



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



JTS
JOURNAL
OF TRADE SCIENCE

JTS

Năm thứ 24 - số 206
10/2025



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
ĐỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ Fax: 024.37643228

☐ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

☐ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

☐ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ Nộp lưu chiếu: 10/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Ngọc Diễm và Đinh Văn Sơn** - Tích hợp Kế toán Quản trị và Tài chính thông qua Hệ thống ERP: Bằng chứng thực nghiệm về tác động đến Năng lực Ra quyết định tại HEIs và SMEs Việt Nam. *Mã số: 206.1Bacc.11* 3

Incorporating Management and Finance Accounting through ERP Systems: Empirical Evidence of the Influence on Decision-Making Capacity in HEIs and SMEs in Vietnam

- 2. Phạm Minh Đạt và Nguyễn Ngọc Minh** - Các yếu tố ảnh hưởng đến quản lý nhà nước về du lịch theo định hướng bền vững tại Thủ đô Hà Nội. *Mã số: 206.1TrEM.11* 18

Factors Affecting State Management of Tourism towards Sustainable Development in Hanoi Capital

- 3. Lê Phương Nam và Nguyễn Văn Song** - Phân tích phi tuyến tính mối quan hệ giữa tăng trưởng kinh tế, công nghiệp chế biến và độ mở thị trường quốc gia với chất lượng môi trường tại Việt Nam: Bằng chứng thực nghiệm từ mô hình ARDL và hồi quy ngưỡng. *Mã số: 206.1OMIs.11* 29

A Nonlinear Analysis of the Relationship between Economic Growth, Manufacturing Industry and Trade Openness with Environmental Quality in Vietnam: Empirical Evidence from ARDL and Threshold Regression Models

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Thị Bảo Châu, Nguyễn Minh Cảnh và Khuru Ngọc Huyền** - Công nghệ du lịch thông minh và hành vi du khách: Nghiên cứu về giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định tái viếng thăm Cần Thơ. *Mã số: 206.2TRMg.21* 45

Smart Tourism Technology and Tourist Behavior: A Study on Perceived Value, Satisfaction, and Revisit Intention in Can Tho

- 5. Đào Minh Ngọc và Bùi Thị Hồng Việt** - Ảnh hưởng của các thuộc tính Hồi giáo tới ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch Hồi giáo. **Mã số: 206.2Badm.21** 57

The Impact of Islamic Attributes on Muslim Tourists' Behavioral Intention to Choose Halal Restaurants in Hanoi

- 6. Đặng Nguyễn Anh Thư, Đào Quốc Toàn và Đặng Vũ Thắng** - Tác động của ESG lên ý định mua hàng: Phân tích vai trò của sự khác biệt thế hệ. **Mã số: 206. 2BMkt.21** 69

The Impact of ESG on Purchase Intention: Generational Differences as a Moderator

- 7. Nguyễn Viết Lâm** - Marketing nội dung tại các doanh nghiệp Việt Nam: thực trạng và giải pháp. **Mã số: 206.2BMkt.21** 81

Content Marketing in Vietnamese Enterprises: Current Situation and Solutions.

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Lê Mạnh Hùng** - Tác động của chính sách công tới phát triển giảng viên đại học bền vững: Từ thực tiễn Thành phố Hà Nội. **Mã số: 206.3OMIs.31** 92

The Impact of Public Policy on the Sustainable Development of University Faculty: Empirical Evidence from Hanoi City

- 9. Phan Vĩnh An** - Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết giữa cơ sở giáo dục và doanh nghiệp trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch khu vực Nam Trung Bộ. **Mã số: 206.3HRMg.31** 103

Analysis of Factors Influencing the Linkages between Vocational Schools and Enterprises in Tourism Workforce Training in the South Central Coast of Vietnam

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC THUỘC TÍNH HỒI GIÁO TỚI Ý ĐỊNH LỰA CHỌN NHÀ HÀNG HALAL TẠI HÀ NỘI CỦA KHÁCH DU LỊCH HỒI GIÁO

Đào Minh Ngọc*

Email: daominhngoc@neu.edu.vn

Bùi Thị Hồng Việt

Email: vietbh@neu.edu.vn

*Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận: 28/03/2025

Ngày nhận lại: 06/05/2025

Ngày duyệt đăng: 09/05/2025

Nghiên cứu này nhằm xác định ảnh hưởng của các thuộc tính Hồi giáo trong dịch vụ tới ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch Hồi giáo. Thông qua phân tích AlgorithmPLS và Bootstrapping từ số liệu của cuộc khảo sát 263 khách du lịch, kết quả nghiên cứu đã khám phá một số yếu tố thuộc tính dịch vụ có ảnh hưởng đáng kể đến ý định lựa chọn nhà hàng Halal ở Hà Nội của du khách bao gồm: (1) nhóm các thuộc tính về thực phẩm Halal, (2) nhóm các thuộc tính liên quan đến các chứng nhận và tiêu chuẩn Halal, (3) nhóm các thuộc tính về không gian, tiện nghi và (4) nhóm các thuộc tính về đạo đức dịch vụ Halal. Dựa trên các phát hiện từ nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý thực tiễn để các nhà hàng Halal tại Hà Nội điều chỉnh dịch vụ, nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của du khách Hồi giáo, qua đó góp phần tăng cường năng lực cạnh tranh, khả năng thu hút của điểm đến du lịch Hà Nội đối với thị trường khách du lịch Hồi giáo.

Từ khóa: Du lịch Halal, khách du lịch Hồi giáo, nhà hàng Halal, thuộc tính Hồi giáo, ý định.

JEL Classifications: L83, Z32.

DOI: 10.54404/JTS.2025.206V.05

1. Giới thiệu vấn đề nghiên cứu

Trong những năm gần đây, Muslim (người theo đạo Hồi) đã nổi lên như là một trong những phân khúc phát triển nhanh nhất của thị trường du lịch toàn cầu. Đây là nhóm người tiêu dùng có mức tăng trưởng dân số cao đạt 2,12 tỷ người (chiếm 26,2% dân số thế giới) vào năm 2024 và dự kiến sẽ tăng lên 2,47 tỷ người (chiếm 28,1% dân số thế giới) vào năm 2034 và là thị trường tiềm năng do có nhóm dân số trong độ tuổi từ 21 đến 40 chiếm tỷ lệ cao so với tỷ lệ trung bình của thế giới (Crescentrating, 2024). Năm 2024, số lượng du khách quốc tế Hồi giáo đạt khoảng 168 triệu người, kèm theo chi tiêu ước tính là 225 tỷ đô la Mỹ và dự kiến sẽ đạt 230 triệu người

vào năm 2028 (Crescentrating, 2024). Dự báo về các triển vọng kinh tế còn cho thấy thị trường Halal sẽ mở rộng mạnh mẽ nhờ tăng trưởng kinh tế, thu nhập khả dụng cao của các quốc gia có đa số dân theo đạo Hồi (Battour & Ismail, 2015). Thấy được sự phát triển mạnh mẽ của thị trường du lịch Halal, ngành du lịch Hà Nội đã triển khai nhiều chiến lược nhằm thu hút du khách thuộc phân khúc này. Các sự kiện, hội chợ du lịch quốc tế cùng với các tour Famtrip, Roadshow đã được thực hiện nhằm giới thiệu du lịch Hà Nội tại một số quốc gia Hồi giáo. Thông kê của Sở Du lịch Hà Nội trong những tháng đầu năm 2025, Hà Nội ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng lượng khách tới từ Ấn Độ, Trung Đông.

