

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Cao Hoàng Long** - Phân tích biến động năng suất lao động ngành công nghiệp thực phẩm Việt Nam giai đoạn 2010 - 2018. *Mã số: 142.1MEco.11* 2  
*A Study on Productivity Changes in Vietnam's Food Industry in the Period 2010- 2018*
- 2. Nguyễn Hoàng Chung** - Đánh giá khả năng phân tích chính sách và dự báo của mô hình KEYNES mới: Phương pháp tiếp cận SVAR VÀ BVAR-DSGE. *Mã số: 142.1MEIS.11* 11  
*Assessment on Policy Analysis and Forecast of New KEYNES Model: Approaches of SVAR and BVAR-DSGE*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Phạm Hồng Chương, Nguyễn Hải Sơn và Phạm Thị Huyền** - Ảnh hưởng của sự trải nghiệm tới sự hài lòng và hành vi mua lại của khách hàng: Nghiên cứu trong lĩnh vực nhà hàng. *Mã số: 142.2BAdm.21* 24  
*Customer' experiences affecting satisfaction level and repurchase behavior: Empirical evidences in F&B sector*
- 4. Nguyễn Quỳnh Trang** - Nghiên cứu tác động của chất lượng thông tin kế toán đến quá trình ra quyết định của doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 1422.BAcc.21* 33  
*A Study on the Effects of Accounting Information on the Decision Making in Vietnamese Enterprises*
- 5. Nguyễn Thị Khánh Chi** - Các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai E-CRM thành công tại hãng Hàng không quốc gia Việt Nam. *Mã số: 142.2BMkt.22* 45  
*The Factors Affecting Successful E-CRM Implementation at Vietnam Airlines*
- 6. Mai Thanh Lan và Đỗ Vũ Phương Anh** - Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn TP. Hà Nội. *Mã số: 142.2BMkt.21* 52  
*Factors affecting employer's brand of small and medium enterprises in Ha Noi city*

### Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Ngô Mỹ Trân và Lương Thị Thanh Trang** - Ảnh hưởng của sự không phù hợp bằng cấp, kỹ năng và ngành nghề đến thu nhập người lao động trong các doanh nghiệp ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long. *Mã số: 142.3OMIs.31* 62  
*The Impacts of Unmatched Qualifications, Skills, and Employment on Laborer's Income in Enterprises in Mekong Delta*

# ẢNH HƯỞNG CỦA SỰ TRẢI NGHIỆM TỚI SỰ HÀI LÒNG VÀ HÀNH VI MUA LẠI CỦA KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU TRONG LĨNH VỰC NHÀ HÀNG

**Phạm Hồng Chương**

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: chuongph@neu.edu.vn

**Nguyễn Hải Sơn**

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: hsonnguyen1501@gmail.com

**Phạm Thị Huyền**

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: huyenpt@neu.edu.vn

Ngày nhận: 09/04/2020

Ngày nhận lại: 10/05/2020

Ngày duyệt đăng: 14/05/2020

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của sự trải nghiệm bữa ăn đối với hành vi quay trở lại của khách hàng với nhà hàng buffet trên địa bàn thành phố Hà Nội, trên cơ sở phương pháp lấy mẫu tiện lợi với bảng câu hỏi cấu trúc được sử dụng để thu thập dữ liệu và phân tích bằng SPSS. Kết quả cho thấy sự trải nghiệm bữa ăn gồm chất lượng phục vụ của nhân viên, chất lượng thực phẩm và cảm nhận về giá là ba yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của thực khách tại các nhà hàng buffet. Khi hài lòng, thực khách không chỉ quay trở lại mà còn sẽ giới thiệu thêm người thân quen tới nhà hàng. Để duy trì và phát triển khách hàng, các nhà hàng cần đảm bảo chất lượng phục vụ của nhân viên, chất lượng đồ ăn và đặc biệt, với các nhà hàng buffet, việc công khai mức giá là cần thiết.

**Từ khóa:** Trải nghiệm khách hàng, hành vi sau mua, nhà hàng buffet

### 1. Giới thiệu

Kinh tế phát triển làm tăng khả năng chi trả, đồng thời thúc đẩy nhu cầu hưởng thụ - ăn hàng (eating-out) trở thành nhu cầu tự nhiên, tất yếu, đặc biệt ở các khu vực thành thị. Đáp ứng nhu cầu đó, số lượng nhà hàng tăng nhanh, trở thành một ngành kinh doanh hứa hẹn tỷ suất lợi nhuận cao. Theo Dcorp R-Keeper, năm 2019, Việt Nam có tới hơn 540.000 cửa hàng phục vụ ăn uống, trong đó có xấp xỉ 7.000 nhà hàng chuyên dịch vụ thức ăn nhanh, khoảng 430.000 cửa hàng nhỏ, 22.000 cửa hàng phục vụ cà phê, các quầy bar và hơn 80.000 nhà hàng được đầu tư, phát triển một cách bài bản. Những con số này được dự báo sẽ tăng lên một cách nhanh chóng qua từng năm. Song, cùng với cơ hội thì thách thức khi kinh doanh ngành hàng này cũng rất nhiều bởi khả năng chi trả cao cũng đòi hỏi giá trị cung ứng cao hơn, trong đó chất lượng dịch vụ phục vụ trong các nhà hàng được đánh giá có ảnh hưởng lớn.

Trong nghiên cứu về hành vi, tháp nhu cầu Maslow được ứng dụng để phân nhóm khách hàng cũng như khám phá những thay đổi trong tiêu dùng

của họ. Nhằm đáp ứng và đem lại những trải nghiệm tốt nhất đến đúng đối tượng khách hàng, các nhà hàng hiện nay đang dần cải thiện quy trình phục vụ và cải thiện ở những điểm tiếp xúc trực tiếp với thực khách. Việc tạo cho khách hàng có một không gian thoải mái để thưởng thức bữa ăn cần phải trải qua ngay từ thời điểm họ đến nhà hàng cho đến khi rời khỏi, sự trải nghiệm này ảnh hưởng đến sự hài lòng và hành vi sau này của họ. Đúng như nguyên tắc Pareto, doanh thu của doanh nghiệp đến từ 80% sự đóng góp của 20% khách hàng cũ, việc khách hàng quay trở lại nhà hàng có vai trò rất quan trọng. Vậy để làm khách hàng quay lại, các doanh nghiệp trong ngành F&B cần phải chú trọng vào vấn đề gì? Các nhà hàng đang dần chuyển sang cạnh tranh về chất lượng dịch vụ chứ không chỉ dừng lại ở cạnh tranh về giá. Điều đó đòi hỏi các nhà hàng kinh doanh phải quan tâm đến việc xây dựng trải nghiệm dịch vụ tốt nhất cho thực khách. Trong đó, có nhiều yếu tố liên quan đến tính đặc thù của ngành dịch vụ và an toàn trong vệ sinh thực phẩm tạo nên chất lượng dịch vụ.

