

CẢM NHẬN HẠNH PHÚC TÀI CHÍNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC DỊCH VỤ NGÂN HÀNG SỬ DỤNG BLOCKCHAIN

TS. Tăng Mỹ Sang*

Bài viết nhằm tìm hiểu cảm nhận hạnh phúc tài chính của khách hàng đối với các dịch vụ ngân hàng sử dụng blockchain. Nghiên cứu được tiến hành bằng phương pháp định lượng thông qua dữ liệu khảo sát từ 383 khách hàng đang sử dụng các dịch vụ có ứng dụng blockchain tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Quá trình xử lý dữ liệu được thực hiện qua hai bước gồm đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả đã chỉ ra rằng tuân thủ quy định, hiệu quả và an toàn có tác động tích cực và đáng kể đến cảm nhận sự minh bạch thông tin và hạnh phúc tài chính của khách hàng. Kết quả cũng xác nhận vai trò trung gian của cảm nhận sự minh bạch thông tin. Các hàm ý quản trị đã được đưa ra dựa trên các kết quả này.

• Từ khóa: blockchain, hạnh phúc tài chính, ngân hàng thương mại, tính bảo mật.

The article aims to find out how customers feel about financial happiness for banking services using blockchain. The study was conducted by quantitative method through survey data from 383 customers who are using blockchain-based services at Vietnamese commercial banks. The data processing process is carried out through two steps, including the evaluation of the measurement model and the SEM linear structure model. The results have shown that regulatory compliance, efficiency and safety have a positive and significant impact on the perception of information transparency and financial well-being of customers. The results also confirm the mediating role of perception of information transparency. Governance implications have been made based on these results.

• Key words: blockchain, financial well-being, commercial banking, security.

JEL codes: C83, G21, M15

Ngày gửi bài: 20/11/2024

Ngày gửi phản biện: 15/12/2024

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 28/12/2024

Ngày chấp nhận đăng: 23/01/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i281.04>

1. Giới thiệu

Sự xuất hiện của công nghệ blockchain là cuộc cách mạng đột phá của ngành tài chính ngân hàng vì nó được kỳ vọng sẽ làm tăng hiệu quả và hiệu quả của các dịch vụ tài chính. Ngân hàng hỗ trợ blockchain có khả năng cung cấp cho các bên liên quan một nền tảng giao dịch với tính bảo mật, minh bạch, tốc độ, hiệu quả và hồ sơ được chia sẻ cao hơn, có thể nâng cao niềm tin của khách hàng (Kumar và

cộng sự, 2020). Tính minh bạch trong giao dịch tài chính giúp tạo niềm tin của khách hàng và dự đoán thái độ. Bên cạnh việc hồi sinh ngành ngân hàng, blockchain cũng làm thay đổi hạnh phúc của khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu về vai trò của Blockchain và tác động của nó đối với hạnh phúc của khách hàng vẫn còn hạn chế.

Hầu hết các nghiên cứu trước đây được thực hiện ở các nền kinh tế phát triển, nơi tốc độ áp dụng công nghệ và tuân thủ quy định khác với các nền kinh tế đang phát triển (Antova & Tayachi, 2020). Các nghiên cứu trước đây xem xét nhiều khía cạnh khác nhau của hạnh phúc tài chính như kiến thức, hành vi tài chính, chi tiêu và tự kiểm soát của người tiêu dùng, tính minh bạch thông tin ngân hàng (Losada-Otálora và cộng sự, 2019). Tuy nhiên, nghiên cứu về hạnh phúc tài chính và nhận thức khả năng đáp ứng nghĩa vụ tài chính hiện tại và tương lai vẫn còn hạn chế. Mặc dù việc áp dụng các công nghệ này có tiềm năng tác động đến phúc lợi tài chính của người dùng nhưng bằng chứng về vấn đề này vẫn còn khan hiếm.

