

REFERENCES

- Ajzen, Icek and Martin Fishbein, Understanding Attitudes and Predicting Social Change. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1980.
- Alan S. Levy, Raymond e. Schucker. Patterns of nutrients intake among dietary supplement users: Attitudinal and behavioral correlates. J. of the American Dietetic Association. Vol 87, no 6, June 1987.
- Alison L. et al. Food Supplement use and related beliefs: Survey of community college students. JNE 26 (1994):259-265.
- Atsushi Inaba. Japanese Dietary Supplement Review 2003, NNFA Japan, Mar 2004.
- Bagozzi RP. Attitudes, intentions and behavior: a test of some key hypotheses. J Pers Soc Psycho. 41 (1981): 607-27
- Bagozzi RP. A field investigation of causal relationships among cognitions, affect, intentions and behavior. J Marketing Res. 19 (1982):562-84
- Bangkok Post: Interview from Cerebos Managing Director. (23 Jun 2004).
- Barbara J. Lyle, et al. Supplement users differ from nonusers in demographic, lifestyle, dietary and health characteristics. J. Nutr. American Society for Nutritional Sciences. 128 (1998): 2355-2362.
- Bason H, Stakkeatad JA, Fagertun H. Conjugated Linoleic Acid Reduces Body Fat Mass in Overweight and Obese Humans. J Nutr 130 (2000): 2943-2948

- Batra Rajeev and Olli T. Ahtola. Measuring the hedonic and Utilitarian sources of consumer attitudes. Marketing Letters. 2 (2) (1990): 159-70
- Bearden WO, Sharma S, Teel JE. Sample size effects upon chi-square and other statistics used in evaluating causal models, J Marketing Res. 19 (1982): 425-30
- Bentler PM, Bonett DG. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. Psycho. Bull.88 (1980): 588-606
- Bentler PM. Speckart G. Models of attitude-behavior relations. Psycho Rev. 56 (1979): 452-64
- Berven G, et al. Safety of conjugated linoleic acid (CLA) in overweight or obese human volunteers. Eur. J Lipid Sci Technol 102 (2000): 455-462.
- Blankson, H., Stakkestad, J. A. Fagertun, H., Thom, E., Wadstein, J., and Gudmundsen, O. Conjugated linoleic acid reduces body fat mass in overweight and obese humans. J Nutr. 130 (2000): 2943-2948
- Bollen KA. A new incremental fit index for general structural equation models. Soc Mehtods Res. 17 (1989):303-16
- Cognis. Brochure of Tonalin CLA, Cognis Coporation. www.cognis.com. 2003.
- Consumer Insights, New opportunities in fortification, Roche Vitamins Inc. 2001.

Decker EA. The role of phenolics, conjugated linoleic acid, carnosine, and pyrroloquinoline quinone as nonessential dietary antioxidants. Nutr Rev. 53 (3) (1995): 49-58.

Dietary Supplements-dangerous. Econ News. (Dec 2003).

Duangtim N. Sangjam C. Thinphangna P. Characteristics and Satisfaction of consumers who are using weight controlling dietary supplement. Senior project, 5th year undergraduate pharmacist student, Chulalongkorn University, 1999.

Ernst E. Herbal medicines: where is the evidence? (Editorial) BMJ. 321 (2000): 395-6.

Euromonitor International. Report on Wellness product. 2005.

European Nutraceuticals 1998, Datamonitor Europe. 106 Baker street, London, UK. 1999.

Fornell, Claes and D. E. Larcker. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research 18 (Feb 1981): 39-80

Gaullier J-M. et al. Am J Clin Nutr. 79 (6) (2004): 1118-1125

Gladys Block, Chirs Cox, et al. Vitamin supplements use, by demographic characteristics. Am J Epidemiology 127 (1988): 297-309.

Grodstein F, Chen Jennifer, Willett W.W. Am J Clin Nutr. 77 (2003): 975-84

Hair J. F. et al. Multivariate data analysis 5th Edition, Prentice Hall 1998.

- Herbel BK, McGuire MK, McGuire MA, and Shultz TD. Safflower oil consumption does not increase plasma conjugated linoleic acid concentrations in humans. AM J CLIN NUTR 67 (1998): 332-337.
- IADSA: Draft global model for dietary/food supplement regulation. International Alliance of Dietary Supplement Associations. (Mar 2002).
- Jahreis G, Kraft J, Tischendorf F, et al. Conjugated linoleic acids: Physiological effects in animal and man with special regard to body composition. Eur J Lipid Sci Technol 102 (2000): 695-703
- Joreskog KG, Sorbom D. PRELIS; a program for multivariate data screening and data summarization. 2nd ed. Chicago: Scientific software. 1988.
- Joreskog KG, Sorbom D. LISREL 7; a guide to the program and applications. 2^{ne} ed. Chicago: Joreskog and Sorbom/SPSS Inc. 1989.
- Joreskog KG, Sorbom D. LISREL 8; structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Chicago: Scientific software. 1993
- Kotler P. Marketing Management. International Edition. 12th Edition. Prentice Hall, 2005.
- Kritchevsky D, et al. Influence of Conjugated Linoleic Acid (CLA) on Establishment and Progression of Atherosclerosis in Rabbits. JACN 19 (4)s (2000): 472S.-477S.
- Lenz TL, Hamilton WR. Supplemental products used for weight loss. J Am Pharm Assoc (Wash. DC). 44(1) (Jan-Feb 2004): 59-67.

Marketing Intelligence Inc. 2003. Data presented in the Regional Marketing Manager Meeting. DSM Nutritional Products Ltd. 2004.

Market research Magazine, SCB Research Institute Co., Ltd. 2 (1) (Jan-Mar 1997).

Market research Magazine, SCB Research Institute Co., Ltd. 3 (2) (Apr-Jun 1998).

Market research Magazine, SCB Research Institute Co., Ltd. 3 (3) (Jul-Sep 1998) and (4) (Oct-Dec 1998).

Market research Magazine, SCB Research Institute Co., Ltd. 5 (1) (Jan-Mar 2000).

Market research Magazine, SCB Research Institute Co., Ltd. 5 (2) (Apr-Jun 2000).

Market research Magazine, SCB Research Institute Co., Ltd. 5 (4) (Oct-Dec 2000).

Market research Magazine, SCB Research Institute Co., Ltd. 6 (1) (Jan-Mar 2001).

Mason P. OTC weight control products. Pharma J. 269 (2002):103-5

McCarthy E. Jerome. Basic Marketing: A Managerial Approach, 12th ed. Homewood, IL: Irwin. 1996

MHLW, Food for Health Claims, a new guideline from Ministry of Health Labor and Welfare, Japan, (March 27, 2001).

Michael S. Dunn, James M. Eddy, Min Qi Wang, Steve Nagy, Michael A. Perko, and R. Todd Bartee. The influence of significant others on attitudes, subjective norms and intentions regarding dietary supplement use among adolescent athletes. Adolescence, 36 (143) (Fall 2001).

MOPH Notification number 182. Nutrition labeling. (20 Mar1998).

MOPH Notification number 194. Food labeling. (19 Sep 2000)

MOPH Notification number 238. Food for Special Dietary Use. 2001.

MOPH Notification number 293. Dietary Supplements. 2005.

Munday JS, Thomson KG, and James KAC. Dietary conjugated linoleic acids promote fatty streak formation in C57BL/6 mouse atherosclerosis model. Br J Nutr 81 (1999): 251-255.

Nippon Roche, Internal information. 2002.

Nunnally JC. Psychometric theory. 2nd ed. New York. McGraw-Hill. 1978.

Post Today: Interview from Cerebos Managing Director. (24 Jun 2004).

Randy J. Denim. Asia in the Global Market. Presentation in the first Asia Conference of Dietary Supplement, Bangkok. (24-25 Sep 2002).

Riserus, U., Berglund. L., Vessby B. Conjugated linoleic acid (CLA) reduced abdominal adipose tissue in obese middle-aged men with signs of the metabolic syndrome: a randomized controlled trial. Int. J Obesity. 21 (2001): 1129-1135

Roche Vitamins Inc. www.roche.com . Vitamin Consumption in the U.S., Historical Overview. 1999.

Roche Vitamins Inc. www.roche.com. Vitamin Consumption in the U.S., Historical Overview. 2000.

Roche Vitamins Inc. www.roche.com . Vitamin Consumption in the U.S., Historical Overview. 2001.

Rovithai Limited. Internal information. 2002.

Roche Vitamins Inc. www.roche.com . Vitamin Consumption in the U.S., Historical Overview. 2002.

Roche Vitamins Australia. Vitamin E consumer research. (Aug 2000)

Roche Vitamins Europe Ltd. www.roche.com, European consumers' awareness and behavior survey on vitamins and mineral supplements and fortified foods. (Aug 1999).

Ryan MJ. Behavioral intention formation: the interdependency of attitudinal and social influence variables. J Consumer Res. 9 (1982): 263-78

Sakunsonkdat N. Unsuvanich B. Bhumiproek S. Factors affecting the use of slimming dietary supplement. Thesis for Master Degree in Pharmaceutical Science. Pharmaceutical Faculty, Naraesuan University. 2003.

Schiffman LF, Kanuk LL. Consumer behavior. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1994.

Schumacker, R. E. and Lomax, R.G. A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. Mahwah, New Jersey: Lawrence Earlbaum.1996.

Seifert MF and Watkins BA. Role of dietary lipid and antioxidants in bone metabolism. Nutr Res 17 (1997): 1209-1228.

Shields KM, Smock N, McQueen CE, et al. Chitosan for weight loss and cholesterol management. Am J health-Syst Pharm 60 (13) (2003): 1310-3

Simon Pettman, Executive Director, IADSA. Global Regulatory Trends, ASEAN TMHS-PWG Technical Workshop-Bangkok, Arnoma hotel, (11-13 Jan 2006)

Smedman, A., and Vessby, B. Conjugated linoleic acid supplementation in humans-metabolic effects. Lipids. 36 (2001) : 773-781

Sutton & Hallett Understanding seat-belt intentions and behavior: A decision -making approach. Journal of Applied Social psychology 19 (1989) : 1310-1325

Thai FDA, Food Control Division, Internal divisional information, (Jan 2006)

Thansetakij Newspaper: An interview with Marketing Director, Mega Lifesciences Pty Ltd,. (6-8 October 2005): 22.

Thom, E., Wadstein, J., and Gudmundsen O. Conjugated linoleic acid reduces body fat in healthy exercising humans. J Int med Res. 29 (2001): 392-396

Tiemkeerakul S. Factors affecting Thai community pharmacists levels of participation in weight control dietary supplements decision-making. Master's Thesis, Department of Pharmacy Administration, Faculty of graduate studies, Mahidol University, 2004.

Volpe SL, Huang H-W, Larpadisorn K, et al. Effect of chromium supplementation and exercise on body composition, resting metabolic rate and selected biochemical parameters in moderately obese women following an exercise program. J Am Coll Nutr.20(4) (2001) : 293-306

Watkins BA and Seifert MF. Conjugated Linoleic Acid and Bone Biology. JACN 19 (4 s) (2000): 478S.-486S

Westerterp-Plantenga MS, Kovacs EMR. The effect of (-) hydroxycitrate on energy intake and satiety in overweight humans. Int J Obes 26 (2002):870-2

Zanna MP, Rempel JK, Attitude : a new look at an old concept. In: The social psychology of knowledge. Bar-Tal D, Kruglanski A, eds. New York: Cambridge University Press. 1988: 315-34

APPENDICES

APPENDIX A

Questionnaire (English Translation)

Dear Respondents

18 November 2005

The questionnaire you are going to answer right now is a part of the survey research embedded in the dissertation of Mr. Pisuth Lertvilai. The objectives of this study is to understand the influences of marketing and non-marketing activities on the attitude toward the slimming dietary supplements CLA (in this regard, the inclusion is CLA 600 and CLA Advance) The data collected from this study will be treated in the most professional manner and will be used for academic purpose only. Please keep in mind that there is no right or wrong answer(s). Your *true feelings* and *opinions* about your job are what we are interested in.

In the first section: If you feel that your answer is **very closely related** to one end of the scale (i.e., strongly agree or strongly disagree), you should place your check mark as follows:

Strongly disagree | X | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Strongly agree

OR

Strongly disagree | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | X | Strongly agree

If you feel that your response is **quite closely related** to one end or the other of the scale but not extremely (i.e., agree or disagree), you should place your check as follows:

Strongly disagree | ___ | X | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | Strongly agree

OR

Strongly disagree | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | X | ___ | Strongly agree

If you feel that your response seems **only slightly related** to one end or the other of the scale but not really neutral (i.e., slightly agree or slightly disagree), you should place your check mark as follows:

Strongly disagree |___|___|_X_|___|___|___|___| Strongly agree

OR

Strongly disagree |___|___|___|___|_X_|___|___| Strongly agree

In the second part, similarly to the first part, please place your check mark to one end or the other of the scale concurring to your opinion toward the context on the left hand side.

In the third part, this is the general information and you other comment if any.

IMPORTANT: Please make each scale a separate and independent judgment. Work at fairly high speed through this questionnaire. Do not worry or puzzle over individual scales. It is your first impressions, the immediate feelings about the scales that we are interested.

Should you have any question to this questionnaire, please feel free to contact Mr. Pisuth Lertvilai at the telephone number 02-2649888 and 01-8137426.

We would like to say many thanks for your support to this research work. When you finish answering the questionnaire please return them back in the supplied envelop within December 8, 2005.

