

Detrás del sorbo: un viaje sensorial en la intención de compra de bebidas vegetales en la juventud ecuatoriana

Sip by sip: a sensory journey into the purchase intent of plant-based beverages in Ecuador's youth

Danny Joel Plasencia-Pinta¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
dannyjoel110@gmail.com

Jeilit Scarleth Rios-Calderon²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
scarlethrios2001@gmail.com

Ximena Solange Coyago-Loayza³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
xcoyago@utmachala.edu.ec

Lorenzo Bonisoli⁴
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
lbonisoli@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2434

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 980-993 | Recibido: 12 de marzo del 2024 - Aceptado: 10 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2052-6621>

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-8325-3487>

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7433-8683>

4 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Plasencia-Pinta, D., Rios-Calderon, J., Coyago-Loayza, X., Bonisoli, L., (2024). Detrás del sorbo: un viaje sensorial en la intención de compra de bebidas vegetales en la juventud ecuatoriana. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 980-993, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2434>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La siguiente investigación proporciona un análisis detallado de los factores que influyen en la intención de compra de bebidas vegetales. El estudio se centra en la generación Z ecuatoriana y analiza las variables que influyen en su satisfacción y, por ende, en su decisión de compra. El estudio utiliza un modelo basado en datos sintéticos y ecuaciones estructurales para analizar las relaciones entre las variables. Se recolectaron datos de 630 observaciones sintéticas generadas en una base de 50 respondientes de la generación Z y la técnica SEM PLS se utilizó para interpretar las respuestas. Los hallazgos indicaron que las motivaciones intrínsecas, introyectadas y presión social no tienen un efecto significativo mientras que las variables de contenido natural, atractivo sensorial y motivación identificada influyen en la intención de compra y por ende inciden de manera positiva en la Satisfacción. Estos resultados pueden guiar a que las empresas que producen bebidas vegetales deben enfocarse en resaltar el contenido natural y el atractivo sensorial de sus productos en sus estrategias de marketing.

Palabras claves: bebidas vegetales, generación z, motivaciones del consumidor, datos sintéticos, PLS-SEM

ABSTRACT

The following research provides a detailed analysis of the factors that influence the purchase intention of vegetable beverages. The study focuses on the Ecuadorian Generation Z and analyzes the variables that influence their satisfaction and, therefore, their purchase decision. The study uses a model based on synthetic data and structural equations to analyze the relationships between variables. Data were collected from 630 synthetic observations generated from a base of 50 Generation Z respondents and the SEM PLS technique was used to interpret the responses. The findings indicated that intrinsic, introjected and social pressure motivations have no significant effect while natural content, sensory appeal and identified motivation variables influence purchase intention and thus positively affect Satisfaction. These results can guide that companies producing vegetable beverages should focus on highlighting the natural content and sensory appeal of their products in their marketing strategies.

Keywords: plant-based beverages, generation z, consumer motivations, synthetic data, PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)

Introducción

Los consumidores están adoptando cada vez más un enfoque consciente hacia su bienestar integral, especialmente en lo que respecta a sus elecciones alimenticias y de bebidas. Esta tendencia se refleja en la creciente preferencia por alimentos y bebidas que se perciben como más beneficiosos para la salud en comparación con las alternativas procesadas y con aditivos químicos (Li et al., 2023). En este sentido, las bebidas vegetales han ganado popularidad como opciones más saludables y nutritivas, lo que ha llevado a un cambio en la percepción de los consumidores sobre estas bebidas (Birch et al., 2018).

La idea de que las bebidas vegetales son más nutritivas y menos perjudiciales para la salud humana está influyendo significativamente el propósito de compra de los clientes que buscan mejorar su dieta y estilo de vida en general (Pandey & Yadav, 2023). Este cambio de mentalidad ha impulsado la demanda de bebidas vegetales, lo que a su vez ha llevado a un aumento en la oferta de estas opciones en el mercado (Filla et al., 2018).

Lo fascinante de las bebidas de origen vegetal es su diversidad y la forma en que son producidas. Muchas de estas bebidas son elaboradas tanto por productores agrícolas como por individuos que las preparan de forma casera (Koudela et al., 2021). Este enfoque artesanal agrega un valor especial a estas bebidas, ya que muchas de ellas se basan en recetas tradicionales transmitidas oralmente y de manera personal a lo largo de generaciones (Waehrens et al., 2018). Esta transmisión de conocimientos no solo preserva las prácticas culinarias tradicionales, sino que también contribuye a la diversidad cultural y al intercambio de saberes entre comunidades (Hoppu et al., 2021).

Un aspecto esencial que distingue a las bebidas de origen vegetal es su naturaleza completamente natural, ya que se elaboran sin la incorporación de aditivos químicos, conservantes o edulcorantes artificiales (Glenn et al., 2018). Esta característica las convierte en una opción

sumamente atractiva para los consumidores preocupados por consumir productos libres de ingredientes sintéticos y procesados (Domínguez Avila et al., 2018). La ausencia de estos aditivos químicos no solo promueve un estilo de vida más saludable, sino que también resalta la pureza y la autenticidad de estas bebidas (Serrano-Arcos et al., 2021).

