

J-40402082-9

F
u
n
d
a
c
i
ó
n

A
u
l
a

V
i
r
t
u
a
l

Aula Virtual



Generando Conocimiento

<http://www.aulavirtual.web.ve>



ISSN: 2665-0398

Vol. 7 Nº 14 Año 2026

Deposito Legal: LA2020000026

Periodicidad Continua



REVISTA CIENTÍFICA AULA VIRTUAL

Director Editor:

- Dra. Leidy Hernández PhD.
- Dr. Fernando Bárbara

Consejo Asesor:

- MSc. Manuel Mujica
- MSc. Wilman Briceño
- Dra. Harizmar Izquierdo
- Dr. José Gregorio Sánchez

Revista Científica Arbitrada de Fundación Aula Virtual

Email: revista@aulavirtual.web.ve

URL: <http://aulavirtual.web.ve/revista>



Generando Conocimiento

ISSN: 2665-0398

Depósito Legal: LA2020000026

País: Venezuela

Año de Inicio: 2020

Periodicidad: Continua

Sistema de Arbitraje: Revisión por pares. "Doble Ciego"

Licencia: Creative Commons [CC BY NC ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Volumen: 7

Número: 14

Año: 2026

Período: Enero 2026 - Junio 2026 (continua)

Dirección Fiscal: Av. Libertador, Arca del Norte, Nro. 52D, Barquisimeto estado Lara, Venezuela, C.P. 3001

La Revista seriada Científica Arbitrada e Indexada **Aula Virtual**, es de acceso abierto y en formato electrónico; la misma está orientada a la divulgación de las producciones científicas creadas por investigadores en diversas áreas del conocimiento. Su cobertura temática abarca Tecnología, Ciencias de la Salud, Ciencias Administrativas, Ciencias Sociales, Ciencias Jurídicas y Políticas, Ciencias Exactas y otras áreas afines. Su publicación es **CONTINUA**, indexada y arbitrada por especialistas en el área, bajo la modalidad de doble ciego. Se reciben las producciones tipo: *Artículo Científico* en las diferentes modalidades cualitativas y cuantitativas, *Avances Investigativos*, *Ensayos*, *Reseñas Bibliográficas*, *Ponencias o publicaciones derivada de eventos*, y cualquier otro tipo de investigación orientada al tratamiento y profundización de la información de los campos de estudios de las diferentes ciencias. La Revista **Aula Virtual**, busca fomentar la divulgación del conocimiento científico y el pensamiento crítico reflexivo en el ámbito investigativo.



BIENESTAR FINANCIERO SUBJETIVO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL SECTOR FINANCIERO: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE MEDIADORES, MODERADORES Y BRECHAS EMPÍRICAS

SUBJECTIVE FINANCIAL WELL-BEING AND CUSTOMER LOYALTY IN THE FINANCIAL SECTOR: A SYSTEMATIC REVIEW OF MEDIATORS, MODERATORS, AND EMPIRICAL GAPS

Tipo de Publicación: Artículo Científico

Recibido: 03/02/2026

Aceptado: 04/03/2026

Publicado: 06/03/2026

Código Único AV: e691

Páginas: 1(204-222)


DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18890071>

Autores:

Idaluz Magly Neira Ortega

Licenciada en Sociología

Doctora en Ciencias Sociales, Gestión Pública y Desarrollo Territorial

 <https://orcid.org/0000-0001-8463-9044>

E-mail: i.neira@unap.edu.pe

Afiliación: Universidad Nacional del Altiplano

País: República del Perú

Yusey del Pilar Yasmín Flores-Cano

Licenciada en Sociología

Doctora en Administración

 <https://orcid.org/0000-0002-5141-9448>

E-mail: yflores@unap.edu.pe

Afiliación: Universidad Nacional del Altiplano

País: República del Perú

Saby Yazmina Cairo Méndez

Licenciada en Administración

Maestra en Gerencia Pública

 <https://orcid.org/0000-0002-3573-4368>

E-mail: scairo@unap.edu.pe

Afiliación: Universidad Nacional del Altiplano

País: República del Perú

Mariella Catherine Garay Mercado

Abogada

Maestra en Gestión Pública

 <https://orcid.org/0000-0002-4278-8225>

E-mail: mariella.garay@udh.edu.pe

Afiliación: Universidad de Huánuco

País: República del Perú

Resumen

El bienestar financiero subjetivo se ha consolidado como un factor relevante en la comprensión del comportamiento del cliente en el sector financiero, particularmente en su relación con variables relacionales como la confianza, la satisfacción y la lealtad institucional. En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo analizar las variables mediadoras y moderadoras reportadas en la relación entre bienestar financiero subjetivo y lealtad del cliente en el sector financiero. Para ello, se desarrolló un artículo de revisión sistemática basado en literatura empírica reciente publicada en revistas indexadas, aplicando criterios rigurosos de inclusión y exclusión, así como un proceso estructurado de extracción y síntesis de datos. Los resultados evidenciaron una fragmentación significativa de la literatura, caracterizada por la ausencia de modelos integrados que conceptualicen simultáneamente el bienestar financiero subjetivo como antecedente estructural de la lealtad institucional incorporando mecanismos de mediación y moderación. Aunque se identificaron múltiples estudios que abordaron parcialmente estos constructos, ninguno articuló de manera conjunta dichas dimensiones dentro de un mismo marco explicativo. Se concluye que existe un vacío teórico-empírico relevante que limita la comprensión de los procesos mediante los cuales las percepciones financieras individuales se traducen en comportamientos leales, lo que subraya la necesidad de desarrollar modelos condicionales más holísticos y diseños metodológicos avanzados que orienten futuras investigaciones y estrategias institucionales centradas en el bienestar del cliente.