Mr. Pisuth Lertvilai
Faculty of Pharmaceutical Sciences, Chulalongkorn University

Never |___|___|___|___|___|___|___| Always

5. Massage

Never |___|___|___|___|___|___|___| Always

6. Other weight controlling

Dietary supplement

Never |___|___|___|___|___|___|___| Always

7. Others (please specify)

Never |___|___|___|___|___|___|___| Always

8. Other types of dietary supplements that you are now using together with CLA (answer could be more than one)

1. Vitamin category e.g.....

Never|___|___|___|___|___|___|___| Always

2. Weight Controlling category e.g...

Never|___|___|___|___|___|___|___| Always

3. Skin & Beauty category e.g.....

Never|___|___|___|___|___|___|___| Always

9. Where do you buy CLA 600 and CLA Advance dietary supplement (answer could be more than one)

1. Modern drug store (near your home or office)

Never|___|___|___|___|___|___|___| Always

2. Modern drug store in the shopping complex
(Watsons, Boots, GNC, P&F, Siam Drug)

Never|___|___|___|___|___|___|___| Always

3. Telephone or Fax , then delivered by the company

Never|___|___|___|___|___|___|___| Always

4. Internet

Never|___|___|___|___|___|___|___| Always

5. Mail order

Never|___|___|___|___|___|___|___| Always

6. Direct sales

Never|___|___|___|___|___|___|___| Always

7. Others (please specify)

Never|___|___|___|___|___|___|___| Always

10. Are you exposed to (to see/ to hear/ to read) any media on CLA 600 and CLA Advance

1. Yes

2. No (Skip to item number 12)

11. From the media that you exposed to (to see/to hear/to read) Please mark ✓ in the box in front of the selected media that you know (could be more than one) and how much influence your selected media have upon the decision making process to buy CLA600 and CLA Advance—Please mark ✓ **in the box that suit your decision on the influence box**

1. TV

No influence at all |___|___|___|___|___|___|___| highest influence

2. Radio

No influence at all |___|___|___|___|___|___|___| highest influence

3. Magazine

No influence at all |___|___|___|___|___|___|___| highest influence

4. News paper

No influence at all |___|___|___|___|___|___|___| highest influence

5. Brochure/Poster

No influence at all |___|___|___|___|___|___|___| highest influence

6. Internet

No influence at all |___|___|___|___|___|___|___| highest influence

7. Others (please specify)

No influence at all |___|___|___|___|___|___|___| highest influence

12. Did you know that there are various promotional campaigns for CLA 600 and CLA Advance dietary supplement

1. Yes

2. No (skip to number 14)

13. From the promotional campaigns for CLA 600 and CLA Advance dietary supplement that you know, please mark ✓ in the box in front of the campaign that you knew (answer could be more than one) and how much you like those that you preferred campaign (please mark ✓ **in the space that suit your preference**)

1. Discount

Don't like at all |___|___|___|___|___|___|___| Like it most

2. Duo or Trio pack

Don't like at all |___|___|___|___|___|___|___| Like it most

3. Free gift as CLA product

Don't like at all |___|___|___|___|___|___|___| Like it most

4. Other free gifts

Don't like at all |___|___|___|___|___|___|___| Like it most

5. Lucky Draw

Don't like at all |___|___|___|___|___|___|___| Like it most

6. Mail on pack leaflet for gift exchange

Don't like at all |___|___|___|___|___|___|___| Like it most

5. Others (please specify)...

Don't like at all |___|___|___|___|___|___|___| Like it most

14. How high of the influence the people shown below has upon you for decision making of CLA 600 and CLA Advance (answer them all) **Please mark ✓ in the space that match your opinion on the influencing line**

1. Physician

No influence at all |___|___|___|___|___|___|___| highest influence

2. Pharmacist

No influence at all |___|___|___|___|___|___|___| highest influence

3. Parents

No influence at all |___|___|___|___|___|___|___| highest influence

4. Friends

No influence at all |___|___|___|___|___|___|___| highest influence

5. Relatives

No influence at all |___|___|___|___|___|___|___| highest influence

6. Nutritionist

No influence at all |___|___|___|___|___|___|___| highest influence

7. Celebrity that you like

No influence at all |___|___|___|___|___|___|___| highest influence

8. Lover/Husband

No influence at all |___|___|___|___|___|___|___| highest influence

9. Your offspring

No influence at all |___|___|___|___|___|___|___| highest influence

10. Product consultant

No influence at all |___|___|___|___|___|___|___| highest influence

11. Others (please specify)...

No influence at all |___|___|___|___|___|___|___| highest influence

Secion 2 Please mark ✓ in the box that suit your opinion on CLA 600 / CLA Advance in various aspects that shown in the left hand side row of the table

Opinion on CLA 600 / CLA Advance that you are now using	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1) This product is very safe					
2) This product is very convenient to consume					
3) This product is highly effective for weight controlling or reducing					
4) This product has very good image					
5) The packaging of this product is very attractive					
6) The packaging of this product is very good so to deliver a good quality product					
7) I am highly confident to use the product since the composition are from natural sources					

Opinion on CLA 600 / CLA Advance that you are now using	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
8) I am highly confident to use the product since the product is certified by reliable institute such as Thai FDA					
9) I am highly confident to use the product since it is available for long time in the market					
10)I am highly confident to use the product since the sales of this product is the highest among the weight controlling dietary supplement					
11)The selling price is reasonable when compare to my income					

Opinion on CLA 600 / CLA Advance that you are now using	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
12)The selling price is reasonable when compare to the price of other weight controlling dietary supplements					
13)The selling price is reasonable when compare to the money spent					
14)The selling price is reasonable when compare to the efficacy delivered					
15)This product is easily to buy					
16)This product is broadly available					
17)There are so many outlets for this product					
18)The advertisement for this product is very attractive					
19)I have seen/listen to the advertisement of this product so often					
20)I have seen/listened to the advertisement of this product regularly					

Opinion on CLA 600 / CLA Advance that you are now using	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
21)The offered text of the advertisement is easily to understand					
22)I can easily remember the advertisement of this product					
23)There are attractive promotional campaigns					
24)There are so many types of promotional campaign					
25) There are campaigns that suit my requirement					
26)From your experience of using this product, you can control your weight as required					
27)I like this product more when compare to other weight controlling dietary supplement such as Chintosan, Garcenia, LCH, Chromium etc					

Opinion on CLA 600 / CLA Advance that you are now using	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
28)I am satisfied using this product when compare to other weight controlling measures such as massage, diet, acupuncture, exercise that you have experienced					
29)The overall attitude toward this product is very positive					
30)The overall attitude toward this product is very good					
31)Overall, I like this product very much					
32) I think that I will continue to use this product					
33)When I want to use weight controlling product, I intend to continue to buy this product					
34)It is highly likely that I will continue to buy this product in the future					

Section 3 General information of the respondent

Please mark ✓ in the box of your most correct information

1. Gender 1. Female 2. Male

2. Age.....Year

3. Education Below Bachelor degree Bachelor degree
 Master degree Ph. D.

4. Marital status 1. Single 2. Married
 3. Divorce 4. Widow

5. Lover status 1. Yes 2. No

6. Occupation 1. Housewife 2. Student, undergrad
 3. Company staff 4. Private business
 5. Government/State enterprise officer 6. Others (please specify).....
.....

7. Your monthly income.....Baht

8. Your household monthly income.....Baht

9. Height.....cm.

10. Weight.....kg

Any other comments towards CLA 600 / CLA Advance, weight controlling dietary supplement

Thank You very much for your participation and good cooperation



APPENDIX B

Questionnaire (Thai Language)

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่นับถือ
18 พฤศจิกายน 2548

แบบสอบถามที่ท่านกำลังจะตอบฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในวิทยานิพนธ์ของเกสัชกร พิสุทธิ เลิศวิไล ซึ่งทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมทางการตลาด และอิทธิพลอื่นต่อทัศนคติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร CLA (ในที่นี้หมายถึง CLA 600 และ/หรือ CLA แอดวานซ์)

ข้อมูลที่ได้จากท่านนี้ จะถูกจัดการอย่างระมัดระวังและเหมาะสมโดยใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น โปรดระลึกเสมอว่าคำตอบของท่านไม่มีผิดหรือถูก เนื่องจากสิ่งที่เราสนใจนั้น คือ ความรู้สึกและความเห็นที่เป็นจริงของท่านเท่านั้น

ในส่วนที่ 1 ถ้าท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าของทานน่าจะใกล้เคียงที่สุดกับด้านปลายของเส้นวัดความรู้สึก (เช่น ไม่มีอิทธิพลเลย หรือ มีอิทธิพลมากที่สุด) ท่านควรทำเครื่องหมาย ✓ ตามตัวอย่างด้านล่าง

ไม่มีอิทธิพลเลย | | | | | | | | มีอิทธิพลมากที่สุด
หรือ

ไม่มีอิทธิพลเลย | | | | | | | | มีอิทธิพลมากที่สุด

ถ้าท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าของทาน ค่อนข้างใกล้เคียงกับด้านปลายของเส้นวัดความรู้สึก (เช่น แทบไม่มีอิทธิพล หรือ มีอิทธิพลมาก) ท่านควรทำเครื่องหมาย ✓ ตามตัวอย่างด้านล่าง

ไม่มีอิทธิพลเลย | | | | | | | | มีอิทธิพลมากที่สุด
หรือ

ไม่มีอิทธิพลเลย | | | | | | | | มีอิทธิพลมากที่สุด

ถ้าท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าของทานใกล้เคียงกับด้านปลายของเส้นวัดความรู้สึก (เช่น ไม่มีอิทธิพล หรือ มีอิทธิพล) ท่านควรทำเครื่องหมาย ✓ ตามตัวอย่างด้านล่าง

ไม่มีอิทธิพลเลย | | | | | | | | มีอิทธิพลมากที่สุด
หรือ

ไม่มีอิทธิพลเลย | | | | | | | | มีอิทธิพลมากที่สุด

ในส่วนที่ 2 ก็เช่นเดียวกัน ขอให้ท่านทำเครื่องหมายในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน ในแต่ละข้อ ตามประเด็นที่ระบุทางด้านซ้ายมือ

ในส่วนที่ 3 จะเป็นข้อมูลทั่วไปและ ความคิดเห็นอื่นๆ ของตัวท่านเอง

ข้อควรระวัง : กรุณาตัดสินใจทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องต่างๆตามความเห็นในแต่ละข้อแยกจากกัน โปรดทำแบบสอบถามโดยไม่ต้องใช้เวลาคิดในแต่ละข้อนานนัก โดยไม่ต้องกังวลหรือสงสัยกับเส้นแบ่งความเห็นในแต่ละข้อ ใช้ความรู้สึกแรกๆที่อ่านแล้วเข้าใจเลยในการตอบแบบสอบถาม

หากท่านมีข้อสงสัยใดๆ เกี่ยวกับแบบสอบถามฉบับนี้ กรุณาติดต่อ ภ.ก. พิสุทธิ์ เลิศวิไล
โทรศัพท์ 02 - 2649888 และ 01 - 8137426

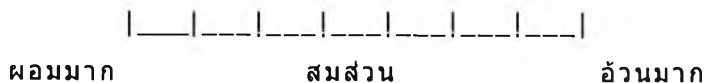
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ เมื่อท่านกรอกแบบสอบถามนี้
เสร็จแล้ว กรุณาส่งแบบสอบถาม ใส่ซองที่เตรียมไว้ให้และส่งกลับมาภายในวันที่ 8
ธันวาคม 2548 จักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง

ภ.ก. พิสุทธิ์ เลิศวิไล

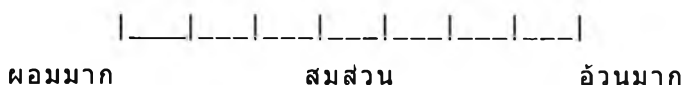
คณะ เกษศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ความรู้ความเข้าใจข้อมูลทั่วไปและการบริโภคผลิตภัณฑ์ CLA 600 และ CLA แอดวานซ์ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับประสบการณ์ของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่า ปัจจุบันนี้ท่านมีรูปร่าง เป็นอย่างไร (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตรงตำแหน่งบนเส้นวัดที่ตรงกับความรู้สึกของ ท่านมากที่สุดท้ายข้อที่ท่านเลือก)



2. บรรดา เพื่อนและคนรอบข้าง ที่มีความสำคัญต่อท่าน คิดว่าท่านมีรูปร่างใน ปัจจุบันนี้ เป็นอย่างไร



3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร CLA

- 1. เป็นครั้งแรก
- 2. เคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้มาก่อน

4. ขนาดที่รับประทาน โดยปกติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารCLAที่ท่านใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. CLA 600.....แคปซูล / วัน
- 2. CLA แอดวานซ์.....แคปซูล / วัน

5. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร CLA นี้อย่างไร

- 1. ติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง(เช่นทานทุกวันเป็นเวลา.....เดือน
- 2. ไม่ต่อเนื่อง (เช่น ทานๆหยุดๆ ทานเป็นช่วง)โดยทานครั้งล่าสุดเมื่อเดือนที่แล้ว

6. ค่าใช้จ่าย เพื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารCLAประมาณ.....บาท/เดือน

7. ท่านใช้ วิธีการอื่นๆควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร CLA เพื่อควบคุมน้ำหนักหรือไม่ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าตัวเลือกวิธีการอื่นๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และพฤติกรรมการใช้วิธีการอื่นๆเป็นอย่างไร กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ ตรงกับความเห็นของท่าน บนเส้นวัดระดับพฤติกรรมการใช้ ท้ายข้อที่ท่านเลือก

1. ควบคุมอาหาร

ไม่ใช้เลย |___|___|___|___|___|___|___| ใช้เป็นประจำ

2. เข็มขัดลดน้ำหนัก

ไม่ใช้เลย |___|___|___|___|___|___|___| ใช้เป็นประจำ

10. ท่านเคยรับรู้(ได้เห็น/ได้ฟัง/ได้อ่าน) สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความค
น้ำหนัก CLA 600 และ CLA แอดวานซ์หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 12)

11.จากโฆษณาทางสื่อที่ท่านเคยรับรู้(ได้เห็น/ได้ฟัง/ได้อ่าน) กรุณาทำเครื่องหมาย ✓
ในช่อง หน้าตัวเลือกสื่อที่ท่านเคยรับรู้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และสื่อ นั้น(ที่ท่าน
เลือก)มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความคน้ำหนัก
CLA 600 และ CLAแอดวานซ์มากน้อยเพียงใด -กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง
ที่ตรงกับความเห็นของท่านบนเส้นวัดระดับอิทธิพลท้ายข้อที่ท่านเลือก

1. โทรี

ไม่มีอิทธิพลเลย |___|___|___|___|___|___|___| มีอิทธิพลมากที่สุด

2. วิทญ

ไม่มีอิทธิพลเลย |___|___|___|___|___|___|___| มีอิทธิพลมากที่สุด

3. นิตยสาร

ไม่มีอิทธิพลเลย |___|___|___|___|___|___|___| มีอิทธิพลมากที่สุด

4. หนังสือพิมพ์

ไม่มีอิทธิพลเลย |___|___|___|___|___|___|___| มีอิทธิพลมากที่สุด

5. แผ่นพับ/โปสเตอร์

ไม่มีอิทธิพลเลย |___|___|___|___|___|___|___| มีอิทธิพลมากที่สุด

6. อินเทอร์เน็ต

ไม่มีอิทธิพลเลย |___|___|___|___|___|___|___| มีอิทธิพลมากที่สุด

7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ไม่มีอิทธิพลเลย |___|___|___|___|___|___|___| มีอิทธิพลมากที่สุด

12. ท่านทราบหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความคน้ำหนัก CLA 600 และ
CLA แอดวานซ์นี้ มี/เคยมี รายการส่งเสริมการขายโดยวิธีการต่างๆ

1. ทราบ 2. ไม่ทราบ (ข้ามไปตอบข้อ 14)

13.จากรายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความคน้ำหนัก CLA 600
และ CLA แอดวานซ์ที่ท่านเคยทราบ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้า
ตัวเลือกการส่งเสริมการขายที่ท่านเคยทราบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และท่าน
ชอบรายการส่งเสริมการขายนั้น(ที่ท่านเลือก) มากน้อยเพียงใด (กรุณาทำ
เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความชอบของท่านบนเส้นวัดระดับ
ความชอบท้ายข้อที่ท่านเลือก)