Además de ser una alternativa más saludable, las bebidas de origen vegetal suelen ser una excelente fuente de nutrientes esenciales como calcio, proteínas y vitaminas, lo que las convierte en una elección nutritiva para aquellos que siguen dietas veganas o tienen intolerancias a la lactosa (Lin et al., 2021). Esta riqueza nutricional les otorga un valor adicional para aquellos consumidores que buscan opciones alimenticias que satisfagan sus necesidades dietéticas específicas sin sacrificar el sabor o la calidad (Braik et al., 2023).

Por otro lado, más allá de su relevancia cultural y ambiental, las bebidas de origen vegetal representan una fuente de ingresos significativa para muchas personas económicamente vulnerables. La producción artesanal de estas bebidas proporciona una oportunidad económica valiosa para pequeños agricultores y comunidades locales. Este enfoque no solo fomenta la sostenibilidad económica, sino que también contribuye al desarrollo comunitario al mejorar la calidad de vida de quienes dependen de esta actividad para su sustento. En un mundo donde la seguridad alimentaria y el acceso a oportunidades económicas son fundamentales, el papel de las bebidas de origen vegetal como motor de desarrollo económico local no puede subestimarse (Bouttes et al., 2020). Las motivaciones son los impulsores que llevan a las personas a realizar acciones específicas, y en el caso del consumo de bebidas vegetales, existen tanto motivaciones intrínsecas como extrínsecas que afectan las decisiones de los clientes (Mohamad Saleh et al., 2023). Las motivaciones intrínsecas se centran en el bienestar personal y el deseo de mejorar la salud, mientras que las motivaciones extrínsecas están relacionadas con beneficios externos, como apoyar a los

agricultores locales o contribuir al bienestar de la comunidad en general.

Los estudios han demostrado que muchos consumidores están intrínsecamente motivados para consumir bebidas vegetales porque creen que esto contribuirá positivamente a su salud y les ayudará a vivir más años de vida. Estas personas valoran la idea de adoptar un estilo de vida saludable y sienten que consumir productos naturales como las bebidas vegetales es una forma de lograrlo (Fernandes et al., 2020).

Por otro lado, las motivaciones extrínsecas también desempeñan un papel importante. Algunos consumidores se sienten motivados a elegir bebidas vegetales porque reconocen el impacto positivo que esto tiene en la economía local (Zahran et al., 2022). Apoyar a los agricultores y vendedores locales puede ser una razón poderosa para optar por estas bebidas en lugar de otras alternativas menos sostenibles desde el punto de vista económico (Pereira et al., 2023). En la literatura a pesar de que haya varios estudios que habla de la intención de consumo de productos naturales todavía no existe análisis empíricos que relacionen motivación intrínseca y extrínseca a la intención de compra de bebidas vegetales.

Por esta razón, el objetivo de este estudio es examinar cómo varios factores, como la satisfacción, la motivación identificada, la motivación intrínseca, la motivación introyectada, la presión social, el contenido natural y el atractivo sensorial, influyen en las percepciones y hábitos de consumo de los consumidores, así como en su intención de comprar bebidas vegetales. Se pretende analizar cómo estas motivaciones interactúan entre sí y cómo afectan las decisiones de compra de los consumidores con respecto a las bebidas vegetales, con el fin de proporcionar información valiosa tanto para la industria como para comprender el comportamiento del consumidor. En consecuencia, los resultados de la presente investigación son de suma importancia para las empresas y los pequeños productores de bebidas naturales ya que pueden guiarse con estos hallazgos para realizar estrategias efectivas de promoción del producto. Además,

esta investigación puede proveer una decisiva contribución al debate académico con relación al progreso del tema de los factores que influyen en las compras naturales de los consumidores ecuatorianos.

Marco Teórico

1.1 Satisfacción

La satisfacción se erige como un elemento esencial en el universo del consumo de bebidas de origen vegetal, en cuanto a aspectos cognitivos como emocionales. Se manifiesta como el barómetro que calibra el grado de placer o desilusión experimentado durante la interacción con un producto o servicio (Bonisoli & Blacio Guañuna, 2023). Este fenómeno adquiere una dimensión trascendental al convertirse en un factor causal que moldea la intención de recompra y la propensión a recomendar dentro del ámbito de las bebidas de origen vegetal. La interconexión entre la satisfacción, la intención de recompra y la recomendación resalta la relevancia de proporcionar experiencias gratificantes para cultivar la fidelidad del cliente y generar un efecto positivo de boca a boca para así recomendar a otras personas (San-Martín et al., 2015). Asimismo, destacan que para alcanzar estos objetivos es imperativo abordar con eficacia la mejora continua de la satisfacción del cliente. Este enfoque no solo incide en la retención de clientes existentes, sino que también allana el terreno para la expansión del mercado al disipar posibles reticencias en aquellos que aún no han probado las bebidas de origen vegetal. La difusión positiva de experiencias satisfactorias contribuye a derribar barreras y estimula la disposición de individuos previamente indecisos a probar las bebidas de origen vegetal (Saleki et al., 2019).

