



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

“Los beneficios y riesgos percibidos por los consumidores al evaluar la compra y
uso de medicina alternativa”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Allca Aguilar, Vallery Nicolle (0000-0002-1968-8015)

Aido Vallejos, Eduardo Alonso (0000-0001-7160-0968)

ASESOR

Bazo Quintana, Pedro Vicente (0000-0003-0201-0141)

Talledo Flores, Hernán (0000-0002-4484-9845)

Lima, [01 de marzo de 2022]

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. METODOLOGÍA.....	14
3. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	15
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	18

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS #1 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	15
--	-----------

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedicamos a Dios y a nuestras familias, por brindarnos sabiduría, paciencia y perseverancia, por su apoyo incondicional el cual nos lleva a cumplir todas nuestras metas.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro asesor Pedro por guiarnos en este proceso y brindarnos su total apoyo en cada momento de este trabajo de investigación. De igual manera, agradecemos a nuestros padres, quienes nos brindan su apoyo y soporte durante esta inolvidable etapa de nuestras vidas.

RESUMEN

En este estudio se dará a conocer el riesgo y beneficio percibido como variable dependiente, durante la evaluación y su posterior compra de la medicina alternativa, así como su uso. El objetivo de este trabajo es explicar cuáles son los riesgos y beneficios percibidos que más influyen en los consumidores al evaluar la compra y uso de la medicina alternativa. El estudio es relevante porque permite conocer y entender a profundidad el comportamiento del consumidor con respecto a la medicina alternativa y cuáles son los factores que los llevan a adquirir estos productos.

El enfoque de esta investigación será un estudio cuantitativo explicativo que quiere entender la relación entre los beneficios, los riesgos y las creencias de los consumidores en relación con el uso y compra de medicina alternativa. Asimismo, el presente estudio será dirigido a hombres y mujeres entre 30 a 45 años de NSE A y B, que residen en Lima Metropolitana y que hayan comprado medicina alternativa o que estén dispuestos a utilizarla.

Palabras clave: Riesgo percibido, Beneficio percibido, Medicina Alternativa, Intención de compra, actitudes y creencias.

ABSTRACT

In this study, the perceived risk and benefit will be revealed as a dependent variable, during the evaluation and subsequent purchase of alternative medicine, as well as its use. The objective of this work is to explain what are the perceived risks and benefits that most influence consumers when evaluating the purchase and use of alternative medicine. The study is relevant because it allows us to know and understand in depth the behavior of the consumer with respect to alternative medicine and what are the factors that lead them to acquire these products.

The focus of this research will be an explanatory quantitative study that wants to understand the relationship between the benefits, risks and beliefs of consumers in relation to the use and purchase of alternative medicine. Likewise, this study will be aimed at men and women between 30 and 45 years of age from NSE A and B, who reside in Metropolitan Lima and who have bought alternative medicine or who are willing to use it.

Keywords: Perceived risk, Perceived benefit, Alternative Medicine, Purchase intention, attitudes and beliefs.

1. Introducción

1.1. Justificación

La medicina alternativa son todos aquellos productos que se encuentran envasados y producidos en un laboratorio con todas las condiciones rigurosas; sin embargo, son productos basados en la medicina amazónica, oriental o china que no tienen estudios clínicos, pero se le atribuyen propiedades medicinales (Cermin et al. 2019). La medicina alternativa actualmente se ha vuelto reconocida y aceptada entre los ciudadanos, esto se debe a la nueva tendencia saludable y al nuevo estilo de vida saludable por el cual han optado muchas personas (Omar y Putit 2012). Es decir, que la conciencia de las personas por llevar este nuevo estilo de vida es una de las principales razones por la cual ha aumentado la demanda en el consumo de este tipo de productos (Ismaila y Mokhtara 2016). Según, Yeon y Chung (2011) en su investigación nos mencionan que las personas que cuidan y se preocupan por su salud son quienes mediante el consumo de productos naturales buscan vivir mejor, ya que estos productos cuentan con atributos medicinales los cuales sean ventajosos para su salud y bienestar personal.

