-in wirkt sich direkt und positiv auf die Zufriedenheit der VNA-Inlandspassagiere aus.

H3: Flugzeuge wirken sich direkt positiv auf die Zufriedenheit der VNA-Inlandspassagiere aus.

H4: Der In-Flight-Service wirkt sich direkt und positiv auf die Zufriedenheit der VNA-Inlandspassagiere aus.

H5: Die Flugbesatzung wirkt sich direkt positiv auf die Zufriedenheit der VNA-Inlandspassagiere aus.

H6: Boarding/Deplaning/Gepäck wirkt sich direkt und positiv auf die Zufriedenheit der VNA-Inlandspassagiere aus.

SCHLUSSFOLGERUNG

Vorgeschlagene Lösungen

Die Ergebnisse der Schätzung der Determinanten des Luftfahrtendienstes nach der statistischen Methode, die den Mittelwert in einem 5-skalen Likert beschreibt, zeigen, dass die von den Fluggästen angegebenen Werte von "mittel" bis "ziemlich gut" variieren (Tabelle 9). Die höchsten Werte werden für die Reservierung (Mittelwert = 3,60) angegeben, gefolgt von Flugdiensten (3,56) und Flugbesatzung (3,51), während Flugzeuge (3,47) und Boarding/Deplaning/Gepäck (3,40) und die niedrigste beim Check-in (3,31) mit mittleren Werten bewertet werden. SAT erhält eine ziemlich hohe Punktzahl von 3.41. Basierend auf diesen Ergebnissen können wir dem Management von VNA einige Lösungen vorschlagen, wie die Zufriedenheit der Kunden verbessert werden kann.

Für Boarding/Deplaning/Gepäck sollte der Flugplan, insbesondere für Inlandsdienste, beibehalten werden. Passagiere sollten rechtzeitig über alle Änderungen oder Verspätungen informiert werden. Die Gepäckzustellung und -abholung sollte bequem erfolgen, und alle Schäden am Gepäck sollten ordnungsgemäß behandelt und kompensiert werden. VNA muss für Passagiere von verspäteten oder annullierten Flügen die erforderlichen Dienstleistungen in Diem awenden, z. B. Einige Gebührendienste in Wartelounges und Hotelzimmern zu angemessenen Gebühren.

Beim Check-in sollten die Mitarbeiter von VNA Passagiere professionell bedienen, um Fehler zu vermeiden. Den VNA-Mitarbeitern sollten mehr Schulungen in Fremdsprachen und Arbeitsethik angeboten werden, um eine freundliche Atmosphäre für die Passagiere zu schaffen. Für Den Flugservice kann es durch die Diversifizierung von Mahlzeiten und Unterhaltungsprogrammen während des Fluges und die Bereitstellung von mehr Zeitungen und Zeitschriften verbessert werden. Benötigte Informationen über den Flug sollten den Passagieren gegeben werden. Air Hostessen sollten höflich, rücksichtsbehaftet und freundlich gegenüber den Passagieren sein.

Bei der Reservierung sollte VNA richtig reagieren, wenn Passagiere ihre Reservierung ändern möchten. Informationen zu Flugplänen sollten auf der VNA-Website verfügbar sein, um Kunden daran zu hindern, Informationen in Reisebüros zu suchen. VNA sollte Online-Reservierungsdienste anbieten. Für Flugzeuge sollten VNA-Flugzeuge über moderne Ausrüstung verfügen, um Passagiere besser zu bedienen, insbesondere Kinder, Schwangere und Behinderte.

Für die Flugbesatzung sollte der Pilot über eine professionelle Ausbildung und Erfahrung verfügen. Die Flugbesatzung sollte freundlich, rücksichtgemäß und fließend in Fremdsprachen sprechen. Die Kenntnis der Gebärdensprache trägt auch dazu bei, ihre kommunikative Kraft zu verbessern.

Schließlich sollte VNA als nationale Fluggesellschaft mit großen finanziellen und menschlichen Potenzialen zusammen mit der Unterstützung von lokalen Passagieren ihre Vorteile und günstigen Bedingungen optimal nutzen, um sich zu einer international anerkannten Fluggesellschaft zu entwickeln.