Nghiên cứu này được nghiên cứu nhằm mục tiêu xem xét sự tác động trực tiếp của các yếu tố chất

lượng dịch vụ nhà hàng cung cấp đến lòng trung thành, hành vi tái sử dụng và truyền miệng của khách hàng về dịch vụ, làm cơ sở đề xuất giải pháp giúp các nhà hàng tối ưu hóa đầu tư vào những yếu tố dịch vụ quan trọng, tạo cho thực khách có được những trải nghiệm tốt nhất khi đến thưởng thức tại nhà hàng.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

Trước hết, lòng trung thành của khách hàng phụ thuộc phần lớn vào sự hài lòng của khách hàng (Fornell và các cộng sự, 1996). Không giống như người mua các sản phẩm hữu hình, khách hàng sử dụng dịch vụ chỉ giới hạn ở một số tín hiệu nhỏ để đánh giá trải nghiệm chung của họ vì tính chất vô hình của dịch vụ (Nguyen & Leblanc, 2002). Do đó, theo quan điểm của nhà cung cấp dịch vụ, đặc biệt trong lĩnh vực nhà hàng, trải nghiệm dịch vụ và cảm nhận về giá là hai yếu tố thiết yếu quyết định mức độ hài lòng của khách hàng và cuối cùng là ảnh hưởng tới lòng trung thành của thực khách.

*Trải nghiệm* có thể được định nghĩa là phản ứng nội bộ của khách hàng đối với các kích thích liên quan đến nhà hàng (Zarantonello & Schmitt, 2010) và tạo nên cảm xúc của khách hàng khi khách hàng muốn có sự tương tác thực sự, hấp dẫn với sản phẩm hoặc dịch vụ. *Trải nghiệm được định nghĩa như là “sống” trong một sự kiện, là kiến thức tích lũy được từ việc tham gia một sự kiện.* Trong dịch vụ, thiết kế và quản lý trải nghiệm khách hàng được xem là cách hiệu quả để doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh và do đó đạt được lợi thế cạnh tranh. Ví dụ điển hình về sự “bành trướng” nhanh chóng của hệ thống cà phê Starbucks và Hard Rock Café. Tại đây họ không chỉ đơn giản bán cà phê mà tập trung vào việc cung cấp những trải nghiệm có giá trị cho khách hàng.

Trải nghiệm trực tiếp với dịch vụ là sự tiếp xúc trực tiếp của khách hàng với dịch vụ trong một không gian dịch vụ, khi đó trải nghiệm được xem là nguồn tri thức được sản sinh và tích lũy thông qua quá trình dịch vụ. Chính từ sự tham gia của khách hàng vào dịch vụ mà trải nghiệm dịch vụ đóng vai trò quyết định hành vi sau khi trải nghiệm và sử dụng dịch vụ của khách hàng thông qua mức độ hài lòng với dịch vụ. Một số công trình nghiên cứu khoa học đã được công bố còn cho rằng giữa trải nghiệm dịch vụ và những hành vi sau khi sử dụng dịch vụ có mối liên hệ trực tiếp. Và thực tế cho thấy, trải nghiệm dịch vụ tại nhà hàng có tác động mạnh mẽ tới quyết định quay trở lại nói riêng và các hành vi sau sử dụng khác nói chung.

Một số người không mong muốn có được sản phẩm nhưng vẫn có sự thỏa mãn trải nghiệm nếu sự

trải nghiệm dịch vụ một cách cưỡng ép lại mang đến các giá trị tích cực (Abbott, 1995). Một sự thay đổi đã được ghi nhận từ mô hình định hướng dịch vụ sang mô hình định hướng trải nghiệm của khách hàng và tiếp đó là “marketing cảm giác” (Achrol & Kotler, 2012). Điều đó đặt ra thách thức buộc các doanh nghiệp thấu hiểu đánh giá của khách hàng về các yếu tố cấu thành nên trải nghiệm và những tác động của chúng đến hành vi sau mua.

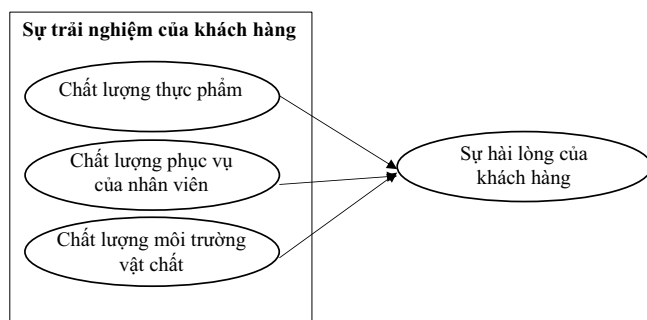
Trên thế giới đã có rất nhiều công trình nghiên cứu về ảnh hưởng của sự trải nghiệm đến hành vi sau mua trong lĩnh vực nhà hàng, đề cập đến mức độ ảnh hưởng của từng khía cạnh thuộc về sự trải nghiệm tới hành vi sau mua. Nhiều nghiên cứu cho thấy, các doanh nghiệp có thể cắt giảm chi phí marketing và tăng lợi nhuận bằng cách cải thiện lòng trung thành của khách hàng (Bowen & Chen, 2001). Khách hàng trung thành có nhiều khả năng trong việc truyền miệng tích cực và chi thêm tiền trong một hoạt động dịch vụ cụ thể hơn khách hàng không có ý định (Ladhari, Brun, & Morales, 2008). Ngoài ra, khách hàng trung thành sẽ ít tốn kém hơn khi phục vụ vì họ biết rõ về sản phẩm/dịch vụ và yêu cầu ít thông tin hơn (Reichained & Sasser, 1990). Do đó, các nhà cung cấp dịch vụ đã tập trung vào việc đạt được lòng trung thành của khách hàng bằng cách cung cấp giá trị vượt trội và bằng cách xác định và tập trung vào việc nâng cao các yếu tố quan trọng trong việc quyết định lòng trung thành (McDougall & Levesque, 2000). Những nỗ lực này đều dựa trên mong muốn giữ chân khách hàng lâu hơn và từ đó tăng doanh thu và lợi nhuận chung cho doanh nghiệp.