Palabras Clave

Bienestar financiero subjetivo, lealtad del cliente, mediación y moderación, servicios financieros, modelos relacionales integrados

Abstract

Subjective financial well-being has become established as a relevant factor in understanding customer behavior in the financial sector, particularly in its relationship with relational variables such as trust, satisfaction, and institutional loyalty. In this context, this study aimed to analyze the mediating and moderating variables reported in the relationship between subjective financial well-being and customer loyalty in the financial sector. To this end, a systematic review article was developed based on recent empirical literature published in indexed journals, applying rigorous inclusion and exclusion criteria, as well as a structured process of data extraction and synthesis. The results revealed a significant fragmentation of the literature, characterized by the absence of integrated models that simultaneously conceptualize subjective financial well-being as a structural antecedent of institutional loyalty while incorporating mediation and moderation mechanisms. Although multiple studies were identified that partially addressed these constructs, none articulated these dimensions together within a single explanatory framework. It is concluded that a significant theoretical and empirical gap exists, limiting our understanding of the processes by which individual financial perceptions translate into loyal behavior. This underscores the need to develop more holistic conditional models and advanced methodological designs to guide future research and institutional strategies focused on customer well-being.

Keywords

Subjective financial well-being, customer loyalty, mediation and moderation, financial services, integrated relational models

Introducción

El bienestar financiero subjetivo se ha consolidado como un constructo central en la investigación contemporánea sobre servicios financieros, al vincularse con percepciones de estabilidad económica, control personal y satisfacción con la situación financiera. En contextos caracterizados por una creciente digitalización de los servicios y una intensificación de la competencia entre instituciones financieras, dichas percepciones adquirieron especial relevancia debido a su potencial influencia sobre actitudes relacionales y comportamientos del cliente. Desde esta perspectiva, el bienestar financiero no solo se asoció con decisiones económicas individuales, sino también con dimensiones relacionales como la confianza y la lealtad institucional, lo que evidenció su importancia estratégica para la sostenibilidad de las entidades financieras.

La literatura reciente abordó esta problemática desde enfoques parcialmente convergentes. Por un lado, investigaciones en marketing relacional modelaron la lealtad del cliente principalmente a partir de antecedentes tradicionales como la satisfacción, la confianza y el compromiso. En este marco, Santini et al., (2023), mediante un metaanálisis de 165 estudios, identificaron la confianza como mediador clave entre factores organizacionales y lealtad, además de señalar la presencia de moderadores culturales

relevantes. De forma complementaria, Bühler et al., (2023) sintetizaron evidencia empírica que mostró efectos heterogéneos de la calidad del servicio y el compromiso sobre la lealtad bancaria según contextos socioeconómicos. Asimismo, Mainardes & Freitas (2023) evidenciaron el rol mediador de la satisfacción en la relación entre valor percibido y lealtad, observando diferencias sustantivas entre banca tradicional y la FinTech.

Paralelamente, diversos estudios examinaron el bienestar financiero subjetivo en relación con alfabetización financiera, inclusión y comportamientos económicos individuales. Hoang et al., (2022) demostraron empíricamente que la satisfacción de necesidades psicológicas básicas influyó positivamente en el bienestar financiero percibido y, a su vez, en la lealtad bancaria, además de moderar la relación entre satisfacción y lealtad. No obstante, estas contribuciones permanecieron conceptualmente separadas de los modelos relacionales predominantes.

A pesar de estos avances, la evidencia empírica reveló una fragmentación persistente entre tres líneas de investigación: a) bienestar financiero subjetivo, b) lealtad del cliente en instituciones financieras y c) modelos condicionales que incorporan mediación y moderación. Si bien estudios previos abordaron estos componentes de manera aislada, no se identificaron investigaciones que los integraran simultáneamente en un mismo

modelo explicativo. Bashir & Qureshi (2023) señalaron la aplicación limitada de marcos teóricos y la escasa incorporación de variables mediadoras y moderadoras en la literatura sobre bienestar financiero, mientras que Santini et al., (2023) reconocieron la ausencia de enfoques más comprensivos que articularan múltiples mecanismos intervinientes. Esta desconexión teórico-empírica limitó la comprensión de los procesos mediante los cuales las percepciones financieras individuales se tradujeron en comportamientos leales hacia instituciones financieras.

En respuesta a esta brecha, el presente estudio tuvo como objetivo analizar las variables mediadoras y moderadoras reportadas en la relación entre bienestar financiero subjetivo y lealtad del cliente en el sector financiero, así como los marcos teóricos que sustentaron dichos modelos, mediante una revisión sistemática de la literatura empírica reciente.

Metodología

La presente revisión sistemática se desarrolló siguiendo las directrices establecidas en la declaración PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), protocolo ampliamente reconocido como estándar metodológico para la realización de revisiones sistemáticas en el ámbito de las ciencias sociales

El proceso metodológico comprendió cuatro fases secuenciales: identificación, cribado, elegibilidad e inclusión. Durante la fase de identificación se ejecutaron búsquedas sistemáticas en bases de datos especializadas.

Para la identificación de estudios relevantes en la base de datos Scopus, se diseñó la siguiente ecuación de búsqueda booleana: ("financial well-being" OR "financial wellbeing" OR "subjective financial well-being" OR "perceived financial well-being" OR "financial satisfaction") AND ("customer loyalty" OR "client loyalty" OR "member loyalty" OR "bank loyalty" OR "loyalty intention") AND ("mediator" OR "moderator" OR "mediating" OR "moderating" OR "mediation" OR "moderation" OR "intervening variable") AND ("financial services" OR "banking" OR "financial institution" OR "credit union" OR "cooperative")

La revisión sistemática se orientó mediante las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cuáles son las variables mediadoras identificadas en la literatura empírica que explican la relación entre bienestar financiero subjetivo y lealtad del cliente en instituciones financieras?

PI2: ¿Qué variables moderadoras han sido reportadas como factores que condicionan la magnitud o dirección de la relación entre bienestar financiero subjetivo y lealtad del cliente en el sector financiero?

PI3: ¿Qué marcos teóricos sustentan la inclusión de variables mediadoras y moderadoras en los modelos que vinculan bienestar financiero subjetivo con lealtad institucional?

La estrategia de búsqueda se implementó en la base de datos Scopus, seleccionada por su cobertura comprehensiva de literatura científica en ciencias sociales y gestión empresarial. Las palabras clave empleadas incluyeron términos en inglés y español: bienestar financiero subjetivo, satisfacción financiera, lealtad del cliente, lealtad bancaria, mediadores, moderadores, servicios financieros e instituciones financieras.

