



Estudios de Economía Aplicada

ISSN: 1133-3197

secretaria.tecnica@revista-eea.net

Asociación Internacional de Economía  
Aplicada  
España

Consumer Attitudes to Organic Foods. A Spanish Case Study  
Estudios de Economía Aplicada, vol. 30, núm. 2, 2012, p. 755  
Asociación Internacional de Economía Aplicada  
Valladolid, España

Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30124481020>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's homepage in redalyc.org

redalyc.org

Scientific Information System  
Network of Scientific Journals from Latin America, the Caribbean, Spain and Portugal  
Non-profit academic project, developed under the open access initiative

# Consumer Attitudes to Organic Foods. A Spanish Case Study<sup>\*</sup>

**MÓNICA DÍAZ DONATE**

*Departamento de Producción Vegetal y Tecnología Agraria, UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA, ESPAÑA. E-mail: Monica.Diaz@uclm.es*

**RODOLFO BERNABÉU CAÑETE**

*Departamento de Producción Vegetal y Tecnología Agraria, UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA, ESPAÑA. E-mail: Rodolfo.Bernabeu@uclm.es*

## ABSTRACT

The purpose of the present study is to determine the various factors that influence attitudes towards the purchase of organic food. The methodology consisted in a survey of 463 consumers in the Castilla-La Mancha Region who purchased food items for their homes. A multivariate data analysis was carried out by means of Structural Equation Models (SEM), computed with the maximum likelihood method. Attitudes toward the purchase of organic foods are directly related to consumer lifestyle and are influenced by consumers' attitude towards the environment as well. In this sense, lifestyle and environmental attitudes have a positive influence on the purchase of organic food.

*Keywords:* Consumption, Structural Equation Models, Consumer Behaviour, Food Marketing.

## Actitud del consumidor hacia los alimentos orgánicos. Estudio del caso español

## RESUMEN

El propósito del presente estudio es determinar los diversos factores que influyen en las actitudes de compra de alimentos orgánicos. Para ello se realizó una encuesta a 463 consumidores que compraron alimentos para sus hogares de Castilla-La Mancha. Seguidamente se realizó un análisis multivariante de datos por medio de modelos de ecuaciones estructurales (SEM), calculadas con el método de máxima verosimilitud. Las actitudes hacia la compra de alimentos orgánicos están directamente relacionadas con el estilo de vida de los consumidores y se ven influidos por la actitud de los consumidores hacia el medio ambiente. En este sentido, los estilos de vida y la actitud hacia el medio ambiente tienen una influencia positiva en la compra de alimentos orgánicos.

*Palabras clave:* Consumo, modelos de ecuaciones estructurales, comportamiento del consumidor, marketing alimentario.

JEL Classification: M31

---

<sup>\*</sup> This paper was conducted within the framework of the "Commercialisation and Marketing of Organic Products in Castilla-La Mancha" Research Project 03-242/IA-43, which was financed by the Community of Castilla-La Mancha Council of Agriculture (Spain). The authors wish to thank Joan Mart and Kathy Walsh for their assistance in translating the original text to English.

Artículo recibido en enero de 2012 y aceptado en mayo de 2012

Artículo disponible en versión electrónica en la página [www.revista-eea.net](http://www.revista-eea.net), ref. e-30203