Theo Walt, Greyling & Kotzé (2014), có ba yếu tố được cho là ảnh hưởng đến sự hài lòng của các thực khách gồm: Chất lượng thực phẩm; Chất lượng phục vụ của nhân viên và cuối cùng là Chất lượng môi trường vật chất.

*Chất lượng thực phẩm:* Chất lượng thực phẩm - yếu tố cốt lõi của nhà hàng, có ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm ăn uống. Chất lượng thực phẩm được thể hiện qua bản thân món ăn, các loại nguyên liệu tốt cho sức khỏe, mùi vị món ăn, độ tươi của thực phẩm, nhiệt độ và khẩu phần ăn và cách trang trí món ăn.

*Chất lượng phục vụ của nhân viên:* Chất lượng phục vụ là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng với nhà hàng và ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và hành vi trong tương lai. Những trải nghiệm dịch vụ từ xếp bàn, nhận order, bày biện đồ ăn, phục vụ hỗ trợ, thanh toán... đều ảnh hưởng tới cảm nhận của khách hàng về chất lượng phục vụ.

*Chất lượng môi trường cơ sở vật chất:* Trang trí nội thất bên trong và xung quanh nhà hàng có ảnh hưởng trực tiếp một cách đáng kể tới sự trải nghiệm nhà hàng của thực khách. Các khía cạnh khác nhau của môi trường vật chất được khách hàng sử dụng như các thứ hữu hình để đánh giá chất lượng dịch vụ được cung cấp. Những khía cạnh này bao gồm bố trí không gian vật chất, thẩm mỹ, trang trí, không khí, ánh sáng và âm nhạc.



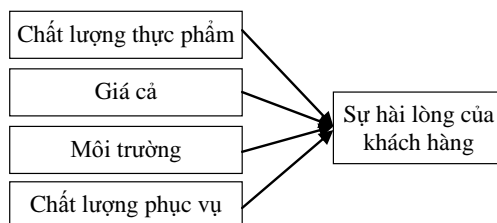
Nguồn: Walt, Greyling & Kotzé (2014)

**Hình 1:** Nghiên cứu ảnh hưởng trải nghiệm với sự hài lòng mô hình Walt, Greyling & Kotzé

Nghiên cứu này đã chứng minh trải nghiệm dịch vụ ảnh hưởng đáng kể tới sự hài lòng của thực khách nhà hàng. Khách hàng cảm nhận chất lượng thực phẩm, chất lượng của nhân viên phục vụ và chất lượng của môi trường vật chất là yếu tố quyết định sự hài lòng. Chất lượng thực phẩm được xác định là yếu tố dự báo quan trọng nhất về sự hài lòng của khách hàng, tiếp theo là chất lượng dịch vụ của nhân viên và chất lượng của môi trường vật chất. Tuy nhiên, nghiên cứu này mới chỉ được thực hiện nghiên cứu gói gọn trong phạm vi nhà hàng Gauteng. Theo kết quả phỏng vấn sâu, tại Việt Nam, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng hay hành vi sau mua của họ còn có giá cả. Trong suốt quá trình trải nghiệm bữa ăn được thực khách đánh giá tốt nhưng việc chi trả cho bữa ăn liệu đã được thực khách đánh giá là hài lòng hay không cần được nghiên cứu thêm.

Dipesh Karki và Apil Panthi (2018) đã đưa ra mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng với các biến độc lập như chất lượng thực phẩm, giá cả, môi trường và chất lượng sự phục vụ có ảnh hưởng tới sự hài lòng của thực khách. Nghiên cứu này đã bổ sung biến phụ thuộc “*giá cả vào mô hình nghiên cứu*”. Giá của đồ ăn là phần

chi phí tài chính mà khách hàng phải bỏ để đổi lấy sự hài lòng cần thiết cho khách hàng. Giá cả và mức độ kỳ vọng của về sản phẩm hay dịch vụ của người tiêu dùng phải tương thích với nhau. Giá là yếu tố nổi bật nhất để giúp khách hàng ước lượng được giá trị của dịch vụ hoặc hàng hóa và cũng là yếu tố tác động tới việc quyết định có mua hay không của khách hàng. Từ quan điểm của người tiêu dùng, giá có chức năng như một chỉ báo để xác định trải nghiệm của người tiêu dùng với hàng hoá hoặc dịch vụ. Do đó, khách hàng thường có xu hướng quyết định mua hàng dựa vào yếu tố giá cả hơn bất kỳ thứ gì khác. Nghiên cứu chỉ ra

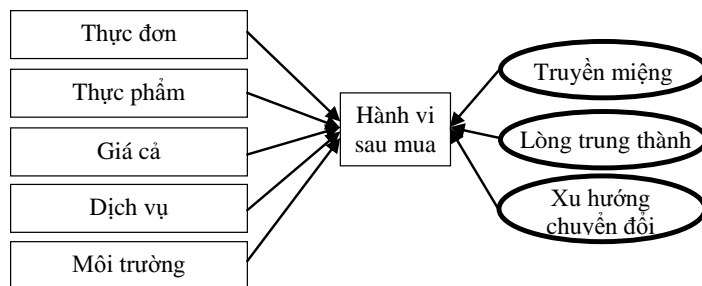


Nguồn: Dipesh Karki & Apil Panthi (2018)

**Hình 2:** Ảnh hưởng của chất lượng thực phẩm, giá cả, môi trường và chất lượng phục vụ tới sự hài lòng của khách hàng

giá cả, chất lượng thực phẩm, chất lượng dịch vụ và môi trường xung quanh là yếu tố quan trọng nhất mà một số nhà hàng cung cấp, ảnh hưởng đến sự trải nghiệm của khách hàng và cuối cùng là sự hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu về *sự ảnh hưởng của trải nghiệm bữa ăn đến hành vi sau mua của thực khách tại nhà hàng hạng ba ở Secondi-Takoradi, Ghana* của hai tác giả Frances Betty Fraikue và Barbara Osman đã sử dụng mô hình 3 với bốn biến độc lập là Thực phẩm; Thực đơn; Giá cả; Dịch vụ và Môi trường và biến phụ thuộc là Hành vi sau mua của thực khách.

