

**L'influence du capital marque sur le risque perçu de la
substitution d'un médicament de marque par un médicament
générique : proposition d'un modèle**

Widiane FERCHAKHI
ATER en Sciences de Gestion
widiane.ferchakhi@gmail.com

Jean-Jack CEGARRA
Professeur
jean-jack.cegarra@univ-lyon3.fr

Centre de Recherche Magellan - IAE Lyon
Université Jean Moulin Lyon 3
6 cours Albert Tomas - 69008 Lyon

13TH INTERNATIONAL CONGRESS MARKETING TRENDS

Venice, January 23th-24th-25th 2014

L'influence du capital marque sur le risque perçu de la substitution d'un médicament de marque par un médicament générique : proposition d'un modèle

Résumé

Face aux laboratoires génériqueurs qui développent d'importantes campagnes de communication pour accroître leur notoriété et se construire une réputation, les laboratoires innovants connaissent des difficultés grandissantes pour prolonger la vie de leurs médicaments originaux. Dans ce contexte, le capital des marques (marque du médicament original vs marque du laboratoire génériqueur) peut être considéré comme un élément modérateur du risque perçu face à la substitution du médicament original par le médicament générique. A partir d'une revue de la littérature sur les déterminants à l'achat des médicaments génériques et d'une étude qualitative auprès de patients-consommateurs, nous proposons un modèle intégrant la comparaison du capital des marques comme un élément modérateur du risque perçu envers la substitution.

Mots clés : marque, capital marque, risque perçu, substitution, médicaments.

Abstract

Face generics laboratories that develop important communication campaigns to increase brand awareness and build a reputation, innovative laboratories are experiencing growing difficulties to extend the life of their original drugs. In this context, brands' equity (brand of innovative drug vs brand of generic) may be considered as a moderator of the risk perceived face of substitution. Based on a review of the literature on the determinants to the purchase of generic drugs and a qualitative study among patients-consumers, we propose a model integrating the comparison of the brands' equity as a moderating variable of the risk perceived towards substitution.

Key-words : brand name, brand equity, perceived risk, substitution, drugs.

Introduction

Le développement des médicaments génériques en France est relativement récent en comparaison avec d'autres pays comme les Etats-Unis, le Royaume-Uni ou l'Allemagne. En France, ce n'est qu'en 1996 que les Autorités de Santé ont lancé la politique d'incitation et de promotion des médicaments génériques (Ollivier et Hurteloup, 2008). Les incitations économiques des pouvoirs publics en faveur des médicaments génériques se multiplient, et ce auprès des différents acteurs du système de santé (médecins, pharmaciens, consommateurs). Dans ce contexte, s'ajoute l'actualité de ces dernières années chargée en affaires et polémiques autour du médicament en général et autour du médicament générique en particulier : retrait de médicaments, limitation d'indications, conflits d'intérêt avec les médecins, publicité trompeuse, mauvaise application de la réglementation (Andreani et al., 2010 ; Navarro, 2009 ; Perez, 2008). De plus, dans un rapport de 2012, l'Académie Nationale de Médecine a même remis en cause l'efficacité et l'équivalence de certains médicaments génériques par rapport à leurs équivalents de marque.

Sachant que le patient est toujours libre de choisir entre médicament de marque (*princeps*¹) et médicament générique lorsque la substitution est possible (Paraponaris et al., 2004), nous étudions la perception du risque par le consommateur lors de la substitution d'un médicament de marque par un médicament générique, en nous attachant particulièrement à l'influence relative du capital des marques en présence : la marque du médicament princeps, d'une part, et la marque du laboratoire génériqueur, d'autre part. Selon les situations, la marque du générique peut être soit une marque créative avec suffixe *Gé*, soit le nom du laboratoire utilisé comme caution lorsqu'il s'agit d'un générique institutionnel (Chailan et Chakroun, 2007).

Schuilling et Moss (2004) soulignent le retard pris dans la gestion du capital marque par l'industrie pharmaceutique par rapport à d'autres industries de biens de consommation. Selon Kapferer (1997), ce retard est lié au fait que les laboratoires pharmaceutiques ne connaissent pas les marques historiquement et culturellement. Néanmoins, en dépit de ce retard, quelques études ont retracé la relation entre la marque pharmaceutique et le choix du consommateur (Ladha, 2007 ; Chailan et Chakroun, 2007). En revanche, ces travaux restent généralistes et ne se sont pas intéressés au rôle du capital marque sur la perception du risque par le patient-consommateur lors de la substitution d'un médicament princeps par un médicament générique.