1. ลดราคา

ไม่ชอบเลย |___|___|___|___|___|___|___| ชอบมากที่สุด

2. ขายเป็นแพคเกจหรือแพคเกจสามกล่อง

ไม่ชอบเลย |___|___|___|___|___|___|___| ชอบมากที่สุด

3. มีของแถมเป็นผลิตภัณฑ์ CLA

ส่วนที่ 2 กรณำทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก **CLA 600 / CLA แอดวานซ์**
ในประเด็นต่างๆ ที่ระบุด้านซ้ายมือของตาราง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ CLA 600 / CLA แอดวานซ์ที่ท่านใช้อยู่	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ผลิตภัณฑ์นี้มีความ <u>ปลอดภัยสูงมาก</u>					
2. ผลิตภัณฑ์นี้มีความ <u>สะดวกมาก</u> ในการ รับประทาน					
3. ผลิตภัณฑ์นี้มี <u>ประสิทธิภาพสูงมาก</u> ใน การควบคุมหรือลดน้ำหนัก					
4. ผลิตภัณฑ์นี้มี <u>ภาพลักษณ์</u> ของสินค้าที่ ดีมาก					
5. ผลิตภัณฑ์นี้มีรูปแบบ <u>บรรจุภัณฑ์</u> ที่น่า <u>ดึงดูดใจมาก</u>					
6. ผลิตภัณฑ์นี้มีรูปแบบ <u>บรรจุภัณฑ์</u> ที่ดีทำ ให้ได้สินค้ามีคุณภาพ					
7. ท่านรู้สึกมั่นใจอย่างสูงในการใช้ ผลิตภัณฑ์นี้เนื่องจาก <u>ส่วนประกอบ</u> <u>ต่างๆ มาจากธรรมชาติ</u>					
8. ท่านรู้สึกมั่นใจมากในการใช้ผลิตภัณฑ์ นี้เนื่องจาก <u>ได้รับการรับรองสินค้า</u> <u>จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ</u> เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)					
9. ท่านรู้สึกมั่นใจมากในการใช้ผลิตภัณฑ์ นี้เนื่องจาก <u>มีการขายในตลาดมาเป็น</u> <u>เวลานาน</u>					
10. ท่านรู้สึกมั่นใจอย่างยิ่งในการ ใช้ผลิตภัณฑ์นี้เนื่องจาก <u>มียอดขาย</u> <u>เป็นอันดับหนึ่ง</u> ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ควบคุมน้ำหนักประเภทเดียวกัน					
11. ราคาขายสมเหตุสมผลเมื่อ <u>เทียบกับ</u> <u>รายได้</u> ของท่าน					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ CLA 600 / CLA แอดวานซ์ที่ท่านใช้อยู่	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. ราคาขายสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับ <u>ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักชนิดอื่นๆ</u>					
13. ราคาขาย <u>คุ้มค่าเงิน</u> ที่เสียไป					
14. ราคาขายเหมาะสมเมื่อเทียบกับ <u>ประสิทธิผล</u> ที่ได้รับ					
15. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์นี้ได้ง่ายมาก					
16. ผลิตภัณฑ์นี้ <u>ถูกวางจำหน่าย</u> กว้างขวางอย่างยิ่ง					
17. ผลิตภัณฑ์นี้มี <u>สถานที่ที่</u> <u>จำหน่าย</u> มากเพียงพอ					
18. ผลิตภัณฑ์นี้มี <u>โฆษณา</u> ที่ดึงดูดใจมาก					
19. ท่านเห็น/ได้ฟัง <u>โฆษณา</u> ผลิตภัณฑ์นี้ <u>บ่อย</u> มาก					
20. ท่านเห็น/ได้ฟัง <u>โฆษณา</u> ผลิตภัณฑ์นี้ <u>สม่ำเสมอ</u> มาก					
21. เนื้อหาของ <u>โฆษณา</u> เข้าใจได้ง่ายมาก					
22. ท่านสามารถจำ <u>โฆษณา</u> ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นี้ได้เป็นอย่างดี					
23. มีรายการส่งเสริมการขายที่ <u>น่าสนใจ</u> <u>อย่างยิ่ง</u>					
24. มีรายการส่งเสริมการขายที่ <u>หลากหลาย</u>					
25. มีรายการส่งเสริมการขายที่ <u>ตรงตาม</u> <u>ความต้องการ</u> ของท่าน					
26. จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ท่านสามารถ <u>ควบคุม</u> <u>น้ำหนัก</u> ได้ตาม <u>ต้องการ</u> <u>อย่างยิ่ง</u>					
27. ท่าน <u>ชอบ</u> ผลิตภัณฑ์นี้มากกว่าเมื่อเทียบกับ <u>ผลิตภัณฑ์</u> <u>เสริมอาหาร</u> <u>ควบคุม</u> <u>น้ำหนัก</u> <u>ชนิดอื่นๆ</u> เช่น สัมแขก, ไคโตซาน, LCH, โครเมียม ฯลฯ					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ CLA 600 / CLA แอดวานซ์ที่ท่านใช้อยู่	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
28. ท่านรู้สึกพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์นี้มากกว่าเมื่อเทียบกับวิธีการควบคุมน้ำหนักชนิดอื่นๆ เช่น อดอาหาร, ฝังเข็ม, ออกกำลังกาย ฯลฯ ที่เคยผ่าน / ทดลอง / ใช้					
29. <u>ทัศนคติโดยรวม</u> ของท่านต่อผลิตภัณฑ์นี้เป็นบวกอย่างยิ่ง					
30. ท่านมี <u>ทัศนคติที่ดี</u> อย่างมากต่อผลิตภัณฑ์นี้					
31. โดยรวมๆ แล้วท่าน <u>รู้สึกชอบ</u> ผลิตภัณฑ์นี้ <u>สูงมาก</u>					
32. ท่านคิดว่าท่าน <u>จะใช้</u> ผลิตภัณฑ์นี้ <u>ต่อไปแน่นอน</u>					
33. เมื่อท่านมีความ <u>ต้องการจะใช้</u> ผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุมน้ำหนัก ท่านตั้งใจจะ <u>ซื้อ</u> ผลิตภัณฑ์นี้ <u>ต่อไป</u>					
34. มีความ <u>เป็นไปได้</u> อย่างสูงที่ท่านจะ <u>ซื้อ</u> ผลิตภัณฑ์นี้ <u>ต่อไป</u> ในอนาคต					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ 1. หญิง 2. ชาย
2. อายุ.....ปี
3. การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
4. สถานภาพสมรส 1. โสด 2. สมรส
 3. หย่า 4. หม้าย
5. สถานภาพการมี
คนรัก 1. มีคู่รัก 2. ไม่มีคู่รัก
6. อาชีพ 1. แม่บ้าน 2. นักเรียนนิสิต
 3. พนักงานบริษัท นักศึกษา
 5. ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ 4. ประกอบธุรกิจ
ส่วนตัว
 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
.....
7. รายได้ต่อเดือนของท่าน.....บาท
8. รายได้ต่อเดือนของครอบครัวท่าน.....บาท
9. ส่วนสูง.....ซม.
10. น้ำหนัก.....กก.

ความคิดเห็นอื่นๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความควบน้ำหนักน้ำหนัก CLA 600 / CLA แอดวานซ์

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

APPENDIX C FACTOR ANALYSIS

Communalities

	Initial	Extraction
Q1	1.000	.367
Q2	1.000	.426
Q3	1.000	.503
Q4	1.000	.556
Q5	1.000	.684
Q6	1.000	.603
Q7	1.000	.658
Q8	1.000	.542
Q9	1.000	.678
Q10	1.000	.581

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.348	43.477	43.477	4.348	43.477	43.477	2.998	29.982	29.982
2	1.250	12.500	55.977	1.250	12.500	55.977	2.599	25.995	55.977
3	.941	9.410	65.388						
4	.732	7.315	72.703						
5	.619	6.193	78.896						
6	.557	5.570	84.466						
7	.483	4.835	89.301						
8	.436	4.363	93.665						
9	.357	3.570	97.234						
10	.277	2.766	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Q7	.774	
Q8	.711	
Q3	.689	
Q9	.669	
Q6	.661	
Q4	.644	
Q5	.644	.518
Q10	.624	
Q1	.605	
Q2	.546	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Q9	.820	
Q10	.758	
Q7	.742	
Q8	.661	
Q3	.628	
Q1		
Q5		.815
Q6		.743
Q4		.708
Q2		.629

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.751	.660
2	-.660	.751

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Analysis**Communalities**

	Initial	Extraction
P1	1.000	.683
P2	1.000	.730
P3	1.000	.771
P4	1.000	.650

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.833	70.827	70.827	2.833	70.827	70.827
2	.613	15.323	86.150			
3	.292	7.288	93.438			
4	.262	6.562	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
P3	.878
P2	.854
P1	.826
P4	.806

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

- a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

Factor Analysis**Communalities**

	Initial	Extraction
D1	1.000	.828
D2	1.000	.889
D3	1.000	.882

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.599	86.640	86.640	2.599	86.640	86.640
2	.252	8.405	95.045			
3	.149	4.955	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
D2	.943
D3	.939
D1	.910

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

- a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
AD1	1.000	.579
AD2	1.000	.647
AD3	1.000	.663
AD4	1.000	.530
AD5	1.000	.674

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.092	61.842	61.842	3.092	61.842	61.842
2	.719	14.383	76.225			
3	.486	9.714	85.939			
4	.369	7.381	93.320			
5	.334	6.680	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
AD5	.821
AD3	.814
AD2	.804
AD1	.761
AD4	.728

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

Factor Analysis**Communalities**

	Initial	Extraction
SP1	1.000	.831
SP2	1.000	.850
SP3	1.000	.782

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.463	82.111	82.111	2.463	82.111	82.111
2	.322	10.719	92.830			
3	.215	7.170	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SP2	.922
SP1	.912
SP3	.884

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

Factor Analysis**Communalities**

	Initial	Extraction
E2	1.000	.736
E3	1.000	.715
E4	1.000	.683

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.134	71.139	71.139	2.134	71.139	71.139
2	.469	15.642	86.781			
3	.397	13.219	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
E2	.858
E3	.845
E4	.827

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

- a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

Factor Analysis**Communalities**

	Initial	Extraction
Y1	1.000	.876
Y2	1.000	.896
Y3	1.000	.823
Y4	1.000	.880
Y5	1.000	.912
Y6	1.000	.936

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.719	78.645	78.645	4.719	78.645	78.645	2.702	45.034	45.034
2	.605	10.076	88.721	.605	10.076	88.721	2.621	43.687	88.721
3	.251	4.187	92.908						
4	.178	2.969	95.877						
5	.154	2.563	98.440						
6	.094	1.560	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

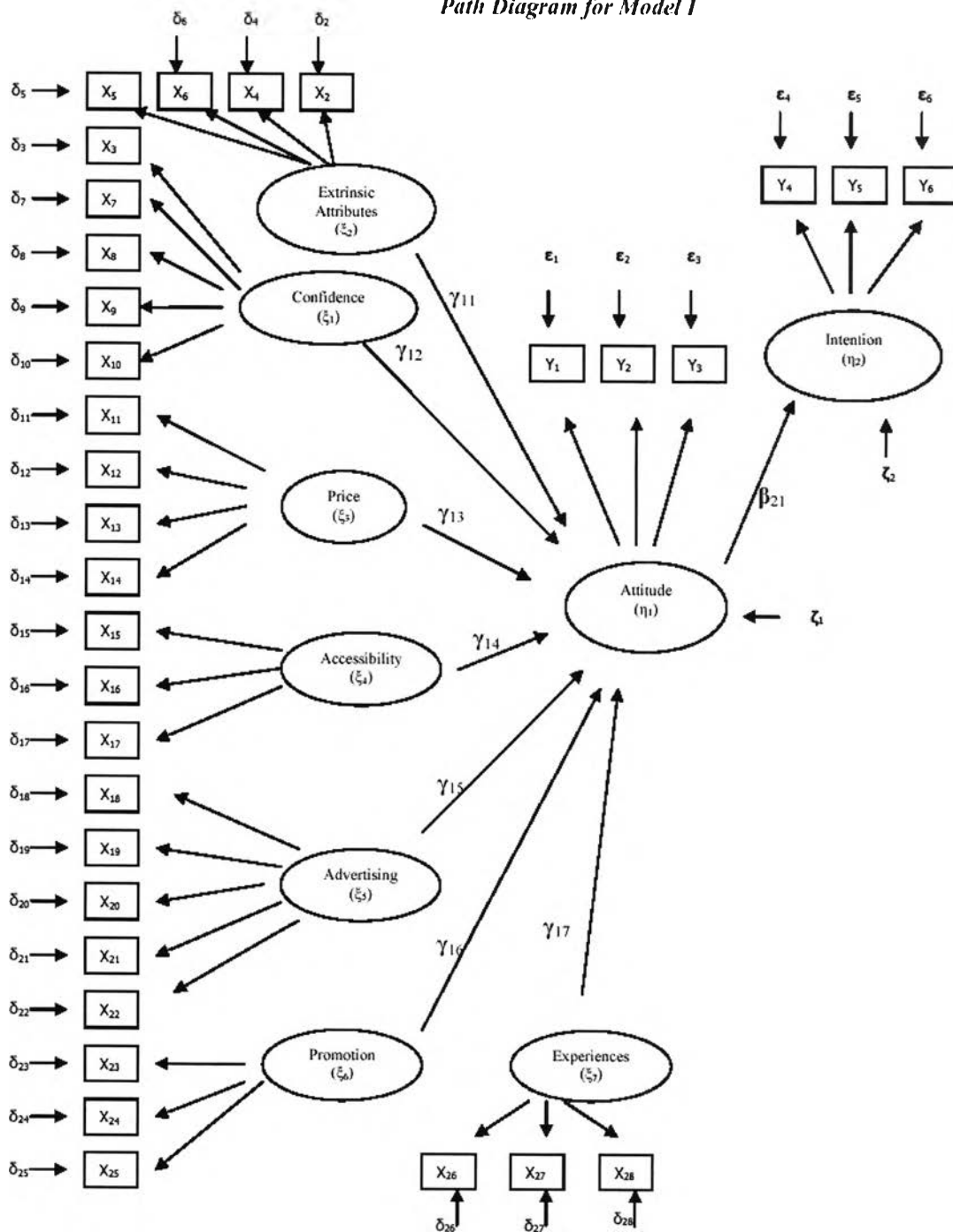
	Component	
	1	2
Y1		.856
Y2		.866
Y3		.796
Y4	.836	
Y5	.850	
Y6	.895	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

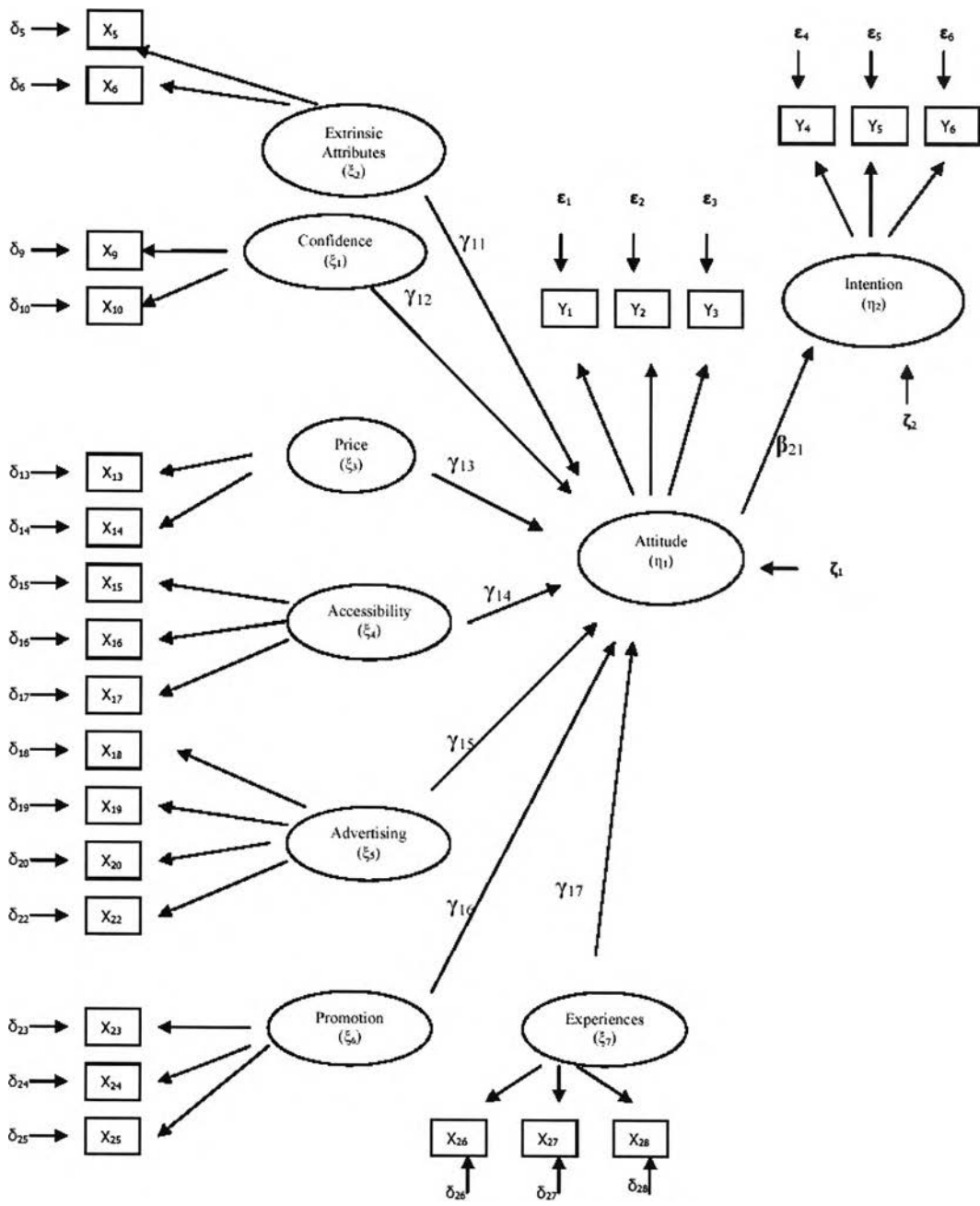
- a. Rotation converged in 3 iterations.

