

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại sản phẩm du lịch Halal của du khách quốc tế: Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Thị Thu Hòa*, Hồ Thanh Nhơn

Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

TỪ KHÓA

Du khách quốc tế, du lịch Halal, hành vi tiêu dùng, sự hài lòng, ý định mua lại.

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phát triển sản phẩm du lịch Halal như một chiến lược trọng điểm nhằm thu hút nhóm du khách quốc tế theo đạo Hồi – thị trường đang tăng trưởng mạnh tại Việt Nam. Trong bối cảnh Thành phố Hồ Chí Minh hướng đến đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch, nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại sản phẩm du lịch Halal của du khách quốc tế, góp phần cung cấp cơ sở khoa học cho hoạch định chính sách và chiến lược marketing phù hợp. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp. Dữ liệu được thu thập từ 300 du khách chủ yếu là khách Malaysia, Indonesia và Ấn Độ đã và đang đến Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn tháng 3/2025 đến tháng 5/2025. Phân tích dữ liệu được thực hiện qua các chỉ tiêu: Cronbach's Alpha, EFA, CFA và SEM. Kết quả cho thấy năm yếu tố ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng, và sự hài lòng có tác động trực tiếp đến ý định mua lại. Trong đó, giá trị cảm nhận và hình ảnh thương hiệu là hai yếu tố mạnh nhất. Ngoài ra, sự hài lòng đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố dịch vụ và hành vi mua lặp lại, qua đó đề xuất hàm ý quản trị nhằm phát triển sản phẩm du lịch Halal và nâng cao sức hấp dẫn điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu, du lịch Halal đang trở thành xu hướng chiến lược với tốc độ tăng trưởng nhanh, nhu cầu ngày càng tăng từ cộng đồng người Hồi giáo có sức chi tiêu cao (Saputro & cộng sự, 2018). Theo báo cáo chỉ số Du lịch Hồi giáo Toàn cầu (GMTI) năm 2024 có khoảng 176 triệu lượt khách hồi giáo (tăng 25% so với năm 2023 và vượt 10% so với giai đoạn trước dịch COVID-19), tổng chi tiêu nằm trong khoảng 230 đến 235 tỷ USD, chi tiêu trung bình đạt khoảng 1.800 USD/chuyến (Uyên Bùi, 2025), các chuyên gia du lịch khẳng định đây là phân khúc khách

hàng tiềm năng đối với các điểm đến đang mở rộng thị trường quốc tế. Các nghiên cứu quốc tế (Saputro & cộng sự, 2018; Mohsin & cộng sự, 2020) cho thấy du lịch Halal không chỉ đáp ứng nhu cầu tôn giáo, mà còn mang lại hiệu quả kinh tế và hình ảnh điểm đến. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu liên quan tập trung tại các nước Hồi giáo như Malaysia, Indonesia hay UAE, trong khi bối cảnh của các quốc gia không thuộc thế giới Hồi giáo, như Việt Nam, vẫn còn ít được khai thác.

Thành phố Hồ Chí Minh, với định hướng trở thành điểm đến hàng đầu Đông Nam Á giai đoạn 2025–2030, đang có nhiều lợi thế để tiếp cận thị trường Halal. Tuy nhiên, khoảng trống nghiên cứu hiện nay là thiếu các căn

*Tác giả liên hệ. Email: ntt.hoa@hutech.edu.vn

<https://doi.org/10.61602/jdi.2026.88.12>

Ngày nộp bài: 13/8/2025; Ngày chỉnh sửa: 25/12/2025; Ngày duyệt đăng: 18/01/2026; Ngày online: 27/02/2026

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

cứ khoa học về hành vi, sự hài lòng và ý định mua lại sản phẩm du lịch Halal của du khách quốc tế tại Việt Nam, một quốc gia chưa có hệ sinh thái Halal hoàn chỉnh. Do đó, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại sản phẩm du lịch Halal tại Thành phố Hồ Chí Minh không chỉ mang ý nghĩa học thuật trong việc mở rộng tri thức về hành vi du khách Hồi giáo tại bối cảnh phi Hồi giáo, mà còn đóng góp thực tiễn cho việc hoạch định chính sách phát triển sản phẩm du lịch chuyên biệt.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Du lịch Halal

Du lịch Halal là một trong những phân khúc phát triển nhanh của ngành du lịch toàn cầu. Tuy nhiên, định nghĩa chung hiện vẫn là thách thức do sự đa dạng trong cách tiếp cận và sử dụng thuật ngữ. Hai khái niệm phổ biến nhất là “du lịch Halal” và “du lịch Hồi giáo”. Đa số các nghiên cứu trước khẳng định hai thuật ngữ này có thể thay thế cho nhau, mô tả hoạt động du lịch đến các điểm đến ưa thích của người Hồi giáo, trong đó du khách vẫn duy trì các trải nghiệm gắn với văn hóa Hồi giáo. Battour và cộng sự, (2016) bổ sung rằng du lịch Halal, về bản chất, có thể bao gồm sản phẩm hoặc dịch vụ trong ngành du lịch được thiết kế phù hợp với các nguyên tắc Hồi giáo. Tương tự, Duman, 2011 định nghĩa du lịch Halal là hoạt động du lịch của người Hồi giáo xuất phát từ động cơ tôn giáo và tuân thủ các nguyên tắc Shariah. Hồi giáo khuyến khích tín đồ đi du lịch khắp thế giới nhằm mở rộng tri thức, nâng cao đời sống tinh thần, xã hội và thể chất (Eid & El-Gohary, 2015).