Tác giả liên hệ: vietbh@neu.edu.vn

Tuy nhiên, thị trường khách du lịch Hồi giáo là một thị trường đặc biệt, với các yêu cầu khắt khe về dịch vụ Halal, bao gồm: ẩm thực Halal, không gian sinh hoạt tôn giáo, cơ sở vật chất tách biệt theo giới tính, và các điều kiện phù hợp với giáo lý Hồi giáo. Việc đáp ứng những yêu cầu này tại một điểm đến không phổ biến văn hóa Hồi giáo như Hà Nội đòi hỏi các nhà cung cấp dịch vụ phải hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ của khách du lịch Hồi giáo. Hiện nay, các nghiên cứu về hành vi lựa chọn dịch vụ của khách du lịch Hồi giáo tại các thị trường mới nổi, không truyền thống như Hà Nội vẫn còn hạn chế, đặc biệt là về ý định lựa chọn các dịch vụ ẩm thực Halal, vốn đóng vai trò rất quan trọng trong trải nghiệm du lịch của khách Hồi giáo. Xuất phát từ tầm quan trọng của vấn đề, nghiên cứu này được thực hiện với trọng tâm là phân tích các thuộc tính Hồi giáo (vật chất và phi vật chất) có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch Hồi giáo. Cụ thể, nghiên cứu hướng tới hai mục tiêu chính: (1) Trên cơ sở nền tảng lý thuyết về các thuộc tính Hồi giáo (vật chất và phi vật chất), xác định mức độ tác động của các thuộc tính này đến ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch Hồi giáo; (2) Đề xuất các hàm ý thực tiễn nhằm giúp các nhà hàng Halal tại Hà Nội điều chỉnh và hoàn thiện dịch vụ, đồng thời nâng cao khả năng thu hút và phục vụ tốt hơn phần khúc khách du lịch Hồi giáo trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Qua nghiên cứu này, nhóm tác giả kỳ vọng sẽ cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn giúp các nhà hàng cung cấp dịch vụ ẩm thực thân thiện với người Hồi giáo hiểu rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách Hồi giáo, từ đó xây dựng chiến lược tiếp cận phù hợp với nhu cầu và kỳ vọng của thị trường tiềm năng này.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Hồi giáo và Halal

Hồi giáo (Islam) được sáng lập bởi nhà tiên tri Muhammad vào thế kỷ VII tại bán đảo Ả Rập. Hiện tại, đây là một trong số những tôn giáo có số lượng tín đồ đông nhất trên thế giới. Người theo Hồi giáo được gọi là Muslim. Năm trụ cột chính của Islam là Shahada (tuyên xưng đức tin), Salah (cầu

nguyện 5 lần mỗi ngày và trong các dịp lễ), Zakat (làm việc thiện hỗ trợ người nghèo và cộng đồng), Sawm (nhịn ăn, đọc Kinh và sám hối trong những ngày lễ linh thiêng), Haji (hành hương và thực hành các nghi lễ tại khu vực thánh địa Mecca và những nơi linh thiêng của đạo Islam) (Amstrong, 2002).

Halal theo tiếng Ả Rập có nghĩa là “hợp pháp” hoặc “cho phép” và ngược lại khái niệm Haram có nghĩa là “cấm kỵ” hoặc “không phù hợp” theo luật Hồi giáo. Hai khái niệm này được ghi trong Kinh Qur'an và Luật Shari'ah với hàm ý về sự cho phép hoặc cấm kỵ của Thượng đế Allah. Các sản phẩm Halal bao gồm hàng hóa và dịch vụ đáp ứng các yêu cầu của giáo lý về chủng loại, hình thức biểu hiện,... (Crescentrating, 2024).

2.1.2. Du lịch Halal và nhà hàng Halal

Trong lĩnh vực du lịch, Halal đề cập đến các dịch vụ được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của du khách Hồi giáo. Du lịch Halal đảm bảo rằng người Hồi giáo khi đi du lịch có thể thỏa mãn các nhu cầu của mình mà không vi phạm nguyên tắc của tôn giáo Islam. Các dịch vụ du lịch Halal thường nhấn mạnh đến: (1) Thực phẩm Halal: theo quy định Hồi giáo, không chứa thịt lợn, rượu và các thành phần cấm khác; (2) Nơi lưu trú thân thiện với Hồi giáo: khách sạn có chứng nhận Halal thường cung cấp thực phẩm Halal, không phục vụ rượu, có khu vực cầu nguyện và tách biệt khu vực check-in, bơi lội, spa theo giới tính, chủng tộc, dân tộc, có các tiện ích phòng ở phù hợp với văn hóa Hồi giáo; (3) các dịch vụ du lịch phù hợp với Hồi giáo gồm các nhà hàng Halal, phương tiện vận chuyển (sân bay, du thuyền), lịch trình tour phù hợp với việc thực hành nghi lễ Hồi giáo, các điểm tham quan, mua sắm tôn trọng và phù hợp với văn hóa của người Hồi giáo (Eid & El-Gohary, 2015), (Stephenson, 2014), (Battour, Salaheldeen, & Mady, 2021).

Nhà hàng Halal là cơ sở kinh doanh ẩm thực đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt của đạo Hồi về nguyên liệu, chế biến, phục vụ và môi trường. Những nhà hàng này chỉ sử dụng thực phẩm Halal, nghĩa là không chứa các thành phần bị cấm như thịt lợn, rượu hoặc các chất phụ gia không hợp lệ. Ngoài ra, quy trình chế biến thực phẩm phải đảm bảo không có sự lây nhiễm chéo với các nguyên liệu không Halal. Các nhà hàng Halal thường được

chứng nhận bởi các tổ chức tôn giáo có thẩm quyền để đảm bảo sự tuân thủ đúng quy định. Ngoài thực phẩm, các nhà hàng này cũng có thể cung cấp các tiện ích như khu vực cầu nguyện, chỗ ngồi riêng tư cho phụ nữ và môi trường phù hợp với văn hóa Hồi giáo (Crescentrating, 2024). Hiện tại, hoạt động kinh doanh nhà hàng có liên quan đến ẩm thực Halal đã được phát triển khá mạnh mẽ ở khu vực Hà Nội. Thành phố có gần 20 nhà hàng Halal có chứng nhận hoặc quản lý bởi người Hồi giáo. Ở các khách sạn lớn như InterContinental Hanoi Landmark72, Melia Hanoi, JW Marriott Hanoi, Hanoi Sunway Hotel, đều đã có chứng nhận ẩm thực Halal và khu vực riêng phục vụ nhu cầu ăn uống Halal cho khách lưu trú. Một số khu căn hộ và khách sạn như Du Parc Hanoi, Grand Mercure Hanoi, Pullman Hanoi, Mövenpick Living West Hanoi, Sofitel Legend Metropole, Grand K Suites, Fraser Suites Hanoi đều sẵn sàng cung cấp dịch vụ ẩm thực Halal khi khách có yêu cầu (theo Tripadvisor.com.vn). Những nỗ lực này phản ánh sự sẵn sàng của hệ thống lưu trú và dịch vụ ẩm thực Halal tại Hà Nội, hướng tới đáp ứng nhu cầu của thị trường khách du lịch Hồi giáo đang ngày một gia tăng nhanh.