Dans une première partie, une revue de la littérature sur les déterminants à l'achat des médicaments génériques est présentée. Dans une deuxième, les résultats d'une étude qualitative exploratoire menée auprès de vingt consommateurs sont exposés. A partir de la revue de la littérature et de l'étude qualitative, un modèle intégrant la comparaison du capital des marques comme un élément modérateur du risque perçu de la substitution est ensuite proposé.

1. Les déterminants à l'achat d'un médicament générique : une revue de la littérature

Le médicament n'est pas un bien de consommation comme les autres. Il présente certaines caractéristiques de différenciation par rapport aux produits de grande consommation. D'une part son utilité, il s'agit de la santé, bien le plus précieux de l'Homme (Ollivier et Hurteloup, 2008). D'autre part, le médicament présente un risque inhérent plus élevé par rapport aux autres produits (Bettman, 1973 ; Dholakia 2001 ; Ogletorpe et Monroe, 1994 ; Raghubir et

¹ Princeps : médicament original protégée par un brevet.

Menon, 1998 ; Rozano et al., 2009). De plus, le médicament est un produit particulier où interviennent plusieurs acteurs dans la décision d'achat (les pouvoirs publics, l'assurance maladie, les industries pharmaceutiques, les pharmaciens, les médecins et le consommateur). Le marketing est encore très peu présent dans le champ de la santé en France (en comparaison avec les travaux outre-Atlantique et européens), et particulièrement le marketing des patients (Andreani et al., 2006).

Concernant plus spécifiquement les médicaments génériques, il ressort de la revue de la littérature une série de variables qui influencent d'une manière directe ou indirecte l'intention d'achat. Le tableau 1 résume les différentes variables citées dans la littérature qui influencent les consommateurs lors de l'achat de médicaments génériques.

Tableau 1 : Les principaux déterminants à l'achat de médicaments génériques du point de vue du consommateur

Variables		Auteurs
Perceptions	Qualité	Bearden et Mason (1978), Caroll et al. (1988), Podulka et al. (1989), Wolfgang et Perri (1991), Palagyi et Lissanova (2008), Sansgiry et al. (2005), Toverud et al. (2011)
	Sécurité	Bearden et Mason (1978), Carroll et Jang (1981), Caroll et al. (1988), Sansgiry et al. (2005), Heikkila et al. (2011)
	Efficacité	Bearden et Mason (1978), Carroll et Jang (1981), Tootelian et al. (1988), Shepherd (1988), Lambert et al. (1980), Caroll et al. (1988), Wolfgang et Perri (1991), Himmel et al. (2005), Heikkila et al. (2011), Kjoenniksen et al. (2006), Hakonsen et al. (2009), Hakonsen et al. (2011), Sansgiry et al. (2005)
Expérience antérieure		Wolfgang et Perri (1991), Rozano et al. (2009), Babar et al. (2010), Kobayachi et al. (2011) ; Quinatal et Mendes (2012), Heikkila et al. (2007)
Sévérité de la maladie, condition médicale		Ganther et Kreling (2000), Vallès et al. (2003), Babar et al. (2010), Decollogny et al. (2011), Chong (2011), Quinatal et Mendes (2012), Shrank et al. (2009)
Variables sociodémographiques	Age	Shepherd (1988), Wolfgang et Perri (1991), Bearden et Mason (1979), Lambert et al. (1980), Heikkila et al. (2011), Decollogny et al. (2011), Shrank et al. (2009), Babar et al. (2010), Figueiras et al. (2008)
	Genre	Shrank et al. (2009) ; pour Heikkila et al. (2011)
	Revenus	Wolfgang et Perri (1991), Shrank et al. (2009), Farfan-Portet et al. (2012), Lambert et al. (1980)
	Niveau d'études	Hakonsen et al. (2009), Babar et al. (2010), Farfan-Portet et al. (2012), Quinatal et Mendes (2012)
Information, conseil, proposition du pharmacien et/ou du médecin		Mason et Bearden (1980), Caroll et al. (1988), Podulka et al. (1989), Ganther et Kreling (2000), Heikkila et al. (2007, 2011), Hassali et al. (2005), Kjoenniksen et al. (2006), Vallès et al. (2003), Al-Gedadi et al. (2008), Ladha (2007), Ringuier et al. (2008), Shrank et al. (2009), Quinatal et Mendes