Tại các nước đang phát triển như Việt Nam, ngân hàng thương mại đóng vai trò là chất xúc tác trong việc kích thích tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, những vấn đề trực tiếp về tài chính ngày càng tăng và hệ thống tài chính đang đối mặt với những thách thức về tính minh bạch. Do đó, để bảo vệ sức khỏe của ngành tài chính, cũng như để đảm bảo hiệu quả, bảo mật và minh bạch, hệ thống ngân hàng cần tăng cường sử dụng các công nghệ hiện đại và hiệu quả. Theo đó, hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam có cơ hội khai thác tiềm năng của Blockchain. Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá cảm nhận hạnh phúc tài chính của khách hàng dưới tác động của ngân hàng có hỗ trợ Blockchain. Kết quả nghiên cứu cũng cấp tài liệu cho các ngân hàng trong việc cải thiện hành vi tài chính và hạnh phúc của khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng

* Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh; email: sangtm@uef.edu.vn

đóng góp thêm tài liệu về các dịch vụ tài chính và vai trò của chúng trong việc định hình hạnh phúc tài chính của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ứng dụng blockchain trong hoạt động ngân hàng

Blockchain là công nghệ trong đó thông tin kỹ thuật số được lưu trữ và chia sẻ công khai. Blockchain có thể thay đổi và biến đổi hoàn toàn các dịch vụ ngân hàng vì nó có tính bảo mật cao, tính minh bạch giao dịch cao, hệ thống phi tập trung và có thể đạt được các giao dịch hiệu quả hơn. Trong hoạt động ngân hàng, công nghệ blockchain được sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau như chống rửa tiền, chuyển tiền qua biên giới, đăng ký tài sản, cho vay hợp vốn. Đối với các dịch vụ cung cấp cho khách hàng, blockchain được triển khai trong dịch vụ liên kết ngân hàng, thanh toán, xác minh danh tính, hợp đồng giao dịch thông minh, tiền kỹ thuật số, tài trợ thương mại, đầu tư chứng khoán, giám sát tài khoản.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Blockchain là một công nghệ phân tán mà các ngân hàng có thể sử dụng để tăng cường bảo mật và hiệu quả trong các giao dịch tài chính. Điều này giúp ngăn chặn việc sửa đổi hoặc giả mạo thông tin, vì mọi thay đổi đều sẽ được phát hiện ngay lập tức (Chowdhury và cộng sự, 2021). Ngoài ra, blockchain còn sử dụng mã hóa phức tạp để bảo vệ dữ liệu, đảm bảo rằng chỉ những người có quyền truy cập mới có thể xem thông tin. Về hiệu quả, blockchain có thể giảm bớt sự phụ thuộc vào các bên trung gian, nhờ vào khả năng xử lý giao dịch trực tiếp giữa các bên liên quan. Nghiên cứu của Farah và cộng sự (2023) cho thấy sự bảo mật thông tin và hiệu quả của ngân hàng ứng dụng blockchain có tác động tích cực đến sự cảm nhận hạnh phúc tài chính của khách hàng. Từ đó, các giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

Giả thuyết H1. An toàn và hiệu quả của ngân hàng ứng dụng blockchain có tác động tích cực đến sự cảm nhận hạnh phúc tài chính của khách hàng.

Giả thuyết H2. An toàn và hiệu quả của ngân hàng ứng dụng blockchain có tác động tích cực đến sự cảm nhận về tính minh bạch thông tin.

Hậu quả của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu dẫn đến nhiều quy định mới cho lĩnh vực tài chính trên toàn thế giới. Bất kỳ cạm bẫy nào trong lĩnh vực ngân hàng đều ảnh hưởng trực tiếp đến phúc lợi tài chính của xã hội. Blockchain có khả năng tích hợp tất cả các quy trình tài chính, đồng thời cho phép các ngân hàng tuân thủ các quy định một cách hiệu quả. Nghiên cứu của Farah và cộng sự (2023) đã xác nhận rằng công nghệ blockchain thúc đẩy sự tuân thủ của các ngân hàng thương mại giúp nâng cao sự hạnh phúc và tăng cường sự cảm nhận về

tính minh bạch thông tin. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

Giả thuyết H3. Sự tuân thủ quy định của ngân hàng ứng dụng blockchain có tác động tích cực đến sự cảm nhận hạnh phúc tài chính của khách hàng.