Las razones y factores por las que toman este tipo de medicina los consumidores pueden variar según las características y actitudes que ellos tengan ante este tipo de medicina (Harmon y Ward 2007). Uno de estos factores por el cual muchos pacientes adquieren esta medicina es porque presentan una enfermedad crónica y al no obtener resultados con la medicina tradicional optan por usar medicina alternativa la cual puede tener buenos resultados a su tratamiento (Chan et al. 2015). También, se sabe por los estudios de Cermin et al (2019) que los conocimientos acerca del producto son cruciales en el proceso de decisión de compra de este tipo de productos, la divulgación de los componentes tiene efectos positivos dentro de los consumidores. Según Astin, J. A. (1998) la opinión por parte de familiares y pacientes que ya anteriormente han consumido productos de medicina alternativa es un factor que promueve la compra de este tipo de productos.

Con respecto al riesgo percibido en la decisión de compra, en términos generales es la incertidumbre que se tiene después de comprar un producto (Glanz et al., 2002), ya que uno no puede conocer cuál será el resultado que se obtendrá al realizar la compra y como la consecuencia de esta nos puede afectar. Así también, los consumidores al comprar productos de medicina alternativa suelen cuestionarse sobre la funcionalidad, eficacia, los efectos secundarios y si son confiables para el consumo (Harmon y Ward 2007) al examinar personas que nunca antes han usado medicina alternativa, comentaron que solo usarían este tipo de medicamentos si su eficacia está comprobada científicamente.

Por último, las creencias y actitudes de los consumidores con respecto a la medicina alternativa juegan un papel muy importante, ya que influyen en la decisión para adquirir estos productos y es relevante las creencias que tengan sobre la salud (Omar, U. H., & Putit, L. 2012). La medicina alternativa es vista como saludable, natural y orgánica,

es por ello que el consumidor atribuye que el uso de este producto es favorable para su salud y la actitud que tenga el individuo sobre la medicina alternativa tendrá una influencia significativa en su decisión de compra (Zaheer et al. 2005).

1.2. Relevancia

El objetivo de esta investigación es dar a conocer cuáles son los beneficios y riesgos percibidos por los consumidores al evaluar la compra y uso de medicina alternativa. Así también, descubrir cuáles son las actitudes, creencias y la intención de compra que tienen para optar por este tipo de medicamentos. Asimismo, esta investigación tiene relevancia, ya que podremos identificar a profundidad el comportamiento del consumidor con respecto a la medicina alternativa y cuáles son los factores que los llevan a adquirir un nuevo producto que no cuenta con una base científica comprobada.

1.3. Alcance

El alcance de esta investigación está enfocado a personas de entre 30 a 45 años que busquen alternativas a la medicina tradicional de Lima metropolitana. El enfoque de esta investigación es un estudio cuantitativo explicativo que quiere entender la relación entre los beneficios, los riesgos y las creencias de los consumidores en relación con el uso y compra de medicina alternativa.

1.4. Limitaciones

La gran cantidad de las fuentes encontradas para realizar la investigación tienen procedencia en países asiáticos y europeos, esto limitará el trabajo al ser de regiones diferentes. Algunos factores como la cultura, tecnología y costumbres podrían repercutir sobre los beneficios y riesgos percibidos por los consumidores en la compra de medicina alternativa, generando alteraciones en el resultado.

1.5. Vacío teórico

El vacío de esta investigación se basa en que hasta el momento solo existen algunos estudios que expliquen sobre medicina alternativa y la relación entre algunas de las variables propuestas para la investigación. Sin embargo, no hemos encontrado algún estudio en el cual se relacionan las tres variables de nuestra investigación.