2.2. Sản phẩm du lịch Halal

2.2.1. Sản phẩm du lịch

Theo khoản 5, điều 3 Luật Du lịch Việt Nam năm 2017 giải thích Sản phẩm du lịch bao gồm các dịch vụ trên cơ sở khai thác các giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách tham quan. Bên cạnh đó, Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) năm 2019 bổ sung thêm sản phẩm du lịch như một tổ hợp phức hợp gồm ba nhóm thành tố chính: (1) hệ thống dịch vụ và quản lý điều hành bao gồm các hoạt động tổ chức, vận hành và phục vụ khách du lịch; (2) tài nguyên du lịch (gồm các yếu tố tự nhiên, văn hóa, lịch sử; và (3) Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật (như hệ thống giao thông, cơ sở lưu trú, dịch vụ ăn uống, tiện ích hỗ trợ, v.v.).

2.2.2. Sản phẩm du lịch Halal

Được cấu thành từ yếu tố hữu hình (cơ sở vật chất và dịch vụ) và yếu tố vô hình (cảm nhận, trải nghiệm), được tích hợp trong chương trình du lịch với mục tiêu vừa tạo ra trải nghiệm tích cực cho du khách vừa bảo đảm tuân thủ các quy định của luật Hồi giáo (Sharia).

2.2.3. Ý định mua lại của khách du lịch quốc tế

Khách du lịch quốc tế: Theo quy định tại Điều 3 và Điều 10 của Luật Du lịch Việt Nam năm 2017, khách du lịch được xác định là cá nhân thực hiện hoạt động du lịch hoặc kết hợp du lịch, không bao gồm các trường hợp đi học hoặc đi làm nhằm mục đích nhận thu nhập tại điểm đến. Khách du lịch bao gồm: khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Trên cơ sở tiếp cận lý luận này, nghiên cứu khách du lịch quốc tế đến Việt Nam (inbound tourists) để chỉ những đối tượng từ quốc gia khác đến tham quan, trải nghiệm và tiêu dùng sản phẩm dịch vụ tại Việt Nam. Đây là nhóm khách trọng tâm trong phân tích xu hướng tiêu dùng và tiềm năng phát triển thị trường du lịch Halal tại Việt Nam.

Ý định mua lại: là toàn bộ hành vi của khách hàng trong quá trình tìm kiếm, lựa chọn, sử dụng và đánh giá sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân. Trong đó, hành vi mua lại (hay còn gọi là tiếp tục mua) được xem là chỉ số quan trọng cho mức độ trung thành và sự gắn kết của khách hàng đối với thương hiệu hoặc nhà cung cấp dịch vụ. Từ góc độ chiến lược tiếp thị, Cronin và cộng sự (2000) nhấn mạnh ý định mua lại là yếu tố mang tính quyết định đối với sự thành công lâu dài của doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt. Chi phí thu hút khách hàng mới thường cao hơn so với khoản giữ chân khách hàng hiện hữu. Do đó, các doanh nghiệp ngày càng chú trọng vào chiến lược xây dựng lòng trung thành và khuyến khích khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ. Tương tự, xu hướng duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp, trong khi hành vi tiếp tục tiêu dùng cùng một sản phẩm/dịch vụ trong tương lai. Theo Aron (2006), sự hài lòng của khách hàng là nền tảng trực tiếp dẫn đến ý định mua lại. Vì vậy, việc đo lường và phân tích biến số này có ý nghĩa thực tiễn quan trọng trong việc đánh giá hiệu quả sản phẩm/dịch vụ cũng như xây dựng chiến lược giữ chân khách hàng một cách bền vững.

2.3. Học thuyết liên quan đến hành vi khách hàng

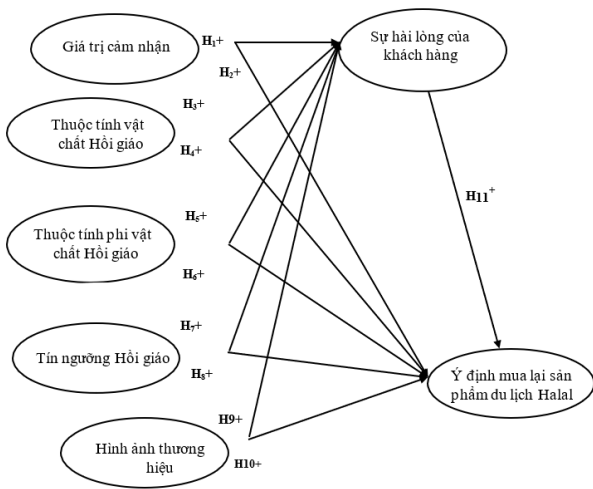
2.3.1. Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)

Trong lĩnh vực tâm lý học xã hội, TRA đóng vai trò nền tảng trong việc lý giải cách thức và nguyên nhân khiến thái độ ảnh hưởng đến hành vi, đặc biệt là trong bối cảnh hành vi tiêu dùng. Theo lý thuyết này, hành vi của cá nhân bao gồm cả hành vi bằng lời (verbal) và không lời (non-verbal) như cử chỉ, biểu cảm hoặc giọng nói... được quyết định bởi ý định hành vi (behavioral intention) (Ajzen & Kruglanski, 2019). Trong đó, niềm tin hành vi (behavioral belief) là yếu tố trung gian phản ánh sự nhận định của cá nhân về khả năng hành động sẽ dẫn đến một kết quả cụ thể như hình thành thái độ và ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi (Manosuthi &

cộng sự, 2020). Việc vận dụng TRA trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng giúp nâng cao khả năng dự đoán hành vi và định hướng các chiến lược can thiệp hiệu quả trong marketing và truyền thông hành vi.