Giả thuyết H4. Sự tuân thủ quy định của ngân hàng ứng dụng blockchain có tác động tích cực đến sự cảm nhận về tính minh bạch thông tin.

Trong bối cảnh ngân hàng, minh bạch thông tin liên quan đến chất lượng thông tin được các ngân hàng cung cấp. Gần đây, yêu cầu thông tin minh bạch ngày càng cao hơn để bảo vệ sức khỏe tài chính cho các cá nhân trước tác động tiêu cực của thông tin sai lệch. Nghiên cứu trước đây cho thấy việc ra quyết định sáng suốt và hợp lý giúp khách hàng phát triển mạnh về sức khỏe tổng thể (Brüggen và cộng sự, 2017). Vai trò của tính minh bạch thông tin ngân hàng trong việc xác định phúc lợi tài chính vẫn được ghi nhận rõ ràng. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

Giả thuyết H5. Cảm nhận sự minh bạch thông tin của ngân hàng ứng dụng blockchain có tác động tích cực đến sự cảm nhận hạnh phúc tài chính của khách hàng.

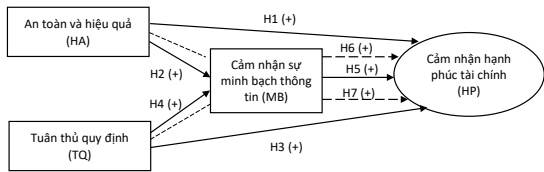
Trong nghiên cứu này, cảm nhận tính minh bạch đóng vai trò như một biến trung gian trong mối quan hệ giữa cảm nhận hạnh phúc tài chính của khách hàng và hiệu quả, sự tuân thủ quy định khi sử dụng dịch vụ ngân hàng có ứng dụng blockchain. Cảm nhận hạnh phúc tài chính của khách hàng có thể tạo ra niềm tin và cảm giác an tâm khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là những dịch vụ phức tạp như blockchain. Khi khách hàng cảm nhận tính minh bạch trong quá trình giao dịch, họ sẽ có xu hướng đánh giá cao giá trị của các dịch vụ tài chính mình đang sử dụng, từ đó thúc đẩy hành vi tuân thủ và hiệu quả hơn. Do đó, cảm nhận tính minh bạch không chỉ là yếu tố trung gian mà còn là một phần không thể thiếu để hiểu rõ hơn về cách cảm nhận hạnh phúc tài chính của khách hàng ảnh hưởng đến hành vi của họ khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng ứng dụng blockchain (Farah và cộng sự, 2023). Từ đó, các giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

Giả thuyết H6. Cảm nhận sự minh bạch thông tin của ngân hàng ứng dụng blockchain có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa cảm nhận hạnh phúc tài chính của khách hàng và an toàn và hiệu quả.

Giả thuyết H7. Cảm nhận sự minh bạch thông tin của ngân hàng ứng dụng blockchain có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa cảm nhận hạnh phúc tài chính của khách hàng và sự tuân thủ quy định.