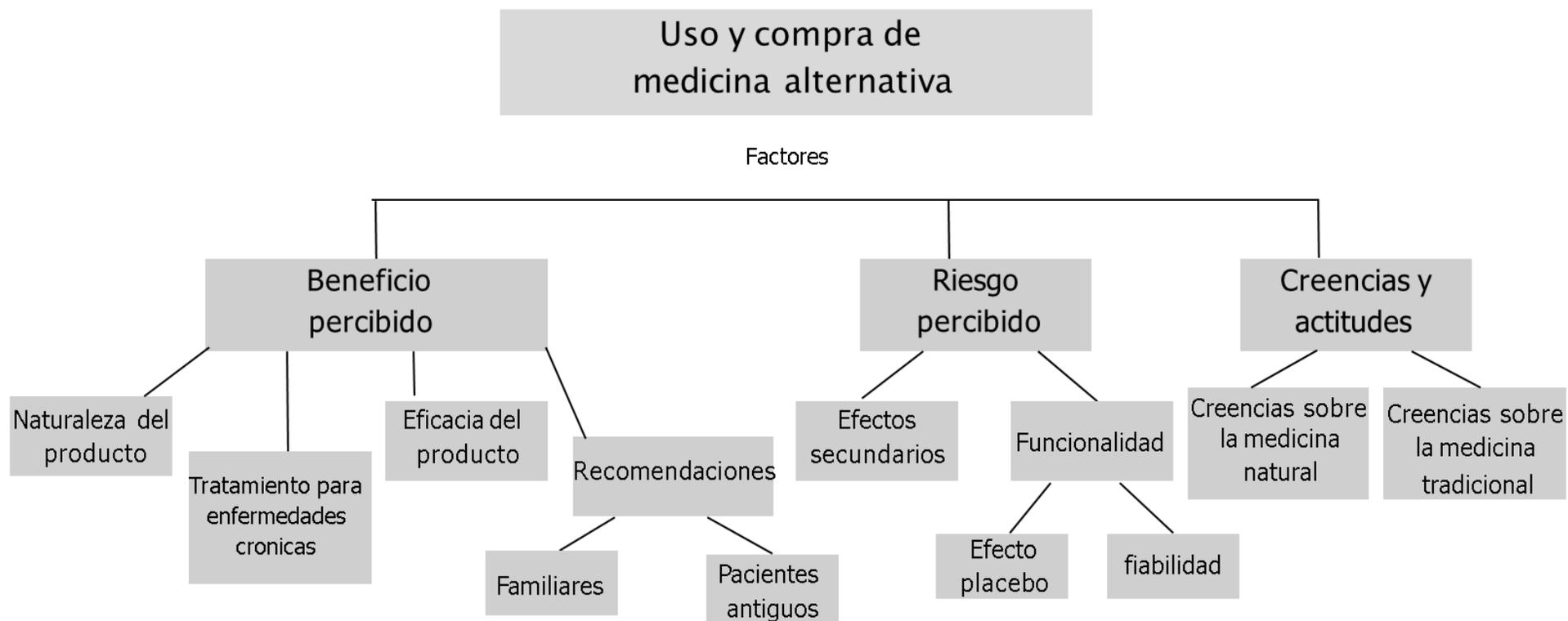
2. Problema de investigación

¿Cuáles son los beneficios y riesgos percibidos por los consumidores al evaluar la compra y uso de medicina alternativa?

3. Tema

“Los beneficios y riesgos percibidos por los consumidores al evaluar la compra y uso de medicina alternativa.”

4. Mapa conceptual



5. MARCO TEÓRICO

Con respecto al marco teórico sobre el tema a desarrollar, se realizó una revisión de variables como beneficio percibido, riesgo percibido, actitud y creencias sobre la medicina alternativa. Los autores más relevantes son: Cermin, Omar, Putit, Diaz, Li, Rezai, Kraft, entre otros.

Beneficio percibido

El beneficio percibido se define como la apreciación del consumidor sobre los beneficios que obtendrá al comprar un producto (Glanz et al. 2002). En relación, a la medicina alternativa la apreciación sobre los beneficios percibidos son el resultado de los posibles efectos positivos que obtendrá el consumidor al adquirir y consumir este producto (Cermin et al. 2019).

Los beneficios más esperados en relación a la medicina alternativa, son que funcionen ante tratamientos de oncología, la reducción de efectos secundarios de las quimioterapias, el mantenimiento del bienestar y la prevención de enfermedades (Tangkiatkumjai et al. 2020). Según O'Connor y White (2009) los beneficios percibidos tienen un papel importante en la intención de compra, ya que muchos pacientes adquieren este producto porque no tienen buenos resultados con la medicina convencional, esto los lleva a probar algo diferente el cual pueda darles un resultado positivo ante la enfermedad que presentan.

Vos y Brennan (2010) han demostrado que una de las principales razones para optar por medicina alternativa es padecer de una enfermedad crónica, que se sientan insatisfechos con los resultados de la medicina convencional, que se encuentren en condiciones de estrés y esto se debe a que consideran a la medicina alternativa beneficiosa para su bienestar y salud. Harmon y Ward (2007) nos muestran que los pacientes con enfermedades graves son quienes adquieren con frecuencia este tipo de medicamentos, ya que consideran que su uso tiene efectos positivos en su recuperación y en su bienestar.