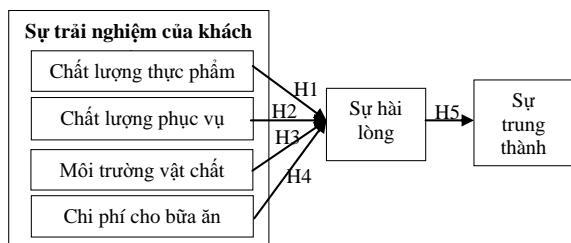


Nguồn: Fraikue & Osman (2017)

**Hình 3:** Mô hình nghiên cứu của Fraikue và Osman về ảnh hưởng của trải nghiệm bữa ăn đến hành vi sau mua của thực khách



Qua tổng hợp các nghiên cứu nêu trên, mô hình 4 sau đây được lựa chọn để nghiên cứu hành vi của thực khách Việt với các nhà hàng buffet.



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

**Hình 4:** Mô hình nghiên cứu đề xuất

**Chất lượng thực phẩm:** Những sản phẩm đáp ứng cho nhu cầu cơ bản, cần thiết và không thể thiếu cho sự tồn tại của con người được coi là thực phẩm. Ngày nay, bên cạnh việc cung cấp, đáp ứng về mặt dinh dưỡng sức khỏe cho mọi người, thì việc phục vụ nhu cầu về sự giải trí và thưởng thức về mặt thị giác, khứu giác và vị giác đang dần trở nên phổ biến và góp phần quan trọng trong cuộc sống. Bất kỳ loại sản phẩm nào, bao gồm cả thực phẩm cũng có những thuộc tính cơ bản. Để đưa ra nhận xét cũng như đánh giá về giá trị của sản phẩm thì người tiêu dùng có thể căn cứ vào những thuộc tính của sản phẩm. Trong đó, chất lượng - một thuộc tính cơ bản là một trong những yếu tố mang tính quyết định. Chất lượng thực phẩm được coi là thành phần thiết yếu nhất của sự trải nghiệm ăn uống, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, giả thuyết H1 được phát biểu là:

H1: *Chất lượng thực phẩm có tác động tích cực tới sự hài lòng thực khách.*

**Chất lượng phục vụ của nhân viên:** Trong nghiên cứu này, chất lượng phục vụ của nhân viên nhà hàng được đánh giá thông qua giao tiếp với thực khách, cung cấp thông tin về món ăn thông dụng, món ăn đặc biệt, món ăn mới và các chương trình ưu đãi, tri ân và khuyến mãi của nhà hàng. Bên cạnh đó là việc xử lý những tình huống của thực khách như việc giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ tại nhà hàng (đặc điểm của món ăn, cách chế biến, thành phần hay những chương trình ưu đãi, những dịch vụ mới...).

Do cảm nhận về chất lượng phục vụ của nhân viên trong nhà hàng ảnh hưởng đến sự trải nghiệm của thực khách nên nó cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng và hành vi trong tương lai của họ. Bởi lẽ đó, giả thuyết H2 được phát biểu:

H2: *Chất lượng phục vụ của nhân viên nhà hàng là có tác động tích cực tới sự hài lòng của thực khách.*

**Môi trường vật chất:** Môi trường vật chất được mô tả như một hình thức giao tiếp phi ngôn ngữ thể hiện phong cách và văn hóa mà nhà hàng muốn mang đến cho khách hàng (Rapoport, 1982). Thiết kế cơ sở vật chất đề cập đến cách sắp xếp và trang trí trong nhà hàng, khả năng truyền cảm giác riêng tư, thể hiện ranh giới giữa các nhóm khách khác nhau. Tính thẩm mỹ của cơ sở vật chất đề cập đến thiết kế nội thất, màu sắc được sử dụng và trang trí góp phần tạo ra sức hút của không gian ăn uống. Các đặc điểm như mùi hương, ánh sáng, âm nhạc, nhiệt độ và độ ồn... có ảnh hưởng rất lớn đến sự hài lòng của khách hàng. Mùi hương trong nhà hàng là yếu tố đầu tiên ảnh hưởng tới cảm giác trải nghiệm của họ khi đặt chân đến nhà hàng. Màu ánh sáng được sử dụng trong nhà hàng có thể tác động tới nhận thức của các thực khách về chất lượng không gian, từ đó có thể thay đổi nhận thức của họ về các khía cạnh vật lý, cảm xúc và tâm lý của không gian và theo đó thay đổi ý định hành vi và sự hài lòng của thực khách.

Chính môi trường vật chất có thể tạo ra cảm giác phấn khích, thích thú và thư giãn, do đó ảnh hưởng đến trải nghiệm ăn uống của khách hàng. Do đó, giả thuyết H3 được phát biểu rằng:

H3: *Chất lượng môi trường vật chất có tác động tích cực tới sự hài lòng của thực khách.*

**Giá cả:** Giá là những gì được từ bỏ hoặc hy sinh để có được một sản phẩm (Zeithaml, 1988). Theo Kotler & Armstrong (2012), giá là yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện chiến lược marketing của doanh nghiệp. Giá cả là một trong những yếu tố phù hợp nhất được cải thiện nhanh chóng (Han Ryu, 2009). Khách hàng tiềm năng coi giá là một thành tố chi phí. Theo Andaleeb và Conway (2006), phong cách của nhà hàng cũng chịu ảnh hưởng bởi giá cả và ngược lại. Dịch vụ và chất lượng thực phẩm giúp khách hàng biết giá bán các loại đồ ăn của nhà hàng.