Zukünftige Forschung

Es wurde festgestellt, dass einige Anpassungen vorgenommen werden könnten, um die Qualität der Forschung zu verbessern.

Zunächst sollten wir eine größere Stichprobengröße und eine allgemeinere Stichprobenmethode ins Visier nehmen. Diese Untersuchung basiert auf einer Stichprobengröße von 402 Passagieren auf den 03 Inlandsflügen von SGN-HAN, SGN-NHA und SGN-DAN, die sicherlich nicht die gesamte Bevölkerung von Passagieren abdecken, die mit VNA gereist sind. Darüber hinaus waren die meisten der Zielgruppen Passagiere, die auf ihre Flüge warteten, also waren sie irgendwie in Eile oder beschäftigt und nicht bereit, den Fragebogen auszufüllen. Dies kann sich auf die Zuverlässigkeit sowie die Gesamtbewertung der Forschung auswirken.

Nicht zuletzt würden viele Passagiere es vorziehen, wenn VNA niedrigere Flugpreise oder Rabattprogramme im Wettbewerb mit Wettbewerbern sehen würde. Daher sollte der Preis als ein weiterer wichtiger Faktor neben den aktuellen Variablen betrachtet werden, um die Zuverlässigkeit und Genauigkeit der Forschung zu erhöhen.

Schlussfolgerung

Die Untersuchung identifiziert sechs Determinanten, die sich auf die Qualität des Luftfahrtendienstes und die Kundenzufriedenheit mit VNA-Inlandsdiensten auswirken. Die größten Effekte werden von BDB erzeugt, gefolgt von CHE, INF, RES und AIR, und der schwächste Effekt wird durch FLI verursacht. Die sechs Determinanten können 62,7% der Kundenzufriedenheit erklären. Es gibt keinen Unterschied in der Zufriedenheit zwischen männlichen und weiblichen Fluggästen, zwischen den Altersgruppen, den monatlichen Einkommensgruppen und den Bildungsgruppen. Der Unterschied findet nur zwischen dem Reisezweck der Passagiere statt, insbesondere die hohe Zufriedenheit mit Den Menschen, die geschäftlich und konferenzreisen; sie kann auf den Merkmalen der pünktlichen Leistung von VNA im Vergleich zu den Billigfluggesellschaften im Inland beruhen.

Statistiken über die Mittelwerte, die die Kunden diesen sechs Determinanten geben, zeigen, dass diese Werte nicht hoch sind. Dies bedeutet, dass die Passagiere mit dem VNA-Service nicht wirklich zufrieden sind. Diese Forschung kann als Beitrag zu einer empirischen Forschung zur Qualität von Luftfahrtdiensten auf der Grundlage von Skytrax-Standards betrachtet werden.

TRANSLATED VERSION: PORTUGUESE

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSÃO TRADUZIDA: PORTUGUÊS

Aqui está uma tradução aproximada das ideias acima apresentadas. Isto foi feito para dar uma compreensão geral das ideias apresentadas no documento. Por favor, desculpe todos os erros gramaticais e não responsabilize os autores originais responsáveis por estes erros.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o transporte aéreo ganhou altas taxas de crescimento. Os relatórios da IATA mostraram que o transporte aéreo de passageiros em 2015 aumentou 7,4%; este foi o maior aumento desde a recuperação da profundidade da crise financeira global em 2010 e bem acima da média de longo prazo de 5,5%.

De acordo com o relatório de 2016 da Autoridade de Aviação Civil do Vietnã, o negócio de transporte aéreo atendeu 52,2 milhões de passageiros, um aumento de 29% em 2015, no qual 28 milhões são passageiros domésticos, aumentando em 30% em 2015. Além disso, 52 companhias aéreas estrangeiras estão operando 78 rotas de 28 países ou territórios para o Vietnã. Os serviços domésticos oferecidos pelas companhias aéreas locais compreendem 50 rotas de três hubs — hanoi, danang e hochiminh City — para 17 aeroportos locais. As maiores partes de mercado deste negócio são detidas pela Vietnam Airline (VNA), vietjet Air e Jetstar Pacific Airline. Os dados mostram que o transporte aéreo é um mercado potencial e promissor. As companhias aéreas locais e a VNA, em particular, estão enfrentando grandes desafios e uma concorrência aguçada de rivais estrangeiros.