**APPENDIX D
PATH DIAGRAM**

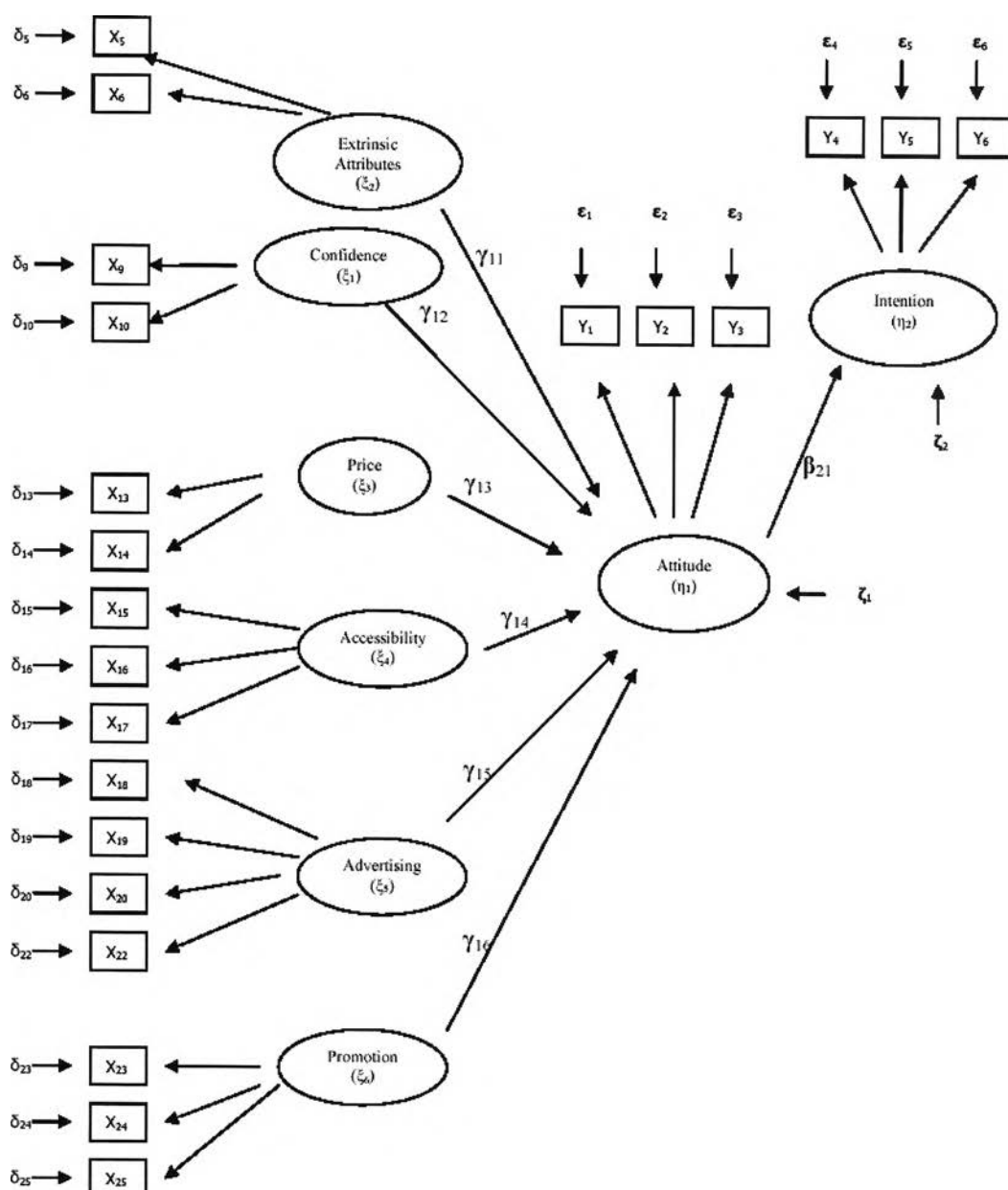
Path Diagram for Model I



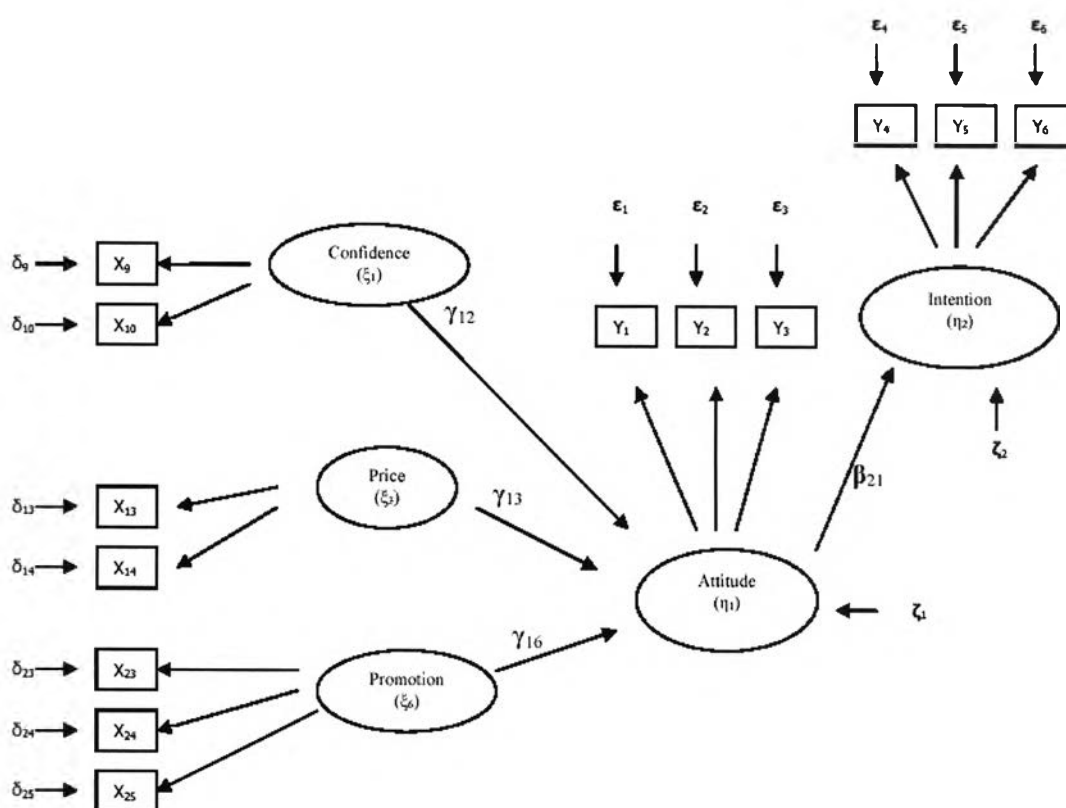
Path Diagram for Model II



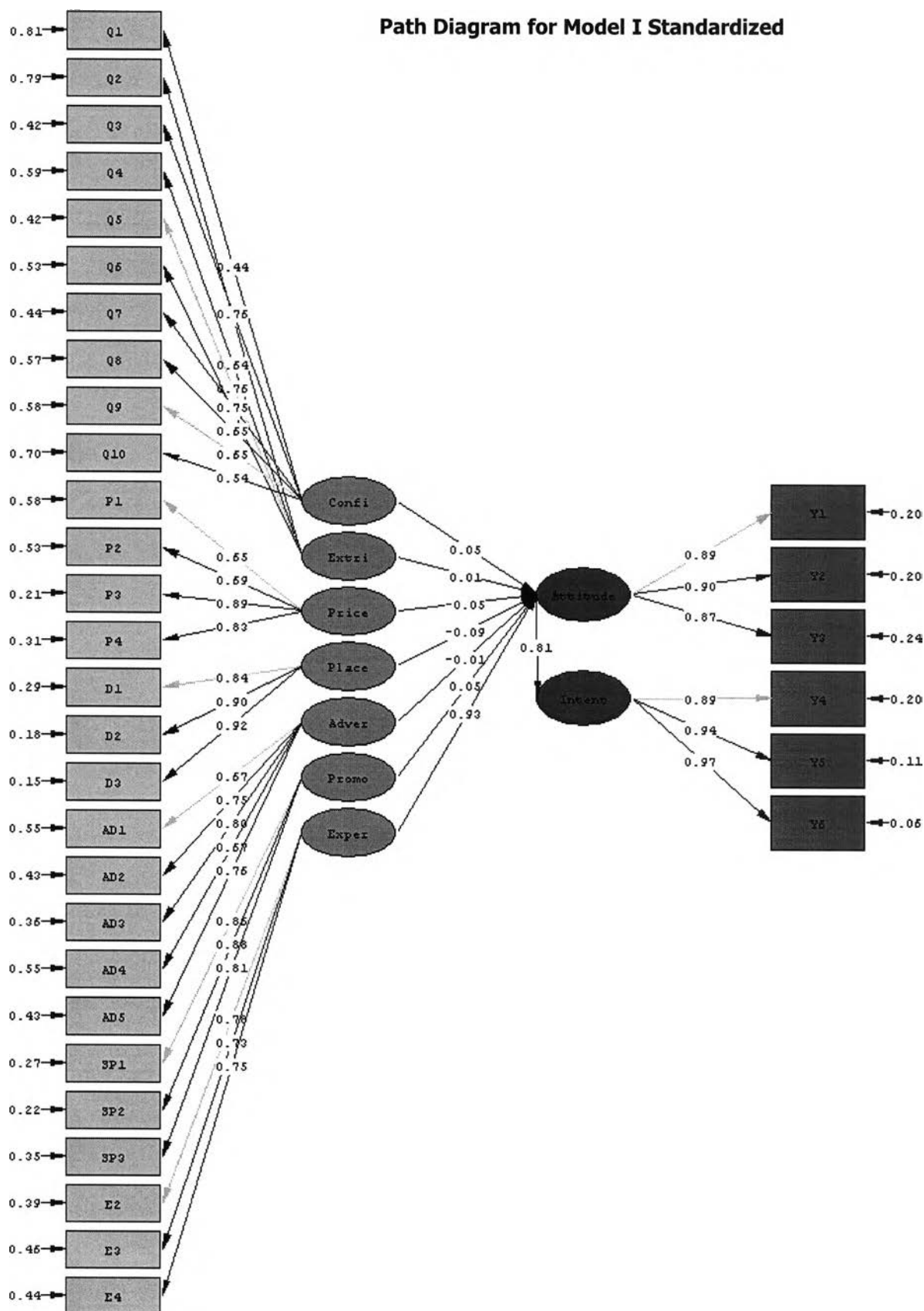
Path Diagram for Model III



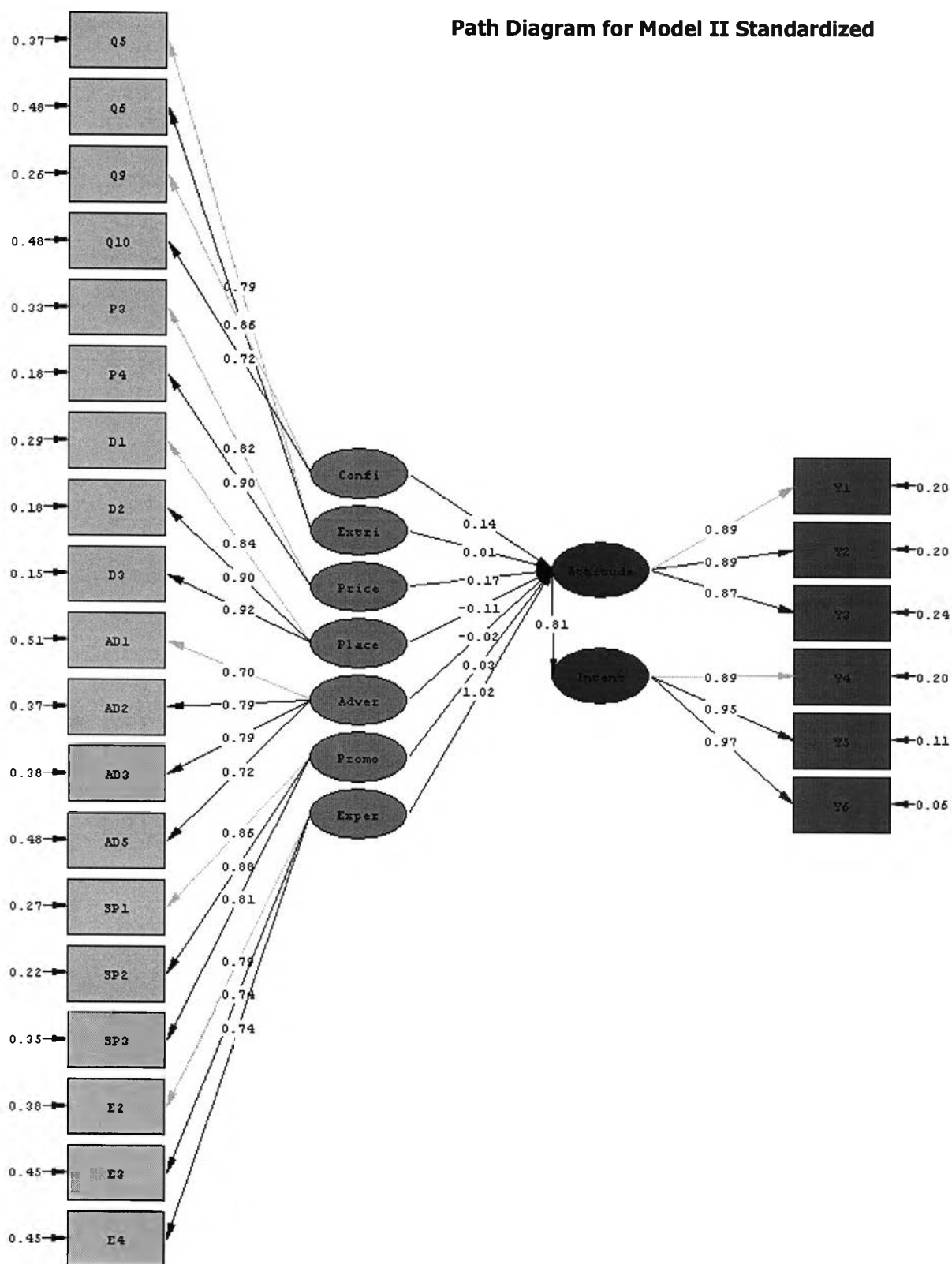
Path Diagram for Model IV

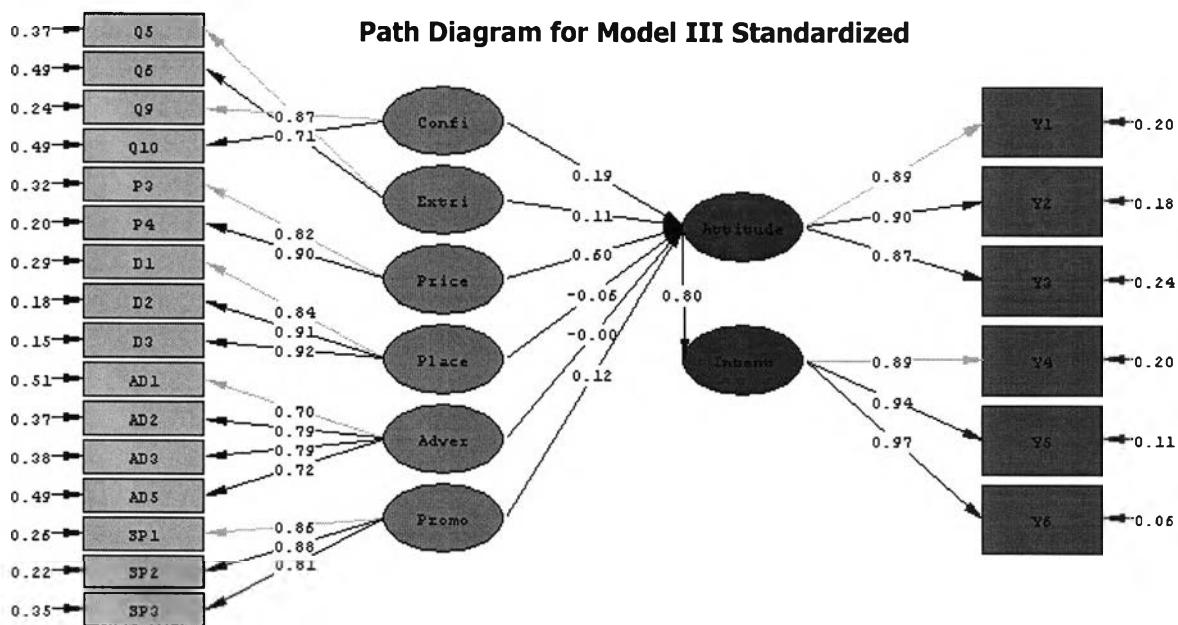


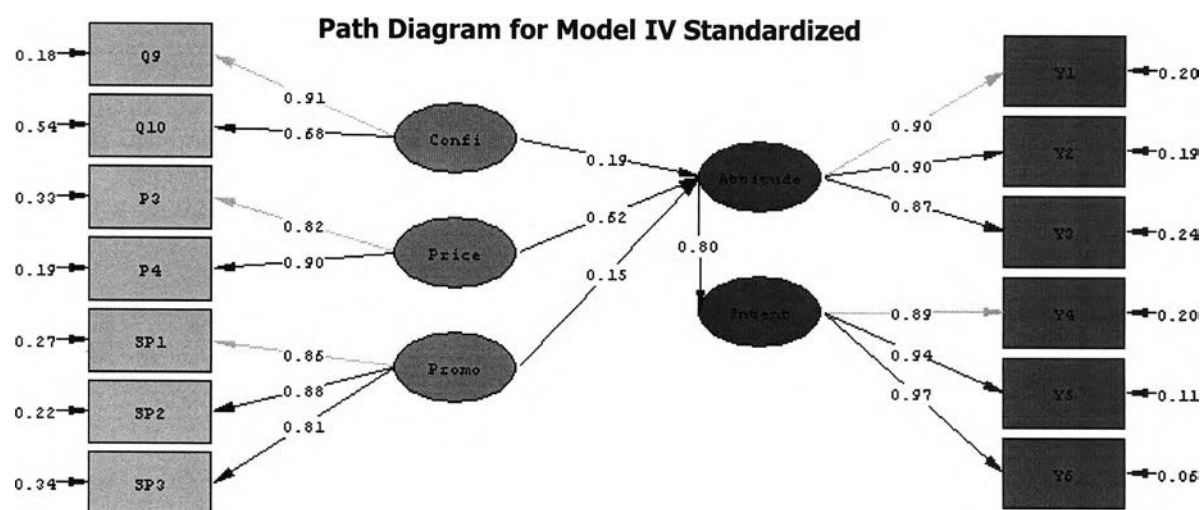
Path Diagram for Model I Standardized



Path Diagram for Model II Standardized







APPENDIX E LISREL OUTPUT

Output Model I

DATE: 2/10/2006
TIME: 10:37

L I S R E L 8.54

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\pisuth\analysis\model_1.LS8:

Factors Affecting Consumer Attitude toward CLA
Observed variables: Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 P1 P2 P3 P4 D1 D2 D3
AD1 AD2 AD3 AD4 AD5 AD6 SP1 SP2 SP3 E1 E2 E3 E4 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6
Covariance matrix from file C:\PISUTH\ANALYSIS\FINAL_SEM.COV
Sample size 200
Latent variables: Confi Extri Price Place Adver Promo Exper Attitude Intent
Relationships:

Q9=1*Confi
Q10 Q7 Q8 Q3 Q1=Confi
Q5=1*Extri
Q6 Q4 Q2=Extri
P1=1*Price
P2 P3 P4=Price
D1=1*Place
D2 D3=Place
AD1=1*Adver
AD2 AD3 AD4 AD5=Adver
SP1=1*Promo
SP2 SP3=Promo
E2=1*Exper
E3 E4=Exper
Y1=1*Attitude
Y2 Y3=Attitude
Y4=1*Intent
Y5 Y6=Intent

Attitude=Confi Extri Price Place Adver Promo Exper
Intent=Attitude

Path Diagram
Admissibility check=off
End of problem

Sample Size = 200

Factors Affecting Consumer Attitude toward CLA

Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	0.49					
Y2	0.40	0.48				
Y3	0.40	0.41	0.55			
Y4	0.39	0.39	0.43	0.71		
Y5	0.42	0.40	0.44	0.60	0.75	
Y6	0.40	0.41	0.43	0.64	0.70	0.77
Q1	0.09	0.11	0.08	0.18	0.14	0.15
Q2	0.13	0.10	0.10	0.17	0.16	0.16
Q3	0.40	0.39	0.38	0.42	0.47	0.46
Q4	0.14	0.14	0.15	0.14	0.13	0.14
Q5	0.12	0.13	0.14	0.11	0.11	0.12
Q6	0.15	0.16	0.15	0.12	0.17	0.12
Q7	0.19	0.19	0.21	0.23	0.22	0.23
Q8	0.14	0.13	0.15	0.14	0.18	0.18
Q9	0.16	0.18	0.20	0.23	0.24	0.23
Q10	0.14	0.16	0.17	0.15	0.16	0.16
P1	0.24	0.19	0.23	0.21	0.20	0.23
P2	0.22	0.21	0.21	0.19	0.20	0.22
P3	0.33	0.30	0.32	0.36	0.38	0.41
P4	0.40	0.33	0.38	0.41	0.42	0.44
D1	0.00	-0.04	0.02	0.03	0.02	0.01
D2	0.03	0.02	0.06	0.06	0.05	0.04
D3	0.03	0.02	0.03	0.02	0.02	0.01
AD1	0.06	0.10	0.10	0.11	0.12	0.13
AD2	0.07	0.10	0.12	0.10	0.10	0.11
AD3	0.09	0.11	0.15	0.11	0.12	0.16
AD4	0.10	0.13	0.16	0.13	0.14	0.16
AD5	0.08	0.14	0.15	0.08	0.11	0.12
SP1	0.20	0.16	0.20	0.19	0.19	0.17
SP2	0.15	0.14	0.20	0.18	0.16	0.15
SP3	0.19	0.21	0.20	0.19	0.20	0.18
E2	0.46	0.41	0.45	0.49	0.54	0.52
E3	0.34	0.32	0.37	0.35	0.40	0.40
E4	0.38	0.37	0.42	0.42	0.42	0.43

Covariance Matrix

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
Q1	0.44					
Q2	0.22	0.54				
Q3	0.19	0.16	0.69			
Q4	0.09	0.15	0.16	0.33		
Q5	0.07	0.16	0.18	0.18	0.43	
Q6	0.13	0.14	0.20	0.18	0.28	0.57
Q7	0.16	0.14	0.25	0.11	0.14	0.16
Q8	0.09	0.09	0.20	0.08	0.11	0.18
Q9	0.12	0.08	0.23	0.08	0.10	0.12
Q10	0.09	0.07	0.21	0.10	0.09	0.14
P1	0.19	0.16	0.24	0.15	0.16	0.11
P2	0.10	0.13	0.22	0.13	0.14	0.09
P3	0.12	0.13	0.38	0.13	0.10	0.08
P4	0.08	0.06	0.45	0.16	0.13	0.15
D1	0.05	0.08	0.00	0.06	0.03	0.06
D2	0.06	0.06	0.02	0.05	0.05	0.08
D3	0.05	0.07	0.02	0.02	0.03	0.08
AD1	0.03	0.10	0.12	0.11	0.17	0.14
AD2	0.03	0.08	0.10	0.16	0.14	0.08
AD3	0.02	0.07	0.12	0.12	0.12	0.08