Tại thị trường Việt Nam, giá cả được cân nhắc và có vai trò lớn trong việc ra quyết định mua của người tiêu dùng. Sự trải nghiệm của thực khách tại nhà hàng có thể được đánh giá là tốt và tuyệt vời nhưng đến khi thanh toán thì giá cả có thực sự khiến khách hàng thấy thỏa đáng với những gì mình bỏ ra hay không và nó cũng ảnh hưởng đến hành vi sau mua. Thực khách có quyết định quay trở lại để trải nghiệm nhà hàng hay không có phụ thuộc và liên quan đến giá cả. Giả thuyết H4 được phát biểu rằng:

H4: *Cảm nhận về sự phù hợp của giá cả có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của thực khách.*

Các nghiên cứu trước đây (Jangkingthong & Gonejanart, 2012; Cannyl, 2014; Han & Ryu, 2009;

Venor, 2013; Fraikue & Osman, 2017) đã được tiến hành về những ảnh hưởng của trải nghiệm nhà hàng (bao gồm chất lượng thực phẩm, chất lượng phục vụ của nhân viên và chất lượng của môi trường vật chất) tới sự hài lòng hay chính là yếu tố quyết định ý định và hành vi quay trở lại nhà hàng - biểu hiện của lòng trung thành.

Nhiều nhà nghiên cứu đồng quan điểm cho rằng trong dịch vụ, trải nghiệm khách hàng với dịch vụ chính là tiền tố của *sự trung thành*. Sau khi mua và trải nghiệm dịch vụ, khách hàng sẽ cảm thấy hoặc hài lòng hoặc không hài lòng trên một phương diện cũng như ở một mức độ nào đó. Công việc của những người làm marketing chưa kết thúc sau khi đã cung cấp dịch vụ cho khách hàng mà vẫn được thực hiện trong cả giai đoạn sau mua. Trong đó, doanh nghiệp quan tâm nhiều đến lòng trung thành, ý định quay trở lại, truyền miệng tích cực về sản phẩm/dịch vụ hay ngược lại là xu thế chuyển đổi. Oliver (1997) cho rằng lòng trung thành xuất phát từ trải nghiệm hài lòng của khách hàng. Với lòng trung thành ý định hành vi dễ dàng được chuyển sang sẵn sàng hành động. Do đó, giả thuyết H5 được phát biểu như sau:

*H5. Sự hài lòng của thực khách với nhà hàng ảnh hưởng trực tiếp và tích cực tới sự trung thành của thực khách*

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu này được bắt đầu với việc tổng quan lý thuyết và các mô hình nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng và hành vi sau mua, tập trung vào lĩnh vực nhà hàng. Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu với các biến độc lập (chất lượng môi trường vật chất, chất lượng thực phẩm, giá cả cũng như chất lượng phục vụ của nhân viên), biến kiểm soát (độ tuổi, giới tính và thu nhập); biến phụ thuộc trung gian (sự hài lòng của

thực khách) và biến phụ thuộc (hành vi sau mua) cùng với các thang đo cho từng biến số và các giả thuyết nghiên cứu đi kèm được xác lập. Các câu hỏi phỏng vấn được xây dựng bằng cách sử dụng các thang đo trước đó, tiến hành phỏng vấn thử và diễn đạt lại theo ngôn ngữ dễ hiểu, bám sát mô hình nghiên cứu cùng với các giả thuyết. Sau đó, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu cho nghiên cứu định lượng qua hình thức phiếu khảo sát. Các dữ liệu thu về được phân tích bằng phần mềm SPSS20 để tìm ra

**Bảng 1:** Hệ số Cronbach's Alpha của từng biến

Nhóm yếu tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
Chất lượng thực phẩm	8	0,833
Chất lượng phục vụ của nhân viên	4	0,717
Chất lượng môi trường vật chất	7	0,843
Giá cả	5	0,856

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả*

quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu bằng phương pháp hồi quy tuyến tính để kiểm tra ảnh hưởng của sự trải nghiệm khách hàng đến hành vi sau mua và đề xuất các giải pháp cho các nhà hàng.

Mẫu nghiên cứu với 260 thực khách được lựa chọn trong độ tuổi từ 18 đến 60 đã từng trải nghiệm và sử dụng dịch vụ tại các nhà hàng buffet trên địa bàn Hà Nội được chọn theo phương pháp phi ngẫu nhiên thuận tiện. Sau khi loại bỏ các phiếu khảo sát không đạt yêu cầu, tác giả thu được 209 phiếu trả lời để phân tích. Dữ liệu được sử dụng cho nghiên cứu chính thức đã được thu thập tại các nhà hàng buffet trong sáu tháng cuối năm 2019, với bảng câu hỏi có cấu trúc và khởi đầu bằng câu hỏi sàng lọc để chọn ra người từng trải nghiệm nhà hàng buffet tham gia khảo sát. Ngoài ra, bảng câu hỏi trực tuyến cũng được gửi qua e-mail và trên nền tảng các mạng xã hội đến nhiều người trả lời khác nhau vì không có đủ dữ liệu được thu thập offline. Không có khuyến khích nào được đưa ra cho người trả lời để khuyến khích họ hoàn thành bảng câu hỏi và một hình thức đồng ý đã được sử dụng để thông báo và đảm bảo người trả lời về sự ẩn danh của họ và tự do đưa ra lựa chọn tham gia khảo sát.

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo**

Tác giả sử dụng hệ số Cronbach's Alpha nhằm đánh giá mức độ tương quan của các thang đo trong một biên với nhau. Tất cả 4 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6, song một số thang đo biến số Chất lượng phục vụ của nhân viên như chỉ số “*Nhân viên phục vụ nhanh chóng*” và “*Nhân viên thân thiện, hóa đồng*” bị loại bỏ do hệ số tương quan với biến tổng của hai nhân tố này đều < 0,3. Kết quả cuối cùng cho thấy cả 4 yếu tố đều có hệ số Cronbach'Alpha ≥ 0,7. Cùng với đó, các biến quan sát thuộc mỗi thang đo cùng có hệ số tương quan biến tổng > 0,3. Không có chỉ số nào dưới 0,6 chứng tỏ thang đo sau khi loại chỉ số là khả dụng, phù hợp, có ý nghĩa và đảm bảo sự tin cậy để phân tích tiếp.

**4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá**

Kết quả chạy lần một cho thấy chỉ số “*Mùi vị của món ăn*” không thuộc nhân tố nào và chỉ số “*Nhân viên có kiến thức về nhà hàng*” thuộc cả hai nhân tố. Sau khi loại bỏ hai biến xấu trên, kết quả chạy lần hai

cho thấy biến “Độ chín của món ăn” cùng thuộc hai nhân tố khác nhau. Cuối cùng, sau khi loại bỏ biến và chạy lần ba thu được kết quả, hệ số KMO là 0,850, nằm trong khoảng  $0,5 < KMO < 1$ , cho thấy sự phù hợp của các chỉ số nghiên cứu. Kiểm định Bartlett thu được hệ số Sig. nhỏ hơn 0,05, chứng tỏ các nhân tố có tương quan tuyến tính với biến đại diện.