1.2 Motivación identificada

Las motivaciones identificadas en el consumo de las bebidas de origen vegetal han experimentado un notable aumento en popularidad en los últimos años, no solo debido a sus beneficios nutricionales, sino también a su conexión con la motivación consciente.

Muchos consumidores eligen estas alternativas a los productos lácteos por razones éticas, medioambientales y de salud. La motivación subyacente a esta elección refleja una creciente conciencia sobre el impacto de nuestras decisiones tanto en el bienestar personal como en el global (Hasbullah et al., 2022). Al elegir bebidas vegetales, las personas no solo buscan un estilo de vida más saludable, sino que también buscan opciones sostenibles y éticas. La transición hacia productos de origen vegetal se convierte en una expresión tangible de valores personales y de la responsabilidad hacia el medio ambiente (Bly et al., 2015). Esta motivación identificada está directamente relacionada con la satisfacción debido a que la elección de bebidas de origen vegetal proporciona a los consumidores la sensación de contribuir a un cambio positivo, estableciendo una conexión entre sus elecciones diarias y un impacto beneficioso a nivel individual y colectivo. Esta satisfacción no solo se experimenta a nivel físico, gracias a los beneficios nutricionales, sino también a nivel emocional al alinearse con valores que promueven un estilo de vida consciente y sostenible (Tseng & Hung, 2013). Es por esto que, en conclusión, se sugiere la siguiente hipótesis.

H1. La motivación identificada tiene un impacto positivo en la satisfacción.

1.3 Motivación Intrínseca

La elección de bebidas de origen vegetal va más allá de ser simplemente una decisión dietética; está arraigada en la motivación intrínseca de los individuos. La conciencia sobre la salud personal, el bienestar animal y la sostenibilidad ambiental impulsa la preferencia por estas alternativas. La motivación intrínseca se manifiesta en la conexión emocional que los consumidores establecen con sus valores personales y la toma de decisiones consciente (Ali et al., 2020). La adopción de bebidas vegetales refleja una motivación alimentada por el deseo de vivir en armonía con el medio ambiente y respetar los derechos de los animales. Este enfoque consciente no solo proporciona beneficios nutricionales, sino que también

contribuye a un sentido de propósito y alineación con valores éticos (Nguyen et al., 2019). La satisfacción derivada de esta elección radica en la coherencia entre las creencias individuales y las acciones cotidianas. Al optar por bebidas de origen vegetal, los consumidores experimentan la gratificación de contribuir a un estilo de vida más saludable y sostenible. La conexión entre la motivación intrínseca y la satisfacción personal crea una experiencia holística, donde las elecciones alimenticias se convierten en un medio para alcanzar un equilibrio integral entre el bienestar individual y el impacto positivo en el entorno. Este ciclo virtuoso no solo alimenta el bienestar personal, sino que también fortalece la convicción de formar parte de un cambio positivo en el mundo (Gazzola et al., 2020). Es por esto que, en conclusión, se sugiere la siguiente hipótesis.

H2. La motivación intrínseca tiene un impacto positivo en la satisfacción.

1.4 Motivación Introyectada

La motivación introyectada en la elección de bebidas de origen vegetal se manifiesta a través de factores externos internalizados, como la presión social o las expectativas culturales. Aunque la decisión de optar por estas alternativas puede no surgir completamente de la convicción personal, la influencia social y cultural desempeña un papel significativo en esta elección. La motivación introyectada se origina en el deseo de cumplir con normas externas y expectativas sociales, como la preocupación por la imagen corporal o el seguimiento de tendencias saludables (Testa et al., 2019). En el contexto de las bebidas vegetales, la motivación introyectada puede estar relacionada con la presión social hacia un estilo de vida más saludable o la adopción de dietas populares. A pesar de que la motivación inicial puede no ser intrínseca, algunos individuos descubren beneficios nutricionales y se adaptan a estas elecciones de manera más consciente con el tiempo (Sahelices-Pinto et al., 2021). La relación con la satisfacción radica en la posibilidad de convertir la motivación introyectada en una elección personal consciente. Al encontrar valor

y beneficios reales en las bebidas vegetales, los consumidores pueden experimentar una satisfacción duradera al alinear sus elecciones con un sentido más profundo de bienestar y autenticidad, trascendiendo así las influencias externas inicialmente internalizadas (Stancu et al., 2020). Es por esto que, en conclusión, se sugiere la siguiente hipótesis.

H3. La motivación introyectada tiene un impacto positivo en la satisfacción.