	(2012), Rozano et Gomez (2009)
Incitations financières	Bearden et Mason (1978) ; Bearden et Mason et Smith (1979), Mason et Bearden (1980), Carroll et al. (1988), Ganther et Kreling (2000), Heikkila et al. (2007, 2011), Kjonniksen et al. (2006), Palagyi et Lassanova (2008), Decollogny et al. (2011), Farfan-Portet et al. (2012), Quinatal et Mendes (2012)
Risque perçu	Bearden et Mason (1978), González et al. (2003), Rozano et Gomez (2009), Rozano, Gomez et Diaz (2009)

Certains auteurs ont étudié la perception du risque par les pharmaciens et/ou les médecins (Mason et Bearden, 1980 ; Carroll et al. 1988 ; Al-Gedadi et Hassali, 2008) et d'autres plus spécifiquement par les médecins (Lagarce et al., 2005 ; Hassali et al., 2009. Heikkila et al., 2007 ; Bhardwaj et Jadeja, 2010). Bearden et Mason (1978) et Kapferer (1997) sont les rares à s'être intéressés au rôle de la marque pharmaceutique en montrant l'importance de la réputation, notamment dans le comportement de prescription du médecin.

Notons que les auteurs ont essentiellement centré leurs recherches sur la perception des médicaments génériques en général, et non dans une situation de substitution. Seul Sansgiry et al. (2005) a étudié la perception de la substitution. Nous nous intéressons plus particulièrement ici au rôle joué par les marques sur le risque perçu dans une situation de substitution d'un médicament de marque par un médicament générique.

2. Méthodologie et résultats

Une étude qualitative a été menée auprès de vingt patients-consommateurs pour valider, dans un contexte français, les facteurs influençant l'achat de médicaments génériques. Cette étude exploratoire s'appuie sur l'observation directe non participante en pharmacie et sur des entretiens semi-directifs individuels réalisés à domicile. Dans un souci de variété, l'étude a été réalisée dans quatre villes françaises différentes : Paris, Lyon, Montpellier et Clermont-Ferrand. Les personnes interrogées appartiennent à des catégories socioprofessionnelles très variées (sans emploi, étudiant, actif, retraité, etc.), âgés de 19 à 65 ans et les femmes représentent 56 % de l'échantillon. Les entretiens ont une durée d'une heure en moyenne. L'analyse de contenu a été faite manuellement. Elle s'est matérialisée à travers une analyse thématique avec tri, classement et catégorisation des thèmes identifiés.

Cette étude exploratoire qualitative a relevé que les perceptions et les attitudes des personnes interrogées vis-à-vis des médicaments génériques sont très variées. Néanmoins nous distinguerons deux groupes de patients-consommateurs : « les anti-génériques » et « les pro-génériques » que nous résumerons dans le tableau 2 suivant.

Tableau 2 : Les répondants classés en pro-génériques et anti-génériques

Les pro-génériques	Les anti-génériques
Après auto information	Perception efficacité, qualité, sécurité inférieur par rapport aux médicaments princeps
Information au près du pharmacien, médecin, famille et amis etc.	Raisons psychologiques

Raisons économiques	Expérience négative avec les médicaments génériques (effets secondaires, effets indésirables, pas d'effet, etc.)
Raisons de confiance (médecin, pharmacien, pouvoirs public, etc.)	Perception d'un risque
Par solidarité par rapport avec la collectivité afin de limiter les dépenses de santé	Reconnaissance pour le travail des laboratoires innovants
Equivalence entre le médicament de marque et le médicament générique	Habitude et familiarité de prendre le médicament de marque
Conseil et proposition de la substitution du pharmacien, prescription du médecin	Fidélité au médicament de marque
Expérience positive avec les médicaments génériques	Manque de connaissance du médicament générique et connaissance du médicament de marque (nom, forme ; emballage, etc.)
Type du traitement, sévérité de la maladie	Manque de connaissance du laboratoire génériqueur
	Manque de confiance dans les pouvoirs publics, les professionnels de santé

L'analyse des entretiens nous a permis de vérifier que certains interviewés s'interrogent sur la qualité, l'efficacité et la sécurité des médicaments génériques, perçoivent un risque envers les médicaments génériques et s'intéressent à la marque du médicament d'une manière directe ou indirecte. Le tableau 3 présente quelques verbatims liés aux préoccupations des patients-consommateurs.