Riesgo percibido

En relación al riesgo percibido en la decisión de compra, en términos generales es la incertidumbre que se tiene después de comprar un producto y cuáles serán las consecuencias negativas de tal compra (Omar y Putit 2012), ya que uno no puede conocer cuál será el resultado que se obtendrá al realizar la compra y como la consecuencia de esta nos puede afectar. Lo quiere decir que el riesgo de adquirir un producto de medicina alternativa varía de acuerdo a quien lo adquiere, para que lo usa, la situación, las actitudes y creencias que tenga en relación a este producto (Glanz et al., 2002). Asimismo, los riesgos de la medicina alternativa son inherentes, ya que se pueden ver afectados por la baja calidad del producto, las falsificaciones, el contenido de su sustancia, su procedimiento de elaboración y la falta de eficacia (Wiesener et al. 2018).

Según Harmon y Ward (2007) nos mencionan que las personas que nunca antes han usado medicina alternativa solo muestran intención de compra, si estos productos

muestran eficacia que esté comprobada científicamente, lo cual nos da a entender que los consumidores tienen un concepto erróneo de lo que es medicina alternativa, ya que lo relacionan con hierbas o productos naturales. Esto conlleva a que su eficacia y funcionalidad se vea reducida a comparación de los medicamentos tradicionales (Díaz et al. 2020). Así también, los consumidores al comprar productos de medicina alternativa suelen cuestionarse sobre la funcionalidad, eficacia, los efectos secundarios y si son confiables para el consumo, ya que muchas veces suelen usarlo como última opción ante la respuesta negativa del tratamiento que están llevando (Kraft K.2009).

Según Cheah y Phau (2011) la actitud es el resultado de los pensamientos que tiene una persona y esto da cabida a la sensación de voluntad para llevar a cabo un comportamiento. De igual forma, esta actitud te brinda los caminos para evaluar algo de manera favorable o desfavorable algo en particular en función de los pensamientos cognitivos de las personas, creencias en términos de valores y emociones hacia el objeto (Vengadaragava 2016).

Creencias y actitudes

Con respecto a las creencias y actitudes en la medicina alternativa, estas cuentan con un papel muy crucial, debido a que influyen en la decisión de obtener estos productos, por lo tanto, es importante las creencias que se tengan sobre la salud (Caspi et al. 2004). La medicina alternativa, es percibida como saludable, natural y orgánica, gracias a esto los consumidores asumen que el consumo de estos productos es adecuado para su salud. La actitud frente a la medicina alternativa influirá de gran manera con la decisión de compra y su uso constante (Omar y Putit 2012). Según Li et al. (2009) nos menciona que la actitud tiene una relación significativa en el comportamiento e intención de compra, ya que influye positivamente en la percepción que tiene el consumidor.

Caspi (2004), nos dice que existen muchos tipos de pacientes que usan diversos recursos, procesos de pensamiento y sistemas de creencias para llegar a tomar decisiones, esto da como resultado que los pacientes necesitan diferentes tipos de información sobre sus doctores para tomar una decisión sobre su salud. Según Bishop et al., (2006) mencionan que los pacientes que presentan una enfermedad muestran una actitud positiva ante el uso de este tipo de medicamentos, ya que se sienten atraídos por encontrar una solución ante su enfermedad que no solo sea beneficiosa para su salud física, sino también para su salud mental (Yeon y Chung 2011).

Relaciones entre las Variables

Relación entre Riesgo percibido, actitudes y creencias

El riesgo percibido tiene una fuerte relación con las actitudes y creencias de los consumidores, esto se debe a que ellos no tienen un conocimiento amplio sobre los productos, lo cual suele ser preocupante y genera desconfianza en relación a la efectividad y eficacia de la medicina alternativa (Cermin et al. 2019). Por otro lado, Harmon y Ward (2007) mencionan que aquellos que nunca antes habían usado medicina alternativa. El encontró que estas personas solo lo usarán si se ha probado científicamente. Esto significa que todos los productos de medicina alternativa deben pasar por pruebas clínicas para que no causen desconfianza y puedan ser aceptados por las creencias y actitudes de los consumidores.