1.5 Presión social - SOP

La presión social desempeña un papel destacado en la elección de bebidas de origen vegetal, ya que la adopción de estos productos muchas veces está influenciada por normas sociales emergentes y tendencias de estilo de vida. En un contexto donde la salud, la sostenibilidad y el respeto hacia los animales ganan relevancia, la presión social puede ejercerse de manera indirecta, fomentando la adhesión a opciones de consumo que se consideran socialmente aceptables y éticas (Ahmed et al., 2021). La elección de bebidas vegetales, impulsada por la presión social, a menudo refleja el deseo de conformarse con las expectativas de una comunidad que valora la salud y la sostenibilidad. Sin embargo, la conexión entre la presión social y la satisfacción puede ser compleja. Aquellos que adoptan estas opciones bajo la influencia de las normas sociales pueden encontrar satisfacción a medida que perciben beneficios reales para su bienestar y el medio ambiente (Watanabe et al., 2020). La satisfacción se encuentra en la alineación personal con valores emergentes, convirtiendo la elección de bebidas de origen vegetal en una expresión consciente y, en última instancia, generando una sensación de bienestar derivada de la coherencia entre las elecciones individuales y las expectativas sociales. Este proceso no solo refleja una adaptación a las normas sociales, sino también una búsqueda de satisfacción personal en consonancia con la evolución de las percepciones y valores colectivos (Hansen et al., 2018). Es por esto que, en conclusión, se sugiere la siguiente hipótesis.

H4. La presión social tiene un impacto positivo en la satisfacción.

1.6 Contenido Natural

El contenido natural es un factor clave en la elección de estos productos, respondiendo a la creciente demanda de opciones alimenticias más saludables y menos procesadas. Las bebidas vegetales, como las de almendra, avena, soja, horchata, entre otros, a menudo contienen ingredientes naturales que proporcionan beneficios nutricionales, como vitaminas, minerales y antioxidantes (Chekima et al., 2019). La presencia de ingredientes naturales, sin aditivos artificiales ni conservantes, resuena con aquellos que buscan un estilo de vida más saludable y sostenible. La transparencia en la composición de estas bebidas refuerza la percepción de autenticidad y calidad, fortaleciendo la conexión entre el consumidor y el producto (Wang et al., 2021). La satisfacción derivada del contenido natural en las bebidas de origen vegetal se encuentra en la percepción de tomar decisiones conscientes para el bienestar personal. Los consumidores experimentan una conexión más profunda con su salud al optar por opciones que incorporan ingredientes naturales, y esta alineación con valores individuales y la búsqueda de bienestar contribuye a una satisfacción duradera. En última instancia, la elección de bebidas de origen vegetal con contenido natural se traduce en una experiencia sensorial y nutricional que no solo satisface las necesidades físicas, sino también el deseo de adoptar un enfoque más natural y equilibrado hacia la alimentación. Este enfoque holístico no solo alimenta el cuerpo, sino también la conexión con la naturaleza y una comprensión más profunda de la relación entre la alimentación y el bienestar personal (Zhang et al., 2021). Es por esto que, en conclusión, se sugiere la siguiente hipótesis.

H5. El contenido natural tiene un impacto positivo en la satisfacción.

1.7 Atractivo sensorial

El atractivo sensorial en las bebidas de origen vegetal se ha convertido en un factor determinante en su creciente popularidad. Estas opciones, como la leche de almendra, soja o avena, no solo ofrecen beneficios nutricionales, sino también experiencias sensoriales agradables. Desde la textura hasta el sabor, las bebidas vegetales han evolucionado para proporcionar perfiles sensoriales que atraen a una amplia gama de consumidores (Cilla et al., 2018). La diversidad de sabores, junto con la suavidad y cremosidad de muchas de estas bebidas, brinda una experiencia placentera al paladar. Además, la variedad de opciones, desde las más dulces hasta las más neutras, permite a los consumidores adaptar su elección según sus preferencias individuales. La relación entre el atractivo sensorial y la satisfacción es fundamental. Al elegir bebidas de origen vegetal que ofrecen una experiencia sensorial agradable, los consumidores encuentran satisfacción no solo en la respuesta gustativa, sino también en la conexión emocional con el acto de consumir. La búsqueda consciente de opciones que no solo sean nutritivas, sino también sensorialmente atractivas, contribuye a una experiencia completa y satisfactoria, donde el placer sensorial se entrelaza con el bienestar percibido. En consecuencia, se crea una conexión más profunda con la elección de estas bebidas, ya que la experiencia sensorial positiva refuerza la satisfacción general y la preferencia por estas opciones en el mercado (Ashraf et al., 2019). Es por esto que, en conclusión, se sugiere la siguiente hipótesis.

H5. El atractivo sensorial tiene un impacto positivo en la satisfacción.

Metodología

El enfoque de la investigación es cuantitativo y su alcance es exploratorio, lo que significa que busca generar nuevas ideas y teorías sobre un tema específico. Para recopilar datos empíricos, se utilizó una encuesta de 26 ítems que se midieron a través de una escala Likert de 7 puntos, donde 1 indica "Totalmente de acuerdo" y 7 indica "En desacuerdo". Se utilizó un método basado en datos sintéticos, creado por IA a partir de una muestra real de 52 participantes humanos.