De acordo com a Skytrax [18], a VNA só é classificada como um serviço de três estrelas em uma escala de cinco estrelas. Isso significa que a qualidade do serviço VNA está em um nível médio e deve fazer um grande esforço para melhorar sua qualidade de serviço. Quando a VNA se juntou à Skyteam em 10 de junho de 2010, o uso da escala de classificação skytrax é necessário e também um objetivo desta pesquisa.

Para manter sua estabilidade e competitividade em um mercado dinâmico global, a VNA deve dar uma grande ênfase na qualidade do serviço para obter o mais alto nível de satisfação dos passageiros. De acordo com Aksoy et al. [1], a satisfação dos passageiros é um dos fatores mais críticos no setor aéreo e considerado como um papel crucial para garantir o sucesso dos negócios no mundo competitivo de hoje. Esta pesquisa teve como objetivo (1) identificar os principais determinantes que afetam diretamente a satisfação local dos passageiros da VNA, (2) medir os efeitos diretos sobre a satisfação local dos passageiros da VNA e (3) recomendar sugestões para que a empresa melhore seu campo com base nos resultados e resultados da pesquisa.

Este artigo inclui cinco partes. A parte 1 introduz o ponto crucial de partida para o papel que é o problema que busca ser resolvido. A afirmação do problema é gerada pela identificação de problemas anteriores que se encaixa na finalidade de identificar o objetivo específico da pesquisa em questão. Posteriormente, a parte 2 discute a área teórica e os instrumentos aplicados para responder ao problema em questão, que se baseiam na natureza da qualidade do serviço e satisfação do cliente, e surgem para um modelo de pesquisa. A parte 3 abrange as considerações metodológicas aplicadas para responder às questões de pesquisa colocadas. A análise na parte 4 abrange a análise real dos dados estatísticos que processa e examina os dados coletados do questionário e afirma os achados. A parte 5 resume os achados da análise em uma conclusão abrangente, levanta soluções sugeridas e recomenda estudos posteriores.

Qualidade of Serviço de Aviação

Hoje em dia, a satisfação do cliente é considerada um dos elementos mais indispensáveis desempenhando um papel vital na determinação do sucesso e prosperidade de um negócio específico em um mercado tão dinâmico e de rápido crescimento. De acordo com Rust e Oliver [16], a satisfação do cliente é definida como uma resposta emocional ou afetiva que surge e se desenvolve ao se encontrar com qualquer tipo de serviço. Após a prestação do serviço, uma reação positiva ou negativa surgirá dos clientes

que receberem esse serviço. Além disso, Oliver [13] afirmou que "a satisfação do cliente é o resultado do processo avaliativo entre a impressão durante ou após a realização do serviço e as expectativas antes de experimentar o serviço". Em situações específicas, o que as pessoas assumem antes de usar o serviço pode contradizer o que realmente encontramos durante e após a realização do serviço.

No contexto do transporte, o fato de os passageiros estarem satisfeitos com os serviços prestados tem um efeito crucial na determinação da continuidade a longo prazo de uma transportadora específica [15]. Passageiros insatisfeitos podem perder a confiança e não considerar escolher a mesma companhia aérea novamente devido ao mau serviço prestado. Portanto, é absolutamente imperativo que as companhias aéreas garantam o que os clientes esperam e experimentam com a qualidade do serviço desejado [7].

O Draft International Standard, ISO/DIS 9000:2000, define a qualidade como "capacidade de um conjunto de características herdáveis de produto, sistema ou processo para atender aos requisitos dos clientes e das demais partes interessadas". Parasuraman et al. [14] argumentam que a qualidade do serviço é considerada como resultado da comparação dos clientes entre sua expectativa do serviço e sua percepção após a utilização do serviço. Tiernan et al. [19] e Namukasa [11] usaram o modelo de SERVQUAL [14] e SERVPERF [2] para examinar o impacto da qualidade do serviço aéreo na satisfação dos passageiros.

Morash e Ozment [10] observam que as condições de qualidade do serviço influenciam a vantagem competitiva de uma companhia aérea e com isso vem a participação de mercado e, em última instância, a rentabilidade. No entanto, o serviço de transporte aéreo, como muitos outros serviços, tem suas próprias características e normas, sobre segurança, por exemplo. Algumas características são (i) efeitos interativos entre prestador de serviços e cliente, (ii) personalização e (iii) alto conteúdo de mão-de-obra.