Los criterios de inclusión establecidos fueron: a) artículos publicados en revistas científicas indexadas entre 2019 y 2026; b) estudios empíricos cuantitativos o de métodos mixtos que examinaron la relación entre bienestar financiero y lealtad; c) investigaciones que reportaron explícitamente variables mediadoras o moderadoras; d) estudios contextualizados en el sector de servicios financieros; y e) artículos disponibles en texto completo en inglés, español o portugués.

Se excluyeron de la revisión: a) artículos teóricos, editoriales, cartas al editor y ponencias de congresos sin revisión por pares; b) estudios cualitativos puros que no permitieron identificar relaciones entre variables; c) investigaciones centradas exclusivamente en bienestar financiero objetivo, sin considerar dimensiones subjetivas; d)

estudios que no especificaron el contexto institucional financiero; e) artículos duplicados entre bases de datos; y f) investigaciones con deficiencias metodológicas significativas identificadas durante la evaluación de calidad.

La aplicación de estos criterios permitió asegurar la homogeneidad y la calidad del corpus analizado, facilitando una síntesis coherente de la evidencia disponible sobre las variables mediadoras y moderadoras en la relación entre bienestar financiero subjetivo y lealtad del cliente (Ver Figura 1).

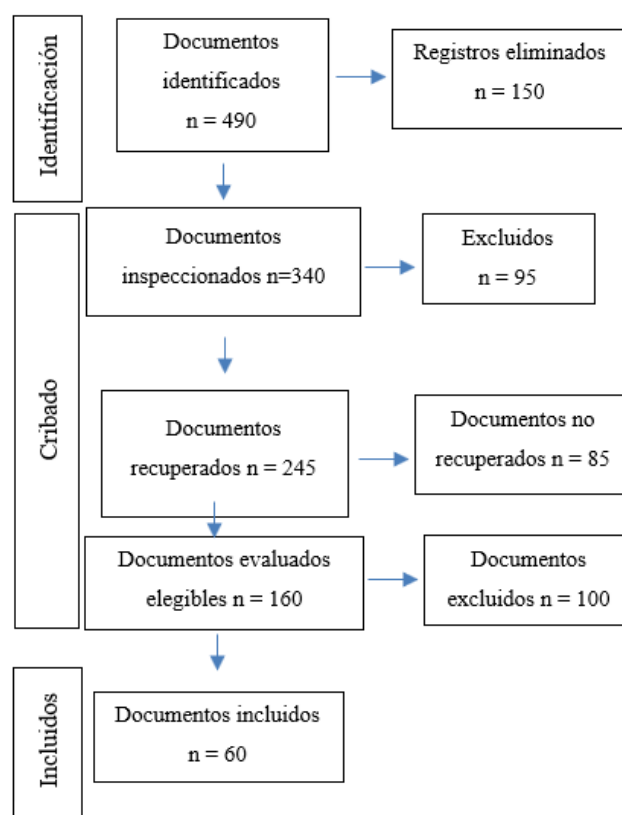


Figura 1. Identificación de estudios que utilizan el método prismático

Resultados

Autor	PI1 Mediador	PI2 Moderadores	PI3 Marco teórico	¿Integra bienestar financiero subjetivo → lealtad financiera?
Ahmetoğulları & Boz (2025)	Sí	Sí	Sí	No
Althinayyan & Alojail (2024)	Sí	No	Sí	No
Amiri et al., (2024)	Sí	No	Parcial	No
Amnas et al., (2024)	Sí	Sí	Sí	No
Awaluddin & Saleh (2024)	Sí	No	Parcial	No
Aydin (2026)	Sí	Sí	Sí	No
Basana et al., (2024)	Sí	No	Sí	No
Bhatti et al., (2024)	Sí	Sí	Sí	No
Bortne et al., (2025)	No	Sí	Sí	No
Burhanudin (2024)	Sí	No	Sí	No
Byun et al., (2024)	Sí	No	Sí	No
Carretta et al., (2025)	No	No	Sí	No
Chawla et al., (2023)	Sí	No	Sí	No
Chow & Ho (2025)	Sí	No	Sí	No
Collazos-Ortiz et al., (2025)	Sí	No	Sí	No
Diniso & Duh (2025)	Sí	No	Sí	No
Goswami & Verma (2025)	Sí	No	Sí	No
Gottschewski-Meyer et al., (2024)	No	No	Parcial	No
Guo et al., (2025)	Sí	No	Sí	No
Hasan et al., (2025)	Sí	No	Sí	No
Huang et al., (2024)	Sí	No	Sí	No
Hussain et al., (2026)	Sí	Sí	Sí	No
Igamo et al., (2024)	Sí	Sí	Sí	No
Inoue et al., (2025)	Sí	No	Sí	No
Khamis et al., (2024)	Sí	Sí	Sí	No
Kigen & Venter (2025)	Sí	Sí	Sí	No
Kvíčala et al., (2024)	No	No	Parcial	No
Laila et al., (2025)	No	No	Sí	No
Líndez-Macarro (2025)	Sí	No	Sí	No
Liu et al., (2024)	Sí	No	No	No
Ma et al. (2024)	Sí	Sí	Sí	No
Mamun et al., (2025)	No	Sí	Sí	No
Thongmak (2025)	No	No	Parcial	No
Merli et al., (2024)	Sí	No	Sí	No
Minocha et al., (2025)	Sí	No	Sí	No
Moon et al., (2025)	Sí	No	Sí	No
Murè et al., (2025)	No	No	Sí	No

Autor	PI1 Mediador	PI2 Moderadores	PI3 Marco teórico	¿Integra bienestar financiero subjetivo → lealtad financiera?
Nazneen (2024)	No	No	Parcial	No
Ngo et al., (2025)	Sí	No	Sí	No
Nguyen et al., (2024)	Sí	No	Sí	No
Nutsugah et al., (2025)	Sí	No	Sí	No
Pour-Akbari et al., (2025)	No	Sí	Sí	No
Prince et al., (2025)	Sí	No	Sí	No
Qiao & Sun (2024)	Sí	No	Parcial	No
Roberts-Lombard et al., (2025)	Sí	No	Sí	No
Siahtiri et al., (2024)	Sí	No	Sí	No
Singh & Nandan (2024)	Sí	No	Sí	No
Suresh et al., (2024)	No	No	Sí	No
Üngüren et al., (2024)	Sí	Sí	Sí	No
Valenzuela-Fernández & Villegas (2025)	No	Sí	Sí	No
Verma & Shome (2025)	No	Sí	Sí	No
Vinkóczy et al., (2024)	No	No	Sí	No
Wardani et al., (2025)	Sí	No	Sí	No
Yuliawan et al., (2025)	Sí	Sí	Sí	No
Zaman (2025)	Sí	No	Parcial	No
Zhang, X. et al., (2024)	Sí	No	Sí	No
Zhang, Z. (2024)	No	No	Sí	No
Zhao & Tsubaki (2025)	No	No	Parcial	No
Zhao & Huang (2024)	Sí	No	Sí	No
Zou et al., (2026)	Sí	No	Sí	No