2.1.3. Ý định lựa chọn nhà hàng Halal của người Hồi giáo

Ý định lựa chọn dịch vụ du lịch (hành vi dự định) được hiểu là mức độ sẵn sàng và khả năng cao sẽ lựa chọn sử dụng một sản phẩm, dịch vụ của người tiêu dùng du lịch (Ajzen, 1991). Khái niệm này thường được nghiên cứu trong bối cảnh các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch dựa trên các lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) của (Ajzen, 1991), (Alam & Sayuti, 2011), Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của (Davis, 1989).

Trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng của người Hồi giáo, ý định lựa chọn nhà hàng được hiểu là mức độ sẵn sàng và xu hướng hành vi của khách du lịch Hồi giáo trong việc lựa chọn và sử dụng các dịch vụ ăn uống tại các nhà hàng Halal khi đến một địa điểm du lịch (Eid & El-Gohary, 2015), (Amin, Lada, & Tanakinjal, 2009). Và cũng giống như việc lựa chọn sản phẩm, dịch vụ du lịch, ý định lựa chọn nhà hàng Halal của khách du lịch Hồi giáo có thể chịu tác động bởi nhiều yếu tố thuộc tính vật chất, thuộc tính phi vật chất

Hồi giáo, niềm tin Hồi giáo (Nashrul, Nawi, Ismail, & HasanMd, 2018); nhận thức, cảm nhận của khách về lợi ích khi lựa chọn nhà hàng, Chuẩn mực chủ quan từ những người xung quanh về lựa chọn nhà hàng và Nhận thức kiểm soát hành vi (Eid & El-Gohary, 2015), (Alam & Sayuti, 2011), (Amin, Lada, & Tanakinjal, 2009).

2.1.4. Thuộc tính Hồi giáo trong nhà hàng và mối quan hệ với ý định lựa chọn nhà hàng Halal của người Hồi giáo

Thuộc tính Hồi giáo (Islamic Attributes) trong nhà hàng Halal đề cập đến các yếu tố vật chất và phi vật chất trong hoạt động của nhà hàng, đảm bảo sự tuân thủ nguyên tắc Hồi giáo (Shari'ah) và đáp ứng nhu cầu ẩm thực, văn hóa, tinh thần của khách hàng Hồi giáo. Các thuộc tính này có thể được chia thành hai nhóm chính:

Thuộc tính Hồi giáo mang tính vật chất (Islamic Physical Attributes) trong nhà hàng Halal đề cập đến những yếu tố hữu hình, có thể quan sát, đo lường hoặc kiểm chứng được. Các yếu tố này đảm bảo sự tuân thủ nguyên tắc Halal theo luật Shari'ah. Thuộc tính Hồi giáo vật chất được đo bằng: (1) Nguyên liệu thực phẩm Halal; (2) Quy trình chế biến và phục vụ tuân thủ luật Halal; (3) Không gian và tiện nghi phù hợp với luật Hồi giáo; (4) Chứng nhận thương hiệu Halal (Henderson, 2015), (Nashrul, Nawi, Ismail, & HasanMd, 2018).

Thuộc tính Hồi giáo mang tính phi vật chất (Islamic Non-physical Attributes) trong nhà hàng Halal là những yếu tố mang tính vô hình gồm tinh thần, đạo đức, văn hóa và xã hội mà khách hàng Hồi giáo kỳ vọng được cảm nhận khi trải nghiệm dịch vụ. Thuộc tính Hồi giáo phi vật chất được đo bằng bốn nhóm yếu tố chính là: (1) Niềm tin và cam kết Halal, (2) Đạo đức dịch vụ theo tinh thần Hồi giáo, (3) Trải nghiệm tâm linh và cảm xúc và (4) Cảm nhận giá trị văn hóa Hồi giáo (Battor, Battour, & Ismail, 2011), (Nashrul, Nawi, Ismail, & HasanMd, 2018).

Trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng du lịch, các thuộc tính vật chất và phi vật có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn dịch vụ, đặc biệt đối với các loại hình dịch vụ ở thị trường đặc thù như thị trường khách Hồi giáo. Các thuộc tính này có thể được đo lường từ cảm nhận và kỳ vọng của khách du lịch thông qua: (1) các thuộc tính nhận thức được từ bên ngoài như

hình ảnh nhà hàng, không gian, tiện nghi, chứng nhận Halal... và (2) các thuộc tính được kỳ vọng có bên trong dịch vụ như nhân viên được đào tạo về nguyên tắc Halal, nhân viên hiểu biết về văn hóa Hồi giáo, quy trình chế biến đảm bảo Halal... (Battor, Battour, & Ismail, 2011) (Eid & El-Gohary, 2015). Đối với khách du lịch Hồi giáo khi lựa chọn nhà hàng Halal tại một điểm đến mới như Hà Nội, mặc dù họ có thể chưa trực tiếp trải nghiệm dịch vụ bên trong nhà hàng, nhưng quá trình hình thành ý định lựa chọn vẫn chịu ảnh hưởng của cả hai nhóm thuộc tính nói trên. Các thuộc tính này có thể được truyền tải qua: Các ấn phẩm truyền thông, quảng cáo, fanpage, website của nhà hàng; Thông tin truyền miệng từ cộng đồng Hồi giáo quốc tế (Muslim traveler groups, Muslim-friendly travel forums); Đánh giá từ các nền tảng OTA (Booking, Agoda, TripAdvisor) hoặc từ người quen từng trải nghiệm.

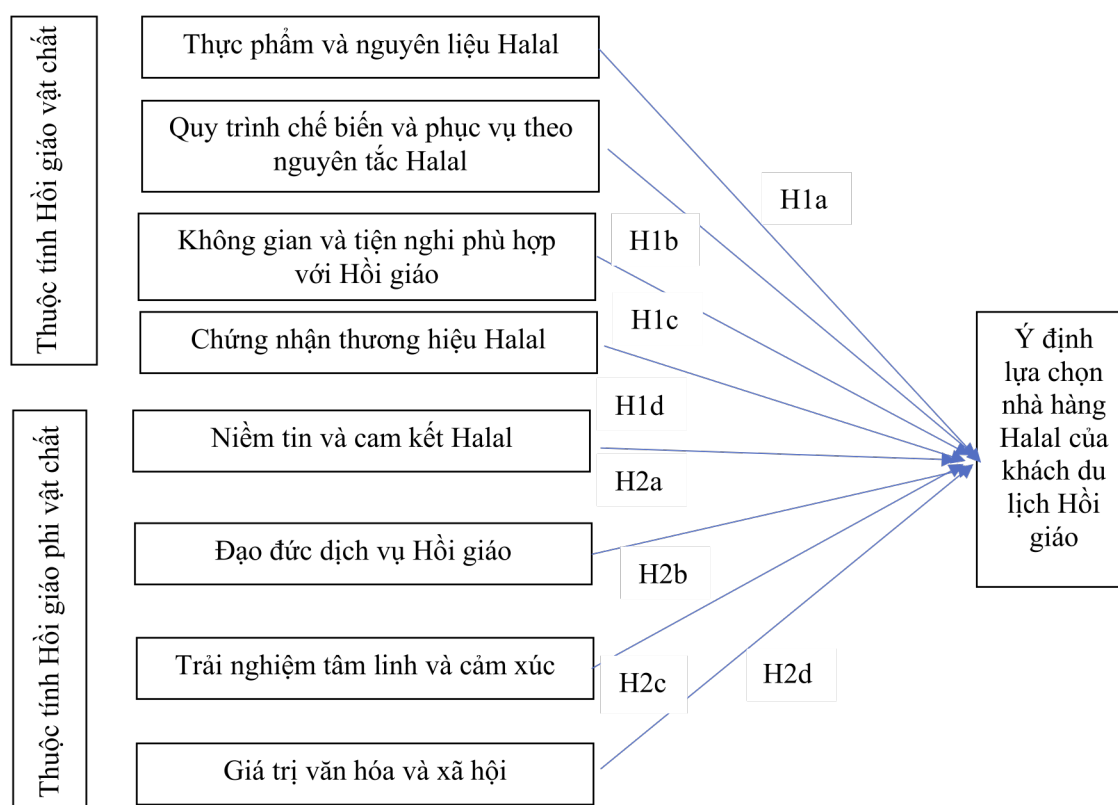
2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Các thuộc tính Hồi giáo mang tính vật chất và phi vật chất có mối quan hệ mạnh mẽ tới hành vi lựa chọn điểm đến (Battor, Battour, & Ismail, 2011), sự hài lòng với dịch vụ du lịch (Ejd & El-Gohary, 2015), sự đánh giá về lòng hiếu khách, trải nghiệm của khách du lịch Hồi giáo (Nashrul, Nawi, Ismail, & HasanMd, 2018). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả xem xét mối quan hệ ảnh hưởng của các thuộc tính Hồi giáo mang tính vật chất và phi vật chất được biểu hiện tại các nhà hàng Halal đến ý định lựa chọn nhà hàng Halal ở Hà Nội của người Hồi giáo. Mối quan hệ giữa các yếu tố được thể hiện theo mô hình như sau:

Giả thuyết về mối quan hệ của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu được đề xuất:

Nhóm giả thuyết H1

H1a. Thuộc tính về nguyên liệu thực phẩm Halal có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch người Hồi giáo.



(Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của nhóm tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

H1b. Thuộc tính về quy trình chế biến và phục vụ theo nguyên tắc Halal có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch người Hồi giáo.

H1c. Thuộc tính về không gian và tiện nghi phù hợp với Hồi giáo có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch người Hồi giáo.

H1d. Thuộc tính về chứng nhận thương hiệu Halal có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch người Hồi giáo.

Nhóm giả thuyết H2

H2a. Thuộc tính về niềm tin và cam kết Halal có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch người Hồi giáo.

H2b. Thuộc tính về đạo đức dịch vụ theo tinh thần Hồi giáo có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch người Hồi giáo.

H2c. Thuộc tính về trải nghiệm tâm linh và cảm xúc có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch người Hồi giáo.

H2d. Thuộc tính về Cảm nhận giá trị văn hóa Hồi giáo có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch người Hồi giáo.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu khảo sát

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp khảo sát để thu thập dữ liệu bằng bảng hỏi tiếng Anh từ 263 khách du lịch Hồi giáo tại Hà Nội nhằm phân tích ảnh hưởng của các yếu tố giá trị cảm nhận, thuộc tính Hồi giáo vật chất và thuộc tính Hồi giáo phi vật chất đến ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch Hồi giáo. Mẫu khảo sát được xây dựng dựa trên phương pháp lấy mẫu thuận tiện (convenience sampling), với số lượng mẫu tiêu chuẩn ($47 \text{ câu hỏi} \times 5 = 235$ bảng hỏi) nhóm tác giả phát ra 300 bảng hỏi, thu về được 263 bảng hỏi đảm bảo đủ điều kiện đưa vào phân tích. Người trả lời là khách du lịch Hồi giáo tại các điểm tham quan, phố đi bộ, một số nhà hàng Halal và khách sạn Halal tại khu vực Hà Nội.

3.2. Thiết kế bảng hỏi

Ngoài thông tin nhân khẩu học, bảng hỏi gồm 47 câu hỏi, trong đó có 36 câu kê thừa từ các nghiên cứu trước và 11 câu được bổ sung

từ kết quả phỏng vấn sâu đối với chuyên gia, khách du lịch Hồi giáo và Imam (người lãnh đạo tôn giáo tại Nhà thờ Hồi giáo) được thể hiện ở bảng 1. Khách du lịch là người Hồi giáo sẽ điền bảng hỏi trực tiếp. Với các câu về thuộc tính Hồi giáo vật chất và phi vật chất trong nhà hàng Halal, người trả lời sẽ lựa chọn theo thang đo likert 7 điểm từ: (1) Rất không quan trọng đến (7) rất quan trọng. Với các câu hỏi liên quan đến ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch Hồi giáo, người trả lời sẽ lựa chọn các đáp án từ: (1) hoàn toàn không đồng ý đến (7) hoàn toàn đồng ý.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Bảng 2 cho thấy mẫu nghiên cứu đa dạng về đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, quốc tịch, đảm bảo tính đại diện cho nghiên cứu về ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách Hồi giáo.

4.2. Đo lường mô hình

Nghiên cứu áp dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phân (PLS-SEM) để ước lượng. Theo Heseler và cộng sự (2009), PLS-SEM đồng thời đánh giá mô hình đo lường, kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của cấu trúc và kiểm tra mối quan hệ giả thuyết giữa các yếu tố độc lập và phụ thuộc. Giá trị trung bình (mean) và độ lệch chuẩn (Standard Deviation < 1.58 với thang đo likert 7 điểm) (Iacobucci & Churchill, 2018) cho biết mức độ quan trọng của mỗi biến quan sát theo đánh giá của khách du lịch Hồi giáo.

4.2.1. Kết quả đo lường các biến độc lập

Đối với nhân tố **TP-Nguyên liệu thực phẩm Halal**, kết quả phân tích cho thấy mục TP5 bị loại bỏ do giá trị VIF > 3. Giá trị trung bình (mean) của các biến thuộc nhóm Nguyên liệu thực phẩm Halal đều ở mức từ 5.7 trở lên chứng tỏ các điều kiện về đảm bảo Nguyên liệu thực phẩm theo Halal là rất quan trọng khi khách Hồi giáo xem xét lựa chọn nhà hàng.

Phân tích nhân tố **CB-Quy trình chế biến và phục vụ theo nguyên tắc Halal** đã loại mục CB2 do có Outer Loading < 0,7 và VIF > 3. Kết quả loại này hoàn toàn phù hợp bởi khách hàng thường có xu hướng tin tưởng rằng nếu nhà hàng đã có chứng nhận Halal thì đương nhiên sẽ sử dụng dụng cụ nấu ăn đúng nguyên tắc. Hơn nữa, có thể CB2 trùng ý với CB1 vì khi đã có khu vực nấu ăn riêng cho