Trên cơ sở đó, tác giả tiến hành phân tích EFA bằng cách sử dụng phương pháp với ma trận xoay Varimax. Kết quả chỉ ra rằng 24 nhân tố ban đầu được phân chia và sắp xếp thành 5 nhóm, với tổng phương sai trích là 62,4% > 50%, đạt yêu cầu. Hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều > 1, với hệ số thấp nhất là 1,063 (>1).

**Bảng 2:** Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố				
	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3	Nhân tố 4	Nhân tố 5
<b>Yếu tố: Cảm nhận về giá</b>					
Có nhiều mức giá phù hợp với từng nhu cầu	.866				
Các mức giá là hợp lý	.864				
Mức giá phù hợp với người dân ở khu vực và thu hút được họ	.657				
Chi phí cho bữa buffet phù hợp với những gì thực khách nhận được	.704				
Sự khác biệt về giá giữa các nhà hàng phù hợp với sự khác biệt về đồ ăn	.751				
<b>Yếu tố: Cơ sở vật chất của nhà hàng</b>					
Cách sắp xếp vị trí các bàn ăn, các quầy dựng đồ và vị trí dọn dẹp đĩa hợp lý		.797			
Âm nhạc trong nhà hàng dễ nghe		.770			
Cách thiết kế nội thất bên trong nhà hàng như điều hòa, đèn điện, nhà vệ sinh... dễ sử dụng		.768			
Màu sắc bên trong nhà hàng dễ chịu		.708			
<b>Yếu tố: Chất lượng thực phẩm</b>					
Sự tươi ngon của món ăn			.768		
Các món ăn hợp vệ sinh, an toàn thực phẩm			.764		
Có nhiều món ăn tốt cho sức khỏe			.675		
Cách bày trí món ăn			.573		
Sự đa dạng của món ăn			.521		
<b>Yếu tố: Chất lượng phục vụ của nhân viên</b>					
Các món ăn luôn được thay đổi thường xuyên				.753	
Nhân viên luôn có mặt trong nhà hàng				.656	
Thực đơn thay đổi theo ngày				.612	
Nhân viên hiểu biết về các món ăn trong thực đơn				.562	
<b>Yếu tố: Cảm nhận về không khí của nhà hàng</b>					
Nhiệt độ bên trong nhà hàng phù hợp					.833
Không có mùi gây khó chịu trong nhà hàng					.671
Ánh sáng trong nhà hàng phù hợp					.649

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Sau khi phân tích EFA, tác giả thu được kết quả với 5 nhóm yếu tố như sau: (1) Cảm nhận về giá (G); (2) Thẩm mỹ (TM); (3) Chất lượng thực

phẩm (TP); (4) Chất lượng phục vụ của nhân viên (NV); và (5) Cảm nhận về không khí của nhà hàng (KK). Mô hình được xây dựng lại như sau (hình 5):

**4.3. Phân tích hồi quy**

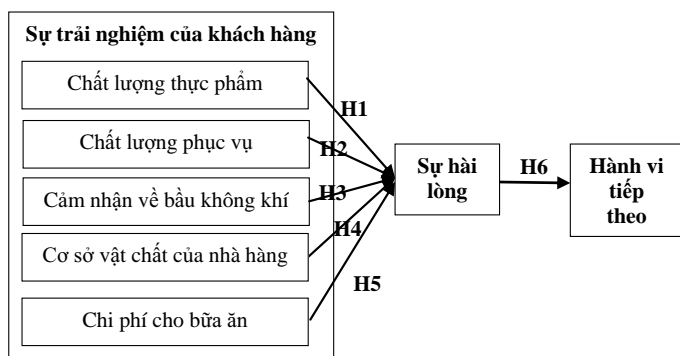
Phân tích mức độ giải thích của mô hình thu được R<sup>2</sup> điều chỉnh là 0,341, có ý nghĩa 5 yếu tố trong mô hình giải thích 34,1% sự thay đổi của “Sự hài lòng”. Phân tích mức độ phù hợp của mô hình cho thấy hệ số Sig. < 0,05 chứng tỏ dữ liệu thu được có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%.

Dựa vào kết quả của kiểm định hệ số hồi quy, có thể thấy rằng 2 biến “Cơ sở vật chất” và “Bầu không khí” có mức ý nghĩa Sig. lần lượt là 0,245 và 0,505

đều lớn hơn 0,05, do đó cả 2 biến này đều không có ý nghĩa trong mô hình, cho nên loại bỏ 2 biến này. Kết quả thu được cho thấy các biến “Cảm nhận về giá”, “Chất lượng thực phẩm” và “Chất lượng phục vụ của nhân viên” có mức ý nghĩa Sig. đều < 0,05. Điều này chứng tỏ cả 3 biến này đều có ý nghĩa giải thích cho “Hành vi sau mua”. Hệ số VIF của các biến đều < 2, vì vậy hiện tượng đa cộng tuyến sẽ không xảy. Do đó, các biến “Cảm nhận về giá”, “Chất lượng thực phẩm” và “Chất lượng phục vụ của nhân viên” đều tương quan ý nghĩa với biến phụ thuộc trung gian “Sự hài lòng” với độ tin cậy 99%.

- Biến “Cảm nhận về giá” có quan hệ thuận chiều với “Sự hài lòng” của

thực khách, giá càng phù hợp thì sự hài lòng của thực khách đối với nhà hàng càng cao.



**Hình 5:** Mô hình sau được điều chỉnh

**Bảng 3:** Kiểm định hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa Sig.	Hệ số tương quan từng phần		
	B	Sai lệch chuẩn	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Hằng số)	1.079	.250		4.319	.000		
	Giá	.164	.050	.210	3.310	.001	.784	1.275
	Cơ sở vật chất	-.067	.057	-.083	-1.166	.245	.630	1.587
	Thực phẩm	.210	.066	.236	3.184	.002	.576	1.738
	Nhân viên	.301	.066	.327	4.547	.000	.614	1.628
	Bầu không khí	.042	.062	.047	.667	.505	.637	1.570

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

- Biến “*Chất lượng thực phẩm*” có quan hệ thuận chiều với “*Sự hài lòng*” của thực khách, chất lượng thực phẩm càng cao thì sự hài lòng của thực khách đối với nhà hàng càng cao.