Tabla 1. Evidencia empírica para las preguntas de investigación

A partir del proceso de cribado conceptual y metodológico, no se identificaron estudios que cumplieran simultáneamente todos los criterios del modelo analítico propuesto, es decir, que integraran el bienestar financiero subjetivo como antecedente estructural de la lealtad del cliente en instituciones financieras incorporando variables mediadoras y moderadoras. Si bien diversos trabajos abordaron parcialmente alguno de estos componentes, ninguno articuló de manera conjunta las tres dimensiones, lo que evidencia un vacío empírico claro y posiciona

esta revisión como un mapeo sistemático orientado a la identificación de brechas.

La revisión evidenció una fragmentación significativa de la literatura en torno al bienestar financiero subjetivo y la lealtad del cliente en instituciones financieras. Aunque se identificaron múltiples investigaciones centradas en satisfacción, confianza, alfabetización financiera, adopción *FinTech*, inclusión financiera y comportamientos de recompra, ninguno de los estudios analizados integró simultáneamente el bienestar financiero

subjetivo como antecedente estructural de la lealtad institucional incorporando mecanismos mediadores y moderadores.

De manera específica, un primer grupo de investigaciones abordó la lealtad bancaria desde perspectivas relacionales tradicionales, modelando trayectorias del tipo satisfacción–compromiso–lealtad mediante ecuaciones estructurales, sin considerar dimensiones de bienestar financiero subjetivo como predictor primario.

Un segundo conjunto de estudios examinó el bienestar financiero subjetivo en contextos individuales (hogares, estudiantes, microemprendedores), generalmente asociado a alfabetización financiera o capital social, pero sin vinculación con resultados de lealtad hacia entidades financieras formales. Un tercer bloque se concentró en adopción de tecnologías financieras, servicios digitales o plataformas alternativas, priorizando intención de uso o inclusión financiera como variables dependientes.

Asimismo, se observaron aportes metodológicos relevantes especialmente en el uso de PLS-SEM, SEM covarianza, modelos de mediación múltiple y análisis de moderación; sin embargo, estos enfoques se aplicaron de manera aislada a constructos parciales. Los modelos que incluyeron mediadores (por ejemplo, satisfacción, compromiso, engagement o alfabetización financiera) rara vez incorporaron moderadores

contextuales o individuales, y cuando estos estuvieron presentes, no se articularon con bienestar financiero subjetivo ni con lealtad institucional.

Donde, la evidencia empírica disponible mostró una clara disociación entre tres líneas de investigación: a) bienestar financiero subjetivo, b) lealtad del cliente financiero y c) modelos condicionales con mediación y moderación. Esta desconexión impidió identificar modelos integrados capaces de explicar cómo el bienestar financiero percibido se traduce en lealtad hacia instituciones financieras bajo diferentes condiciones individuales o contextuales. Este vacío teórico-empírico sustentó la necesidad de una agenda de investigación orientada a modelos explicativos más holísticos (Ver Figura 2).

Dimensión	Estado de la literatura	Brecha identificada
Bienestar financiero subjetivo	Analizado principalmente a nivel individual (hogares, estudiantes, microempresas)	Ausencia de su uso como antecedente estructural de lealtad institucional
Lealtad del cliente financiero	Modelada desde satisfacción, confianza y compromiso	No integrada con bienestar financiero subjetivo
Mediadores	Predominan satisfacción, engagement y alfabetización financiera	Falta articulación simultánea con bienestar financiero y lealtad
Moderadores	Escasamente incorporados (edad, género, apoyo institucional, costos de cambio)	No se emplean como condiciones del efecto bienestar–lealtad

Dimensión	Estado de la literatura	Brecha identificada
Marcos teóricos	Predominan SET, TAM/UTAUT, S-O-R y enfoques relacionales	Inexistencia de modelos híbridos que integren bienestar financiero + teorías de lealtad
Contexto institucional	Banca, FinTech, microfinanzas tratadas separadamente	Falta enfoque sistémico centrado en instituciones financieras formales
Diseño metodológico	Mayoría transversal, SEM	Escasez de diseños longitudinales y modelos condicionales complejos
Nivel de análisis	Predominio del individuo	Ausencia de enfoques multinivel (cliente-institución)

Tabla 2. Brechas teóricas identificadas

A partir de las brechas teóricas y empíricas identificadas, se consideró necesario orientar futuras investigaciones hacia el desarrollo de modelos integrados que conceptualicen el bienestar financiero subjetivo como antecedente estructural de la lealtad del cliente en instituciones financieras. En este sentido, se sugirió avanzar más allá de los enfoques relacionales tradicionales, incorporando simultáneamente mediadores psicosociales —como la satisfacción, la confianza y el compromiso— junto con moderadores individuales (alfabetización financiera, edad, resiliencia financiera) y contextuales (calidad del servicio, nivel de digitalización y apoyo institucional), con el propósito de explicar de manera más comprehensiva los mecanismos a través de los cuales el bienestar financiero percibido se tradujo en comportamientos leales.

Asimismo, se evidenció la pertinencia de adoptar enfoques condicionales avanzados, tales como modelos de mediación moderada o moderación mediada, que permitieran capturar la naturaleza no lineal y dependiente del contexto de dicha relación. Este tipo de aproximaciones resultó particularmente relevante para superar las limitaciones de los modelos lineales predominantes y para identificar bajo qué condiciones específicas el bienestar financiero subjetivo ejerció un efecto significativo sobre la lealtad institucional.