Relación entre Beneficio percibido, actitudes y creencias

Del mismo modo, el beneficio percibido tiene una relación significativa con las actitudes y creencias de los consumidores, esto se debe a que la popularidad de la medicina alternativa entre los consumidores de Malasia y su preocupación por llevar una vida más sana los lleva a consumir esta nueva alternativa de medicina (Omar y Putit 2012). Asimismo, Haque (2020) nos menciona que los beneficios percibidos que se le adjudican a la medicina alternativa se dan gracias a las recomendaciones de familiares y pacientes que ya han consumido este tipo de medicina, esto se debe a que ellos al observar resultados positivos en sus tratamientos muestran una actitud que pueda influir en otros.

6. Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo, se tomará en cuenta a un público objetivo de hombres y mujeres que se encuentran en un rango de edad de 30 a 45 años de NSE A y B, que residan en Lima Metropolitana y que hayan comprado la medicina alternativa o que estarían dispuestas a utilizarla. En cuanto al estudio empleado, se realizará una encuesta a una muestra representativa de nuestro público objetivo, siendo la cantidad de 400 usuarios. En base a ello, el tipo de muestreo empleado será no probabilístico, el cual se aplicará mediante la técnica de muestreo de conveniencia. Asimismo, la encuesta será creada en Google Forms y distribuida mediante distintas plataformas sociales como; Facebook, Instagram y WhatsApp. Cabe mencionar que, para poder medir las variables entre sí, se empleará el análisis multivariado de Regresión Lineal Múltiple y el análisis bivariado de Chi-cuadrado.

7. Matriz de consistencia

TÍTULO	VARIABLES	AUTOR	DIMENSIONES	INDICADORES	HIPÓTESIS	OBJETIVOS
“Los beneficios y riesgos percibidos por los consumidores al evaluar la compra y uso de medicina alternativa”	Beneficio Percibido	Rezai, G., Teng, P. K., Shamsudin, M. N., Mohamed, Z., & Stanton, J. L. (2017). Effect of perceptual differences on consumer purchase intention of natural functional food. <i>Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies</i> . https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2015-0014		<ul style="list-style-type: none"> El consumo de alimentos funcionales naturales mejorará la condición de mi piel. El consumo de alimentos funcionales naturales es una forma cómoda de cumplir con la ingesta diaria recomendada de alimentos. Si consumo alimentos funcionales naturales no necesito tomar ningún suplemento dietético 	H1: Los beneficios percibidos de consumir alimentos funcionales naturales tendrán un efecto directo en su intención de comprar alimentos funcionales naturales.	Determinar si los beneficios percibidos de consumir alimentos funcionales naturales tendrán un efecto directo en su intención de comprar alimentos funcionales naturales.

	Riesgo Percibido	<p>Rezai, G., Teng, P. K., Shamsudin, M. N., Mohamed, Z., & Stanton, J. L. (2017). Effect of perceptual differences on consumer purchase intention of natural functional food. <i>Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies</i>. https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2015-0014</p>		<p>No me gusta el olor de los alimentos funcionales naturales. No me conviene comprar alimentos funcionales naturales. No me gusta el sabor de los alimentos funcionales naturales.</p>	<p>H1: Las barreras percibidas para consumir alimentos funcionales naturales tendrán un efecto directo en su intención de comprar alimentos funcionales naturales.</p>	<p>Determinar las barreras percibidas para consumir alimentos funcionales naturales tendrán un efecto directo en su intención de comprar alimentos funcionales naturales.</p>
	Actitud y creencias	<p>Rezai, G., Zahran, M. Z. M., Mohamed, Z., & Sharifuddin, J. (2013). Factors influencing Malaysian consumers online purchase</p>		<p>Las compras en línea de productos herbales serían una buena alternativa a las compras tradicionales (por ejemplo, tiendas y supermercados, etc.). Hay más beneficios en las compras en línea de productos herbales en comparación con las compras tradicionales. La compra de productos a base</p>	<p>H2: Actitud de los encuestados hacia la compra de productos a base de hierbas en línea.</p>	<p>Determinar la actitud de los encuestados hacia la compra de productos a base de hierbas en línea.</p>

		of herbal products. <i>Pertanika Journal Social Science & Human</i> , 21, 109-122.		de hierbas en línea sería muy conveniente (por ejemplo, ahorrar combustible, comprar desde casa, etc.) La compra en línea de productos a base de hierbas sería agradable.		
		Cermin, A., Berry, C., Burton, S., & Howlett, E. (2019). The Effects of FTC-Required Disclosure on Homeopathic Product Purchase Intentions and Perceptions of Efficacy. <i>Journal of Business Research</i> , 101, 47-58. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.039 .		¿Ha comprado medicamentos homeopáticos en algún momento en el pasado? ¿Cuál es su actitud general hacia los medicamentos de venta libre para las alergias?	H1: Actitud hacia la MTC e intención de comportamiento.	Determinar la actitud hacia la MTC e intención de comportamiento.