Este tipo de análisis, que se justifica por la naturaleza exploratoria de la investigación y por el tipo de muestra no probabilística utilizada, no es completamente nuevo porque ha descubierto

(Gonzales et al., 2023; Yilmaz & Korn, 2022). MostlyAI es la aplicación utilizada por este tipo de generación de muestra. Se utilizó la técnica SEM-PLS para el análisis de los datos, que es adecuada para este tipo de investigación exploratoria. Esta técnica estadística puede ayudar a encontrar patrones y tendencias en los datos y modelar las complejas relaciones entre múltiples variables. Esta estrategia puede ayudar a comprender mejor los resultados de la investigación e identificar nuevas áreas de investigación en el futuro.

Resultados

La imagen exhibe el modelo creado por el software, mientras que la Tabla 1 presenta los datos demográficos.

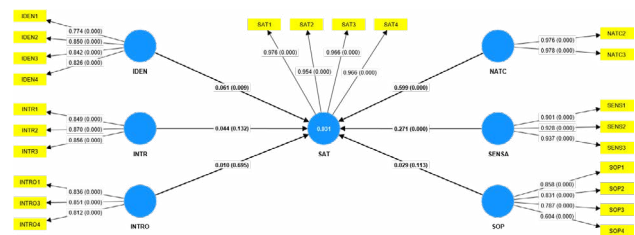


Tabla 1
Datos demográficos sintéticos

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	272	43.17
Femenino	358	56.83
Total	630	100
Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 21	187	29.68
De 22 a 25	290	46.03
De 26 a 30	153	24.29
Total	630	100

El proceso de análisis de los resultados se dividió en dos etapas: evaluación del modelo de medición y evaluación del modelo estructural. La confiabilidad interna, la validez convergente y la validez discriminante del modelo teórico se investigaron en la primera etapa para examinar las relaciones entre los constructos

e indicadores. Para evaluar la confiabilidad interna en particular, se utilizaron los índices alpha de Cronbach, rho_A de Dijkstra-Henseler y rho_C de Joreskog, que se consideran los más adecuados según la literatura (Hair et al., 2019). En general, se aceptan valores entre 0,7 y 0,95 para estos índices. La validez convergente es un componente importante de la evaluación de modelos de medición porque busca determinar si los indicadores están adecuadamente vinculados al constructo al que pertenecen. El cálculo de la Varianza Media Extraída (AVE) se utilizó para medir el porcentaje de varianza de los indicadores explicado por el constructo en este estudio (Bagozzi et al., 1991) (Tabla 2).

Tabla 2
Fiabilidad Interna y Validez Convergente

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
IDEN	0.842	0.850	0.894	0.678
INTR	0.822	0.823	0.894	0.737
INTRO	0.780	0.783	0.872	0.694
NATC	0.952	0.953	0.976	0.954
SAT	0.976	0.976	0.982	0.932
SENSA	0.912	0.918	0.944	0.850
SOP	0.786	0.843	0.857	0.603

La evaluación final en el análisis del modelo de medición se centra en la validez discriminante. Se utiliza el instrumento de la matriz de Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) que evalúa que las correlaciones entre las distintas variables sean inferiores a la raíz cuadrada del AVE de cada variable. Por ende, la validez discriminante está asegurada cuando los valores en la diagonal son superiores a los demás valores en la misma fila y columna. Los resultados indican que el modelo cumple con los criterios necesarios para validar su discriminación entre constructos.

Tabla 3
Validez discriminante – Matriz Fornell-Larcker

	IDEN	INTR	INTRO	NATC	SAT	SENSA	SOP
IDEN	0.824						
INTR	0.797	0.859					
INTRO	0.753	0.735	0.833				
NATC	0.794	0.796	0.801	0.977			
SAT	0.801	0.795	0.790	0.954	0.966		
SENSA	0.747	0.736	0.740	0.894	0.912	0.922	
SOP	0.661	0.623	0.732	0.722	0.722	0.684	0.776

El coeficiente R2 se considera un objetivo implícito en todos los modelos teóricos, ya que a medida que aumenta el valor de R2 de la variable endógena, aumenta la cantidad de variabilidad de la variable que se explica por el modelo, lo que indica que el modelo es más importante. En la literatura, los valores de 0.2 son aceptables para el análisis del comportamiento del consumidor, aunque también se pueden aceptar valores mínimos de 0.1 (Kline, 2011). Los valores R2 de 0.25, 0.50 y 0.75 son considerados débiles, moderados y fuertes, respectivamente. Según la evaluación de los resultados, el modelo alcanzó un alto nivel de coeficiente R2.