Desde una perspectiva teórica, se destacó la necesidad de integrar marcos conceptuales provenientes del bienestar financiero y del marketing relacional con aportes de la psicología económica, tales como la Social Exchange Theory y las teorías del bienestar subjetivo. Esta convergencia teórica fue considerada fundamental para construir explicaciones multicausales más robustas, capaces de articular dimensiones económicas, emocionales y relacionales dentro de un mismo modelo analítico.

En el plano metodológico, se recomendó priorizar diseños longitudinales o panel que posibilitaran examinar la evolución temporal del bienestar financiero y su impacto dinámico sobre la lealtad del cliente, reduciendo los sesgos asociados a los estudios transversales ampliamente dominantes en la literatura. De manera complementaria, se planteó la conveniencia de

incorporar enfoques multinivel que integraran variables organizacionales —como prácticas de servicio, políticas de inclusión financiera y madurez digital— con percepciones individuales de bienestar financiero, con el fin de capturar la interacción entre factores micro y meso-institucionales.

Finalmente, se subrayó la importancia de diversificar los contextos geográficos de análisis, particularmente en economías emergentes y, de forma específica, en América Latina, donde la relación entre bienestar financiero subjetivo y lealtad institucional permaneció escasamente explorada. La ampliación de la evidencia empírica en estos entornos permitiría no solo fortalecer la validez externa de los modelos propuestos, sino también generar conocimiento contextualizado que aporte a la formulación de políticas financieras inclusivas y estrategias de gestión centradas en el bienestar del cliente.

Discusión de resultados

El objetivo del presente estudio fue analizar las variables mediadoras y moderadoras reportadas en la relación entre bienestar financiero subjetivo y lealtad del cliente en el sector financiero. Los resultados de la revisión sistemática evidenciaron una fragmentación significativa de la literatura, caracterizada por la ausencia de modelos empíricos integrados que conceptualizaran simultáneamente el bienestar financiero subjetivo como antecedente estructural de la lealtad institucional incorporando

mecanismos mediadores y moderadores. Este hallazgo constituye el principal aporte del estudio y confirma la existencia de un vacío teórico-empírico relevante.

En relación con las variables mediadoras, se observó que la literatura financiera ha privilegiado constructos relacionales tradicionales, particularmente satisfacción, confianza y compromiso, como mecanismos explicativos de la lealtad del cliente. Metaanálisis recientes han demostrado el rol central de la confianza como mediador entre atributos del servicio y lealtad, así como la influencia moderadora de factores culturales (Santini et al., 2023).

De forma similar, Bühler et al., (2023) identificaron efectos indirectos significativos de la calidad del servicio sobre la lealtad bancaria a través del compromiso, aunque señalaron una elevada heterogeneidad entre estudios. Estos resultados convergen con la presente revisión en cuanto a la prevalencia de mediadores relacionales; sin embargo, divergen en la medida en que ninguno de estos trabajos incorporó el bienestar financiero subjetivo como antecedente primario del modelo causal.

Asimismo, investigaciones empíricas previas han analizado el bienestar financiero desde una perspectiva individual, vinculándolo principalmente con alfabetización financiera, inclusión y conductas económicas personales (Nazneen, 2024; Laila et al.,

2025). Hoang et al., (2022) constituyen una excepción parcial al evidenciar que la satisfacción de necesidades psicológicas básicas incidió positivamente en el bienestar financiero y, a su vez, en la lealtad bancaria. No obstante, incluso en este estudio, el bienestar financiero no fue modelado como predictor estructural central dentro de un esquema condicional completo. Esta divergencia sugiere que, aunque existe evidencia aislada sobre vínculos entre bienestar financiero y lealtad, dichos vínculos no han sido sistemáticamente integrados en marcos analíticos complejos que incluyan mediación y moderación.

Respecto a las variables moderadoras, la revisión mostró una incorporación limitada y dispersa, destacando factores como edad, género, apoyo institucional, costos de cambio y alfabetización financiera digital (Amnas et al., 2024; Hussain et al., 2026; Üngüren et al., 2024). Estos moderadores han sido empleados principalmente en estudios sobre adopción FinTech o satisfacción del cliente, pero rara vez en modelos de lealtad bancaria, y nunca en combinación con bienestar financiero subjetivo.

Esta evidencia converge con las observaciones de Bashir & Qureshi (2023), quienes señalaron la escasa utilización de diseños condicionales avanzados en la literatura sobre bienestar financiero. La divergencia principal radica en que, mientras estudios previos exploraron

moderadores de manera periférica, el presente trabajo identifica la ausencia total de modelos que integren estos factores como condiciones del efecto bienestar-lealtad.

Desde el punto de vista teórico, predominan marcos como la Social Exchange Theory, TAM/UTAUT y el modelo estímulo-organismo-respuesta, aplicados principalmente a satisfacción, confianza o adopción tecnológica (Bühler et al., 2023; Merli et al., 2024; Yuliawan et al., 2025). Sin embargo, dichos enfoques no han sido articulados con teorías del bienestar financiero subjetivo, lo que ha limitado el desarrollo de modelos híbridos capaces de explicar comportamientos leales desde una perspectiva integral. Esta desconexión teórica refuerza el argumento central del presente estudio sobre la necesidad de marcos explicativos multicausales.

En conjunto, estos resultados indican que la literatura ha avanzado de forma fragmentada, abordando bienestar financiero, lealtad y mecanismos condicionales como líneas paralelas más que como componentes de un sistema relacional integrado. Esta fragmentación explica, en parte, la ausencia de evidencia empírica sólida sobre cómo las percepciones de bienestar financiero se traducen en lealtad institucional bajo distintas condiciones individuales y contextuales.

Este estudio presenta varias limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados.

En primer lugar, la revisión se restringió a artículos publicados entre 2019 y 2026 en bases de datos indexadas, lo que pudo excluir investigaciones relevantes en literatura gris o publicaciones no indexadas. En segundo lugar, aunque se aplicaron criterios estrictos de inclusión, la heterogeneidad conceptual en la medición del bienestar financiero y la lealtad dificultó la comparación directa entre estudios.

En tercer lugar, la ausencia de estudios plenamente elegibles impidió realizar síntesis cuantitativas, como metaanálisis, limitando el alcance inferencial de los hallazgos. Finalmente, la mayoría de los estudios revisados emplearon diseños transversales, lo que restringe la comprensión de relaciones causales dinámicas.