Dựa vào cơ sở lý thuyết trên, mô hình nghiên cứu cảm nhận hạnh phúc tài chính của khách hàng dưới tác động của các dịch vụ ngân hàng có ứng dụng blockchain được đề xuất như hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng, thu thập dữ liệu thông qua khảo sát. Mẫu nghiên cứu là khách hàng đang sử dụng các dịch vụ có ứng dụng blockchain tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, bảng hỏi được thiết kế trên Google Forms và gửi khảo sát bằng đường link thông qua zalo, tin nhắn và thư điện tử. Số bảng hỏi hợp lệ thu về là 383 bảng, phân tích bằng phần mềm SmartPLS qua hai bước gồm phân tích mô hình đo lường và phân tích mô hình cấu trúc. Thang đo mô hình nghiên cứu chủ yếu dựa vào các nghiên cứu trước và được trình bày cụ thể trong bảng 1.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Bảng 1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

| Ký hiệu biến | Thang đo | Hệ số tải ngoài | Hệ số Alpha (Cronbach's alpha) | Độ tin cậy tổng hợp (rho_a) | Phương sai trích trung bình (AVE) |
|---|--|-----------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| An toàn và hiệu quả (HA) Nguồn: Garg và cộng sự (2021) | | | | | |
| HA1 | Công nghệ blockchain giúp theo dõi các giao dịch theo thời gian thực. | 0,866 | 0,905 | 0,907 | 0,727 |
| HA2 | Công nghệ blockchain giúp tăng tốc độ giao dịch. | 0,911 | | | |
| HA3 | Công nghệ blockchain giúp tăng mức độ an toàn. | 0,870 | | | |
| HA4 | Công nghệ blockchain giúp tăng hiệu quả giao dịch. | 0,761 | | | |
| HA5 | Công nghệ blockchain giúp tăng sự tích hợp của hệ thống. | 0,849 | | | |
| Hạnh phúc tài chính (HP) Nguồn: Garg và cộng sự (2021) | | | | | |
| HP1 | Tôi an toàn về mặt tài chính ở thời điểm hiện tại | 0,809 | 0,900 | 0,906 | 0,668 |
| HP2 | Tương lai về tài chính của tôi được đảm bảo an toàn | 0,879 | | | |
| HP3 | Tôi sẽ đạt được những mục tiêu tài chính mà tôi đã đặt ra cho bản thân. | 0,711 | | | |
| HP4 | Tôi có thể tiết kiệm đủ tiền để trang trải cuộc sống cho đến cuối đời. | 0,817 | | | |
| HP5 | Tôi sẽ được đảm bảo về mặt tài chính cho đến cuối đời | 0,822 | | | |
| HP6 | Tôi không thể tận hưởng cuộc sống vì bị ám ảnh quá nhiều về tiền bạc | 0,856 | | | |
| Tuân thủ quy định (TQ) Nguồn: Garg và cộng sự (2021) | | | | | |
| TQ1 | Công nghệ Blockchain hợp lý hóa quy trình giao dịch | 0,814 | 0,856 | 0,859 | 0,582 |
| TQ2 | Công nghệ Blockchain đảm bảo các quy tắc giao dịch không thể thay đổi | 0,721 | | | |
| TQ3 | Công nghệ Blockchain ngăn chặn gian lận tài chính | 0,794 | | | |
| TQ4 | Công nghệ Blockchain giúp bảo vệ dữ liệu | 0,730 | | | |
| TQ5 | Công nghệ Blockchain cải thiện việc tuân thủ quy định | 0,746 | | | |
| TQ6 | Công nghệ Blockchain giúp giảm lỗi giao dịch | 0,768 | | | |
| Cảm nhận sự minh bạch thông tin (MB) Nguồn: Al-Jabri & Roztocki (2015) | | | | | |
| MB1 | Blockchain cho phép tôi theo dõi các giao dịch của mình. | 0,829 | 0,871 | 0,877 | 0,608 |
| MB2 | Blockchain cung cấp thông tin về các quy tắc và quy định của ngân hàng. | 0,796 | | | |
| MB3 | Blockchain cung cấp thông tin về các quyết định và hành động của tôi. | 0,767 | | | |
| MB4 | Blockchain thúc đẩy việc giám sát chi tiêu tài chính của tôi. | 0,761 | | | |
| MB5 | Blockchain giúp phổ biến thông tin về hiệu quả hoạt động của tổ chức | 0,791 | | | |
| MB6 | Nhìn chung, blockchain đã nâng cao tính minh bạch trong các giao dịch của tôi tại ngân hàng. | 0,730 | | | |