De acordo com o Bureau australiano de Economia dos Transportes, as normas de qualidade do serviço de transporte aéreo incluem (1) informações de segurança, (2) informações de clientes, (3) frequência de voo, (4) serviços aéreos suaves, (5) operação pontual, (6) serviços e equipamentos terrestres e (7) comodidade e serviços a bordo. Elliott e Roach [3] sugerem as seguintes normas para o serviço de aviação: (1) alimentos e bebidas, (2) tempo para coleta de bagagem, (3) assento confortável, (4) procedimento de verificação e (5) serviços de bordo. Groundin e Kloppenborg [4] sugerem uma escala para a qualidade do serviço de aviação, incluindo (1) manuseio de bagagem, (2) procedimento de compensação, (3) operação e segurança, (4) conforto de voo e (5) rede e frequência de voo.

A mcgraw-Hill Company [8] mede a qualidade do serviço e a satisfação de 12.300 passageiros de 12 companhias aéreas norte-americanas usando o padrão Skytrax sugerido pela Skyteam e encontra sete fatores influentes: (1) taxa, (2) serviço de bordo, (3) reserva, (4) tripulação de voo, (5) embarque/desplanagem/bagagem, (6) aeronaves e (7) check-in.

Relação entre qualidade do serviço de aviação e satisfação do cliente

Ha e Nguyen [5] dão uma simples conclusão da satisfação do cliente como uma área de intersecção ou sobreposição entre capacidade corporativa e necessidade do cliente ou um sentimento de uma pessoa proveniente da comparação do resultado produzido pela commodity/serviço com suas expectativas.

Zeithaml e Bitner [20] argumentam que a satisfação do cliente com a qualidade do serviço é a avaliação e comparação de sua percepção de valor do serviço que recebem com sua expectativa. Huang [6] diz que muitas pesquisas sobre aviação verificam a relação entre a qualidade do serviço de aviação e a satisfação do cliente.

Esta pesquisa combina os achados das pesquisas acima mencionadas e aplica critérios modificados para medir a satisfação do cliente com a qualidade do serviço de aviação oferecido por mcgraw-Hill [8] ao caso da VNA em que a qualidade do serviço de aviação compreende seis determinantes: (1) reserva (RES)), (2) check-in (CHE), (3) aeronaves (AIR), (4) serviços de bordo (INF), (5) tripulação de voo (FLI) e (6) embarque/desplanagem/bagagem (BDB) (Arquivo adicional 1). O modelo de pesquisa sugerido baseia-se em pré-condições teóricas acima mencionadas e apresentado na Fig. 1, e as hipóteses de pesquisa são indicadas da seguinte forma:

H1: A reserva tem o impacto direto e positivo na satisfação dos passageiros domésticos da VNA.

H2: O check-in tem o impacto direto e positivo na satisfação dos passageiros domésticos da VNA.

H3: A aeronave tem o impacto direto e positivo na satisfação dos passageiros domésticos da VNA.

H4: O serviço de bordo tem o impacto direto e positivo na satisfação dos passageiros domésticos da VNA.

H5: A tripulação de voo tem o impacto direto e positivo na satisfação dos passageiros domésticos da VNA.

H6: Embarque/desplanagem/bagagem tem o impacto direto e positivo na satisfação dos passageiros domésticos da VNA.

CONCLUSÃO

Soluções Sugeridas

Os resultados da estimativa dos determinantes do serviço de aviação de acordo com o método estatístico que descreve o valor médio em um Likert de 5 escalas mostram que as pontuações dadas pelos passageiros variam de "médio" a "muito bom" (Tabela 9). As maiores pontuações são dadas à reserva (média = 3,60), seguida pelos serviços de bordo (3,56) e tripulantes de voo (3,51), enquanto as pontuações médias são dadas às aeronaves (3,47) e embarque/deplanagem/bagagem (3,40) e a menor para check-in (3,31); Sat recebe uma pontuação muito alta de 3.41. Com base nesses resultados, podemos sugerir algumas soluções para a gestão da VNA de como aumentar a satisfação dos clientes.