2.3.2. Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB)

Thông qua việc kế thừa và phát triển từ Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của nhóm tác giả Fishbein và Ajzen vào năm 1975. TPB ra đời nhằm khắc phục những hạn chế của TRA trong việc lý giải hành vi trong các tình huống mà cá nhân không hoàn toàn kiểm soát được hành động; bổ sung yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi (perceived behavioral control), phản ánh nhận định của cá nhân về mức độ dễ hay khó khi thực hiện hành vi dự kiến, qua đó nâng cao khả năng dự đoán hành vi. Trong mô hình TPB, nhận thức kiểm soát hành vi được hình thành từ hai thành phần chính: (1) niềm tin kiểm soát; và (2) sức mạnh nhận thức (Meng & cộng sự, 2020). Cơ chế này giúp lý giải động cơ của người tiêu dùng trong việc đưa ra quyết định, đặc biệt trong các hành vi có sự cân nhắc và phụ thuộc vào điều kiện môi trường hoặc nguồn lực cá nhân. Nhờ vậy, TPB được xem là một trong những công cụ lý luận có giá trị trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ có yếu tố văn hóa và tôn giáo đặc thù (Manosuthi & cộng sự, 2020).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Giá trị cảm nhận được xem là kết quả của các hoạt động tiếp thị, phản ánh sự đánh giá chủ quan của khách hàng dựa trên trải nghiệm tiêu dùng và hành vi sau mua (Hakimi & cộng sự, 2018). Theo Eid và El-Gohary (2015) giá trị cảm nhận là một khái niệm trừu tượng, thể hiện sự đánh đổi giữa tổng lợi ích nhận thức và

tổng chi phí bỏ ra để đạt được. Cụ thể, giá trị cảm nhận có thể được diễn giải như một hàm số của giá trị hữu ích, trong đó sự khác biệt giữa lợi ích nhận được và chi phí bằng tiền đóng vai trò then chốt (Eid & El-Gohary, 2015). Bản chất của giá trị cảm nhận là đa chiều, bao gồm cả yếu tố chức năng, cảm xúc và xã hội. Trong lĩnh vực du lịch Hồi giáo, các sản phẩm đã dần nhận được sự chấp thuận rộng rãi từ xã hội, tuy nhiên chất lượng dịch vụ vẫn cần được cải thiện nhằm đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng (Isa & cộng sự, 2018). Nhiều nghiên cứu trước đây như Battour và cộng sự (201), Eid và El-Gohary (2015), Wardi và cộng sự (2018), và Nawia và cộng sự (2019) chỉ ra giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và ý định mua lại của khách du lịch Hồi giáo. Từ cơ sở lý thuyết và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu đề xuất hai giả thuyết sau:

H1: Giá trị cảm nhận tác động tích cực (+) đến sự hài lòng của khách hàng.

H2: Giá trị cảm nhận tác động tích cực (+) đến ý định mua lại sản phẩm.

Các thuộc tính vật chất gắn liền với văn hóa Hồi giáo đóng vai trò quan trọng trong việc định hình sự hài lòng và hành vi tiêu dùng của khách du lịch Hồi giáo. Nghiên cứu thực nghiệm cho thấy sự hiện diện đầy đủ của các yếu tố vật chất như: thực phẩm Halal, cơ sở cầu nguyện, và tiện nghi phù hợp với quy định Shariah là điều kiện thiết yếu để khách du lịch Hồi giáo cảm thấy hài lòng và đưa ra quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch (Eid & El-Gohary, 2015). Ví dụ, người Hồi giáo bị cấm tiêu thụ thịt lợn và rượu, do đó khả năng tiếp cận thực phẩm Halal và danh sách các nhà hàng Halal gần điểm đến là yếu tố then chốt trong việc đáp ứng nhu cầu của họ (Hashim & cộng sự, 2007). Ngoài ra, các tiện ích như khu vực cầu nguyện, Thánh Quán, nhà vệ sinh phù hợp với quy định tôn giáo, và không gian sinh hoạt tách biệt giới tính cũng được đánh giá cao (Eid & El-Gohary, 2015). Một số khách sạn tại Thổ Nhĩ Kỳ đã triển khai các hồ bơi và khu giải trí riêng biệt để phục vụ khách du lịch Hồi giáo, thể hiện sự nhạy cảm văn hóa trong dịch vụ (Battour & cộng sự, 2010). Các nghiên cứu gần đây như Isa và cộng sự (2018) và Nawia và cộng sự (2019) cũng khẳng định rằng các thuộc tính vật chất Hồi giáo không chỉ có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng mà còn gián tiếp thúc đẩy ý định mua lại trong lĩnh vực du lịch Halal. Từ đó, nghiên cứu đề xuất hai giả thuyết sau:

H3: Các thuộc tính vật chất Hồi giáo ảnh hưởng tích cực (+) đến sự hài lòng của du khách quốc tế đối với sản phẩm du lịch Halal.

H4: Các thuộc tính vật chất Hồi giáo có ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định mua lại sản phẩm du lịch Halal.