AD4	0.06	0.09	0.13	0.12	0.13	0.09
AD5	0.01	0.01	0.12	0.09	0.15	0.12
SP1	0.12	0.16	0.21	0.12	0.17	0.18
SP2	0.11	0.16	0.16	0.11	0.17	0.18
SP3	0.15	0.18	0.18	0.10	0.14	0.15

E2	0.12	0.15	0.58	0.18	0.17	0.15
E3	0.10	0.11	0.37	0.11	0.09	0.14
E4	0.10	0.12	0.38	0.20	0.14	0.18

Covariance Matrix

	Q7	Q8	Q9	Q10	P1	P2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Q7	0.36					
Q8	0.21	0.32				
Q9	0.19	0.17	0.41			
Q10	0.16	0.15	0.27	0.47		
P1	0.11	0.04	0.13	0.10	0.87	
P2	0.06	0.02	0.09	0.08	0.52	0.69
P3	0.16	0.13	0.17	0.16	0.46	0.43
P4	0.19	0.14	0.18	0.17	0.38	0.38
D1	0.05	0.05	0.03	0.04	-0.01	0.03
D2	0.07	0.07	0.08	0.10	0.01	0.06
D3	0.06	0.07	0.07	0.08	0.00	0.04
AD1	0.09	0.06	0.07	0.11	0.09	0.11
AD2	0.05	0.05	0.09	0.08	0.14	0.17
AD3	0.06	0.10	0.10	0.07	0.12	0.15
AD4	0.07	0.08	0.10	0.09	0.15	0.11
AD5	0.07	0.10	0.11	0.12	0.05	0.05
SP1	0.14	0.10	0.15	0.10	0.16	0.19
SP2	0.18	0.12	0.14	0.09	0.17	0.16
SP3	0.15	0.12	0.17	0.10	0.17	0.20
E2	0.27	0.22	0.18	0.14	0.30	0.29
E3	0.18	0.12	0.12	0.09	0.22	0.20
E4	0.26	0.16	0.24	0.17	0.17	0.15

Covariance Matrix

	P3	P4	D1	D2	D3	AD1
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
P3	0.70					
P4	0.54	0.77				
D1	-0.02	0.02	0.36			
D2	0.02	0.04	0.29	0.40		
D3	0.00	0.01	0.28	0.31	0.34	
AD1	0.09	0.08	0.08	0.11	0.10	0.48
AD2	0.12	0.11	0.10	0.15	0.11	0.33
AD3	0.15	0.18	0.05	0.09	0.07	0.30
AD4	0.14	0.15	0.05	0.06	0.03	0.16
AD5	0.06	0.09	0.08	0.11	0.08	0.26
SP1	0.18	0.21	0.07	0.11	0.09	0.19
SP2	0.16	0.12	0.08	0.15	0.10	0.15
SP3	0.20	0.13	0.06	0.13	0.10	0.14
E2	0.50	0.57	0.03	0.07	0.04	0.14
E3	0.30	0.36	0.05	0.07	0.07	0.10
E4	0.33	0.41	0.02	0.05	0.04	0.13

Covariance Matrix

	AD2	AD3	AD4	AD5	SP1	SP2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
AD2	0.69					
AD3	0.45	0.72				
AD4	0.22	0.29	0.39			
AD5	0.34	0.40	0.29	0.59		
SP1	0.19	0.17	0.14	0.12	0.59	
SP2	0.17	0.15	0.13	0.09	0.45	0.59
SP3	0.18	0.13	0.13	0.14	0.42	0.44
E2	0.14	0.12	0.14	0.15	0.24	0.21
E3	0.01	0.13	0.13	0.13	0.13	0.14
E4	0.13	0.14	0.16	0.17	0.23	0.18

Covariance Matrix

	SP3	E2	E3	E4
	-----	-----	-----	-----
SP3	0.64			
E2	0.24	1.00		
E3	0.14	0.47	0.61	
E4	0.16	0.49	0.37	0.73

Factors Affecting Consumer Attitude toward CLA

Number of Iterations = 26

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

Y1 = 1.00*Attitude, Errorvar.= 0.100 , R² = 0.80
 (0.013)
 7.48

Y2 = 0.99*Attitude, Errorvar.= 0.094 , R² = 0.80
 (0.053) (0.013)
 18.83 7.38

Y3 = 1.04*Attitude, Errorvar.= 0.13 , R² = 0.76
 (0.059) (0.017)
 17.72 7.97

Y4 = 1.00*Intent, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.80
 (0.017)
 8.49

Y5 = 1.09*Intent, Errorvar.= 0.081 , R² = 0.89
 (0.049) (0.013)
 22.39 6.36

Y6 = 1.13*Intent, Errorvar.= 0.048 , R² = 0.94
 (0.048) (0.011)
 23.79 4.24

Q1 = 0.69*Confi, Errorvar.= 0.36 , R² = 0.19
 (0.13) (0.037)
 5.50 9.63

Q2 = 0.67*Extri, Errorvar.= 0.42 , R² = 0.21
 (0.12) (0.046)
 5.77 9.31

Q3 = 1.52*Confi, Errorvar.= 0.29 , R² = 0.58
 (0.17) (0.036)
 8.90 7.87

Q4 = 0.74*Extri, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.41
 (0.093) (0.024)
 7.90 8.19

Q5 = 1.00*Extri, Errorvar.= 0.18 , R² = 0.58
 (0.028)
 6.41

Q6 = 1.04*Extri, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.47
 (0.12) (0.039)
 8.36 7.67

Q7 = 1.08*Confi, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.56
 (0.12) (0.020)
 8.78 8.05