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS 4.0

Đánh giá mô hình đo lường được thực hiện thông qua giá trị hội tụ, độ tin cậy nhất quán nội bộ và giá trị phân biệt. Cụ thể là giá trị tải ngoài của tất cả các giá trị phải lớn hơn 0,7. Ngoài ra, giá trị hội tụ của thang đo còn được đánh giá thông qua chỉ số AVE của các biến, ngưỡng cho phép là AVE lớn hơn 0,5. Độ tin cậy nhất quán nội bộ được đánh giá thông qua độ tin cậy tổng hợp Cronbach's alpha. Kết quả bảng 1 cho thấy các giá trị này ở trong khoảng từ 0,856 đến 0,905 đảm bảo độ tin cậy của thang đo.

Để đánh giá tính phân biệt của các biến quan sát, nghiên cứu này sử dụng tiêu chuẩn HTMT < 0,85. Kết quả chỉ ra không có giá trị HTMT vượt quá tiêu chuẩn trên. Do đó, tính phân biệt của các biến quan sát được đảm bảo trong nghiên cứu này. Hệ số xác định (R-square) chỉ ra rằng mô hình nghiên cứu giải thích được 81,3% hạnh phúc tài chính của khách hàng, thể hiện mức độ giải thích cao (Henseler, 2017). Đồng thời giá trị VIF lớn nhất là 1,776 < 3, chứng tỏ mô hình này không gặp hiện tượng cộng tuyến.

4.2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Bảng 2. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

| Mối quan hệ | Hệ số tác động | Giá trị t | Giá trị p | Kết luận |
|---------------------------|----------------|-----------|-----------|-------------------------|
| Tác động trực tiếp | | | | |
| HA -> HP | 0,196 | 4,944 | 0,000 | Chấp nhận giả thuyết H1 |
| HA -> MB | 0,230 | 4,362 | 0,000 | Chấp nhận giả thuyết H2 |
| MB -> HP | 0,351 | 9,030 | 0,000 | Chấp nhận giả thuyết H5 |
| TQ -> HP | 0,730 | 22,461 | 0,000 | Chấp nhận giả thuyết H3 |
| TQ -> MB | 0,553 | 11,356 | 0,000 | Chấp nhận giả thuyết H4 |
| Tác động gián tiếp | | | | |
| HA -> MB -> HP | 0,081 | 3,995 | 0,000 | Chấp nhận giả thuyết H6 |
| TQ -> MB -> HP | 0,194 | 7,174 | 0,000 | Chấp nhận giả thuyết H7 |

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS 4.0

Với hệ số hồi qui lần lượt là 0,196 và 0,230; p-value = 0,000, hiệu quả và an toàn có tác động tích cực đến hạnh phúc tài chính và cảm nhận sự minh bạch thông tin của khách hàng ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả này xác nhận giả thuyết H1 và H2 (bảng 2), tương đồng với nghiên cứu của Farah và cộng sự (2023) khi cho rằng hiệu quả và an toàn của các dịch vụ ngân hàng sử dụng công nghệ blockchain mang lại hạnh phúc tài chính cho khách hàng. Công nghệ blockchain cho phép các giao dịch được thực hiện và xác minh nhanh chóng mà không cần đến trung gian, giảm thiểu thời gian chờ đợi và chi phí liên quan. Điều này giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn trong việc quản lý tài chính cá nhân, đặc biệt khi họ có thể theo dõi các giao dịch một cách rõ ràng và minh bạch.