Thuộc tính phi vật chất của Hồi giáo đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành trải nghiệm du lịch Halal. Những thuộc tính này bắt nguồn từ các nguyên tắc tôn giáo như Halal (hợp pháp) và Haram (cấm kỵ), tạo nên các khái niệm như du lịch Halal, lòng hiếu

khách Halal và du lịch thân thiện với Hồi giáo (Battour & cộng sự, 2010). Các yếu tố như thực phẩm Halal, thời gian cầu nguyện hàng ngày, mô hình du lịch phù hợp với giáo lý Hồi giáo được xem là thành phần cốt lõi trong sản phẩm du lịch Halal. Eid và El-Gohary (2015) nhấn mạnh sự hiện diện của các thuộc tính phi vật chất như dịch vụ tách biệt giới tính, kênh truyền hình phù hợp với Shariah, các hình thức giải trí không mô tả hình người là những yếu tố thiết yếu ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng của khách du lịch Hồi giáo. Những yếu tố này phản ánh sự tôn trọng các giá trị văn hóa và tín ngưỡng, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Các nghiên cứu gần đây như Wardi và cộng sự (2018), Isa và cộng sự (2018), và Nawia và cộng sự (2019) đều chỉ ra rằng các thuộc tính phi vật chất của Hồi giáo có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và ý định mua lặp lại của khách du lịch Hồi giáo. Từ đó, nghiên cứu đề xuất hai giả thuyết sau:

H5: Các thuộc tính phi vật chất Hồi giáo có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự hài lòng của du khách quốc tế đối với sản phẩm du lịch Halal.

H6: Các thuộc tính phi vật chất Hồi giáo có ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định mua lặp lại sản phẩm du lịch Halal.

Tín ngưỡng Hồi giáo không chỉ đóng vai trò định hướng mà còn là yếu tố quyết định trong việc lựa chọn điểm đến và dịch vụ du lịch, ảnh hưởng đến mọi khía cạnh trong đời sống của tín đồ, bao gồm cả hành vi tiêu dùng và lựa chọn du lịch (Eid & El-Gohary, 2015). Người tiêu dùng Hồi giáo trẻ tuổi tại Malaysia thường bị ảnh hưởng bởi hình ảnh doanh nghiệp và chủ nghĩa dân tộc tôn giáo trước khi đưa ra quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Tín ngưỡng Hồi giáo cũng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình kỳ vọng và sự hài lòng của khách du lịch, đặc biệt là khi các dịch vụ du lịch thể hiện sự tôn trọng và phù hợp với giá trị tôn giáo của họ (Eid & El-Gohary, 2015). Các nghiên cứu của Battour và cộng sự (2010), Wardi và cộng sự (2018), và Nawia và cộng sự (2019) đều cho thấy rằng tín ngưỡng Hồi giáo có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và ý định mua lặp lại của khách du lịch Halal. Từ những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất hai giả thuyết sau:

H7: Tín ngưỡng Hồi giáo ảnh hưởng tích cực (+) đến sự hài lòng của du khách quốc tế đối với sản phẩm du lịch Halal tại TP.HCM.

H8: Tín ngưỡng Hồi giáo ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định mua lặp lại sản phẩm du lịch Halal.

Hình ảnh thương hiệu là tài sản vô hình có giá trị, ít bị sao chép và đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Hakimi & cộng sự, 2018). Trong lĩnh vực du lịch, hình ảnh thương hiệu không chỉ ảnh hưởng đến sự hài lòng trong từng giao dịch cụ thể mà còn định hình thái độ tổng thể của khách hàng đối với doanh nghiệp. Đối với khách hàng Hồi giáo, hình ảnh doanh nghiệp của các

công ty du lịch được xem là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định tiêu dùng. Một hình ảnh thương hiệu tích cực không chỉ nâng cao niềm tin mà còn thúc đẩy hành vi mua lặp lại, nhất là trong bối cảnh sản phẩm du lịch Halal ngày càng được quan tâm (Eid & El-Gohary, 2015). Từ đó, đề xuất hai giả thuyết sau:

H9: Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực (+) đến sự hài lòng của du khách quốc tế đối với sản phẩm du lịch Halal tại TP.HCM.

H10: Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định mua lặp lại sản phẩm du lịch Halal.

Sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm xúc tích cực được hình thành từ quá trình trải nghiệm dịch vụ. Đây là một yếu tố then chốt trong lĩnh vực tiếp thị dịch vụ, phản ánh mức độ đáp ứng kỳ vọng của khách hàng đối với chất lượng sản phẩm và dịch vụ (Hakimi & cộng sự, 2018). Sự hài lòng không chỉ chịu ảnh hưởng bởi chất lượng dịch vụ, hình ảnh điểm đến, giá trị cảm nhận và trải nghiệm quá khứ, mà còn là cơ sở để các nhà cung cấp du lịch cải thiện dịch vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Theo Battour và cộng sự (2010), sự hài lòng của khách du lịch có thể thúc đẩy lòng trung thành, làm tăng khả năng mua lặp lại và khuyến nghị dịch vụ đến người khác. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng, họ có xu hướng truyền miệng tích cực và duy trì mối quan hệ tiêu dùng lâu dài với nhà cung cấp dịch vụ (Wardi & cộng sự, 2018). Từ căn cứ trên đề xuất giả thuyết sau:

H11: Sự hài lòng của khách du lịch ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định mua lặp lại sản phẩm du lịch Halal của du khách quốc tế tại TP.HCM.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo hai giai đoạn: định tính và định lượng nhằm khám phá, xác định và kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại sản phẩm du lịch Halal của du khách quốc tế tại TP. Hồ Chí Minh. Giai đoạn định tính được tiến hành thông qua phỏng vấn tay đôi 10 chuyên gia, gồm 03 chuyên gia du lịch và 07 nhà quản lý doanh nghiệp kinh doanh du lịch Halal, được chọn theo phương pháp chọn mẫu lý thuyết của nhóm nghiên cứu Strauss và Corbin vào năm 1998. Phỏng vấn được thực hiện từ tháng 11/2024 đến tháng 02/2025. Kết quả cho thấy sự đồng thuận cao về 06 yếu tố chính tác động đến ý định mua lại, bao gồm: giá trị cảm nhận, thuộc tính vật chất và phi vật chất Hồi giáo, tín ngưỡng Hồi giáo, hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng.

Giai đoạn định lượng sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với bảng hỏi cấu trúc trực tuyến (Google Form) gửi đến du khách quốc tế mang quốc tịch Malaysia, Indonesia và Ấn Độ đã từng du lịch tại TP.HCM. Thang đo gồm 33 biến quan, đo lường bằng thang Likert 5 điểm. Tổng cộng thu được 337 phiếu khảo sát, sau khi loại bỏ phiếu không hợp lệ còn 300 mẫu hợp lệ. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 23 và

AMOS 23, với các bước kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha, CR, AVE), phân tích EFA, CFA và mô hình SEM để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu.

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

5.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu cho thấy du khách nam chiếm tỷ lệ cao hơn (58,7%) so với nữ (41,3%). Đa số du khách dưới 50 tuổi (85,7%), trong đó nhóm 25–34 tuổi chiếm 37,7%, phản ánh đặc điểm khách du lịch năng động. Về trình độ học vấn, phần lớn có trình độ cao đẳng trở lên (trên 80%), trong đó 39,3% có bằng đại học và 11% sau đại học, cho thấy mức độ nhận thức cao về du lịch Halal. Nghề nghiệp chủ yếu là nhân viên văn phòng, công chức và kinh doanh, nhóm có khả năng tài chính cho du lịch quốc tế. Về quốc tịch, du khách Malaysia chiếm 37,7%, Indonesia 28% và Ấn Độ 24,7%, đến từ quốc gia khác là 9,6%. Nhìn chung, đặc điểm mẫu phản ánh tốt cấu trúc du khách Halal đến TP.HCM, đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy cho các phân tích nghiên cứu tiếp theo.

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo trong mô hình đều đạt độ tin cậy thống kê. Cụ thể, 31/33 biến quan sát đáp ứng yêu cầu với Cronbach's Alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng > 0,3. Hai biến GCCN1 và GCCN9 của nhân tố Giá trị cảm nhận bị loại do không đạt yêu cầu. Các nhân tố còn lại có độ tin cậy cao: Thuộc tính vật chất Hồi giáo ($\alpha=0,879$), Thuộc tính phi vật chất Hồi giáo ($\alpha=0,835$), Tín ngưỡng Hồi giáo ($\alpha=0,868$), Hình ảnh thương hiệu ($\alpha=0,836$). Nhân tố Sự hài lòng ($\alpha=0,844$) và Ý định mua lại ($\alpha=0,802$) đều đạt mức tin cậy tốt, với hệ số tương quan biến tổng dao động từ 0,530–0,711. Như vậy, tổng cộng 31 biến quan sát được giữ lại, đảm bảo độ tin cậy và tính nhất quán nội tại cho phân tích EFA và mô hình nghiên cứu tiếp theo.

Bảng 1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Mã hoá	Yếu tố	α	Thang đo gốc	Thang đo phù hợp	Tỷ lệ %
Giá trị cảm nhận	GCCN	0,822	07	07	77,78
Thuộc tính vật chất	VCHAT	0,879	04	04	100,00
Thuộc tính phi vật chất	PVCHAT	0,835	04	04	100,00
Tín ngưỡng hồi giáo	TING	0,868	04	04	100,00
Hình ảnh thương hiệu	HANH	0,836	04	04	100,00
Sự hài lòng của khách hàng	HLONG	0,844	04	04	100,00
Ý định mua lại	YDLL	0,802	04	04	100,00

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phép xoay ma trận cho thấy các thang đo đều đạt độ hội tụ tốt,

giải thích 67,009% phương sai tổng thể. Hệ số KMO = 0,833 (> 0,6) và Sig < 0,01 cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Các tiêu chí lý thuyết đều được đáp ứng: phương sai trích > 1, hệ số tải > 0,5, và chênh lệch hệ số tải giữa hai nhân tố lớn nhất > 0,3. Các biến đo lường gồm: (1) Giá trị cảm nhận, (2) Thuộc tính vật chất Hồi giáo, (3) Thuộc tính phi vật chất Hồi giáo, (4) Tín ngưỡng Hồi giáo, (5) Hình ảnh thương hiệu, (6) Sự hài lòng, và (7) Ý định mua lại đều hội tụ đúng theo mô hình lý thuyết đề xuất.