Bảng 1: Thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

KH	Biến quan sát	Nguồn
TP-Nguyên liệu thực phẩm Halal		
TP1	Nhà hàng sử dụng nguyên liệu Halal được chứng nhận	(Henderson, 2015); (Eid & El-Gohary, 2015) (Hyun & Han, 2017) (Stephenson, 2014)
TP2	Nhà hàng không có thực phẩm Haram (thịt lợn, rượu, máu động vật, động vật không giết mổ theo cách Halal, v.v.)	
TP3	Nhà hàng công bố nguồn cung cấp thực phẩm Halal rõ ràng, đáng tin cậy	
TP4	Nhà hàng có biện pháp đảm bảo không có sự nhiễm chéo giữa thực phẩm Halal và Haram	
TP5	Nhà hàng có thực đơn đa dạng, đáp ứng được khẩu vị của khách Hồi giáo	Phát triển từ phỏng vấn sâu
CB-Quy trình chế biến và phục vụ theo nguyên tắc Halal		
CB1	Nhà hàng có khu vực chế biến thực phẩm Halal riêng biệt với thực phẩm Haram	(Eid & El-Gohary, 2015), (Henderson, 2015), (Hyun & Han, 2017), (Stephenson, 2014)
CB2	Nhà hàng có dụng cụ nấu ăn và bàn ăn chỉ dành riêng cho thực phẩm Halal	
CB3	Nhà hàng không phục vụ rượu hoặc đồ uống có cồn	
CB4	Nhà hàng đảm bảo không có thực phẩm Haram trong bất kỳ món ăn nào, kể cả gia vị và nguyên liệu phụ	
CB5	Nhà hàng có đội ngũ nhân viên được đào tạo về nguyên tắc Halal trong chế biến thực phẩm	
CB6	Nhà hàng có quy trình/nhân viên phục vụ riêng cho khách nam giới và nữ giới phù hợp với nguyên tắc đạo Hồi	Phát triển từ phỏng vấn sâu
KG-Không gian và tiện nghi phù hợp với Hồi giáo		
KG1	Nhà hàng có khu vực cầu nguyện (Musalla) hoặc chỉ dẫn hướng Qibla (hướng Mecca)	(Eid & El-Gohary, 2015), (Henderson, 2015), (Hederson, 2010)
KG2	Không gian nhà hàng không có các yếu tố phản cảm đối với Hồi giáo	
KG3	Nhà hàng có khu vực riêng cho khách hàng nữ hoặc gia đình	
KG4	Trang phục của nhân viên phù hợp với văn hóa Hồi giáo	
KG5	Bàn ghế, dụng cụ ăn uống phù hợp với chuẩn mực Halal	
CN-Chứng nhận thương hiệu Halal		
CN1	Nhà hàng có chứng nhận Halal từ tổ chức uy tín	(Eid & El-Gohary, 2015), (Henderson, 2015), (Stephenson, 2014)
CN2	Logo nhà hàng và nhãn Halal được hiển thị rõ ràng trên bảng hiệu, thực đơn và bao bì	
CN3	Nhà hàng có các tài liệu hoặc hướng dẫn về chính sách Halal cho khách hàng	
CN4	Website hoặc các trang mạng xã hội của nhà hàng có đầy đủ thông tin về Halal	Phát triển từ phỏng vấn sâu
CN5	Nhà hàng có cam kết duy trì tiêu chuẩn Halal lâu dài	
NT-Niềm tin và cam kết Halal		
NT1	Nhà hàng có sự tín nhiệm cao trong cộng đồng KDL Hồi giáo	(Henderson, 2015), (Eid & El-Gohary, 2015), (Stephenson, 2014)
NT2	Nhà hàng thể hiện rõ ràng cam kết Halal trong kinh doanh	
NT3	Nhà hàng minh bạch trong nguồn gốc thực phẩm Halal mà họ sử dụng	
NT4	Nhà hàng tạo cảm giác an tâm khi ăn uống vì luôn tuân thủ quy tắc Hồi giáo	Phát triển từ phỏng vấn sâu
NT5	Nhà hàng tạo niềm tin về việc tuân thủ tiêu chuẩn Halal	

DD-Đạo đức dịch vụ theo tinh thần Hồi giáo		
DD1	Nhân viên phục vụ có thái độ lịch sự, trung thực và tôn trọng khách hàng Hồi giáo	(Henderson, 2015), (Eid & El-Gohary, 2015), (Stephenson, 2014)
DD2	Nhân viên hiểu biết về giá trị và quy tắc Hồi giáo	
DD3	Nhà hàng không bán hoặc tiếp thị sản phẩm Haram	
DD4	Nhà hàng không quảng cáo sai lệch về tiêu chuẩn Halal	Phát triển từ phỏng vấn sâu
DD5	Nhà hàng công bằng trong giá cả và phục vụ với các đối tượng khách hàng	
DD6	Nhà hàng minh bạch trong giá cả, thực đơn và dịch vụ	
TL-Trải nghiệm tâm linh và cảm xúc		
TL1	Nhà hàng tạo cảm giác an tâm và thoải mái khi ăn uống	(Henderson, 2015), (Eid & El-Gohary, 2015), (Stephenson, 2014)
TL2	Nhà hàng có không gian yên tĩnh, không gây mất tập trung đến giá trị tâm linh của người Hồi giáo	
TL3	Nhà hàng có bầu không khí phù hợp với văn hóa Hồi giáo	
TL4	Khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy khu vực cầu nguyện hoặc hướng Qibla	Phát triển từ phỏng vấn sâu
TL5	Nhà hàng Halal giúp người Hồi giáo duy trì phong cách sống Halal ngay cả khi đi du lịch	
VH-Cảm nhận giá trị văn hóa Hồi giáo		
VH1	Nhà hàng thể hiện sự tôn trọng đối với văn hóa và truyền thống Hồi giáo	(Henderson, 2015), (Eid & El-Gohary, 2015), (Stephenson, 2014)
VH2	Nhà hàng góp phần giới thiệu văn hóa Hồi giáo tại điểm đến	
VH3	Nhà hàng là nơi có thể dễ dàng giao lưu với các khách hàng Hồi giáo khác	
VH4	Nhà hàng có tổ chức hoặc tham gia các sự kiện liên quan đến văn hóa Hồi giáo	Phát triển từ phỏng vấn sâu
VH5	Nhà hàng tạo cảm giác tự hào về văn hóa Hồi giáo	
YD-Ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của Khách du lịch Hồi giáo		
YD1	Tôi có ý định lựa chọn nhà hàng Halal khi đi du lịch ở Hà Nội	(Battor, Battour, & Ismail, 2011), (Henderson, 2015), (Nashrul, Nawi, Ismail, & HasanMd, 2018), (Nor, Colin, & Pravag, 2016),
YD2	Tôi sẵn sàng tìm kiếm nhà hàng Halal ở Hà Nội thay vì ăn ở nơi khác	
YD3	Tôi có kế hoạch ăn uống tại nhà hàng Halal ở Hà Nội trong các chuyến đi sắp tới	
YD4	Tôi sẽ ưu tiên lựa chọn nhà hàng Halal ở Hà Nội nếu có sẵn	
YD5	Tôi sẽ giới thiệu nhà hàng Halal ở Hà Nội cho những người bạn đồng hành cùng tôi	

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

thực phẩm Halal thì chắc chắn dụng cụ nấu ăn cũng sẽ riêng biệt. Các mục còn lại của thang đo CB có mean đạt mức > 5.7. Điều này cho thấy người Hồi giáo đề cao quy trình chế biến và phục vụ đảm bảo các tiêu chuẩn Halal tại các nhà hàng.

Kết quả phân tích nhân tố **KG-Không gian và tiện nghi phù hợp với Hồi giáo**, đã loại 03 mục là KG2, KG4 và KG5 do có chỉ số Outer Loading < 0,7 và VIF > 3. Điều này có thể giải thích vì khách hàng Hồi giáo khi đi du lịch ở các điểm đến mà văn hóa Hồi giáo

Bảng 2: Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát

	Số lượng	Tỷ lệ (%)		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính			Quốc tịch		
Nam	162	61,6	Ấn Độ	119	45,5
Nữ	101	38,4	Malaysia	45	17,1
Độ tuổi			Thái Lan	30	11,4
18-24	46	17,5	Trung Đông	27	10,3
25-44	139	52,8	Châu Âu	25	9,5
45-64	78	29,7	Việt Nam	17	6,2
Trình độ			Hình thức du lịch		
Trung học	36	13,7	Cá nhân	38	14,4
Trung cấp/Cao đẳng	68	25,8	Theo gia đình/nhóm bạn bè	67	25,5
Đại học	136	51,7	Theo tour	158	60,1
Sau đại học	23	8,8			

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả)

không phổ biến luôn sẵn sàng chấp nhận sự khác biệt về văn hóa và dịch vụ. Nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn sâu để giải thích kết quả nói trên. Một số ý kiến đã cho rằng, trang phục của nhân viên nhà hàng không nhất thiết phải là trang phục Hồi giáo miễn sao họ đảm bảo tiêu chuẩn về thái độ và sự chuyên nghiệp trong phục vụ là được; ngoài ra bàn ghế và dụng cụ, ăn thì thường không mang tính nguyên tắc hoặc đặc trưng Hồi giáo do đó tiêu chí này không phải mối quan tâm hàng đầu của khách hàng khi lựa chọn nhà hàng Halal.