Tableau 3 : Les thèmes identifiés issus des entretiens semi-directifs

Thèmes	Verbatims
Qualité	<p>« J'ai peur que le médicament générique ne fasse pas l'effet souhaité, qu'il soit moins efficace »</p> <p>« Je préfère ne pas prendre les médicaments génériques car j'ai des doutes au niveau de la qualité, de l'efficacité »</p> <p>« J'ai des doutes envers ces génériques, j'ai peur qu'ils ne soignent pas bien ma maladie ou pire encore mettent en danger ma santé, après tout ce qu'on entend ! On ne sait plus qui croire ! »</p> <p>« Je suis méfiant au sujet des laboratoires génériques car leurs médicaments ne peuvent pas être en tout point équivalents aux médicaments originaux. De plus un prix moins cher incite à réfléchir sur la véritable qualité de ces produits »</p> <p>« Les laboratoires génériqueurs sont des fabricants bas de gamme »</p> <p>« Consommer des génériques peut entraîner des risques pour la santé. En plus, un médicament générique ne peut pas être identique à l'original donc cela présente des risques. Je préfère payer plus cher pour bien me faire soigner plutôt que d'utiliser un générique qui coûte moins cher »</p>
Sécurité	
Efficacité	
Risque	
Marques	<p>« Avant de prendre les génériques, je regarde bien qui les fabrique »</p> <p>« Je ne trouve pas que le médicament générique est efficace, j'ai toujours pris du Mopral pour soigner mon ulcère, dès que je suis passé au générique j'ai recommencé à avoir des brûles »</p> <p>« Pour moi les laboratoires ont une image négative, nombreux scandales et procès, etc. Ils cherchent des bénéfices pour produire un médicament, le profit est supérieur au bien commun »</p> <p>« Je n'ai pas confiance dans les médicaments génériques à cause de l'image que nous donne les médias comme quoi ils ne sont pas fait de la</p>
Laboratoires	

	<i>même façon »</i> <i>« Je suis fidèle, j'ai l'habitude de prendre les médicaments de marque »</i> <i>« J'ai des marques auxquelles je suis habituée depuis mon enfance, je les trouve efficaces donc je ne change pas »</i> <i>« Je n'ai pas de problèmes à prendre les génériques, mais à condition qu'on me marque le nom du médicament d'origine afin d'éviter une erreur s'il y en a plusieurs à les prendre »</i>
--	---

L'étude qualitative exploratoire a confirmé une perception du risque envers les médicaments génériques de la part de certains consommateurs. Elle a également révélé que les répondants font parfois référence à la marque, soit d'une manière directe (en citant spontanément des marques de médicaments), soit d'une manière indirecte (à travers les dimensions du capital marque). Nous supposons donc que le capital des marques en présence est susceptible d'avoir une influence sur le risque perçu et donc sur l'intention d'achat du médicament générique dans une situation de substitution.

3. Influence du capital marque sur le risque perçu envers la substitution : proposition d'un modèle

Sansgiry et al. (2005) a montré que les consommateurs étaient plus favorables envers la substitution s'ils avaient une attitude favorable à l'égard des médicaments génériques. L'étude qualitative a révélé que les répondants qui perçoivent un risque envers les génériques n'acceptent pas facilement la substitution. Nous proposons donc l'hypothèse H1 comme suit :

H1 : Plus le risque perçu envers les génériques est élevé plus il influence positivement le risque perçu envers la substitution.

L'une des fonctions de la marque est de réduire le risque perçu. De nombreux auteurs ont étudié l'influence de la marque dans un processus de réduction du risque : fidélité à la marque, notoriété de la marque, réputation de la marque (Cunningham, 1967 ; Roselieus, 1971 ; Taylor et Rao, 1982 ; Kapferer, 2007). Or dans notre recherche nous sommes dans le cadre d'une substitution d'un produit par un autre en l'occurrence un médicament princeps par un médicament générique. Ainsi, plus le capital marque du médicament princeps est fort par rapport au capital marque du laboratoire génériqueur (marque créative ou marque-caution du laboratoire), plus le risque perçu envers la substitution est fort. Le rapport entre le capital respectif des marques joue un rôle modérateur de la relation risque perçu envers les génériques et le risque perçu envers la substitution. Ainsi nous émettons notre hypothèse H2 :

H2 : Plus le capital marque du médicament générique versus médicament de marque (princeps) est fort, plus la relation risque perçu envers les génériques – risque perçu envers la substitution est faible.