Bảng 2. Phân tích EFA các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lại sản phẩm du lịch Halal của du khách

Yếu tố	Biến số	Hệ số KMO = 0,812; Sig. = 0,0000				
		Hệ số tải				
		1	2	3	4	5
Giá trị cảm nhận	GCCN2	0,820				
	GCCN 8	0,778				
	GCCN 3	0,763				
	GCCN 5	0,755				
	GCCN 6	0,752				
	GCCN 7	0,742				
	GCCN 4	0,731				
Thuộc tính vật chất của Hồi giáo	VCHAT1	0,875				
	VCHAT 3	0,869				
	VCHAT 4	0,849				
	VCHAT 2	0,814				
Tín ngưỡng Hồi giáo	TING4	0,896				
	TING 3	0,831				
	TING 2	0,828				
	TING 1	0,825				
Hình ảnh thương hiệu	HANH1	0,848				
	HANH 3	0,818				
	HANH 2	0,801				
	HANH 4	0,782				
Thuộc tính phi vật chất của Hồi giáo	PVCHAT3	0,836				
	PVCHAT 2	0,825				
	PVCHAT 4	0,818				
	PVCHAT 1	0,781				
Điểm dừng phương sai trích		4,115	2,973	2,908	2,713	2,703
Tổng phương sai trích		17,891	30,818	43,461	55,257	67,009

Phân tích EFA cho thấy các biến số thuộc nhân tố “Sự hài lòng” và “Ý định mua lại” đều hội tụ, tổng phương sai trích là 65,789%. Hệ số KMO = 0,775 (> 0,6) và Sig < 0,01 khẳng định độ phù hợp của dữ liệu. Các tiêu chí lý thuyết được đảm bảo: phương sai trích > 1 và hệ số tải > 0,5.

Bảng 3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) Sự hài lòng của khách hàng và ý định mua lặp lại sản phẩm du lịch Halal của du khách

Yếu tố	Biến số	Hệ số KMO = 0,775; Sig. = 0,0000	
		Hệ số tải	
		1	2
Sự hài lòng của khách hàng	HLONG4	0,839	
	HLONG 3	0,832	
	HLONG 2	0,816	
	HLONG 1	0,786	
Ý định mua lặp lại sản phẩm du lịch Halal	YDLL2		0,850
	YDLL3		0,842
	YDLL1		0,755
	YDLL4		0,693
Điểm dừng phương sai trích		2,741	2,522
Tổng phương sai trích		34,267	65,789

Nghiên cứu đã kiểm định các chỉ số CR, AVE, MSV và hệ số tương quan giữa các thành phần. Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt $CR > 0,6$ và $AVE > 0,5$; $MSV < AVE$; hệ số tương quan giữa các biến nằm trong khoảng (0,5–1), đảm bảo giá trị phân biệt. Do đó, các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm du lịch Halal đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ, phù hợp với dữ liệu thực nghiệm.

Dựa trên kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) kết quả các chỉ tiêu ($\chi^2/df = 1,634 < 3$; CFI = 0,936 > 0,9; TLI = 0,929; RMSEA = 0,046 < 0,08; $p < 0,001$) cho thấy các mối quan hệ sau là có ý nghĩa thống kê trong mô hình.

Tất cả các yếu tố ảnh hưởng: Các nhân tố GCCN, VCHAT, PVCHAT, TING và HANH đều có tác động thuận chiều và có ý nghĩa thống kê đến cả HLONG và YDLL.

Tác động gián tiếp: Biến HLONG có tác động thuận chiều và có ý nghĩa thống kê lên YDLL, xác nhận vai trò trung gian của sự hài lòng.

Tác động mạnh nhất: PVCHAT là yếu tố có tác động mạnh nhất đến YDLL ($\beta=0,25$), và HANH là yếu tố có tác động mạnh nhất đến HLONG ($\beta=0,245$)

Bảng 5. Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

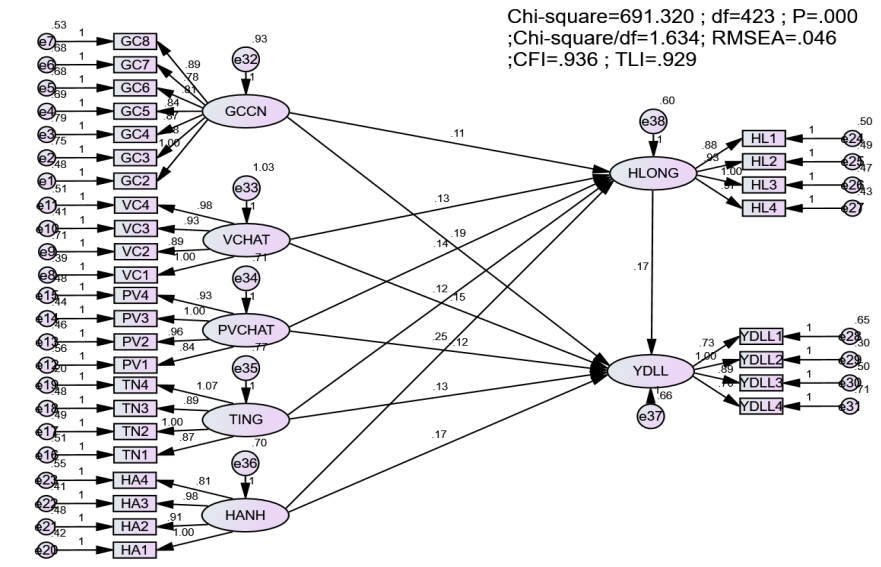
Mối quan hệ	Giả thuyết	Hệ số β	Kết luận
GCCN → HLONG	H ₁	0,110	Chấp nhận
GCCN → YDLL	H ₂	0,194	Chấp nhận
VCHAT → HLONG	H ₃	0,126	Chấp nhận
VCHAT → YDLL	H ₄	0,147	Chấp nhận
PVCHAT → HLONG	H ₅	0,144	Chấp nhận
PVCHAT → YDLL	H ₆	0,25	Chấp nhận
TING → HLONG	H ₇	0,124	Chấp nhận
TING → YDLL	H ₈	0,133	Chấp nhận
HANH → HLONG	H ₉	0,245	Chấp nhận
HANH → YDLL	H ₁₀	0,168	Chấp nhận
HLONG → YDLL	H ₁₁	0,169	Chấp nhận