Phân tích nhân tố **CN-Chứng nhận thương hiệu Halal** đã loại đi mục CN2 do có VIF > 3. Các mục còn lại đều đủ tiêu chuẩn và có giá trị mean đạt > 5,6. Điều này cho thấy mức độ quan trọng của việc các nhà hàng đạt chứng nhận Halal từ các tổ chức có uy tín và thể hiện rõ chứng nhận, thương hiệu này trên tất cả các kênh truyền thông, nhận diện của nhà hàng đối với khách du lịch Hồi giáo. Đây cũng là cơ sở để đề xuất các giải pháp đối với các nhà hàng Hồi giáo ở Hà Nội trong việc thu hút khách du lịch Halal.

Về các yếu tố thuộc tính Hồi giáo phi vật chất gồm: NT-Niềm tin; DD - Đạo đức dịch vụ theo tinh thần Hồi giáo; TN - Trải nghiệm tâm linh và VH - Cảm nhận giá trị văn hóa Hồi giáo. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy có khá nhiều mục được loại khỏi khảo sát do có chỉ số Outer Loading < 0,7 và/hoặc chỉ số VIF > 3. Đó là các biến quan sát NT3, NT4, NT5; DD1, DD3, DD4; TL2, TL5. Các biến

quan sát bị loại đa phần có nội dung trùng với một số câu hỏi khác về không gian, nhân viên hoặc sẽ là yếu tố chưa quan trọng đối với ý định lựa chọn - là giai đoạn đầu của tiến trình hành vi tiêu dùng. Các biến quan sát thuộc nhân tố **VH - Cảm nhận giá trị văn hóa Hồi giáo** đều đủ tiêu chuẩn được giữ lại do có Outer Loading > 0,7 và VIF < 3.

4.2.2. Đo lường Biến phụ thuộc

Biến phụ thuộc YD (Ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của du khách Hồi giáo) được kẻ thừa thang đo từ các nghiên cứu của (Battor, Battour, & Ismail, 2011), (Nor, Colin, & Prayag, 2016), (Nashrul, Nawi, Ismail, & HasanMd, 2018), (Henderson, 2015) đã được đưa vào kiểm định. Kết quả phân tích đã loại mục YD3 và giữ lại các biến YD1, YD2, YD4, YD5.

4.2.3. Đo lường mô hình

Mô hình được kiểm định lần thứ 2 bằng PLS Algorithm với các biến quan sát đủ tiêu chuẩn phân tích. Kết quả cho thấy toàn bộ các giá trị Outer Loading đều nằm trong khoảng từ 0,748 đến 0,927, đạt giá trị hội tụ và chỉ số VIF đều < 3. Các giá trị của Cronbach's Alpha (CA) > 0,7, Độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0,7 và Phương sai trích xuất trung bình (AVE) > 0,5 đều đạt tiêu chuẩn. Những kết quả này xác nhận độ tin cậy và tính hợp lệ của các biến tiềm ẩn được đưa vào mô hình.

4.3. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Bằng kiểm định Bootstrapping xem xét tác động của các biến độc lập (TP - Thực phẩm, CB - Chế biến, KG - Không gian, CN - Chứng

nhận, NT - Niềm tin, TL - Tâm linh; DD - Đạo đức và VH - Văn hóa) tới biến phụ thuộc (YD - Ý định lựa chọn nhà hàng Halal). Kết quả kiểm định cho thấy hệ số $R^2=0,951$ cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 95,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Giá trị $Q^2=0,558$ (thông qua kiểm định Blindfolding) chứng tỏ mô hình có khả năng dự đoán tốt.

Về mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập, kết quả khẳng định các nhân tố “Chứng nhận thương hiệu Halal” (CN), “Nguyên liệu thực phẩm Halal” (TP) là hai yếu tố có tác động thuận chiều mạnh mẽ nhất đến “Ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch Hồi giáo” (YD) với hệ số Beta lần lượt là 0,788 và 0,279 và P-value < 0,05. Yếu tố “Không gian và tiện nghi phù hợp với Hồi giáo” (KG) có ảnh hưởng nhưng không đáng kể tới YD với hệ số Beta là 0,058 và P-value < 0,05. Đặc biệt nhân tố “Đạo đức dịch vụ theo tiêu chuẩn Halal” (DD) lại có ảnh hưởng nghịch chiều tới YD với hệ số Beta đạt (-0,127) và P-value < 0,05. Các yếu tố còn lại không có ảnh hưởng tới Ý định lựa chọn nhà hàng Halal của người Hồi giáo ở Hà Nội vì chỉ số P-value đều ở mức > 0,05. Kết quả được thể hiện trong Bảng 3 và hình 2:

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

	Hệ số Beta	P-value <0,05	Kết luận
TP → YD	0,279	0,000	Giả thuyết H1a được ủng hộ
CB → YD	NA	0,064	Giả thuyết H1b bị bác bỏ
KG → YD	0,058	0,009	Giả thuyết H1c được ủng hộ
CN → YD	0,788	0,000	Giả thuyết H1d được ủng hộ
NT → YD	NA	0,963	Giả thuyết H2a bị bác bỏ
DD → YD	-0,127	0,000	Giả thuyết H2b đảo chiều
TL → YD	NA	0,141	Giả thuyết H2c bị bác bỏ
VH → YD	NA	0,599	Giả thuyết H2d bị bác bỏ

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng Chứng nhận thương hiệu Halal (CN) là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội, với hệ số $\beta = 0,788$. Điều này có nghĩa là khi mức độ nhận thức về chứng nhận thương hiệu Halal của nhà hàng tăng lên, khả năng khách hàng lựa chọn nhà hàng đó cũng tăng đáng kể.