- Biến “*Chất lượng phục vụ của nhân viên*” có quan hệ thuận chiều với “*Sự hài lòng*” của thực khách, chất lượng phục vụ của nhân viên càng cao thì sự hài lòng của thực khách đối với nhà hàng càng cao.

Sau khi thực hiện các kiểm định của mô hình hồi quy, có ba biến có ý nghĩa thống kê gồm: Giá, Thực phẩm và Nhân viên. Mô hình với 3 yếu tố được giữ lại và đã được xây dựng lại qua mức độ ảnh hưởng tới “*Sự hài lòng*” như: (bảng 4)

$$\begin{aligned}
 \text{Sự hài lòng} = & + 1,079 \\
 & + 0,164*(\text{Cảm nhận về giá}) + 0,21*(\text{Chất lượng thực phẩm}) \\
 & + 0,301*(\text{Chất lượng phục vụ của nhân viên})
 \end{aligned}$$

Vậy, chỉ có 3 trong 5 nhân tố về sự trải nghiệm nhà hàng có tác động đáng kể tới “*Sự hài lòng*” của các thực khách trên địa bàn thành phố Hà Nội. Mọi sự thay đổi bất kỳ trong 3 nhân tố “*Chất lượng phục vụ của nhân viên*”, “*Chất lượng thực phẩm*” và “*Cảm nhận về giá*” đều tác động đến “*Hành vi sau mua*” của các thực khách. Trong đó, nhân tố “*Chất lượng phục vụ của nhân viên*” có hệ số Beta bằng 0,301 là cao nhất, nên suy ra là yếu tố quan trọng nhất có ảnh hưởng đến “*Sự hài lòng*” của các thực khách nhà hàng. Chất lượng thực phẩm là mối quan tâm thứ hai ảnh

hưởng đến sự hài lòng của thực khách. Và cuối cùng là giá cả, được xem như là có mức độ ảnh hưởng thấp nhất tới sự hài lòng của thực khách. Điều này có thể được giải thích bởi, với nhà hàng buffet, giá luôn là yếu tố được công bố và thường thì

thực khách sẽ biết số tiền mình phải trả ngay khi xác định số người tham gia.

Phân tích tương quan dựa trên hệ số tương quan Pearson được sử dụng để xem xét sự ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của sự hài lòng (Trải nghiệm nhà hàng ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại của tôi)

**Bảng 4:** Phân tích tương quan

	Trải nghiệm nhà hàng ảnh hưởng đến sự hài lòng	Trải nghiệm nhà hàng ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại
Trải nghiệm nhà hàng ảnh hưởng đến sự hài lòng	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N 209	1 .615** 209
Trải nghiệm nhà hàng ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N 209	.615** .000 209

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả



tới lòng trung thành - việc quay trở lại của khách hàng (Trải nghiệm nhà hàng ảnh hưởng đến sự hài lòng của tôi). Kết quả như sau:

Hệ số tương quan thu được có giá trị = 0,615, theo Evans (1996), sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng có mức tương quan mạnh với nhau và sự tương quan có tính tích cực, nghĩa là giá trị hài lòng càng cao thì lòng trung thành càng cao hay khả năng quay trở lại của khách hàng càng lớn. Giá trị Sig = 0,000 < 0,05 đồng nghĩa với việc kết luận nói trên có ý nghĩa thống kê. Trong đó, sự hài lòng tăng lên 1 điểm thì cơ hội thực khách quay trở lại lên tới 0.615 điểm.

## **5. Kết luận**

### **5.1. Kết quả nghiên cứu**

Kết quả sau khi tiến hành nghiên cứu chỉ ra rằng 3 yếu tố là “Cảm nhận về giá”, “Chất lượng thực phẩm” và “Chất lượng phục vụ của nhân viên” có ảnh hưởng tích cực tới “sự hài lòng” của thực khách với các nhà hàng buffet. Trong đó, yếu tố “Chất lượng phục vụ của nhân viên” với chỉ số Beta chuẩn hóa là 0,327 là có tác động lớn nhất và yếu tố “Cảm nhận về giá” là có tác động nhỏ nhất với hệ số Beta chuẩn hóa là 0,210. Nếu cải thiện bất kỳ giá trị nào thuộc ba nhân tố trên thì sẽ làm tăng cảm nhận “Hài lòng” của các thực khách sau khi trải nghiệm nhà hàng.

Và khi khách hàng hài lòng, thì cơ hội khách hàng quay trở lại là rất lớn khi hệ số tương quan Pearson của hai biến đại diện cho sự hài lòng và lòng trung thành có giá trị 0,615 - tương ứng mức tương quan mạnh mẽ, với giá trị Sig < 0,05 chứng tỏ phân tích có ý nghĩa thống kê. Do đó, các doanh nghiệp trong ngành F&B có thể tác động hoặc nâng cao khả năng của nguồn lực bằng cách tác động nhằm cải thiện một/các yếu tố “Cảm nhận về giá”, “Chất lượng thực phẩm” và “Chất lượng phục vụ của nhân viên”.

### **5.2. Đề xuất, kiến nghị**

Với mục đích điều chỉnh và cải thiện về sự trải nghiệm của khách hàng, các nhà quản lý nhà hàng cũng có thể dựa vào ba yếu tố chính được chỉ ra như bên trên để phát triển và cải tiến chất lượng dịch vụ của mình, gia tăng sự hài lòng và thúc đẩy hành vi quay trở lại nhà hàng.