Para embarque/desoplanagem/bagagem, o horário de voo, especialmente para serviços domésticos, deve ser preservado. Os passageiros devem ser informados oportunamente de todas as alterações ou atrasos. A entrega e a coleta de bagagem devem ser feitas de forma conveniente, e todos os danos à bagagem devem ser tratados e compensados adequadamente. A VNA deve aplicar os serviços necessários aos passageiros de voos atrasados ou cancelados, como alguns serviços de taxa em salas de espera e quartos de hotel a custos razoáveis.

Para o check-in, a equipe da VNA deve atender os passageiros com profissionalismo para evitar erros. Mais cursos de treinamento em línguas estrangeiras e ética de trabalho devem ser dados aos funcionários da VNA para criar um ambiente amigável para os passageiros. Para serviços a bordo, ele pode ser melhorado diversificando refeições a bordo e programas de entretenimento e fornecendo mais jornais e revistas. Informações necessárias sobre o voo devem ser dadas aos passageiros. As aeromoças devem ser educadas, atenciosas e amigáveis com os passageiros.

Para reserva, a VNA deve responder corretamente quando os passageiros quiserem alterar sua reserva. Informações sobre horários de voo devem estar disponíveis no site da VNA para poupar os clientes de buscar informações em agências de viagens. A VNA deve fornecer serviços de reserva on-line. Para aeronaves, as aeronaves VNA devem ter equipamentos modernos para atender melhor os passageiros, especialmente crianças, gestantes e deficientes.

Para a tripulação de voo, o piloto deve ter treinamento profissional e experiência. A tripulação aérea deve ser amigável, atenciosa e fluente em línguas estrangeiras. O conhecimento da linguagem de sinais também ajuda a melhorar seu poder comunicativo.

Finalmente, a VNA, como a companhia aérea nacional com grandes potenciais financeiros e humanos, juntamente com o apoio de passageiros locais, deve fazer o melhor uso de suas vantagens e condições favoráveis para se desenvolver em uma companhia aérea aclamada internacionalmente.

Pesquisa futura

Foi descoberto que alguns ajustes poderiam ser feitos ainda mais para melhorar a qualidade da pesquisa.

Em primeiro lugar, devemos atingir um tamanho amostral maior e um método de amostragem mais generalizável. Esta pesquisa é conduzida com base em um tamanho amostral de 402 passageiros nos 03 voos domésticos da SGN-HAN, SGN-NHA e SGN-DAN, que certamente não cobrem toda a população de passageiros que viajaram com vna. Além disso, a maioria da população-alvo eram passageiros que aguardavam seus voos, então de alguma forma estavam com pressa ou ocupados e não estavam dispostos a preencher o questionário. Portanto, isso pode afetar a confiabilidade, bem como a avaliação geral da pesquisa.

Por último, mas não menos importante, muitos passageiros preferem ver a VNA preços mais baixos de voos ou programas de desconto para competir contra os concorrentes. Portanto, o preço deve ser

considerado como outro fator importante ao lado das variáveis atuais para aumentar a confiabilidade e a precisão da pesquisa.

Conclusão

A pesquisa identifica seis determinantes que afetam a qualidade do serviço de aviação e a satisfação do cliente com os serviços domésticos da VNA. Os maiores efeitos são produzidos pelo BDB, seguidos por CHE, INF, RES e AIR, e o efeito mais fraco é causado pelo FLI. Os seis determinantes podem explicar 62,7% da satisfação do cliente. Não há diferença de satisfação entre passageiros do sexo masculino e feminino, entre as faixas etárias, entre os grupos de renda mensal e entre os grupos educacionais. A diferença só acontece entre os propósitos de viagem dos passageiros, especialmente o alto nível de satisfação aparece com pessoas que viajam para negócios e conferências; pode estar enraizado a partir das características do desempenho pontual da VNA em comparação com as companhias aéreas domésticas de baixo custo.

Estatísticas de valores médios dadas pelos clientes a esses seis determinantes mostram que esses valores não são altos. Isso implica que os passageiros não estão realmente satisfeitos com o serviço VNA. Esta pesquisa pode ser considerada como uma contribuição para uma pesquisa empírica sobre a qualidade dos serviços de aviação com base nos padrões da Skytrax.