Tabla 4
vR2

	R-square	R-square adjusted
SAT	0.931	0.931

Se emplea la técnica no paramétrica de Bootstrapping para llevar a cabo pruebas de hipótesis (Streukens & Leroi-Werelds, 2016). El estudio utiliza un nivel de significancia α del 5%, lo que significa que todas las relaciones con valores de p inferiores a 0.05 se aceptan. Los resultados indican que IDEN, NATC Y SENSA tienen una relación significativa en este caso,

pero el P. Am. es mayor a 0.05 en las variables INTR, INTRO y SOP, por lo que la hipótesis debe rechazarse.

Tabla 5
Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
IDEN -> SAT	0.061	0.061	0.023	2,626	0.009
INTR -> SAT	0.044	0.044	0.029	1,505	0.132
INTRO -> SAT	0.010	0.011	0.026	0.392	0.695
NACT -> SAT	0.599	0.599	0.055	10,824	0.000
SENSA -> SAT	0.271	0.270	0.050	5,442	0.000
SOP -> SAT	0.029	0.029	0.018	1,587	0.113

Discusión:

El presente estudio se enfoca en los antecedentes de la satisfacción en el consumo de bebidas naturales. La interpretación de los resultados se enfoca en dos aspectos principales la significancia de tres variables, dos de la motivación intrínseca y una de la motivación extrínseca IDEN, NACT y SENSA los resultados demuestran que los consumidores se sienten persuadidos por los componentes naturales que contienen las bebidas además de los sabores agradables y del bienestar que aportar al medio ambiente, resultados que cumple a la hipótesis, pero en cuanto a las tres variables no significativas dos de la motivación extrínseca y una de la motivación intrínseca INTR, INTRO y SOP los resultados indican que los consumidores no perciben que la presión social influyan en las emociones.

Con estos resultados se puede interpretar que el antecedente más importante de la satisfacción proviene de NACT indicando que los clientes se encuentran satisfechos por los ingredientes naturales que contienen las bebidas (Gallegos-Hernández et al., 2018); mientras que INTR, INTRO no influyen en la satisfacción, dando como resultado que los clientes no

comparten esas emociones, ni tampoco sienten presión social (Tandon et al., 2020).

Finalmente, el modelo explica que el R² tiene un resultado muy alto de un 93% y esto se debe a que NACT y SENSA están dando la satisfacción, las personas se sienten satisfechas de consumir bebidas vegetales porque contienen contenidos naturales.

Conclusión:

La investigación actual se ha enfocado en las motivaciones internas, externas y de satisfacción que impulsan el consumo de bebidas vegetales en la Generación Z en Ecuador. Los resultados muestran que los usuarios están dispuestos a beber bebidas vegetales y las consideran saludables y socialmente aceptables por su indicador satisfactorio. Por lo tanto, reflejan esta preocupación en la intención de comprarlas. Además, este estudio demuestra que el aspecto sensorial de las bebidas juega un papel fundamental en la satisfacción como mediadora de los valores sociales que preceden a la idea de que beber bebidas vegetales es propicio y saludable. Estos comportamientos tienen un gran nivel de relevancia, pero es posible concluir que solo aquellos relacionados con la calidad del producto y los beneficios en la salud que generan estos productos mientras que los relacionados con las emociones y los beneficios sociales no son factores relevantes. Los hallazgos del estudio son particularmente interesantes tanto para investigadores y empresas locales, debido a que contribuye con una guía para promover los productos de origen vegetal en un entorno en el que se valoran más los aspectos sensoriales y de contenido natural debido a las emociones que podría generar una bebida exquisita. En esta línea, se podría dividir la investigación en tipos de productos de origen vegetal, como bebidas y alimentos orgánicos incluso los productos de bajo consumo de energético; analizar el impacto en diferentes segmentos de consumidores, ya que algunos estudios han demostrado las diferencias entre los consumidores urbanos y rurales. En los aspectos generacionales se concluye que la generación Z valora mucho las bebidas de origen vegetal por el grado de satisfacción y el sentirse

bien consigo mismo y con el medio ambiente. Finalmente, sería crucial que los empresarios locales se involucren en la difusión de los hallazgos de la investigación para motivarlos a cambiar de estrategias de promoción obsoletas e ineficaces estrategias de promoción basadas en datos científicos.

Ver Anexo 1.