L'attitude et le risque ont fait l'objet de divers travaux en marketing. L'hypothèse d'un lien entre l'attitude et le risque a été ainsi faite dans de nombreuses recherches (Zikmund et Scott, 1974 ; Mallet, 2000). Stone et Mason (1995) montrent que sous certaines conditions, des risques liés à des situations spécifiques peuvent être influencés par un certains nombres de croyances qui agissent sur la formation de l'attitude et ne doivent pas être considérées comme un construit séparé de l'attitude, mais comme une composante inhérente à formation de l'attitude. Pour Mallet (2000), le risque perçu est « *une variable explicative de l'attitude globale à l'égard d'un produit ou d'une classe de produits* ». Il conçoit l'attitude comme une variable médiatrice de la relation entre le risque perçu et le choix du produit. Notre hypothèse H3 est la suivante :

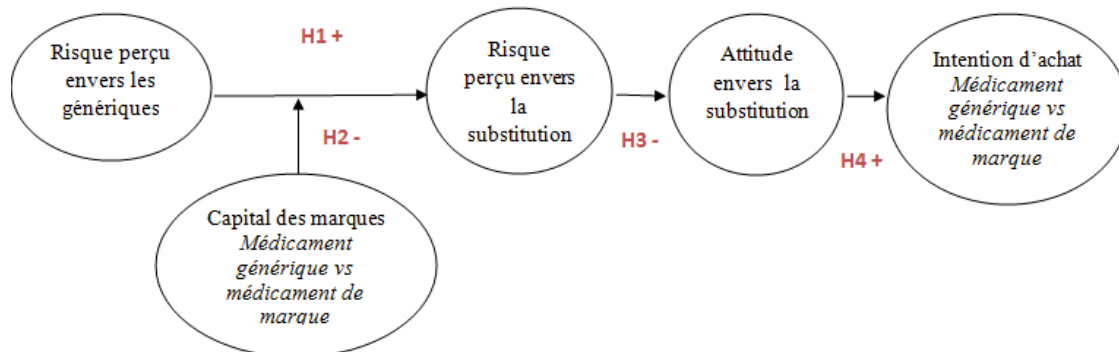
H3 : Plus le risque perçu envers la substitution est faible plus il influence positivement l'attitude envers la substitution.

Les attitudes sont fortement liées aux comportements (Ajzen et Fishbein, 1977). Les attitudes individuelles sont supposées être un déterminant majeur et prédictif des intentions et des comportements ultérieurs (Fishbein et Ajzen, 1975). Cette relation n'est ni linéaire, ni unidirectionnelle, dans la mesure où les comportements influencent aussi les attitudes. Néanmoins, le comportement délibéré est systématiquement précédé par une décision consciente d'agir, appelée « intention ». Avant de se traduire en comportement, les attitudes génèrent des intentions, la corrélation étant forte et positive Bagozzi (1981). Nous devons tenir compte le fait que le risque perçu est un concept multidimensionnel et que les dimensions de risque ont une relation positive avec le risque global perçu (Kaplan et al., 1974 ; Shimp et Bearden, 1982 ; Stone et Gronhaug, 1993; Dholakia, 2001; González et al., 2003 ; Rozano et al., 2009). Dans le cadre de notre recherche (une situation de substitution) nous émettons l'hypothèse H4 :

H4 : Une attitude positive envers la substitution influence positivement l'intention d'achat du médicament générique (vs médicament de marque)

L'ensemble des hypothèses issues de la revue de la littérature et de l'étude qualitative exploratoire nous conduisent à proposer le modèle suivant (figure 1) :

Figure 1 : Proposition du modèle de la recherche



A notre connaissance, aucune recherche ne s'est intéressée à la mesure du capital marque des médicaments. Pour mesurer le capital des marques, nous utilisons une adaptation de l'échelle de Guizani, Trigueiro et Valette-Florence, (2008) qui ont proposé une échelle de mesure française conciliant les deux approches, directe et indirecte, de la mesure du capital marque et qui s'inspire de l'échelle de Yoo et Donthu (2001). Cette échelle comporte quatre dimensions : fidélité, connaissance, qualité/prix et valeur sociale.