Về chất lượng phục vụ của nhân viên, nhân viên phục vụ là một yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất tới sự hài lòng cũng như hành vi sau mua của thực khách. Do đó, các nhà hàng nên tập trung nâng cao chất lượng phục vụ, theo một phong cách và định vị

rõ ràng. Nhân viên cũng được đồng bộ hóa theo và làm việc một cách bài bản, có hệ thống và luôn được hướng dẫn, training trước khi được làm việc chính thức. Nhân viên phục vụ cần đem lại cho thực khách cảm thấy thoải mái, không tạo cảm giác bị quấy rầy trong khi dùng bữa. Cần đào tạo để nhân viên có khả năng giới thiệu món mới, các món chủ đạo và tư vấn cho khách hàng khi chọn đồ ăn. Nên luôn có mặt trong khu vực phục vụ thực khách, tạo cảm giác yên tâm với thực khách khi họ lo ngại không biết nên xử lý những tình huống thực tế khi trong bữa ăn như thế nào, ví dụ như cần dọn bàn hoặc cần lấy thêm những vật dụng khác cần thiết cho bữa ăn... Những gì diễn ra trong quá trình tương tác giữa nhân viên (nhân viên phục vụ) và thực khách có thể có tác động đáng kể đến trải nghiệm mà khách hàng trải nghiệm khi khách hàng dành thời gian để tương tác với nhân viên, điều quan trọng là các nhà cung cấp dịch vụ trong nhà hàng rất chú ý đến nhân viên đào tạo quan hệ khách hàng.

Về chất lượng thực phẩm, chất lượng thực phẩm có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng và do đó ảnh hưởng tới hành vi quay trở lại của thực khách. Các nhà hàng nên tập trung vào trải nghiệm của khách hàng về hương vị, khứu giác và thị giác để đảm bảo rằng các món ăn ngon và tươi được cung cấp vượt lên cả sự mong đợi của thực khách. Chất lượng món ăn phải đảm bảo là yếu tố quan trọng và an toàn hàng đầu trong quá trình chế biến, bởi đây là sản phẩm có tác động đến sức khỏe của con người, một trong những nhu cầu về sự an toàn của con người. Luôn đảm bảo với khách hàng về mọi mặt của đồ ăn như cung cấp thông tin về nguyên liệu dùng trong món ăn như thế nào để tránh việc khách hàng sẽ bị dị ứng với những thành phần khác nhau. Bên cạnh đó, cũng không thể thiếu đi sự đa dạng trong các món ăn để thực khách có nhiều cơ hội trải nghiệm và thưởng thức các món ăn đó.

Việc thay đổi thực đơn, cải thiện chất lượng đồ ăn, cách chế biến, cách bày biện các món ăn trong nhà hàng sẽ tạo cho thực khách có cảm giác mới mẻ khi quay lại nhà hàng, và việc nhân viên giới thiệu và tư vấn cho khách hàng là một trong những giao tiếp ban đầu, tạo được bầu không khí và thoải mái khi mọi thông tin của nhà hàng, thực khách luôn được cập nhật và cho thấy họ đang là trung tâm và là người quan trọng khi đến nhà hàng. Bên cạnh đó cần có thu thập ý kiến và sự phản hồi về đánh giá nhiều hơn từ khách hàng qua những lần trải nghiệm đó.

Cảm nhận về giá là nhân tố ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi sau mua của thực khách. Phần lớn khách hàng sẽ lựa chọn giá trước khi quyết định đến nhà hàng; hoặc sau khi trải nghiệm nhà hàng thì số tiền phải trả cũng sẽ ảnh hưởng tới hành vi sau mua của họ. Xây dựng giá là bước quan trọng trong marketing mix, phụ thuộc không nhỏ vào việc hiểu biết tâm lý khách hàng, hiểu về giá của các nhà hàng tương tự và khả năng chi trả của khách hàng mục tiêu. Tại Việt Nam, tâm lý người dân vẫn quan trọng và cân nhắc nhiều về giá trước khi ra quyết định sẽ mua hoặc tiêu dùng. Trong lĩnh vực nhà hàng, việc công khai giá cho khách hàng luôn được áp dụng. Cùng với đó, nhà hàng có thể giới thiệu thêm các chương trình khuyến mãi và ưu đãi thành viên thân thiết đến với khách hàng để giữ chân và lôi kéo thực khách. Tất nhiên, để thực sự tạo nên sự hài lòng của thực khách, tất cả các nỗ lực trên phải được thực hiện đồng bộ để duy trì sự ổn định và tăng trưởng của nhà hàng. ♦

#### ***Tài liệu tham khảo:***

1. Abbott L. (1955), *Quality and competition*.
2. Achrol R. S. & Kotler P. (2012), *Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium*.
3. Andaleeb S. S. & Conway C. (2006), *Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model*.
4. Báo cáo 2019, *D-Corp A- Keeper Việt Nam*, truy cập từ <https://www.dcorp.com.vn/tong-ket-du-an-2019-dcorp-r-keeper-tiep-tuc-chiem-linh-thi-truong-pos/>.
5. Bowen J. T. & Chen S. (2001), *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*.
6. Schmitt B. H. & Zarantonello L. (2009), *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*
7. Fraikue & Osman (2017), *Effects of the Meal Experience on the Post-purchase Behavior Intentions of Customers of Grade Three Restaurants in Sekondi-Takoradi, Ghana*.
8. Fornell C., Johnston M. D., Anderson E., Cha J. & Bryant B. E. (1996), *The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings*.
9. Han & Ryu (2009), *The roles of the physical environment, price perception and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry*.
10. Jankingthong W., Gonejanart P, *The relationship of factors affecting PPBI in tourism sector*.
11. Dipesh Karki & Panthi Apil (2018), *How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction: A study on Nepalese Restaurants in Finland*.
12. Kottler P. & Armstrong G. (2012), *Principles of Marketing*.
13. Ladhari R., Brun I. & Morales M. (2008), *Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions*.
14. McDougall G. & Levesque T. (2000), *Customer satisfaction and future intentions: The role of perceived value and service quality*.
15. Nguyen N. & Leblanc G. (2002), *Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients*.
16. Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*.
17. Reichheld F. F. & Sasser W. E. (1990), *Zero defections: Quality comes to services*.
18. Walt, M. Greyling & T. G. Kotzé (2014), *Customers' perceptions of restaurant experience in Gauteng*.

#### **Summary**

This study was conducted to determine the impact of the meal experiences on customers' satisfaction level and repurchase behavior with buffet restaurants in Hanoi based on the convenient sampling method, with structured questionnaires used for data collection and SPSS software for data analysis. The results show that the experience of a meal including the service quality of the staff, the quality of food and the sense of price are the three main factors influencing diners' satisfaction with the buffet restaurant. Satisfied customers approximately surely come back and bring more acquaintances to the restaurant. Restaurants should enhance the service quality, safety and fresh foods, transparent price in advance for maintaining satisfaction and repurchase behavior from current diners.