Q8 = 0.89*Confi, Errorvar.= 0.18 , R² = 0.43
 (0.11) (0.021)
 7.85 8.88

Q9 = 1.00*Confi, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.42
 (0.027)
 8.90

Q10 = 0.90*Confi, Errorvar.= 0.33 , R² = 0.30
 (0.13) (0.035)
 6.73 9.36

P1 = 1.00*Price, Errorvar.= 0.51 , R² = 0.42
 (0.055)
 9.13

P2 = 0.94*Price, Errorvar.= 0.36 , R² = 0.47
 (0.11) (0.041)
 8.37 8.93

P3 = 1.23*Price, Errorvar.= 0.15 , R² = 0.79
 (0.12) (0.027)
 10.10 5.40

P4 = 1.20*Price, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.69
 (0.12) (0.033)
 9.71 7.16

D1 = 1.00*Place, Errorvar.= 0.10 , R² = 0.71
 (0.013)
 7.89

D2 = 1.13*Place, Errorvar.= 0.073 , R² = 0.82
 (0.069) (0.013)
 16.45 5.82

D3 = 1.07*Place, Errorvar.= 0.052 , R² = 0.85
 (0.064) (0.010)
 16.77 4.98

AD1 = 1.00*Adver, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.45
 (0.031)
 8.70

AD2 = 1.35*Adver, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.57
 (0.15) (0.038)
 9.01 7.86

AD3 = 1.47*Adver, Errorvar.= 0.26 , R² = 0.64
 (0.16) (0.036)
 9.44 7.07

AD4 = 0.90*Adver, Errorvar.= 0.21 , R² = 0.45
 (0.11) (0.025)

8.18 8.68

$$\text{AD5} = 1.25 \cdot \text{Adver}, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.57$$

(0.14) (0.032)

9.03 7.84

$$\text{SP1} = 1.00 \cdot \text{Promo}, \text{ Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.73$$

(0.024)

6.41

$$\text{SP2} = 1.03 \cdot \text{Promo}, \text{ Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.78$$

(0.070) (0.024)

14.72 5.52

$$\text{SP3} = 0.98 \cdot \text{Promo}, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.65$$

(0.074) (0.029)

13.32 7.67

$$\text{E2} = 1.00 \cdot \text{Exper}, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.61$$

(0.048)

8.16

$$\text{E3} = 0.73 \cdot \text{Exper}, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.54$$

(0.067) (0.032)

10.91 8.71

$$\text{E4} = 0.82 \cdot \text{Exper}, \text{ Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.56$$

(0.073) (0.037)

11.22 8.54

Structural Equations

$$\text{Attitude} = 0.074 \cdot \text{Confi} + 0.017 \cdot \text{Extri} - 0.053 \cdot \text{Price} - 0.11 \cdot \text{Place} - 0.013 \cdot \text{Adver} + 0.051 \cdot \text{Promo} + 0.74 \cdot \text{Exper}, \text{ Errorvar.} = 0.044,$$

44, (0.11) (0.064) (0.082)

(0.059) (0.15) (0.017)

17) 0.35 0.16 -0.49 -1.78 -0.15

0.85 4.92 2.5 R²

$$R^2 = 0.89$$

$$\text{Intent} = 0.97 \cdot \text{Attitude}, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.65$$

(0.074) (0.028)

13.14 7.07

Reduced Form Equations

$$\text{Attitude} = 0.074 \cdot \text{Confi} + 0.017 \cdot \text{Extri} - 0.053 \cdot \text{Price} - 0.11 \cdot \text{Place} - 0.013 \cdot \text{Adver} + 0.051 \cdot \text{Promo} + 0.74 \cdot \text{Exper}$$

44, R² (0.11) (0.064) (0.082)

(0.059) (0.15)

0.35 0.16 -0.49 -1.78 -0.15

0.85 4.92

$$, \text{ Errorvar.} = 0.044, R^2 = 0.89$$

$$\text{Intent} = 0.072 \cdot \text{Confi} + 0.016 \cdot \text{Extri} - 0.052 \cdot \text{Price} - 0.11 \cdot \text{Place} - 0.012 \cdot \text{Adver} + 0.049 \cdot \text{Promo} + 0.72 \cdot \text{Exper}$$

4, R ²	(0.21)	(0.10)	(0.11)	(0.062)	(0.080)
(0.058)	(0.15)				
0.85	0.35	0.16	-0.49	-1.77	-0.15
	4.75				

, Errorvar.= 0.24, R² = 0.58

Covariance Matrix of Independent Variables

	Confi	Extri	Price	Place	Adver	Promo
Confi	0.17 (0.04) 4.85					
Extri	0.13 (0.02) 5.36	0.25 (0.04) 5.60				
Price	0.15 (0.03) 5.04	0.12 (0.03) 3.89	0.37 (0.07) 4.92			
Place	0.05 (0.02) 2.58	0.05 (0.02) 2.43	0.01 (0.02) 0.45	0.26 (0.04) 7.22		
Adver	0.06 (0.02) 3.49	0.10 (0.02) 4.37	0.08 (0.03) 3.26	0.07 (0.02) 3.26	0.22 (0.04) 5.01	
Promo	0.13 (0.03) 4.88	0.17 (0.03) 5.07	0.14 (0.04) 4.00	0.10 (0.03) 3.50	0.12 (0.03) 4.23	0.43 (0.06) 7.22
Exper	0.26 (0.04) 6.17	0.19 (0.04) 4.66	0.36 (0.06) 6.14	0.06 (0.03) 1.67	0.12 (0.03) 3.62	0.22 (0.05) 4.51

Covariance Matrix of Independent Variables

	Exper
Exper	0.61 (0.10) 6.35

Covariance Matrix of Latent Variables

	Attitude	Intent	Confi	Extri	Price	Place
Attitude	0.39					
Intent	0.38	0.57				
Confi	0.20	0.19	0.17			
Extri	0.15	0.14	0.13	0.25		
Price	0.27	0.26	0.15	0.12	0.37	
Place	0.02	0.02	0.05	0.05	0.01	0.26
Adver	0.09	0.09	0.06	0.10	0.08	0.07
Promo	0.17	0.17	0.13	0.17	0.14	0.10

Exper	0.46	0.45	0.26	0.19	0.36	0.06
-------	------	------	------	------	------	------

Covariance Matrix of Latent Variables

	Adver	Promo	Exper
Adver	0.22		
Promo	0.12	0.43	
Exper	0.12	0.22	0.61

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 498
 Minimum Fit Function Chi-Square = 1038.67 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 984.87 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 486.87
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (401.49 ; 580.03)

Minimum Fit Function Value = 5.22
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.45
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.02 ; 2.91)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.070
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.064 ; 0.077)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.92
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (5.49 ; 6.39)
 ECVI for Saturated Model = 5.98
 ECVI for Independence Model = 64.62

Chi-Square for Independence Model with 561 Degrees of Freedom = 12791.33

Independence AIC = 12859.33
 Model AIC = 1178.87
 Saturated AIC = 1190.00
 Independence CAIC = 13005.47
 Model CAIC = 1595.81
 Saturated CAIC = 3747.50

Normed Fit Index (NFI) = 0.92
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.82
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.96
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.96
 Relative Fit Index (RFI) = 0.91

Critical N (CN) = 111.04

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.039
 Standardized RMR = 0.067
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.77
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.73
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Y6	Attitude	10.8	-0.27
Q3	Price	37.7	0.65
Q3	Place	13.1	-0.34
Q3	Exper	80.4	1.15
Q8	Exper	11.1	-0.30
P1	Exper	9.7	-0.40
P2	Confi	8.7	-0.46
P2	Exper	12.1	-0.38

P4	Confi	11.8	0.51
P4	Exper	31.7	0.62
AD1	Extri	7.9	0.29
E2	Price	8.1	0.51
Attitude	Intent	9.3	-0.22
Intent	Exper	9.2	0.67

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Intent	Attitude	9.3	-0.04
Y5	Y4	10.8	-0.05
Q2	Q1	25.9	0.15
Q7	Q3	9.3	-0.06
Q8	Q6	10.2	0.06
Q8	Q7	19.1	0.07
Q10	Q9	42.2	0.14
P1	Q1	14.5	0.12
P2	P1	43.1	0.22
P4	Q2	10.6	-0.09
P4	Q3	8.3	0.07
P4	P1	9.6	-0.10
D1	Y2	14.1	-0.03
AD4	AD2	11.0	-0.08
AD5	Q2	8.3	-0.08
AD5	AD4	11.8	0.07
SP1	P4	12.1	0.06
SP2	Y3	8.0	0.04
SP2	Q7	12.0	0.05
SP3	Y2	13.4	0.05
SP3	P4	9.1	-0.06
E2	Q3	17.6	0.12
E2	Q9	10.2	-0.08
E3	AD2	18.5	-0.10

Time used: 0.688 Seconds

Output Model II

DATE: 2/10/2006
TIME: 13:31

L I S R E L 8.54

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\pisuth\analysis\model_2.LS8:

Factors Affecting Consumer Attitude toward CLA
Observed variables: Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 P1 P2 P3 P4 D1 D2 D3
AD1 AD2 AD3 AD4 AD5 AD6 SP1 SP2 SP3 E1 E2 E3 E4 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6
Covariance matrix from file C:\PISUTH\ANALYSIS\FINAL_SEM.COV
Sample size 200
Latent variables: Confi Extri Price Place Adver Promo Exper Attitude Intent
Relationships:

Q9=1*Confi
Q10=Confi
Q5=1*Extri
Q6=Extri
P3=1*Price
P4=Price
D1=1*Place
D2 D3=Place
AD1=1*Adver
AD2 AD3 AD5=Adver
SP1=1*Promo
SP2 SP3=Promo
E2=1*Exper
E3 E4=Exper
Y1=1*Attitude
Y2 Y3=Attitude
Y4=1*Intent
Y5 Y6=Intent

Attitude=Confi Extri Price Place Adver Promo Exper
Intent=Attitude

Path Diagram
Admissibility check=off
End of problem

Sample Size = 200

Factors Affecting Consumer Attitude toward CLA

Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	0.49					
Y2	0.40	0.48				
Y3	0.40	0.41	0.55			
Y4	0.39	0.39	0.43	0.71		
Y5	0.42	0.40	0.44	0.60	0.75	
Y6	0.40	0.41	0.43	0.64	0.70	0.77
Q5	0.12	0.13	0.14	0.11	0.11	0.12
Q6	0.15	0.16	0.15	0.12	0.17	0.12
Q9	0.16	0.18	0.20	0.23	0.24	0.23
Q10	0.14	0.16	0.17	0.15	0.16	0.16
P3	0.33	0.30	0.32	0.36	0.38	0.41
P4	0.40	0.33	0.38	0.41	0.42	0.44
D1	0.00	0.04	0.02	0.03	0.02	0.01
D2	0.03	0.02	0.06	0.06	0.05	0.04
D3	0.03	0.02	0.03	0.02	0.02	0.01
AD1	0.06	0.10	0.10	0.11	0.12	0.13
AD2	0.07	0.10	0.12	0.10	0.10	0.11
AD3	0.09	0.11	0.15	0.11	0.12	0.16
AD5	0.08	0.14	0.15	0.08	0.11	0.12
SP1	0.20	0.16	0.20	0.19	0.19	0.17
SP2	0.15	0.14	0.20	0.18	0.16	0.15
SP3	0.19	0.21	0.20	0.19	0.20	0.18
E2	0.46	0.41	0.45	0.49	0.54	0.52
E3	0.34	0.32	0.37	0.35	0.40	0.40
E4	0.38	0.37	0.42	0.42	0.42	0.43

Covariance Matrix

	Q5	Q6	Q9	Q10	P3	P4
Q5	0.43					
Q6	0.28	0.57				
Q9	0.10	0.12	0.41			
Q10	0.09	0.14	0.27	0.47		
P3	0.10	0.08	0.17	0.16	0.70	
P4	0.13	0.15	0.18	0.17	0.54	0.77
D1	0.03	0.06	0.03	0.04	-0.02	0.02
D2	0.05	0.08	0.08	0.10	0.02	0.04
D3	0.03	0.08	0.07	0.08	0.00	0.01
AD1	0.17	0.14	0.07	0.11	0.09	0.08
AD2	0.14	0.08	0.09	0.08	0.12	0.11
AD3	0.12	0.08	0.10	0.07	0.15	0.18
AD5	0.15	0.12	0.11	0.12	0.06	0.09
SP1	0.17	0.18	0.15	0.10	0.18	0.21
SP2	0.17	0.18	0.14	0.09	0.16	0.12
SP3	0.14	0.15	0.17	0.10	0.20	0.13
E2	0.17	0.15	0.18	0.14	0.50	0.57
E3	0.09	0.14	0.12	0.09	0.30	0.36
E4	0.14	0.18	0.24	0.17	0.33	0.41

Covariance Matrix

	D1	D2	D3	AD1	AD2	AD3
D1	0.36					
D2	0.29	0.40				
D3	0.28	0.31	0.34			
AD1	0.08	0.11	0.10	0.48		
AD2	0.10	0.15	0.11	0.33	0.69	
AD3	0.05	0.09	0.07	0.30	0.45	0.72
AD5	0.08	0.11	0.08	0.26	0.34	0.40
SP1	0.07	0.11	0.09	0.19	0.19	0.17
SP2	0.08	0.15	0.10	0.15	0.17	0.15
SP3	0.06	0.13	0.10	0.14	0.18	0.13
E2	0.03	0.07	0.04	0.14	0.14	0.12
E3	0.05	0.07	0.07	0.10	0.01	0.13

$$E4 = 0.81 \cdot \text{Exper}, \text{Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.55$$

(0.072)	(0.038)
11.18	8.66

Structural Equations

$$\text{Attitude} = 0.16 \cdot \text{Confi} + 0.012 \cdot \text{Extri} - 0.16 \cdot \text{Price} - 0.14 \cdot \text{Place} - 0.022 \cdot \text{Adver} + 0.031 \cdot \text{Promo} + 0.81 \cdot \text{Exper}, \text{Errorvar.} = 0.037$$

,	(0.079)	(0.088)	(0.14)	(0.069)	(0.080)
(0.063)	(0.15)		(0.019)		
)	2.08	0.14	-1.12	-2.05	-0.27
0.50	5.47		1.94	R	

$$R^2 = 0.91$$

$$\text{Intent} = 0.97 \cdot \text{Attitude}, \text{Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.65$$

(0.074)	(0.028)
13.10	7.07

Reduced Form Equations

$$\text{Attitude} = 0.16 \cdot \text{Confi} + 0.012 \cdot \text{Extri} - 0.16 \cdot \text{Price} - 0.14 \cdot \text{Place} - 0.022 \cdot \text{Adver} + 0.031 \cdot \text{Promo} + 0.81 \cdot \text{Exper}$$

,	(0.079)	(0.088)	(0.14)	(0.069)	(0.080)
(0.063)	(0.15)				
)	2.08	0.14	-1.12	-2.05	-0.27
0.50	5.47				

$$, \text{Errorvar.} = 0.037, R^2 = 0.91$$

$$\text{Intent} = 0.16 \cdot \text{Confi} + 0.012 \cdot \text{Extri} - 0.15 \cdot \text{Price} - 0.14 \cdot \text{Place} - 0.021 \cdot \text{Adver} + 0.030 \cdot \text{Promo} + 0.78 \cdot \text{Exper}$$