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy tất cả các giả thuyết trong mô hình đều được chấp nhận, với các hệ số đường dẫn chuẩn hóa (β) dương và có ý nghĩa thống kê ($p < ,05$). Các yếu tố GCCN, VCHAT, PVCHAT, TING và HANH đều tác động tích cực đến mức độ hài lòng (HLONG) và ý định mua lại (YDLL) của khách hàng. Cụ thể, hình ảnh thương hiệu (HANH) là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng ($\beta = ,245$), khẳng định vai trò trung tâm của hình ảnh điểm đến hoặc thương hiệu trong việc hình thành cảm xúc hài lòng thông qua uy tín, ấn tượng và danh tiếng. Phi vật chất (PVCHAT) là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua lại ($\beta = ,250$), cho thấy trải nghiệm vô hình như: chất lượng phục vụ, cảm xúc tích cực và thái độ nhân viên... là động lực chính thúc đẩy hành vi tái mua. Bên cạnh đó, Mức độ hài lòng (HLONG) có tác động trung bình nhưng có ý nghĩa đến ý định mua lại ($\beta = ,169$), đóng vai trò như biến trung gian chuyển hóa trải nghiệm thành hành vi. Như vậy, ý định mua lại của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào yếu tố vật chất hay sự hài lòng đơn thuần, mà còn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các yếu tố phi vật chất và giá trị cảm xúc trong quá trình trải nghiệm dịch vụ.

Bảng 4. Phương sai trích trung bình (AVE) và độ tin cậy tổng hợp (CR)

	CR	AVE	MSV	GCCN	VCHAT	TING	HANH	HLONG	YDLL	PVCHAT
GCCN	0,881	0,516	0,059	0,718						
VCHAT	0,881	0,650	0,064	0,054	0,806					
TING	0,870	0,629	0,031	0,041	0,120†	0,793				
HANH	0,837	0,562	0,075	0,064	0,227**	0,018	0,750			
HLONG	0,844	0,576	0,075	0,165*	0,215**	0,156*	0,274***	0,759		
YDLL	0,807	0,516	0,073	0,242	0,254	0,177	0,253	0,271	0,718	
PVCHAT	0,836	0,560	0,021	0,121†	-0,018	0,033	-0,069	0,144*	-0,073	0,748

Chú thích: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,10$



Hình 2. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

5.2. Thảo luận

Từ kết quả nghiên cứu, có thể rút ra một số luận điểm thảo luận quan trọng như sau:

Thứ nhất, trong bối cảnh thị trường du lịch phi Hồi giáo như TP.HCM, sự đồng nhất về cơ sở vật chất khiến yếu tố hữu hình không còn là lợi thế cạnh tranh nổi bật. Do đó, trọng tâm cạnh tranh đang chuyển dịch sang các yếu tố phi vật chất, bao gồm trải nghiệm cảm xúc, chất lượng tương tác và tính chuyên nghiệp trong phục vụ. Theo lý thuyết dựa trên tri thức (Knowledge-Based View – KBV), đây là những năng lực đặc thù khó sao chép, gắn liền với văn hoá tổ chức và chất lượng nguồn nhân lực. Hơn nữa, trong môi trường mà khách hàng kỳ vọng cao về tiêu chuẩn vật chất, giá trị cảm xúc và trải nghiệm vô hình trở thành yếu tố quyết định đối với sự hài lòng và ý định mua lại.

Thứ hai, tại thị trường Hồi giáo như Malaysia, Ấn Độ hay Indonesia... các nghiên cứu trước đây cho thấy tín ngưỡng và yếu tố vật chất gắn với tôn giáo có ảnh hưởng mạnh hơn đến sự hài lòng và hành vi tái mua. Nguyên nhân là do niềm tin tôn giáo đóng vai trò lớn đến nhận thức và điều tiết hành vi tiêu dùng, thông qua các nguyên tắc Halal, Shariah và các giá trị đạo đức Hồi giáo. Các yếu tố vật chất mang tính biểu trưng tôn giáo, bao gồm: không gian cầu nguyện, thực đơn Halal, sự tách biệt giới tính... không chỉ mang chức năng tiện ích mà còn là tín hiệu thể hiện cam kết tôn giáo của nhà cung cấp dịch vụ, từ đó tạo ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định tái sử dụng dịch vụ.

Cuối cùng, kết quả mang nhiều hàm ý quản trị cho các điểm đến phi Hồi giáo, trong đó có TP.HCM (Việt Nam). Cụ thể: (1) Cần tập trung xây dựng bản sắc trải nghiệm cảm xúc, hướng đến sự đồng cảm, tính nhân văn và giá trị tinh thần trong dịch vụ; (2) Phát triển năng lực con người thông qua đào tạo kỹ năng giao

tiếp, thái độ phục vụ và sự tinh tế văn hoá – yếu tố then chốt để duy trì lòng trung thành; (3) Khai thác sự khác biệt văn hoá như một giá trị cảm xúc, giúp du khách “chạm tới tâm hồn” thay vì chỉ tìm kiếm sự tiện nghi vật chất.