A partir de las brechas identificadas, se recomienda que futuras investigaciones desarrollen modelos estructurales integrados donde el bienestar financiero subjetivo sea conceptualizado explícitamente como antecedente de la lealtad del cliente en instituciones financieras, incorporando mediadores relacionales (satisfacción, confianza, compromiso) y moderadores individuales y contextuales. Asimismo, se sugiere adoptar enfoques condicionales avanzados, como mediación moderada o moderación mediada, que permitan capturar la complejidad del fenómeno.

Desde una perspectiva metodológica, resulta prioritario el uso de diseños longitudinales y

multinivel que integren variables del cliente y de la institución, con el fin de analizar la evolución temporal del bienestar financiero y su impacto sobre la lealtad. Teóricamente, se recomienda la integración de marcos de bienestar financiero con teorías del marketing relacional y la psicología económica, lo que facilitaría explicaciones más comprensivas. Finalmente, se insta a ampliar la evidencia empírica en economías emergentes, particularmente en América Latina, donde la relación entre bienestar financiero subjetivo y lealtad institucional permanece escasamente explorada.

Conclusiones

El presente estudio permitió evidenciar una fragmentación significativa de la literatura empírica en torno al bienestar financiero subjetivo y la lealtad del cliente en instituciones financieras. A partir del análisis sistemático de los estudios incluidos, se constató que, si bien existe una amplia producción científica sobre mediadores relacionales principalmente satisfacción, confianza y compromiso y, en menor medida, sobre variables moderadoras individuales y contextuales, ninguno de los trabajos revisados integró simultáneamente el bienestar financiero subjetivo como antecedente estructural de la lealtad institucional incorporando mecanismos de mediación y moderación dentro de un mismo modelo explicativo. Este hallazgo constituye la principal contribución del estudio, al

identificar un vacío teórico-empírico claro y delimitar las fronteras actuales del conocimiento en este campo.

En relación con el objetivo planteado analizar las variables mediadoras y moderadoras reportadas en la relación entre bienestar financiero subjetivo y lealtad del cliente en el sector financiero, los resultados evidenciaron que la literatura ha abordado estos constructos de manera aislada. Los mediadores más frecuentemente reportados correspondieron a constructos relacionales tradicionales, mientras que los moderadores se limitaron a factores demográficos, alfabetización financiera y variables contextuales específicas.

Sin embargo, estas variables no fueron articuladas de forma conjunta con el bienestar financiero subjetivo ni con la lealtad institucional, lo que impidió identificar mecanismos condicionales integrados capaces de explicar cómo las percepciones financieras individuales se traducen en comportamientos leales hacia entidades financieras formales.

El estudio se desarrolló bajo el enfoque de un artículo de revisión sistemática, lo que permitió realizar un mapeo estructurado de la evidencia empírica reciente y evaluar críticamente los marcos teóricos y metodológicos predominantes. Este enfoque facilitó la identificación de patrones recurrentes, brechas conceptuales y limitaciones metodológicas, particularmente la prevalencia de

diseños transversales y la ausencia de modelos condicionales complejos, elementos que restringen la comprensión dinámica del fenómeno analizado.

Finalmente, los hallazgos sugieren la necesidad de avanzar hacia modelos integrados que conceptualicen el bienestar financiero subjetivo como un determinante central de la lealtad del cliente, incorporando mediadores psicosociales y moderadores individuales e institucionales. Futuras investigaciones deberían priorizar diseños longitudinales y multinivel, así como la integración de marcos provenientes del bienestar financiero, el marketing relacional y la psicología económica.

Asimismo, resulta fundamental ampliar la evidencia empírica en economías emergentes, particularmente en América Latina, con el fin de generar conocimiento contextualizado que contribuya al diseño de estrategias financieras centradas en el bienestar del cliente y al fortalecimiento de relaciones institucionales sostenibles.

Referencias

- Ahmetoğulları, K., & Boz, N. (2025). How technology use moderates' financial literacy and impulsivity effects on revisit intention. *Sosyoekonomi*, 33(63), 53–86. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2025.01.03>
- Althinayyan, T., & Alojail, M. (2024). Enhancing user experience and sustainability in open banking using PLS-SEM. *Sustainability*, 16,

9656. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/su16229656>
- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Mishra, A. (2024). Extending the reach of small-medium enterprises through new-age marketing technologies—Drivers of adoption and its impact on business performance. *Advance online publication*.
- Amnas, M. B., Selvam, M., & Parayitam, S. (2024). FinTech and financial inclusion: Exploring the mediating role of digital financial literacy and the moderating influence of perceived regulatory support. *Journal of Risk and Financial Management*, 17, 108. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/jrfm17030108>
- Awaluddin, & Saleh, H. (2024). Transforming banking experiences: The effectiveness of Sharia management in boosting customer satisfaction in Makassar. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 1794–1810. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3711>
- Aydin, S. (2026). Brand trust in AI-driven e-commerce personalization: The well-being–privacy trade-off. *Sustainability*, 18, 1073. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/su18021073>
- Basana, S. R., Malelak, M. I., & Tarigan, Z. J. H. (2024). The effect of excessive social networking sites on credit overuse behavior through money trust, money anxiety, and money power. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 655–666. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.020>
- Bashir, I., & Qureshi, I. H. (2023). Examining theories, mediators and moderators in financial well-being literature: A systematic review and future research agenda. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 18(4), 265–290. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1108/qrom-04-2022-2314>
- Bhatti, W. A., Chwialkowska, A., Hussain, N., & Glowik, M. (2024). The Googling effect on patient co-creation in physiotherapy service exchange. *Social Science & Medicine*, 359, 117282. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2024.117282>
- Bortne, Ø., Bjornestad, J., Arnestad, M. N., Tjora, T., & Brønnick, K. K. (2025). Self-efficacy or perceived behavioral control: Which influences bank-switching intention? *Journal of Marketing Analytics*. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00408-4>
- Bühler, R., Santini, F., Ladeira, W., Rasul, T., Perin, M., & Kumar, S. (2023). Customer loyalty in the banking sector: A meta-analytic study. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 513–535. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1108/ijbm-08-2023-0484>
- Burhanudin. (2024). Mindfulness and banking customers' quality of life. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 28(1), 21–40. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0015>
- Byun, H., Jeon, S., & Yi, E. S. (2024). Effect of negative social capital on exercise participation in the non-face-to-face era: The case of South Korea. *Social Behavior and Personality*, 52(3), e12818. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.2224/sbp.12818>
- Carretta, A., Cucinelli, D., Fattobene, L., Leonelli, L., & Schwizer, P. (2025). Expectations of bank automation: The influence of consumer cognitive schema. *International Journal of Bank Marketing*, 43(1), 180–207. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2023-0309>
- Chawla, U., Mohnot, R., Singh, H. V., & Banerjee, A. (2023). The mediating effect of perceived trust in the adoption of cutting-edge financial technology among digital natives in the post-COVID-19 era. *Economies*, 11(12), 286.

- Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/economies11120286>
- Chow, M. Y. C., & Ho, S. P. S. (2025). Effects of financial consumer protection on brand love and brand advocacy. *Journal of Financial Services Marketing*, 30, 13–27. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1057/s41264-025-00306-x>
- Collazos-Ortiz, M. A., Barrera-Duque, E., Areiza-Padilla, J. A., Barajas-Portas, K., & Veas-González, I. (2025). Religious brand credibility: The impact of Catholic branding on the choice of business schools in Colombia. *Cogent Education*, 12(1), 2552357. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1080/2331186X.2025.2552357>
- Diniso, C., & Duh, H. I. (2025). Brand and customer management mindsets creating brand relationships and equity in young adults. *South African Journal of Business Management*, 56(1), a5204. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.4102/sajbm.v56i1.5204>
- Goswami, D., & Verma, B. (2025). Why investors resist: A psychological perspective on adoption resistance to financial robo-advisors. *Journal of Internet Commerce*. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1080/15332861.2025.2566660>
- Gottschewski-Meyer, P. O., Auf der Landwehr, M., Lüddemann, N., & von Viebahn, C. (2024). Trade-offs and synergies of digital choice environments: Towards a taxonomy and configurational model. *Electronic Markets*, 34, 34. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00717-z>
- Guo, L., Mehta, A. M., Asif, M., & Shahzad, M. F. (2025). Sustainable development through green finance: A three-stage hybrid model for environmental planning. *Journal of Environmental Planning and Management*. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1080/09640568.2025.2543799>
- Hasan, M., Asriani, Ahmad, M. I. S., Supatminingsih, T., Dinar, M., Sangkala, M., Rahim, A., Hasyim, S. H., & Idris, H. (2025). Family financial education and financial management behavior among Generation Z. *Cogent Education*, 12(1), 2510067. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1080/2331186X.2025.2510067>
- Hoang, D., Nguyen, T., Vuong, N., & Dat, L. (2022). Linking psychological needs, perceived financial well-being and loyalty: The role of commercial banks. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 466–487. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00170-z>
- Huang, Y.-T., Lin, C.-Y., & Wang, T.-H. (2024). Benefits of Give Circle: Exploring the impact of collaborative redistribution platforms on user willingness to donate to charity and tendency towards consumer minimalism. *Computers in Human Behavior Reports*, 14, 100421. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100421>
- Hussain, M. A., Rahman, M. A. U., Hussain, M. A., Vanitha, K. B., Kumar, P., & Kuril, A. (2026). An analytical study on the role of satisfaction in mediating customer loyalty and AI-powered digital banking. *International Review of Management and Marketing*, 16(2), 406–417. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.32479/irmm.22326>
- Igamo, A. M., Rachmat, R. A., Siregar, M. I., Gariba, M. I., Cherono, V., Wahyuni, A. S., & Setiawan, B. (2024). Factors influencing FinTech adoption for women in the post-COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10, 100236. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100236>
- Inoue, Y., Sato, M., Swanson, S., Lock, D., Du, J., & Funk, D. C. (2025). Psychosocial resources linking consumer identification and social well-

- being. *Journal of Business Research*, 195, 115361. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115361>
- Khamis, F. M., Isa, M. Y. B., & Yusuff, N. B. (2024). Perceived inclusion of Islamic finance: The effects of attitudes, experience, literacy, religiosity, and social influences. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 18(2), 321–338. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v18i2.1398>
- Kigen, F., & Venter de Villiers, M. (2025). Harmony amidst dissonance: Unveiling the power of open communication in resolving demarketing dilemmas. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2453624. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2453624>
- Kvíčala, D., Králová, M., & Suchánek, P. (2024). The impact of online purchase behaviour on customer lifetime value. *Journal of Marketing Analytics*. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00328-9>
- Laila, N., Ismail, S., Mohd Hidzir, P. A., Ratnasari, R. T., & Alias, N. E. (2025). Impact of social trust, social networks, and financial knowledge on financial well-being of micro-entrepreneurs in Malaysia and Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2460614. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2460614>
- Líndez-Macarro, M. E. (2025). Revisión de las estrategias para la promoción de la alfabetización financiera digital de los mayores: Eficacia y limitaciones. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–21. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1408>
- Liu, H., Choi, M., & Kim, J. (2024). The analysis of impact of Metaverse on the FinTech industry based on text mining and association rules mining. *Global Business & Finance Review*, 29(7), 93–109. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.7.93>
- Ma, Q., Tan, Y., He, Y., Cheng, L., & Wang, M. (2024). Why does mobile payment promote purchases? Revisiting the pain of paying, and understanding the implicit pleasure via selective attention. *PsyCh Journal*, 13, 760–779. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1002/pchj.765>
- Mainardes, E., & Freitas, N. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: A comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641–662. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2022-0437>
- Mamun, M. A. A., Tanchangya, T., Rahman, M. A., Hasan, M. M., Islam, N., & Yeamin, B. (2025). Measuring the influence of FinTech innovation towards consumers' attitude: Moderating role of perceived usefulness. *Sustainable Futures*, 10, 100885. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100885>
- Merli, M., Pallud, J., & Pulikova, M. (2024). Going green? On the drivers of individuals' green bank adoption. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 33, 780–794. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1111/beer.12641>
- Minocha, A., Lakhera, G., Patra, B. C., Bhatia, S., & Singh, R. K. (2025). Impact of quality of work life and job satisfaction on organisational commitment among academicians. *International Journal of Business Process Integration and Management*, 12(2), 149–163.
- Moon, J.-H., Lee, S.-T., & Lee, Y.-K. (2025). Impacts of general agents' customer relationship-building behaviors on trust, satisfaction, and renewal intention: A PLS-SEM and NCA approach. *Acta Psychologica*, 258, 105162. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105162>