8. Referencias

- Astin, J. A. (1998). Why patients use alternative medicine: results of a national study. *Jama*, 279(19), 1548-1553. doi:10.1001/jama.279.19.1548
- Bishop, F. I., Yardley, L., & Lewith, G. T. (2006). Why do people use different forms of complementary medicine? Multivariate associations between treatment and illness beliefs and complementary medicine use. *Psychology and Health*, 21(5), 683–698.
- Caspi O, Koithan M, Criddle MW (2004). Alternative Medicine or “Alternative” Patients: A Qualitative Study of Patient-Oriented Decision-Making Processes with Respect to Complementary and Alternative Medicine. *Medical Decision Making*. 2004; 24(1):64-79. <https://doi.org/10.1177/0272989X03261567>
- Cermin, A., Berry, C., Burton, S., & Howlett, E. (2019). The Effects of FTC-Required Disclosure on Homeopathic Product Purchase Intentions and Perceptions of Efficacy. *Journal of Business Research*, 101, 47-58. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.039>.
- Chan, Y. Y., Teh, C. H., Lim, K. K., Lim, K. H., Yeo, P. S., Kee, C. C., ... & Ahmad, N. A. (2015). Lifestyle, chronic diseases and self-rated health among Malaysian adults: results from the 2011 National Health and Morbidity Survey (NHMS). *BMC public health*, 15(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-2080-z>
- Cheah, I. y Phau, I. (2011). Actitudes hacia los productos ecológicos: la influencia de la ecoalfabetización, la influencia interpersonal y la orientación de valores. *Planificación e inteligencia de marketing*, 29(5):452-472.
- Diaz S., Furci F., Olivieri B., Ansotegui I. (2020). Anaphylaxis and alternative medicine: an unexpected association, *Current Opinion in Allergy and Clinical Immunology*; October 2020, Volume 20, Issue 5, p 470-473. doi: 10.1097/ACI.0000000000000683
- Fan Y., Zhang H., Yang G., Wu G., Guo Y., Ling C., (2018). China’s cancer patients’ perceptions, attitudes and participation in clinical trials of complementary and alternative medicine: A multi-center cross-sectional study. *European Journal of Integrative Medicine*, Volume 19, 2018, Pages 115-120, ISSN 1876-3820. <https://doi.org/10.1016/j.eujim.2018.03.005>
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Lewis, F. M. (2002). *Health Behavior and Health education* (3rd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.

- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Tarofder, AK, & Maziz, NMH (2020). Purchase intention towards alternative medicine: a study from the perspective of consumers in Malaysia. *Iranian Journal of Public Health*, 49(1), 193-195. <https://doi.org/10.18502/ijph.v49i1.3071>
- Haque, A., Anwar, N., Kabir, S. M. H., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & MHM, N. (2020). Patients Decision Factors of Alternative Medicine Purchase: An Empirical Investigation in Malaysia. *International Journal of Pharmaceutical Research*, 12(3), 614-622. DOI:10.31838/ijpr/2020.12.03.090
- Harmon, S., & Ward, C. B. (2007). Complementary and alternative medicine awareness and attitudes. *Academy of Health Care Management Journal*; 3(1), 1-17.
- Hirai K, Komura K, Tokoro A, Kuromaru T, Ohshima A, Ito T, et al. (2008). Psychological and behavioral mechanisms influencing the use of complementary and alternative medicine (CAM) in cancer patients. *Ann Oncol*,19(1):49–55.
- Kraft K. (2009), Complementary/Alternative Medicine in the context of prevention of disease and maintenance of health. *Preventive Medicine, Volume 49, 2009, Issues 2–3, Pages 88-92, ISSN 0091-7435, <https://doi.org/10.1016/j.ypped.2009.05.003>*
- Lee J., Adams J. (2014), Indirect and non-health risks associated with complementary and alternative medicine use: An integrative review. *European Journal of Integrative Medicine, Volume 6, Issue 4, 2014, Pages 409-422, ISSN 1876-382. <https://doi.org/10.1016/j.eujim.2014.01.001>*
- Li, J., Mizerski, D., Lee, A., & Liu, F. (2009). The relationship between attitude and behavior an empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(2), *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. <https://doi.org/10.1108/13555850910950059>*
- Liao, HL, Ma, TC, Chiu, YL, Chen, JT, & Chang, YS (2008). Factors influencing the purchasing behavior of TCM outpatients in Taiwan. *The Journal of Complementary and Alternative Medicine*, 14(6), 741-748. <https://doi.org/10.1089/acm.2007.7111>
- Moorhouse, TP, Coals, PG, D'Cruze, NC, & Macdonald, DW (2020). Reduce or redirect? What social marketing interventions could influence the demand for traditional medicines? *Conservation Biology*, 242, 108391. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2019.108391>
- Münstedt, K., Kastrati, K. & Micke, O (2017). Was ist alternative Medizin?. *Onkologie* 23, 201–205. <https://doi.org/10.1007/s00761-016-0156-8>

- Okoroa, C. A., Zhaob, G., Li, C., & Balluza, L. S. (2011). Use of complementary and alternative medicine among USA adults with functional limitations: For treatment or general use? *Complementary Therapies in Medicine*, 19, 208-215.
- Omar, U. H., & Putit, L. (2012). Consumer behavioral intention to use complementary alternative medicine. *identity*, 3, H5. DOI: 10.7763/IPEDR. 2012. V46. 22
- Rezai, G., Zahran, M. Z. M., Mohamed, Z., & Sharifuddin, J. (2013). Factors influencing Malaysian consumers online purchase of herbal products. *Pertanika Journal Social Science & Human*, 21, 109-122.
- Rezai, G., Teng, P. K., Shamsudin, M. N., Mohamed, Z., & Stanton, J. L. (2017). Effect of perceptual differences on consumer purchase intention of natural functional food. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2015-0014>
- Saher M., Lindeman M. (2005). Alternative medicine: A psychological perspective, *Personality and Individual Differences*, Volume 39, Issue 6, Pages 1169-1178, ISSN 0191-8869, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.04.008>
- Smith, J., Terry, D., Manstead, A. S. R., Louis, W., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2008). The Attitude-Behavior Relationship in Consumer Conduct: *The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity*. *The Journal of Social Psychology*, 148(3), 311-333.
- Tangkiatkumjai, M., Boardman, H. & Walker, DM (2020). Potential factors that influence usage of complementary and alternative medicine worldwide: a systematic review. *BMC Complement Med Ther* 20, 363. <https://doi.org/10.1186/s12906-020-03157-2>
- Vengadaragava K. (2016). "Contemporary Drugs and Biologics with Special Significance." *Systematic Reviews in Pharmacy* 7.1, 20-23. Print. doi:10.5530/srp.2016.7.2
- Vos, L., & Brennan, R. (2010). Complementary and alternative medicine: shaping a marketing research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 349-364. <https://doi.org/10.1108/02634501011041462>
- Wee CS, Ariff MS, Zakuan N, Tajudin MN, Ismail K, Ishak N (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2):378-89.

- Wiesener, S., Salamonsen, A. & Fønnebø, V. (2018). Which risk understandings can be derived from the current disharmonized regulation of complementary and alternative medicine in Europe?. *BMC Complement Altern Med* 18, 11. <https://doi.org/10.1186/s12906-017-2073-9>
- White A., Boon H., Alraek T., Lewith G., Liu JP., Norheim AJ., Steinsbekk A., Yamashita H., Fønnebø V. (2014). Reducing the risk of complementary and alternative medicine (CAM): Challenges and priorities. *European Journal of Integrative Medicine*, Volume 6, Issue 4, Pages 404-408,ISSN 1876-3820. <https://doi.org/10.1016/j.eujim.2013.09.006>
- Yeon Kim, H. & Chung, J. (2011), "Consumer purchase intention for organic personal care products". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 40-47. <https://doi.org/10.1108/073637611111101930>