R ² =	(0.077)	(0.085)	(0.14)	(0.067)	(0.077)
(0.061)	(0.15)				
)	2.07	0.14	-1.12	-2.04	-0.27
0.50	5.24				

$$, \text{Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.59$$

Covariance Matrix of Independent Variables

	Confi	Extri	Price	Place	Adver	Promo
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Confi	0.31 (0.05) 5.64					
Extri	0.11 (0.03) 3.84	0.27 (0.06) 4.90				
Price	0.16 (0.04) 4.57	0.11 (0.03) 3.19	0.47 (0.07) 6.60			

Place	0.07 (0.02) 2.75	0.05 (0.02) 2.10	0.01 (0.03) 0.45	0.25 (0.04) 7.20		
Adver	0.08 (0.02) 3.12	0.10 (0.03) 3.89	0.08 (0.03) 2.88	0.07 (0.02) 3.43	0.23 (0.04) 5.25	
Promo	0.14 (0.03) 4.19	0.16 (0.03) 4.75	0.15 (0.04) 3.72	0.10 (0.03) 3.50	0.12 (0.03) 4.18	0.43 (0.06) 7.22
Exper	0.20 (0.04) 4.71	0.16 (0.04) 3.93	0.45 (0.06) 7.04	0.06 (0.03) 1.68	0.12 (0.04) 3.32	0.22 (0.05) 4.51

Covariance Matrix of Independent Variables

	Exper
Exper	0.62 (0.10) 6.40

Covariance Matrix of Latent Variables

	Attitude	Intent	Confi	Extri	Price	Place
Attitude	0.39					
Intent	0.38	0.57				
Confi	0.18	0.18	0.31			
Extri	0.13	0.13	0.11	0.27		
Price	0.32	0.31	0.16	0.11	0.47	
Place	0.02	0.02	0.07	0.05	0.01	0.25
Adver	0.08	0.08	0.08	0.10	0.08	0.07
Promo	0.17	0.17	0.14	0.16	0.15	0.10
Exper	0.46	0.45	0.20	0.16	0.45	0.06

Covariance Matrix of Latent Variables

	Adver	Promo	Exper
Adver	0.23		
Promo	0.12	0.43	
Exper	0.12	0.22	0.62

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 246
 Minimum Fit Function Chi-Square = 423.07 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 388.86 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 142.86
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (93.15 ; 200.51)

Minimum Fit Function Value = 2.13
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.72
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.47 ; 1.01)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.054
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.044 ; 0.064)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.25

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.75
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.50 ; 3.04)
 ECVI for Saturated Model = 3.27
 ECVI for Independence Model = 39.90

Chi-Square for Independence Model with 300 Degrees of Freedom = 7890.10

Independence AIC = 7940.10

Model AIC = 546.86

Saturated AIC = 650.00

Independence CAIC = 8047.55

Model CAIC = 886.43

Saturated CAIC = 2046.95

Normed Fit Index (NFI) = 0.95

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.78

Comparative Fit Index (CFI) = 0.98

Incremental Fit Index (IFI) = 0.98

Relative Fit Index (RFI) = 0.93

Critical N (CN) = 142.36

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.026

Standardized RMR = 0.044

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.86

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.82

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Y6	Attitude	11.3	-0.27
AD1	Extri	10.6	0.32
E2	Price	8.0	0.57
E4	Confi	11.3	0.39
Attitude	Intent	7.9	-0.21

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Intent	Attitude	7.9	-0.04
Y5	Y4	11.3	-0.05
D1	Y2	13.7	-0.03
SP1	P4	13.6	0.07
SP2	Y3	8.1	0.04
SP3	Y2	13.4	0.05
SP3	P4	9.2	-0.06
E3	AD2	20.2	-0.10
E4	Q9	10.0	0.07

Time used: 0.297 Seconds

Output Model II Standardized Solution

Factors Affecting Consumer Attitude toward CLA

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	Attitude	Intent
	-----	-----
Y1	0.89	- -
Y2	0.89	- -
Y3	0.87	- -
Y4	- -	0.89
Y5	- -	0.95
Y6	- -	0.97

LAMBDA-X

	Confi	Extri	Price	Place	Adver	Promo
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Q5	- -	0.79	- -	- -	- -	- -
Q6	- -	0.72	- -	- -	- -	- -
Q9	0.86	- -	- -	- -	- -	- -
Q10	0.72	- -	- -	- -	- -	- -
P3	- -	- -	0.82	- -	- -	- -
P4	- -	- -	0.90	- -	- -	- -
D1	- -	- -	- -	0.84	- -	- -
D2	- -	- -	- -	0.90	- -	- -
D3	- -	- -	- -	0.92	- -	- -
AD1	- -	- -	- -	- -	0.70	- -
AD2	- -	- -	- -	- -	0.79	- -
AD3	- -	- -	- -	- -	0.79	- -
AD5	- -	- -	- -	- -	0.72	- -
SP1	- -	- -	- -	- -	- -	0.86
SP2	- -	- -	- -	- -	- -	0.88
SP3	- -	- -	- -	- -	- -	0.81
E2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
E3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
E4	- -	- -	- -	- -	- -	- -

LAMBDA-X

	Exper

Q5	- -
Q6	- -
Q9	- -
Q10	- -
P3	- -
P4	- -
D1	- -
D2	- -
D3	- -
AD1	- -
AD2	- -
AD3	- -
AD5	- -
SP1	- -
SP2	- -
SP3	- -
E2	0.79
E3	0.74
E4	0.74

BETA

Attitude	Intent
----------	--------

Attitude	- -	- -
Intent	0.81	- -

GAMMA

	Confi	Extri	Price	Place	Adver	Promo
Attitude	0.14	0.01	-0.17	-0.11	-0.02	0.03
Intent	- -	- -	- -	- -	- -	- -

GAMMA

	Exper
Attitude	1.02
Intent	- -

Correlation Matrix of ETA and KSI

	Attitude	Intent	Confi	Extri	Price	Place
Attitude	1.00					
Intent	0.81	1.00				
Confi	0.53	0.42	1.00			
Extri	0.41	0.33	0.39	1.00		
Price	0.75	0.61	0.43	0.30	1.00	
Place	0.06	0.05	0.23	0.18	0.04	1.00
Adver	0.28	0.22	0.29	0.40	0.25	0.30
Promo	0.42	0.34	0.38	0.48	0.32	0.29
Exper	0.94	0.76	0.46	0.40	0.84	0.14

Correlation Matrix of ETA and KSI

	Adver	Promo	Exper
Adver	1.00		
Promo	0.39	1.00	
Exper	0.31	0.42	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	Attitude	Intent
	0.09	0.35

THETA-EPS

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
	0.20	0.20	0.24	0.20	0.11	0.06

THETA-DELTA

	Q5	Q6	Q9	Q10	P3	P4
	0.37	0.48	0.26	0.48	0.33	0.18

THETA-DELTA

	D1	D2	D3	AD1	AD2	AD3
	0.29	0.18	0.15	0.51	0.37	0.38

THETA-DELTA

	AD5	SP1	SP2	SP3	E2	E3
--	-----	-----	-----	-----	----	----


```

-----
      0.48      0.27      0.22      0.35      0.38      0.45
THETA-DELTA
      E4
-----
      0.45

```

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	Confi	Extri	Price	Place	Adver	Promo
Attitude	0.14	0.01	-0.17	-0.11	-0.02	0.03
Intent	0.12	0.01	-0.14	-0.09	-0.01	0.03

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	Exper
Attitude	1.02
Intent	0.82

Time used: 0.266 Seconds

Y1	0.49					
Y2	0.40	0.48				
Y3	0.40	0.41	0.55			
Y4	0.39	0.39	0.43	0.71		
Y5	0.42	0.40	0.44	0.60	0.75	
Y6	0.40	0.41	0.43	0.64	0.70	0.77
Q5	0.12	0.13	0.14	0.11	0.11	0.12
Q6	0.15	0.16	0.15	0.12	0.17	0.12
Q9	0.16	0.18	0.20	0.23	0.24	0.23
Q10	0.14	0.16	0.17	0.15	0.16	0.16
P3	0.33	0.30	0.32	0.36	0.38	0.41
P4	0.40	0.33	0.38	0.41	0.42	0.44
D1	0.00	-0.04	0.02	0.03	0.02	0.01
D2	0.03	0.02	0.06	0.06	0.05	0.04
D3	0.03	0.02	0.03	0.02	0.02	0.01
AD1	0.06	0.10	0.10	0.11	0.12	0.13
AD2	0.07	0.10	0.12	0.10	0.10	0.11
AD3	0.09	0.11	0.15	0.11	0.12	0.16
AD5	0.08	0.14	0.15	0.08	0.11	0.12
SP1	0.20	0.16	0.20	0.19	0.19	0.17
SP2	0.15	0.14	0.20	0.18	0.16	0.15
SP3	0.19	0.21	0.20	0.19	0.20	0.18

Covariance Matrix

	Q5	Q6	Q9	Q10	P3	P4
Q5	0.43					
Q6	0.28	0.57				
Q9	0.10	0.12	0.41			
Q10	0.09	0.14	0.27	0.47		
P3	0.10	0.08	0.17	0.16	0.70	
P4	0.13	0.15	0.18	0.17	0.54	0.77
D1	0.03	0.06	0.03	0.04	-0.02	0.02
D2	0.05	0.08	0.08	0.10	0.02	0.04
D3	0.03	0.08	0.07	0.08	0.00	0.01
AD1	0.17	0.14	0.07	0.11	0.09	0.08
AD2	0.14	0.08	0.09	0.08	0.12	0.11
AD3	0.12	0.08	0.10	0.07	0.15	0.18
AD5	0.15	0.12	0.11	0.12	0.06	0.09
SP1	0.17	0.18	0.15	0.10	0.18	0.21
SP2	0.17	0.18	0.14	0.09	0.16	0.12
SP3	0.14	0.15	0.17	0.10	0.20	0.13

Covariance Matrix

	D1	D2	D3	AD1	AD2	AD3
D1	0.36					
D2	0.29	0.40				
D3	0.28	0.31	0.34			
AD1	0.08	0.11	0.10	0.48		
AD2	0.10	0.15	0.11	0.33	0.69	
AD3	0.05	0.09	0.07	0.30	0.45	0.72
AD5	0.08	0.11	0.08	0.26	0.34	0.40
SP1	0.07	0.11	0.09	0.19	0.19	0.17
SP2	0.08	0.15	0.10	0.15	0.17	0.15
SP3	0.06	0.13	0.10	0.14	0.18	0.13

Covariance Matrix

	AD5	SP1	SP2	SP3
AD5	0.59			
SP1	0.12	0.59		
SP2	0.09	0.45	0.59	
SP3	0.14	0.42	0.44	0.64

Factors Affecting Consumer Attitude toward CLA

Number of Iterations = 12

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$Y1 = 1.00 \cdot \text{Attitude}$, Errorvar.= 0.098 , $R^2 = 0.80$
 (0.014)
 7.08

$Y2 = 1.00 \cdot \text{Attitude}$, Errorvar.= 0.088 , $R^2 = 0.82$
 (0.052) (0.013)
 18.96 6.78

$Y3 = 1.03 \cdot \text{Attitude}$, Errorvar.= 0.13 , $R^2 = 0.76$
 (0.059) (0.017)
 17.52 7.74

$Y4 = 1.00 \cdot \text{Intent}$, Errorvar.= 0.14 , $R^2 = 0.80$
 (0.017)
 8.49

$Y5 = 1.09 \cdot \text{Intent}$, Errorvar.= 0.081 , $R^2 = 0.89$
 (0.049) (0.013)
 22.35 6.36

$Y6 = 1.13 \cdot \text{Intent}$, Errorvar.= 0.047 , $R^2 = 0.94$
 (0.048) (0.011)
 23.79 4.14

$Q5 = 1.00 \cdot \text{Extri}$, Errorvar.= 0.16 , $R^2 = 0.63$
 (0.042)
 3.82

$Q6 = 1.04 \cdot \text{Extri}$, Errorvar.= 0.28 , $R^2 = 0.51$
 (0.16) (0.050)
 6.35 5.55

$Q9 = 1.00 \cdot \text{Confi}$, Errorvar.= 0.10 , $R^2 = 0.76$
 (0.039)
 2.56

$Q10 = 0.88 \cdot \text{Confi}$, Errorvar.= 0.23 , $R^2 = 0.51$
 (0.12) (0.037)
 7.12 6.25

$P3 = 1.00 \cdot \text{Price}$, Errorvar.= 0.23 , $R^2 = 0.68$
 (0.037)
 6.12

$P4 = 1.14 \cdot \text{Price}$, Errorvar.= 0.15 , $R^2 = 0.80$
 (0.094) (0.041)
 12.14 3.70

$D1 = 1.00 \cdot \text{Place}$, Errorvar.= 0.11 , $R^2 = 0.71$
 (0.013)
 7.93

$$D2 = 1.14 * Place, \text{ Errorvar.} = 0.073, R^2 = 0.82$$

(0.069)	(0.013)
16.39	5.79

$$D3 = 1.07 * Place, \text{ Errorvar.} = 0.051, R^2 = 0.85$$

(0.064)	(0.010)
16.71	4.93

$$AD1 = 1.00 * Adver, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.49$$

(0.030)
8.25

$$AD2 = 1.36 * Adver, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.63$$

(0.14)	(0.037)
9.58	6.81

$$AD3 = 1.38 * Adver, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.62$$

(0.14)	(0.039)
9.53	6.92

$$AD5 = 1.13 * Adver, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.51$$

(0.13)	(0.035)
8.84	8.04

$$SP1 = 1.00 * Promo, \text{ Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.74$$

(0.025)
6.37

$$SP2 = 1.03 * Promo, \text{ Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.78$$

(0.070)	(0.024)
14.70	5.54

$$SP3 = 0.98 * Promo, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.65$$

(0.073)	(0.029)
13.33	7.65

Structural Equations

$$\text{Attitude} = 0.21 * \text{Confi} + 0.13 * \text{Extri} + 0.54 * \text{Price} - 0.072 * \text{Place} - 0.0032 * \text{Adver} + 0.11 * \text{Promo}, \text{ Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.64$$

(0.067)	(0.085)	(0.093)	(0.068)	(0.073)	(0.086)
1.72	2.49	1.39	8.04	-0.99	-0.037
		6.32			

$$\text{Intent} = 0.95 * \text{Attitude}, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.63$$

(0.074)	(0.029)
12.81	7.07

Reduced Form Equations

$$\text{Attitude} = 0.21 * \text{Confi} + 0.13 * \text{Extri} + 0.54 * \text{Price} - 0.072 * \text{Place} - 0.0032 * \text{Adver} + 0.11 * \text{Promo}, \text{ Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.64$$

(0.067)	(0.085)	(0.093)	(0.068)	(0.073)	(0.086)
1.72	2.49	1.39	8.04	-0.99	-0.037

$$\text{Intent} = 0.20 \cdot \text{Confi} + 0.12 \cdot \text{Extri} + 0.52 \cdot \text{Price} - 0.068 \cdot \text{Place} - 0.0031 \cdot \text{Adver} + 0.11 \cdot \text{Promo}$$
 Errorvar. = 0.34, $R^2 = 0.41$
 (0.064) (0.082) (0.089) (0.071) (0.069) (0.082)
 1.71 2.47 1.38 7.31 -0.98 -0.037