Referencia

- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Ali, F., Ashfaq, M., Begum, S., & Ali, A. (2020). How “Green” thinking and altruism translate into purchasing intentions for electronics products: The intrinsic-extrinsic motivation mechanism. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 281–291. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.013>
- Ashraf, M. A., Joarder, M. H. R., & Ratan, S. R. A. (2019). Consumers’ anti-consumption behavior toward organic food purchase: an analysis using SEM. *British Food Journal*, 121(1), 104–122. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0072>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Adm. Sci. Q.*, 36(3), 421–458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Birch, D., Memery, J., & De Silva Kanakaratne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221–228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.013>
- Bly, S., Gwozd, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125–135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>
- Bonisolli, L., & Blacio Guañuna, R. A. (2023). Going green in Ecuador: Unpacking the motivations behind brand loyalty for organic products. *Journal of Cleaner Production*, 418. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138116>
- Bouttes, M., Bancarel, A., Doumayzel, S., Vigié, S., Cristobal, M. S., & Martin, G. (2020). Conversion to organic farming increases dairy farmers’ satisfaction independently of the strategies implemented. *Agronomy for Sustainable Development*, 40(2). <https://doi.org/10.1007/s13593-020-00616-5>
- Braik, A., Saleh, Y., & Jaaron, A. A. M. (2023). Green marketing practices and organizational sustainable performance in developing countries context: an empirical study. *Journal of Foodservice Business Research*. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2205337>
- Chekima, B., Chekima, K., & Chekima, K. (2019). Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. *Food Quality and Preference*, 74, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.12.010>
- Cilla, A., Bosch, L., Barberá, R., & Alegría, A. (2018). Effect of processing on the bioaccessibility of bioactive compounds – A review focusing on carotenoids, minerals, ascorbic acid, tocopherols and polyphenols. *Journal of Food Composition and Analysis*, 68, 3–15. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2017.01.009>
- Domínguez Avila, J. A., Wall Medrano, A., Ruiz Pardo, C. A., Montalvo González, E., & González Aguilar, G. A. (2018). Use of nonthermal technologies in the production of functional beverages from vegetable ingredients to preserve heat-labile phytochemicals. *Journal of Food Processing and Preservation*, 42(2). <https://doi.org/10.1111/jfpp.13506>
- Fernandes, N. P., Lunardi, G. L., Rocha, A. F., & Samá, S. (2020). Consumer behav-

- ior of organic foods: A model based on direct and indirect influencers. In *Revista de Gestao Social e Ambiental* (Vol. 14, Issue 2, pp. 48–64). ANPAD - Associacao Nacional de Pos-Graduacao e Pesquisa em Administracao. <https://doi.org/10.24857/RGSA.V14I2.2302>
- Filla, M. C., Garcia, S., & Prudencio, S. H. (2018). Mixed Beverage of Fruits and Vegetables: Effect of Refrigerated Storage on Antioxidant Capacity and Acceptance. *Journal of Culinary Science and Technology*, *16*(3), 237–253. <https://doi.org/10.1080/15428052.2017.1390519>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *J. Mark. Res.*, *18*, 39–50. All Papers/F/Fornell and Larcker 1981 - Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.pdf
- Gallegos-Hernández, B. P., Pérez-Villarreal, H. H., Barahona, I., & Mayett-Moreno, Y. (2018). Analysis of the intrinsic signals, extrinsic signals and the expected quality of the organic tortilla to assess its purchasing intentions. *Cogent Business and Management*, *5*(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1548548>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Glenn, B. A., Hamilton, A. S., Nonzee, N. J., Maxwell, A. E., Crespi, C. M., Ryerson, A. B., Chang, L. C., Deapen, D., & Bastani, R. (2018). Obesity, physical activity, and dietary behaviors in an ethnically-diverse sample of cancer survivors with early onset disease. *Journal of Psychosocial Oncology*, *36*(4), 418–436. <https://doi.org/10.1080/07347332.2018.1448031>
- Gonzales, A., Guruswamy, G., & Smith, S. R. (2023). Synthetic data in health care: A narrative review. *PLOS Digital Health*, *2*(1), e0000082. <https://doi.org/10.1371/journal.pdig.0000082>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M. L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, *74*, 39–52. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.11.003>
- Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., Mas'od, A., & Ahmad Sugiran, H. S. (2022). Drivers of Sustainable Apparel Purchase Intention: An Empirical Study of Malaysian Millennial Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(4). <https://doi.org/10.3390/su14041945>
- Hoppu, U., Puputti, S., & Sandell, M. (2021). Factors related to sensory properties and consumer acceptance of vegetables. In *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* (Vol. 61, Issue 10, pp. 1751–1761). Bellwether Publishing, Ltd. <https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1767034>
- Kline, R. B. (2011). Methodology in the Social Sciences. In *Principles and practice of structural equation modeling* (pp. 820–830). Guilford publications.
- Koudela, M., Schulzova, V., Krmela, A., Chmelarova, H., Hajslova, J., & Novotny, C. (2021). Effect of agroecological conditions on biologically active compounds and metabolome in carrot. *Cells*, *10*(4). <https://doi.org/10.3390/cells10040784>
- Li, W., Bhutto, M. Y., Waris, I., & Hu, T. (2023). The Nexus between Environmental Corporate Social Responsibility, Green Intellectual Capital and Green Innovation towards Business Sustainability: An Empirical Analysis of Chinese Automobile