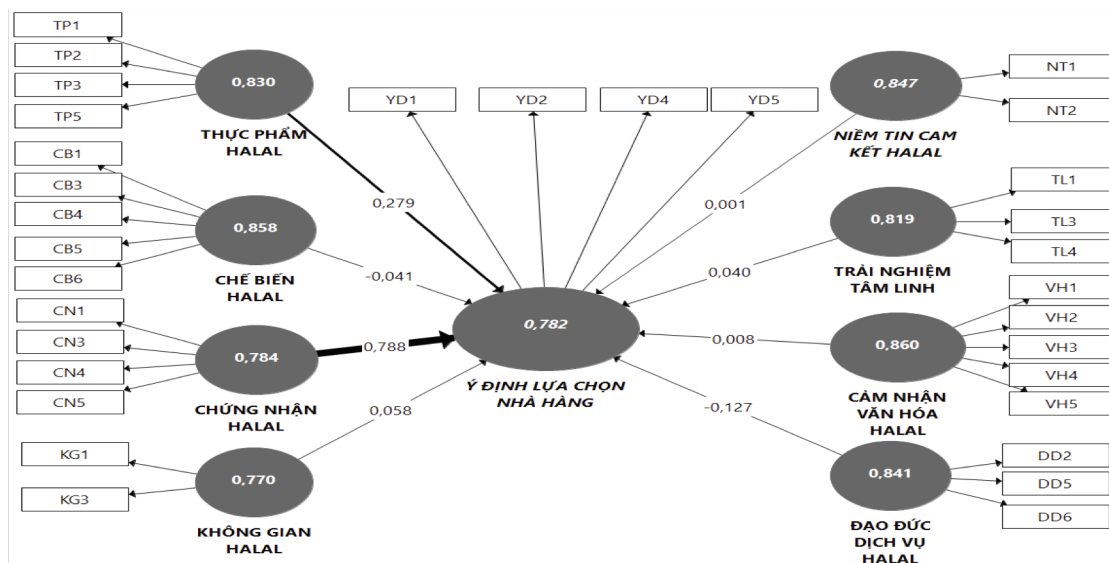
Nguyên liệu thực phẩm Halal (TP) có ảnh hưởng mạnh mẽ thứ hai tới Ý định lựa chọn

nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch Hồi giáo với $\beta = 0,274$, $p = 0,000$. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với đặc điểm của thị trường Hồi giáo với những nguyên tắc đặc biệt về ăn uống và tiêu dùng.

Điều đáng chú ý là nhân tố Đạo đức dịch vụ Halal (DD) có ảnh hưởng nghịch chiều đến ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch Hồi giáo, với hệ số $\beta = -0,127$, có nghĩa là khi nhận thức của khách hàng về yếu tố đạo đức trong dịch vụ tăng lên, họ có xu hướng ít lựa chọn nhà hàng hơn. Lý giải nguyên nhân của điều này một số khách hàng và chuyên gia được phỏng vấn cho biết có thể do khách hàng Hồi giáo cảm thấy bị phân biệt đối xử hoặc không thoải mái khi dịch vụ quá tập trung vào yếu tố tôn giáo, thay vì tạo ra trải nghiệm ẩm thực tự nhiên. Đồng thời, việc nhấn mạnh vào giá cả và dịch vụ có thể làm khách hàng nghi ngờ về chất lượng thực phẩm hoặc cảm thấy bị “định giá đặc biệt” vì họ là người Hồi giáo. Nhận thức về Halal không chỉ là vấn đề đạo đức mà còn liên quan đến trải nghiệm ẩm thực và sự thuận tiện, nếu nhân tố đạo đức bị nhấn mạnh quá nhiều, khách hàng có thể có xu hướng chọn các nhà hàng đơn giản hơn. Kết quả này đóng

góp một hướng nhìn khá mới đồng thời là cơ sở đề xuất các hàm ý thực tiễn trong quảng bá và cung cấp dịch vụ cho thị trường Halal.

Không gian và tiện nghi của nhà hàng (KG) có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn của khách du lịch Hồi giáo tại Hà Nội nhưng ở mức độ không đáng kể ($\beta = 0,058$). Điều này được lý giải bởi hai nguyên nhân, thứ nhất không gian và tiện nghi của nhà hàng không phải là yếu tố quan trọng trong giai đoạn đầu của tiến trình ra quyết định lựa chọn nhà



(Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả)

Hình 2: Kết quả phân tích mô hình nghiên cứu

hàng. Nguyên nhân thứ hai có thể do nhu cầu tìm hiểu văn hóa bản địa trong trải nghiệm du lịch ở điểm đến du lịch của khách Hồi giáo. Khi đi du lịch đến một điểm đến mới như Hà Nội, khách du lịch Hồi giáo không cần không gian giống với các nước Hồi giáo. Họ sẽ cảm thấy thích thú, mới mẻ hơn khi nhà hàng có sự kết hợp giữa các tiện nghi Halal và bản sắc văn hóa địa phương.

Kết quả kiểm định cho thấy các nhân tố NT-Niềm tin và cam kết; TL-Trải nghiệm tâm linh và cảm xúc; VH-Cảm nhận giá trị văn hóa Hồi giáo không có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch Hồi giáo, do có P-value > 0,05. Điều này có ý nghĩa rằng những yếu tố này không phải là nhân tố quan trọng trong giai đoạn đầu của tiến trình ra quyết định, mà chúng thường đóng vai trò quan trọng trong các giai đoạn trải nghiệm thực tế khi khách đã chọn nhà hàng và dùng bữa tại đó. Kết quả này là cơ sở để các nhà quản lý, kinh doanh ăn uống ở Hà Nội đưa ra những chiến lược phù hợp cho mỗi giai đoạn của tiến trình hành vi tiêu dùng.

6. Một số khuyến nghị cho các nhà hàng ở Hà Nội

Có thể thấy rằng, thị trường khách Hồi giáo là một phân khúc có tiềm năng rất lớn. Riêng năm 2024, Hà Nội đã đón 650 nghìn lượt khách đến từ thị trường này. Mục tiêu của Hà Nội hướng tới là xây dựng Ecosystem

Halal toàn diện với các dịch vụ du lịch, ẩm thực, lưu trú và dịch vụ khách hướng đến các thị trường nguồn từ Ấn Độ, Malaysia, Indonesia, Trung Đông và khu vực lân cận. Từ các kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý thực tiễn cho các nhà hàng ở Hà Nội trong việc cải thiện dịch vụ, điều chỉnh chiến lược marketing... nhằm tối ưu hóa việc thu hút khách Hồi giáo ở giai đoạn đầu của tiến trình hành vi (Đinh, 2025; Osman, 2025). Các đề xuất bao gồm:

Thứ nhất, các nhà hàng Halal ở Hà Nội cần đảm bảo chứng nhận Halal rõ ràng, đáng tin cậy, hướng tới các chứng nhận Halal của các tổ chức uy tín như JAKIM (Malaysia), MUI (Indonesia), MUIS (Singapore) hoặc Hội đồng Hồi giáo Việt Nam. Trong truyền thông, quảng bá về nhà hàng cần luôn hiện thị chứng nhận Halal này ở các vị trí dễ thấy nhằm tăng niềm tin ban đầu. Thường xuyên tổ chức kiểm tra định kỳ để duy trì chất lượng Halal và công khai kết quả kiểm tra trên các phương tiện truyền thông.

Thứ hai, truyền thông công khai về nguồn gốc của nguyên liệu thực phẩm Halal được sử dụng tại nhà hàng, tránh tuyệt đối các thông tin không rõ ràng hoặc nhầm lẫn về các nguyên liệu thực phẩm. Các thông tin này cần thường xuyên được đăng tải trên website, mạng xã hội và thông qua cộng đồng Hồi giáo để tăng niềm tin và độ nhận diện thương hiệu

nhà hàng từ khách du lịch. Sự dụng mạng xã hội phổ biến tại cộng đồng Hồi giáo để quảng bá, giới thiệu về thực phẩm, thực đơn, quy trình chế biến món ăn của nhà hàng theo hướng vừa đảm bảo quy định Halal vừa kết hợp với văn hóa ẩm thực đặc sắc của Hà Nội.