Covariance Matrix of Independent Variables

	Confi	Extri	Price	Place	Adver	Promo
Confi	0.31 (0.06) 5.65					
Extri	0.11 (0.03) 3.84	0.27 (0.06) 4.90				
Price	0.17 (0.04) 4.58	0.11 (0.03) 3.17	0.48 (0.07) 6.54			
Place	0.07 (0.02) 2.74	0.05 (0.02) 2.09	0.01 (0.03) 0.43	0.25 (0.04) 7.19		
Adver	0.08 (0.02) 3.12	0.10 (0.03) 3.89	0.09 (0.03) 2.89	0.07 (0.02) 3.43	0.23 (0.04) 5.24	
Promo	0.14 (0.03) 4.21	0.16 (0.03) 4.75	0.15 (0.04) 3.74	0.10 (0.03) 3.50	0.12 (0.03) 4.18	0.43 (0.06) 7.22

Covariance Matrix of Latent Variables

	Attitude	Intent	Confi	Extri	Price	Place
Attitude	0.39					
Intent	0.38	0.56				
Confi	0.18	0.17	0.31			
Extri	0.13	0.13	0.11	0.27		
Price	0.33	0.31	0.17	0.11	0.48	
Place	0.02	0.02	0.07	0.05	0.01	0.25
Adver	0.08	0.08	0.08	0.10	0.09	0.07
Promo	0.17	0.17	0.14	0.16	0.15	0.10

Covariance Matrix of Latent Variables

	Adver	Promo
Adver	0.23	
Promo	0.12	0.43

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 187
 Minimum Fit Function Chi-Square = 315.60 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 295.56 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 108.56
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (65.72 ; 159.33)

Minimum Fit Function Value = 1.59
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.55
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.33 ; 0.80)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.054
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.042 ; 0.065)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.28

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.15
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.93 ; 2.40)
 ECVI for Saturated Model = 2.54
 ECVI for Independence Model = 28.58

Chi-Square for Independence Model with 231 Degrees of Freedom = 5642.64
 Independence AIC = 5686.64
 Model AIC = 427.56
 Saturated AIC = 506.00
 Independence CAIC = 5781.20
 Model CAIC = 711.25
 Saturated CAIC = 1593.47

Normed Fit Index (NFI) = 0.94
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.76
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.93

Critical N (CN) = 149.12

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.024
 Standardized RMR = 0.043
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.88
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.84
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Y6	Attitude	10.5	-0.26
AD1	Extri	10.5	0.32

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Y5	Y4	10.5	-0.05
P4	Y1	8.8	0.04
P4	Y2	10.8	-0.05
D1	Y2	14.0	-0.03
SP1	P4	14.1	0.07
SP2	Y3	9.4	0.04
SP3	Y2	12.3	0.05
SP3	P4	11.7	-0.07

Time used: 0.156 Seconds

Output Model III , standardized solution

Factors Affecting Consumer Attitude toward CLA

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	Attitude	Intent
	-----	-----
Y1	0.89	- -
Y2	0.90	- -
Y3	0.87	- -
Y4	- -	0.89
Y5	- -	0.94
Y6	- -	0.97

LAMBDA-X

	Confi	Extri	Price	Place	Adver	Promo
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Q5	- -	0.79	- -	- -	- -	- -
Q6	- -	0.72	- -	- -	- -	- -
Q9	0.87	- -	- -	- -	- -	- -
Q10	0.71	- -	- -	- -	- -	- -
P3	- -	- -	0.82	- -	- -	- -
P4	- -	- -	0.90	- -	- -	- -
D1	- -	- -	- -	0.84	- -	- -
D2	- -	- -	- -	0.91	- -	- -
D3	- -	- -	- -	0.92	- -	- -
AD1	- -	- -	- -	- -	0.70	- -
AD2	- -	- -	- -	- -	0.79	- -
AD3	- -	- -	- -	- -	0.79	- -
AD5	- -	- -	- -	- -	0.72	- -
SP1	- -	- -	- -	- -	- -	0.86
SP2	- -	- -	- -	- -	- -	0.88
SP3	- -	- -	- -	- -	- -	0.81

BETA

	Attitude	Intent
	-----	-----
Attitude	- -	- -
Intent	0.80	- -

GAMMA

	Confi	Extri	Price	Place	Adver	Promo
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Attitude	0.19	0.11	0.60	-0.06	0.00	0.12
Intent	- -	- -	- -	- -	- -	- -

Correlation Matrix of ETA and KSI

	Attitude	Intent	Confi	Extri	Price	Place
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Attitude	1.00					
Intent	0.80	1.00				
Confi	0.52	0.42	1.00			
Extri	0.41	0.32	0.38	1.00		
Price	0.75	0.60	0.43	0.30	1.00	
Place	0.06	0.05	0.23	0.18	0.03	1.00
Adver	0.28	0.22	0.29	0.40	0.26	0.30
Promo	0.42	0.34	0.38	0.47	0.33	0.29

Correlation Matrix of ETA and KSI

Adver	Promo
-------	-------

	-----	-----
Adver	1.00	
Promo	0.39	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

Attitude	Intent
-----	-----
0.36	0.37

THETA-EPS

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	0.20	0.18	0.24	0.20	0.11	0.06

THETA-DELTA

	Q5	Q6	Q9	Q10	P3	P4
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	0.37	0.49	0.24	0.49	0.32	0.20

THETA-DELTA

	D1	D2	D3	AD1	AD2	AD3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	0.29	0.18	0.15	0.51	0.37	0.38

THETA-DELTA

	AD5	SP1	SP2	SP3
	-----	-----	-----	-----
	0.49	0.26	0.22	0.35

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	Confi	Extri	Price	Place	Adver	Promo
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Attitude	0.19	0.11	0.60	-0.06	0.00	0.12
Intent	0.15	0.09	0.48	-0.05	0.00	0.10

Time used: 0.156 Seconds

Output Model IV

DATE: 2/10/2006
TIME: 13:40

L I S R E L 8.54

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\pisuth\analysis\model_4.LS8:

Factors Affecting Consumer Attitude toward CLA
Observed variables: Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 P1 P2 P3 P4 D1 D2 D3
AD1 AD2 AD3 AD4 AD5 AD6 SP1 SP2 SP3 E1 E2 E3 E4 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6
Covariance matrix from file C:\PISUTH\ANALYSIS\FINAL_SEM.COV
Sample size 200
Latent variables: Confi Extri Price Place Adver Promo Exper Attitude Intent
Relationships:

Q9=1*Confi
Q10=Confi
P3=1*Price
P4=Price
SP1=1*Promo
SP2 SP3=Promo
Y1=1*Attitude
Y2 Y3=Attitude
Y4=1*Intent
Y5 Y6=Intent

Attitude=Confi Price Promo
Intent=Attitude

Path Diagram
Admissibility check=off
End of problem

Sample Size = 200

Factors Affecting Consumer Attitude toward CLA

Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	0.49					
Y2	0.40	0.48				
Y3	0.40	0.41	0.55			
Y4	0.39	0.39	0.43	0.71		
Y5	0.42	0.40	0.44	0.60	0.75	
Y6	0.40	0.41	0.43	0.64	0.70	0.77

Q9	0.16	0.18	0.20	0.23	0.24	0.23
Q10	0.14	0.16	0.17	0.15	0.16	0.16
P3	0.33	0.30	0.32	0.36	0.38	0.41
P4	0.40	0.33	0.38	0.41	0.42	0.44
SP1	0.20	0.16	0.20	0.19	0.19	0.17
SP2	0.15	0.14	0.20	0.18	0.16	0.15
SP3	0.19	0.21	0.20	0.19	0.20	0.18

Covariance Matrix

	Q9	Q10	P3	P4	SP1	SP2
Q9	0.41					
Q10	0.27	0.47				
P3	0.17	0.16	0.70			
P4	0.18	0.17	0.54	0.77		
SP1	0.15	0.10	0.18	0.21	0.59	
SP2	0.14	0.09	0.16	0.12	0.45	0.59
SP3	0.17	0.10	0.20	0.13	0.42	0.44

Covariance Matrix

	SP3
SP3	0.64

Factors Affecting Consumer Attitude toward CLA

Number of Iterations = 10

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

Y1 = 1.00*Attitude, Errorvar.= 0.097 , R² = 0.80
 (0.014)
 7.03

Y2 = 0.99*Attitude, Errorvar.= 0.090 , R² = 0.81
 (0.053) (0.013)
 18.88 6.83

Y3 = 1.03*Attitude, Errorvar.= 0.13 , R² = 0.76
 (0.059) (0.017)
 17.55 7.72

Y4 = 1.00*Intent, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.80
 (0.017)
 8.48

Y5 = 1.09*Intent, Errorvar.= 0.081 , R² = 0.89
 (0.049) (0.013)
 22.36 6.35

Y6 = 1.13*Intent, Errorvar.= 0.048 , R² = 0.94
 (0.048) (0.011)
 23.79 4.15

Q9 = 1.00*Confi, Errorvar.= 0.072 , R² = 0.82
 (0.047)
 1.53

$$Q10 = 0.80 * Confi, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.46$$

(0.13)	(0.039)
6.38	6.41

$$P3 = 1.00 * Price, \text{ Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.67$$

(0.037)
6.18

$$P4 = 1.14 * Price, \text{ Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.81$$

(0.095)	(0.041)
12.08	3.56

$$SP1 = 1.00 * Promo, \text{ Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.73$$

(0.025)
6.28

$$SP2 = 1.03 * Promo, \text{ Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.78$$

(0.071)	(0.024)
14.41	5.42

$$SP3 = 0.99 * Promo, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.66$$

(0.074)	(0.029)
13.28	7.49

Structural Equations

$$\text{Attitude} = 0.21 * Confi + 0.57 * Price + 0.14 * Promo, \text{ Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.63$$

(0.078)	(0.067)	(0.059)	(0.023)
2.65	8.41	2.38	6.38

$$\text{Intent} = 0.95 * \text{Attitude}, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.64$$

(0.074)	(0.029)
12.85	7.06

Reduced Form Equations

$$\text{Attitude} = 0.21 * Confi + 0.57 * Price + 0.14 * Promo, \text{ Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.63$$

(0.078)	(0.067)	(0.059)
2.65	8.41	2.38

$$\text{Intent} = 0.20 * Confi + 0.54 * Price + 0.13 * Promo, \text{ Errorvar.} = 0.34, R^2 = 0.40$$

(0.076)	(0.071)	(0.057)
2.62	7.59	2.36

Covariance Matrix of Independent Variables

	Confi	Price	Promo
	-----	-----	-----
Confi	0.34 (0.06) 5.48		
Price	0.17 (0.04) 4.57	0.47 (0.07) 6.51	
Promo	0.14	0.15	0.43

(0.03) (0.04) (0.06)
 4.30 3.72 7.17

Covariance Matrix of Latent Variables

	Attitude	Intent	Confi	Price	Promo
	-----	-----	-----	-----	-----
Attitude	0.39				
Intent	0.38	0.57			
Confi	0.19	0.18	0.34		
Price	0.32	0.31	0.17	0.47	
Promo	0.17	0.17	0.14	0.15	0.43

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 58
 Minimum Fit Function Chi-Square = 129.59 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 122.59 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 64.59
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (36.57 ; 100.36)

Minimum Fit Function Value = 0.65
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.32
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.18 ; 0.50)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.075
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.056 ; 0.093)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.016

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.95
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.81 ; 1.13)
 ECVI for Saturated Model = 0.91
 ECVI for Independence Model = 18.85

Chi-Square for Independence Model with 78 Degrees of Freedom = 3725.28
 Independence AIC = 3751.28
 Model AIC = 188.59
 Saturated AIC = 182.00
 Independence CAIC = 3807.16
 Model CAIC = 330.43
 Saturated CAIC = 573.15

Normed Fit Index (NFI) = 0.97
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.72
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 132.99

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.024
 Standardized RMR = 0.039
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.86
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.58

The Modification Indices Suggest to Add the
 Path to from Decrease in Chi-Square New Estimate
 Y6 Attitude 10.7 -0.26

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance
 Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

Y5	Y4	10.7	-0.05
P4	Y1	8.1	0.04
P4	Y2	10.1	-0.05
SP1	P4	15.8	0.07
SP2	Y3	10.3	0.04
SP3	Y2	12.3	0.05
SP3	P4	11.2	-0.07

Time used: 0.047 Seconds

Output Model IV , standardized solution

Factors Affecting Consumer Attitude toward CLA

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	Attitude	Intent
	-----	-----
Y1	0.90	- -
Y2	0.90	- -
Y3	0.87	- -
Y4	- -	0.89
Y5	- -	0.94
Y6	- -	0.97

LAMBDA-X

	Confi	Price	Promo
	-----	-----	-----
Q9	0.91	- -	- -
Q10	0.68	- -	- -
P3	- -	0.82	- -
P4	- -	0.90	- -
SP1	- -	- -	0.86
SP2	- -	- -	0.88
SP3	- -	- -	0.81

BETA

	Attitude	Intent
	-----	-----
Attitude	- -	- -
Intent	0.80	- -

GAMMA

	Confi	Price	Promo
	-----	-----	-----
Attitude	0.19	0.62	0.15
Intent	- -	- -	- -

Correlation Matrix of ETA and KSI

	Attitude	Intent	Confi	Price	Promo
	-----	-----	-----	-----	-----
Attitude	1.00				
Intent	0.80	1.00			
Confi	0.51	0.41	1.00		
Price	0.75	0.60	0.42	1.00	
Promo	0.42	0.34	0.38	0.32	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

Attitude	Intent
-----	-----
0.37	0.36

THETA-EPS

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.20	0.19	0.24	0.20	0.11	0.06

THETA-DELTA

Q9	Q10	P3	P4	SP1	SP2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.18	0.54	0.33	0.19	0.27	0.22

THETA-DELTA

SP3

0.34

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	Confi	Price	Promo
Attitude	-----	-----	-----
	0.19	0.62	0.15
Intent	0.15	0.50	0.12

Time used: 0.078 Seconds

BIOGRAPHY

NAME : Mr. Pisuth Lertvilai

BIRTHDAY : June 19,1958

BIRTH PLACE : Bangkok

EDUCATION DATA:

1988 : Thammasat University: M.B.A.

1981 : Chulalongkorn University: B.Sc. in Pharmacy

WORKING EXPERIENCES:

1. Guest lecturer, Public and Private Universities (1987- present)
2. Director, Food Science and Technology Association of Thailand, FoSTAT (1998-present)
3. Secretary General, Health Food and Supplement Association, HFSA (1997-present)
4. Executive Committee, The International Alliance of Dietary Supplement Associations, IADSA (2001-present)
5. Vice President, International Life Science Institute (ILSI) Thailand Foundation (1995-present)
6. Director, Sub-committee in Industrial Techniques, National Center for Genetic Engineering and Biotechnology, BIOTEC, (2006-present)
7. Director, Sub-committee in New Product and Production Process Development, National Center for Genetic Engineering and Biotechnology, BIOTEC, (2002-2005)
8. Director, Sub-committee in Food Technology, National Center for Genetic Engineering and Biotechnology, BIOTEC, (2003-2005)
9. Committee, Citric acid Standard, Scientific Committee # 406, TISI, Ministry of Industry, (1998-present)
10. Committee, Food Fortification Committee, Nutrition Division, Ministry of Public Health (2000-present)
11. Director and Executive Director, Praphansarn Publishing Co., Ltd (2001-present)
12. Director and Executive Director, Multibax (Public) Co., Ltd (2004-present)
13. Director, Hygen Power Co., Ltd (2005-present)

WORKING PLACE AND CURRENT POSITION:

Regional Marketing Manager, Thailand & Indochina
 Human Nutrition & Health Department,
 Rovithai Limited (DSM Nutritional Products)
 Tel: 662-2649888, Fax: 662-2649899
 E-mail: pisuth.lertvilai@dsm.com