Bên cạnh đó, tuân thủ quy định cũng được phát hiện có tác động tích cực đến hạnh phúc tài chính và cảm nhận sự minh bạch thông tin của khách hàng ở mức ý nghĩa 1%. Hệ số tác động lần lượt là 0,730 và 0,553, với giá trị p-value là 0,000. Kết quả này chấp nhận giả thuyết H3 và H4 (bảng 2), và tương đồng với nghiên cứu của Farah và cộng sự (2023). Việc ngân hàng tuân thủ quy định là yếu tố cốt lõi để mang lại hạnh phúc tài chính cho khách hàng, vì nó đảm bảo rằng các dịch vụ và sản phẩm tài chính

được cung cấp một cách an toàn và công bằng. Khi ngân hàng hoạt động theo quy định, khách hàng có thể yên tâm rằng các quyền lợi của họ được bảo vệ bởi hệ thống pháp luật và quy định rõ ràng. Sự tin tưởng này không chỉ giúp khách hàng an tâm khi sử dụng dịch vụ ngân hàng, mà còn khuyến khích họ tham gia vào các hoạt động tài chính nhiều hơn, từ đó góp phần nâng cao mức độ hạnh phúc tài chính.

Kết quả nghiên cứu còn cho thấy cảm nhận sự minh bạch thông tin có tác động tích cực đến hạnh phúc tài chính của khách hàng với hệ số tác động là 0,351 và giá trị p-value là 0,000. Kết quả chấp nhận giả thuyết H5 và giống với nghiên cứu của Farah và cộng sự (2023). Tăng cường tính minh bạch thông tin cho khách hàng góp phần trực tiếp vào hạnh phúc tài chính của họ bằng cách giúp họ đưa ra các quyết định tài chính chính xác và tự tin hơn. Khi thông tin về các sản phẩm và dịch vụ tài chính được cung cấp một cách rõ ràng, dễ hiểu, khách hàng có thể nắm bắt đầy đủ về các điều khoản, chi phí và lợi ích liên quan. Điều này giúp họ hiểu rõ hơn về các lựa chọn tài chính của mình, từ đó giảm thiểu rủi ro bị lừa đảo hoặc bị áp dụng các khoản phí không mong muốn. Sự minh bạch cũng làm tăng khả năng so sánh giữa các dịch vụ tài chính, giúp khách hàng chọn lựa những sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu và tình hình tài chính cá nhân. Nhờ vậy, khách hàng có thể quản lý tài chính một cách hiệu quả hơn và đạt được sự an tâm về tài chính, điều này trực tiếp đóng góp vào hạnh phúc tài chính của họ.

Kết quả cũng xác nhận vai trò trung gian của cảm nhận sự minh bạch thông tin của khách hàng trong mối quan hệ giữa hạnh phúc tài chính và tuân thủ quy định, hiệu quả và an toàn. Mức độ tác động lần lượt là 0,194 và 0,081, p-value là 0,000, chấp nhận giả thuyết H7 và H6. Tính minh bạch trong thông tin tài chính còn tạo ra sự tin tưởng giữa khách hàng và ngân hàng, điều này đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hạnh phúc tài chính lâu dài. Khi khách hàng cảm thấy ngân hàng của họ hoạt động minh bạch và không che giấu thông tin, họ sẽ có niềm tin vững chắc vào các quyết định tài chính mà họ đã đưa ra. Niềm tin này không chỉ giúp khách hàng giảm thiểu lo lắng về các vấn đề tài chính hiện tại mà còn khuyến khích họ tiếp tục đầu tư và tiết kiệm cho tương lai. Sự minh bạch cũng giúp khách hàng dễ dàng theo dõi và điều chỉnh kế hoạch tài chính của mình khi cần thiết, từ đó duy trì sự ổn định tài chính và tăng cường cảm giác kiểm soát tài chính cá nhân. Tất cả những yếu tố này gộp lại tạo nên một môi trường tài chính lành mạnh và hạnh phúc cho khách hàng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu nhằm tìm hiểu hạnh phúc tài chính của khách hàng dưới tác động của các dịch vụ ngân hàng sử dụng công nghệ blockchain tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy tuân thủ quy định, hiệu quả và an toàn có tác động tích cực và đáng kể đến

cảm nhận sự minh bạch thông tin và hạnh phúc tài chính của khách hàng. Kết quả cũng xác nhận vai trò trung gian của cảm nhận sự minh bạch thông tin.