Conclusion

La revue de littérature a montré la complexité de l'acte d'achat des médicaments génériques versus médicaments de marque. En effet, plusieurs variables influencent directement ou indirectement les perceptions, les attitudes et les connaissances des consommateurs vis-à-vis

des médicaments génériques et par conséquent l'intention d'achat, notamment dans le cadre d'une situation de substitution. En complément, les données issues des entretiens qualitatifs ont permis de mettre en évidence le rôle relatif des marques (marque référente du médicament et marque du générique) et de proposer un modèle dont l'objet est d'apprécier l'effet modérateur du capital des marques en présence sur la réduction du risque perçu de la substitution.

La principale limite à cette recherche réside dans le fait que les résultats issus de notre étude qualitative exploratoire sont encore à l'état d'hypothèses et il qu'il reste à les valider quantitativement. La phase suivante de la recherche va s'attacher à valider ces hypothèses.

D'un point de vue managérial, cette recherche permettra d'aider les entreprises pharmaceutiques à développer des stratégies de marques et plus particulièrement d'apprécier le rôle du capital marque pour comprendre et d'anticiper les réactions des consommateurs face à une situation de substitution.

Références bibliographiques

- Andreani J.C. et al. (2006), Tendances du Marketing des Services et Implications pour les Secteurs de Santé, *Actes du 5^{ème} Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Venise*.
- Andreani J.C. et al. (2010), La confiance dans le médicament : proposition d'une échelle de mesure, *Actes de la 1^{ère} Journée Internationale du Marketing Santé*, Lille.
- Ajzen I. et Fishbein M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Babar ZU, Stewart J, Reddy S, Alzahr W, Vareed P, Yacoub N, (2010), An evaluation of consumers' knowledge, perceptions and attitudes regarding generic medicines in Auckland, *Pharmacy World Science*, 32(4):440-8.
- Bagozzi R.P. (1981), Attitudes, intentions and behavior: a test of some key hypotheses, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 607-627
- Bearden W, Mason J et Smith E. (1979), Perceived risk and elderly perceptions of generic drug prescribing. *Gerontologist*; 19:191-195.
- Bearden W, Mason J. (1978), Consumer-perceived risk and attitudes toward generically prescribed drugs, *Journal of Applied Psychology*, 63(6): 741-746.
- Bettman, J. (1973), Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, vol 10, 184-190.
- Bhardwaj P et Jadeja J. (2010), Buying behavioural pattern of ethical and generic drugs in western india: an empirical investigation, *Actes du 9^{ème} Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Venise*.
- Carroll et al. (1988), Consumer attitudes and actions toward generic drugs. *Journal of Pharmaceutical Marketing et Management*, 2(4):87-99.
- Carroll et Jang (1981), Consumer awareness of generic drug, *Contemporary Pharmacy Practice*.;4(3):155-9.
- Chailan C. et Chakroun R. (2007), Les marques de référence face à la pénétration des produits génériques dans l'industrie pharmaceutique : l'exemple de la pilule contraceptive, *Actes de la conférence de l'Association Française de Marketing*, 31 mai & 1er juin, Aix-les-Bains.
- Chong C. et al. (2011), A nationwide study on generic medicines substitution practices of Australian community pharmacists and patient acceptance. *Health Policy* 2011;99:139-48.