- Manufacturing Firms. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph20031851>
- Lin, X., Chang, S. C., Chou, T. H., Chen, S. C., & Ruangkanjanases, A. (2021). Consumers' intention to adopt blockchain food traceability technology towards organic food products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/ijerph18030912>
- Mohamad Saleh, M. S., Mehellou, A., & Omar, B. (2023). The Influence of Islamic Values on Sustainable Lifestyle: The Moderating Role of Opinion Leaders. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118640>
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101926>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>
- Pereira, M. J. de S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & Garcia, J. E. (2023). Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Sahelices-Pinto, C., Lanero-Carrizo, A., & Vázquez-Burguete, J. L. (2021). Self-determination, clean conscience, or social pressure? Underlying motivations for organic food consumption among young millennials. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 449–459. <https://doi.org/10.1002/cb.1875>
- Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(5), 584–603. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2019-0018>
- San-Martín, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.001>
- Serrano-Arcos, M. D. M., Sánchez-Fernández, R., & Pérez-Mesa, J. C. (2021). Analysis of product-country image from consumer's perspective: The impact of subjective knowledge, perceived risk and media influence. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su13042194>
- Stancu, C. M., Grønhoj, A., & Lähteenmäki, L. (2020). Meanings and motives for consumers' sustainable actions in the food and clothing domains. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su122410400>
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Jour-*

- nal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>
- Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 327–338. <https://doi.org/10.1002/bse.2234>
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050>
- Waehrens, S. S., Grønbeck, M. S., Olsen, K., & Byrne, D. V. (2018). Impact of consumer associations, emotions, and appropriateness for use on food acceptability: A CATA and liking evaluation of vegetable and berry beverages. *Journal of Sensory Studies*, 33(4). <https://doi.org/10.1111/joss.12328>
- Wang, J., Shen, M., & Chu, M. (2021). Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100015>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curveo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Yilmaz, B., & Korn, R. (2022). Synthetic demand data generation for individual electricity consumers: Generative Adversarial Networks (GANs). *Energy and AI*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.egyai.2022.100161>
- Zahran, I., Megdadi, Y., & Albloush, A. (2022). The impact of COVID-19 risk perceptions on intentions to consume energy beverages: The mediation role of a healthy lifestyle and sustainable consumption. *Innovative Marketing*, 18(4), 110–122. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.10](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.10)
- Zhang, J., Li, F., Sun, M., Sun, S., Wang, H., Zheng, P., & Wang, R. (2021). Household consumption characteristics and energy-related carbon emissions estimation at the community scale: A study of Zengcheng, China. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100016>

Anexo 1

Escalas y medidas

Indicador	Variable	Fuente
IDEN – Motivación identificada	<p>Practicar el concepto de consumo de bebidas de origen vegetal es algo sensato.</p> <p>Consumir bebidas naturales es una de las formas que he elegido para ayudar a la protección del medioambiente</p> <p>Mi deseo de una tierra más verde y una generación sostenible se cumplirá si, entre las demás cosas, consume bebidas naturales</p> <p>Consumir bebidas naturales es algo para mi importante</p>	(Hasbullah et al., 2022)
INTR – Motivación intrínseca	<p>Me alegra aprender nuevas formas de ayudar a preservar el medio ambiente mediante el consumo de bebidas vegetales.</p> <p>Me complace contribuir a mejorar la calidad del medio ambiente mediante el consumo de bebidas vegetales.</p> <p>Me encanta la sensación que tengo cuando hago algo por el medio ambiente a través del consumo de bebidas vegetales.</p> <p>Me alegra contribuir al medio ambiente mediante el consumo de bebidas vegetales.</p>	(Hasbullah et al., 2022)
INTRO – Motivación Introyectada	<p>Me arrepentiría si no me esforzara en poner en práctica el concepto de consumo de bebidas de origen vegetal.</p> <p>Me sentiría culpable si no hago ningún movimiento para practicar el concepto de consumo de bebidas de origen vegetal.</p> <p>Me sentiría mal si no hago ningún movimiento para practicar el concepto de consumo de bebidas de origen vegetal.</p> <p>Me sentiría avergonzado si no me esforzara en practicar el concepto de consumo de bebidas de origen vegetal.</p>	(Hasbullah et al., 2022)
SOP – Presión social	<p>Los demás se enfadarían si no practicara el concepto de consumo de bebidas de origen vegetal.</p> <p>Practico el concepto de consumo de bebidas de origen vegetal para recibir el reconocimiento de otras personas.</p> <p>Mis amigos me animan a practicar el concepto de consumo de bebidas de origen vegetal.</p> <p>Practico el concepto de consumo de bebidas de origen vegetal para evitar que me critiquen.</p>	(Hasbullah et al., 2022)
NATC – Contenido Natural	<p>Prefiero comprar bebidas de origen vegetal porque no contienen aditivos artificiales.</p> <p>Compro bebidas de origen vegetal porque contienen ingredientes naturales.</p> <p>Me gustan las bebidas de origen vegetal porque no contienen ingredientes artificiales.</p>	(Molinillo et al., 2020)
SENSA - Atractivo sensorial	<p>Las bebidas de origen vegetal huelen bien.</p> <p>Las bebidas de origen vegetal tienen una textura agradable.</p> <p>Las bebidas de origen vegetal saben bien.</p>	(Molinillo et al., 2020)