Đóng góp của nghiên cứu về mặt lý thuyết thể hiện qua sự củng cố và mở rộng khung lý thuyết về hạnh phúc tài chính mà nghiên cứu này đã mang lại. Nghiên cứu này cho thấy các ngân hàng có thể áp dụng Blockchain để nâng cao tính minh bạch, cải thiện sức khỏe tài chính của khách hàng. Nghiên cứu này cũng có ý nghĩa về khía cạnh quản lý, chính sách và xã hội. Các tổ chức tài chính, bao gồm ngân hàng, nhà hoạch định chính sách và cơ quan quản lý có thể sử dụng những hiểu biết sâu sắc của nghiên cứu này để cải thiện phúc lợi tài chính của cộng đồng. Các nhà quản lý tại ngân hàng và các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính có thể tận dụng kết quả này để thiết kế các chiến lược số hóa với thông tin minh bạch hơn. Bằng cách áp dụng công nghệ Blockchain, ngành ngân hàng sẽ hưởng lợi từ việc tuân thủ các quy định quốc tế nghiêm ngặt và tăng cường tính minh bạch thông tin để tăng cường niềm tin từ khách hàng. Việc áp dụng Blockchain sẽ cho phép các ngân hàng hoạt động tại Việt Nam đạt được lợi thế cạnh tranh, cải thiện hiệu quả và nâng cao sức khỏe tài chính của khách hàng.

6. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu được thực hiện trong phạm vi Việt Nam. Thứ hai, trong bối cảnh nghiên cứu, tác giả chỉ tập trung tìm hiểu về hạnh phúc tài chính của khách hàng dưới ảnh hưởng của tuân thủ quy định, hiệu quả và an toàn. Thứ ba, nghiên cứu chưa dựa vào dữ liệu phân loại của các nhóm nhân khẩu học như độ tuổi và thu nhập của người khảo sát để tìm ra sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của các biến đến từng nhóm đối tượng.

Tài liệu tham khảo:

- Al-Jabri, I. M., & Rostocki, N. (2015). Adoption of ERP systems: Does information transparency matter? *Telematics and Informatics*, 32(2), 300-310. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.09.005>
- Antova, I., & Tayachi, T. (2020). Blockchain and Smart Contracts: A Risk Management Tool for Islamic Finance. *Journal of Islamic Financial Studies*, 05(01), 29-42. <https://doi.org/10.12785/jifs/050103>
- Brüggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 228-237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.013>
- Chowdhury, M. U., Suchana, K., Alam, S. M. E., & Khan, M. M. (2021). Blockchain Application in Banking System. *Journal of Software Engineering and Applications*, 14(07), 298-311. <https://doi.org/10.4236/jsea.2021.147018>
- Farah, M. F., Naveed, M., & Ali, S. (2023). Blockchain-enabled banking services and customers' perceived financial well-being: A structural nexus. *National Brand and Private Label Marketing Conference*, 41-49. <https://doi.org/10.1007/978>
- Garg, P., Gupta, B., Chauhan, A. K., Sivarajah, U., Gupta, S., & Modgil, S. (2021). Measuring the perceived benefits of implementing blockchain technology in the banking sector. *Technological Forecasting and Social Change*, 163(June), 120407. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120407>
- Henseler, J. (2017). Partial least squares path modeling. In *Advanced methods for modeling markets*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-53469-5_12
- Kumar, A., Iqbal, N., Kumar, S., & Kristoufek, L. (2020). Connectedness among major cryptocurrencies in standard times and during the COVID-19 outbreak. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, January, 101523.
- Losada-Otáloro, Alkire, M., & Linda. (2019). Investigating the transformative impact of bank transparency on consumers' financial well-being. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 1062-1079. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0079>