- Murè, P., Giorgio, S., & Crisafulli, A. (2025). Bank run and financial literacy: Assessing trust in deposit guarantee schemes from a third mission perspective. Evidence from Italy. *Qualitative Research in Financial Markets*. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1108/QRFM-06-2024-0162>
- Nazneen, A. (2024). Exploring the interplay of financial literacy and financial well-being: Insights and strategies for augmenting overall financial satisfaction. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(5), 4854. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i5.4854>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., Tran, N. P. N., Nguyen, P. P. T., & Tran, N. K. T. (2025). Influence of university service quality on student experiences, academic performance and institutional loyalty: A case study in Vietnam. *Acta Psychologica*, 260, 105599. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105599>
- Nguyen, T. H., Nghiê-m-Phú, B., & Vu, Q. T. (2024). Undergraduate students' opinions of peer-to-peer lending and pawnbroking: A comparison study in Vietnam. *Cogent Education*, 11(1), 2375073. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2375073>
- Nutsugah, F. F., Sedofia, J., & Novixoxo, J. D. (2025). Determinants and impacts of perceived quality of student support services in technical universities: Insights from psychological need theory and social exchange theory. *Discover Education*, 4, 431. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1007/s44217-025-00874-z>
- Pour-Akbari, K., Nassirzadeh, F., & Askarany, D. (2025). Customer concentration and corporate social responsibility: The impact of government and foreign customers on CSR reporting. *Sustainable Futures*, 9, 100681. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100681>
- Prince, S. A., Ahmed, T. T., & Islam, S. A. (2025). The influence of entrepreneurial qualities and business attitudes on microfinance's sustainable business growth: Evidence from Bangladesh. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101659. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101659>
- Qiao, L., & Sun, P. J. (2024). The dynamics of social media marketing: Unraveling the impact on customer purchase intentions through engagement and trust. *Journal of Distribution Science*, 22(3), 21–31. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.15722/jds.22.03.202403.21>
- Roberts-Lombard, M., Pieterse, V. A., & Gabriel, L. (2025). Strengthening the satisfaction–loyalty link: A study of mediating factors in the retail banking industry of South Africa. *European Business Review*, 37(4), 599–623. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1108/EBR-04-2024-0127>
- Santini, F., Eberle, L., Ladeira, W., Milan, G., Graciola, A., & Sampaio, C. (2023). Trust in the financial services context: A meta-analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1693–1714. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2022-0248>
- Siahtiri, V., Weiger, W. H., Tetteh-Afi, C., & Kraemer, T. (2024). Can frontline employees help consumers improve their financial planning behavior? Implications from triadic analysis. *European Journal of Marketing*, 58(13), 130–158. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2023-0127>
- Singh, M., & Nandan, T. (2024). Time orientation and mental accounting: Examining indirect effects of financial literacy and impulsivity. *Journal of Financial Therapy*, 15(1), 86–112.
- Suresh, A. S., Vasa, L., Sharma, V., & Mahajan, Y. (2024). Exploring factors of service adoption using SERVQUAL paradigm: Its impact on

- millennials' adoption of services in the self-drive rental sector. *Innovative Marketing*, 20(2), 182–192. Documento en línea. Disponible [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.15](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.15)
- Thongmak, M. (2025). Message characteristics of tweets and retweets from public and private bank users in Thailand. *International Journal of Business Information Systems*, 50(5), 1–36. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2025.10073075>
- Üngüren, E., Onur, N., Demirel, H., & Tekin, Ö. A. (2024). The effects of job stress on burnout and turnover intention: The moderating effects of job security and financial dependency. *Behavioral Sciences*, 14, 322. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/bs14040322>
- Valenzuela-Fernández, L., & Villegas Pinuer, F. (2025). Are sales successful due to salespeople expertise and adaptability? Gender and age dynamics in investment banking. *SAGE Open*, 15(1), 1–16. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1177/21582440251318464>
- Verma, S., & Shome, S. (2025). An empirical investigation on the relationship between digital finance adoption and financial inclusion of micro businesses in India. *Journal of Small Business Strategy*, 35(1), 58–73. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.53703/001c.124474>
- Vinkóczi, T., Idziak, E., Tamás, B., & Kurucz, A. (2024). Tech titans: Generation Z's role in the FinTech evolution. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(10), 8201. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i10.8201>
- Wardani, S. M., Balqiah, T. E., & Astuti, R. D. (2025). Customer-centric co-creation value for vulnerable populations in digital healthcare. *Health Marketing Quarterly*, 42(4), 369–391. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1080/07359683.2025.2567162>
- Yuliawan, E., Sanny, L., Saroso, H., & Candra, S. (2025). How gamification affects switching behaviors in the mobile-commerce platform: The role of customer engagement and switching cost. *Frontiers in Communication*, 10, 1608764. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1608764>
- Zaman, U. (2025). Nexus of consumer trust in FinTok influencers, consumer engagement, data privacy concern, financial literacy and travel scam avoidance. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 19(1), 1–27.
- Zhang, X., Liu, Q., Li, Y., & Xu, Z. (2024). Bloggers' minimalist consumption guidance for sustainability: Exploring the determinants to reduce excessive apparel consumption. *Sustainability*, 16, 10462. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/su162310462>
- Zhang, Z. (2024). Exploring sustainable development and green management methods in hotels: A comparative analysis. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 1061–1078. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.0074>
- Zhao, Y., & Tsubaki, M. (2025). An algorithmic marketing approach to analyzing consumer well-being: Incorporating psychological factors in customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104238. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104238>
- Zhao, Z., & Huang, L. (2024). Values in action: Unveiling the impact of self-transcendence and self-enhancement on domestic consumption choices. *Behavioral Sciences*, 14, 203. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/bs14030203>
- Zou, Y., Matthews, D., Rao Hill, S., & Hoffmann, A. O. I. (2026). Doing good but feeling bad: How checkout donation requests might backfire for retailers by eliciting negative emotional and cognitive consumer response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 90, 104673. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104673>