Nói tóm lại, kết quả nghiên cứu khẳng định trong môi trường dịch vụ phi Hồi giáo, giá trị vô hình và trải nghiệm cảm xúc là nền tảng cạnh tranh bền vững, thay thế cho vai trò trung tâm của niềm tin tôn giáo trong các thị trường Hồi giáo.

6. Kết luận, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Từ kết quả phân tích cho thấy: (a) Hình ảnh thương hiệu (HANH) là yếu tố quan trọng nhất thúc đẩy mức độ hài lòng; (b) Phi vật chất (PVCHAT) là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua lại; và (c) mức độ hài lòng đóng vai trò quan trọng như một biến trung gian nhưng không phải là yếu tố duy nhất quyết định ý định mua lại. Vì vậy, để gia tăng khách hàng tái mua và củng cố mối quan hệ dài hạn, bên cạnh đầu tư vào cơ sở vật chất, các nhà quản trị cần tăng cường hình ảnh thương hiệu và nâng cao chất lượng các yếu tố phi vật chất của trải nghiệm khách hàng.

Tuy nhiên, nghiên cứu còn một số hạn chế như: cỡ mẫu, phạm vi khảo sát giới hạn tại TP. Hồ Chí Minh và chưa phân tích sự khác biệt giữa các nhóm khách. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng khảo sát sang các điểm đến khác và thực hiện phân tích đa nhóm theo quốc tịch hoặc tần suất du lịch. Ngoài ra, Hệ số β thấp (.110 – .250) chứng tỏ mô hình chỉ giải thích một phần hành vi; nghiên cứu tương lai cần mở rộng biến số, kiểm tra hiệu ứng trung gian/điều tiết, và báo cáo R^2 để tăng sức giải thích.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I., & Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned action in the service of goal pursuit. *Psychological Review*, 126(5), 774–786. DOI: <https://doi.org/10.1037/rev0000155>.
- Aron, D. (2006). The effect of counter-experiential marketing communication on satisfaction and repurchase intention. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 1–17.
- Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a Halal tourism market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461–470. DOI: <https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453304>.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).
- Duman, T. (2011). Value of Islamic tourism offering: Perspectives from the Turkish experience. In *World Islamic Tourism Forum*, 12–13.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>.
- Hakimi, N., Nawati, N. C., Ismail, M., Hasan, M. Z. M., Ibrahim, A. H., & Nasir, N. A. M. (2018). The roles of Islamic religiosity, brand image, and knowledge on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 101–107. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p101>.
- Hashim, N. H., Murphy, J., & Hashim, N. M. (2007). Islam and online imagery on Malaysian tourist destination websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 1082–1102. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00364.x>.
- Isa, S. M., Chin, P. N., & Mohammad, N. U. (2018). Muslim tourist perceived value: A study on Malaysia Halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 402–420. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2016-0067>.
- Manosuthi, N., Lee, J. S., & Han, H. (2020). Predicting the revisit intention of volunteer tourists using the merged model between the theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 510–532. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1784362>.
- Nawati, N. C., Al Mamun, A., & Muhayiddin, M. (2019). Factors influencing the repurchase intention of Islamic travel packages in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 7(2), 433–456.
- Samori, Z., Ishak, A. H., & Kassar, N. H. (2014). Understanding the development of Halal food standard: Suggestion for future research. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(6), 482–486. DOI: <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2014.V4.410>.
- Saputro, M. S. D., Wardi, Y., & Abror, A. (2018). The effect of Halal tourism on customer satisfaction. In *First Padang International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)* (pp. 441–448). Atlantis Press. DOI: <https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.61>.
- Uyên Bùi, (2025). *Thị trường Halal Việt Nam có đang đứng ngoài sự trỗi dậy của châu Á*. Truy cập tại <https://tedulichtpHCM.vn/suy-ngam/thi-truong-halal-vietnam-co-dang-dung-ngoai-su-troi-day-cua-chau-a-c8a103776.html>.
- Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: Antecedent of tourist satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463–472. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1466816>.

Factors Influencing International Tourists' Repurchase Intention of Halal Tourism Products: A Case Study in Ho Chi Minh City

Nguyen Thi Thu Hoa, Ho Thanh Nonh
HUTECH University, Vietnam

Abstract

This study emphasizes the importance of developing Halal tourism products as a strategic approach to attract Muslim international tourists - a rapidly growing market segment in Vietnam. In the context of Ho Chi Minh City's efforts to diversify its tourism products and enhance destination competitiveness, the research aims to explore factors influencing international tourists' repurchase intention of Halal tourism products. The findings provide a scientific basis for policy formulation and marketing strategy development. A mixed-methods approach was employed, with data collected from 300 tourists – mainly from Malaysia, Indonesia, and India - who had visited or were visiting Ho Chi Minh City between March and May 2025. Data were analyzed using Cronbach's Alpha, EFA, CFA, and SEM techniques. Results reveal that five factors positively affect tourist satisfaction, which in turn has a direct impact on repurchase intention. Among these, perceived value and brand image were identified as the strongest predictors. Moreover, satisfaction plays a mediating role between service attributes and repeat purchase behavior. The study provides managerial implications for developing Halal tourism products and enhancing Ho Chi Minh City's attractiveness as a destination for Muslim travelers.

Keywords: Consumer behavior, Halal tourism, international tourists, repurchase intention, satisfaction.