Thứ ba, kết hợp giữa văn hóa Việt Nam và nguyên tắc Hồi giáo trong thiết kế, tiện nghi không gian cũng như các sản phẩm dịch vụ tại nhà hàng. Chẳng hạn như các nhà hàng có thể xây dựng thực đơn đa dạng, hấp dẫn, linh hoạt khẩu vị theo hướng kết hợp món ăn địa phương chế biến theo tiêu chuẩn Halal và phù hợp với văn hóa ẩm thực của khách tới từ Trung Đông, Malaysia, Ấn Độ. Các trang trí, tiện nghi trong nhà hàng cũng có thể kết hợp giữa văn hóa Việt Nam, Hà Nội với các yêu cầu Halal nhằm tạo cảm giác mới lạ, độc đáo cho khách.

Thứ tư, các nhà hàng Halal cần tập trung nâng cao chất lượng món ăn và chất lượng phục vụ của nhân viên. Chất lượng dịch vụ, chất lượng món ăn vẫn là một trong những yếu tố quan trọng nhất quyết định sự bền vững của hoạt động kinh doanh nhà hàng. Do đó, ngoài việc tuân thủ các nguyên tắc chặt chẽ của Halal, nhà hàng cũng cần tập trung vào việc không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng món ăn, chất lượng phục vụ. Thường xuyên quan tâm tới việc đào tạo nhân viên vừa có năng lực phục vụ chuyên nghiệp, vừa có hiểu biết về văn hóa Hồi giáo, nguyên tắc Halal để tạo cảm giác thân thiện và chuyên nghiệp với các khách đến từ thị trường này.

Thứ năm, tăng cường truyền thông để xây dựng thương hiệu Nhà hàng Halal bền vững. Các nhà hàng có thể hợp tác với các tổ chức cộng đồng Hồi giáo, tham gia các sự kiện văn hóa Hồi giáo, hợp tác với các KOL về du lịch, ẩm thực người Hồi giáo trong giới thiệu thương hiệu, khuyến khích các khách đã trải nghiệm đánh giá tích cực về dịch vụ của nhà hàng trên các nền tảng xã hội,...

Bằng cách kết hợp chiến lược tiếp cận đúng cách, nhà hàng Halal tại Hà Nội có thể trở thành một điểm thu hút đối với khách du lịch Hồi giáo, tạo tiền đề cho những sự lựa chọn về điểm đến và dịch vụ, từ đó góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường du lịch Halal của điểm đến Hà Nội.

7. Kết luận

Những phát hiện thú vị của nghiên cứu đã giúp hiểu rõ hơn về đặc điểm hành vi tiêu dùng

của du khách Halal khi đi du lịch ở những điểm đến mới và không phổ biến văn hóa Hồi giáo như Hà Nội. Về mặt lý luận, việc phát triển thang đo với các biến quan sát mới được điều chỉnh đã đóng góp phần củng cố cơ sở đo lường các thuộc tính Hồi giáo ở nhà hàng Halal. Về mặt thực tiễn, việc hiểu rõ những yếu tố ảnh hưởng tới ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội khi đi du lịch của người Hồi giáo sẽ là cơ sở đề xuất các giải pháp giúp các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống ở Hà Nội cải thiện dịch vụ, phát triển các chiến lược tiếp thị, kinh doanh phù hợp với phân khúc thị trường khá mới mẻ và khác biệt này.

Mặc dù đã có những phát hiện đáng lưu ý nhưng bài nghiên cứu cũng còn một số hạn chế về quy mô mẫu khảo sát và đối tượng người trả lời. Địa bàn khảo sát là tại một số điểm tham quan, nhà hàng và khách sạn Halal với đối tượng người trả lời là các khách du lịch Hồi giáo đang ở Hà Nội vì vậy chưa bao quát được những người tiêu dùng sẽ đến và lựa chọn các nhà hàng, dịch vụ du lịch tại Hà Nội. Trong tương lai, các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét mở rộng đối tượng khảo sát bằng các công cụ trực tuyến nhằm thu được câu trả lời của cả khách Hồi giáo đã đến và đang là khách tiềm năng của du lịch Hà Nội. Kết quả nghiên cứu theo hướng này có thể giúp khai thác sâu hơn các khía cạnh của tiến trình hành vi tiêu dùng du lịch của khách Hồi giáo tại Hà Nội. (Stephenson, 2014)◆

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 179-211.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 8-20.
- Amin, H., Lada, S., & Tanakinjal, G. H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 66-76.
- Amstrong, K. (2002). *Islam: A short History*. New York: Modern Library.
- Battor, M., Battour, M., & Ismail, M. N. (2011). The Impact of Destination Attributes

on Muslim Tourist's Choice. *International Journal of Tourism Research*, 36-45.

Battour, M., & Ismail, M. N. (2015). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspective*, 1-6.

Battour, M., Salaheldeen, M., & Mady, K. (2021). Halal tourism: Exploring innovative marketing opportunities for entrepreneurs. *Journal of Islamic Marketing*, 887-897.

Crescentrating. (2024). *The 9th edition Global Muslim Travel Index (GMTI)*. Singapore: Crescentrating.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Research Center*, 319-340.

Dinh, C. H. (2025). Phát triển du Lịch Halal tại Việt Nam: Động lực tăng trưởng kinh tế mới trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu. *Triển vọng phát triển du lịch gắn với Halal trên địa bàn thành phố Hà Nội (Prospects for Tourism Development Associated with Halal in Hanoi City)* (trang 23-35). Hanoi: Tài Chính.

Eid, J., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 477-488.

Hederson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 246-254.

Henderson, J. C. (2015). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 160-164.

Hyun, S. S., & Han, H. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 82-92.

Iacobucci, D., & Churchill, G. A. (2018). *Marketing Research: Methodological Foundations, 12th edition*. North Charleston, South Carolina : CreateSpace Independent Publishing Platform.

Ismail, M. N., Battour, M., Battor, M., & Awais, M. (2014). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 1-15.

Nashrul, H., Nawli, N. C., Ismail, M., & HasanMd, Z. M. (2018). The Roles of Islamic

Religiosity, Brand Image and Knowledge on Relationship between Perceived Value and Tourist Satisfaction: A Review. *International Journal of Business and Management*, 101-107.

Nor, H. A., Colin, M. H., & Prayag, G. (2016). Providers' Understanding of Halal Hospitality. *Halal Marketing and Tourism Research*. Christchurch New Zealand.

Osman, R. (2025). Phát triển du lịch thân thiện với người Hồi giáo tại Việt Nam. *Triển vọng phát triển du lịch gắn với Halal trên địa bàn thành phố Hà Nội (Prospects for Tourism Development Associated with Halal in Hanoi City)* (trang 36-43). Hanoi: Tài Chính.

Razzaq, S. H. (2016). The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market—Or not. *Tourism Management Perspectives*, 92-97.

Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 155-164.

Trần, T. N. (2025). Thách thức và cơ hội của ẩm thực Halal tại Việt Nam. *Economy & Forecast Review (Kinh tế và dự báo)*, 23-26.

Summary

This study aims to identify the impact of Islamic religious attributes on Muslim tourists' choice of Halal restaurants in Hanoi a destination where Islamic culture is not widely prevalent and is emerging in the Muslim tourism market. By employing AlgorithmPLS and Bootstrapping analysis on survey data from 263 Muslim tourists, the study identifies key factors that significantly affect their intention to choose Halal restaurants in Hanoi. These include (1) Halal food, (2) Halal certification, (3) Space and amenities of the restaurant, and (4) Halal service ethics. Based on these findings, the study proposes strategic recommendations for Halal restaurants in Hanoi to enhance service quality and better accommodate the needs of Muslim tourists. By doing so, it contributes to strengthening the competitiveness of Vietnam's tourism sector in general and Hanoi's tourism industry in particular in the international market.