- Cunningham S. M. (1967), The major dimension of perceived Risk, in D.R Cox Ed. Risk taking and information handling in consumer behavior. *Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston*, p. 82-108.
- Dholakia U. (2001), A motivational process model of product involvement and consumer risk perception, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, n° 11-12, pp. 1340-1360
- Decollogny A., Eggli Y., Halfon P., Lufkin T., (2011), Determinants of generic drug substitution in Switzerland, *BMC Health Services Research*, 11/17
- Farfan-Portet MI, Van de Voorde C., Vrijens F, Vander Stichele R (2012), Patient socioeconomic determinants of the choice of generic versus brand name drugs in the context of a reference price system: evidence from Belgian prescription data, *European Journal Health Economics*, 13:301–313
- Figueiras MJ, Marcelino D, Cortes MA., (2008), People's views on the level of agreement of generic medicines for different illnesses. *Pharmacy World Science* ;30(5):590-4.
- Fishbein M.A. et Ajzen I. (1975), Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research, *Reading, MA, Addison Wesley*
- Gaither CA et al. (2001), Consumers' views on generic medications. *Journal of American Pharmaceutical Association*, 41(5): 729–736.
- González, S., González, C. & Díaz, A. M. (2003). Intención de compra de medicamentos genéricos por parte de los usuarios de Asturias. *Revista Española de Salud*, 77 (6), 691-699.
- Guizani H., Trigueiro H. et Valette-Florence P, (2008), Le capital marque du point de vue du consommateur : proposition d'une échelle de mesure, *Actes du colloque international de l'Association Française du Marketing*, Paris.
- Hakonsen H, Eilertsen M, Borge H, Toverud EL, (2009), Generic substitution: additional challenge for adherence in hypertensive patients? *Current Medical Research and Opinion.*;25(10):2515-21.
- Hakonsen H, Toverud EL, (2011), Special challenges for drug adherence following generic substitution in Pakistani immigrants living in Norway. *European Journal of Clinical Pharmacology*, ;67(2):193-201.
- Hassali, M.A., Shafie, A.A., Jamshed, S., Ibrahim, M.I.M. et Awaisu, A. (2009), Consumers' views on generic medicines: a review of the literature, *International Journal of Pharmacy Practice*, Vol. 17, No. 2, pp. 79-88.
- Heikkilä et al. (2007), Customers' and physicians' opinions of and experiences with generic substitution during the first year in Finland. *Health Policy*. 2007;82(3):366-74.
- Himmel et al. (2005), What do primary care patients think about generic drugs? *International Journal of Clinical Pharmacology Therapy*, 43(10):472-9.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J. & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product Purchase, *Journal of applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Kapferer JN. (1997), Marque et médicaments : le poids de la marque dans la prescription médicale, *Revue Française de Marketing-N°165- 1997/5*.
- Kapferer JN. (2007), *Les marques capitales de l'entreprise*, Paris, Eyrolles
- Kobayashi E, Karigome H, Sakurada T, Satoh N, Ueda S., (2011), Patients' attitudes towards generic drug substitution in Japan, *Health Policy*, 99:60–5.
- Ladha Z., (2007), Marketing Strategy Are consumers really influenced by brands when purchasing pharmaceutical products? *Journal of Medical Marketing*, Vol. 7, 2 146–151.
- Lagarce L., Lusson-Brisset C., Bruhat C, Diquet B. et Lainé-Cessac P. (2005), Médicaments génériques, le point de vue des médecins : enquête d'opinion réalisée auprès des médecins libéraux du Maine-et-Loire, *Thérapie* Vol, 60, Numéro 1, Janvier-Février.
- Lambert ZV et al. (1980), Predispositions toward generic drug acceptance. *Journal of Consumer Research*, 7(1): 14–23.

- Mallet S. (2000), Le concept de risqué perçu : composantes, antécédents et proposition de recherche, in les Actes des 1ers ateliers de recherches de l'AFM, « *Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing* » La Sorbone, Paris, p.46-62.
- Mason et Bearden (1980), Generic drugs: consumer, pharmacist and physician perceptions of the issues, *Journal of Consumer Affairs*, 14(1): 193–206.
- Navarro M. (2009), L'industrie pharmaceutique, *Regards croisés sur l'économie* 2009/1, N° 5
- Ogletorpe J. et Monroe K. (1994) Determinants of perceived health and safety risks of selected hazardous products and activities, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 28, n° 2, pp. 326-346.
- Ollivier A. et Hurteloup C. (2008), *Le marketing du médicament en question(s)*, Paris, Vuibert.
- Palagyi M, Lassanova M. (2008), Patients attitudes towards experience with use of generics in Slovakia, performance of generic substitution. *Bratisl Lek Listy*, 109(7):324-8.
- Paraponaris A. et al., (2004), Delivering generics without regulatory incentives? Empirical evidence from French general practitioners about willingness to prescribe international non-proprietary names, *Health Policy*, Volume 70, Issue 1, Pages 23-32.
- Perez M. (2008), *Les crises du médicament*, Sève 2008/3, N° 20, p. 57-66.
- Podulka M et al. Consumers' attitudes toward generic drugs. *Journal of Pharmaceutical Marketing Management* 1989; 4(1): 93–104.
- Quinatal C. et Mendes P.(2012), Underuse of generic medicines in Portugal: An empirical study on the perceptions and attitudes of patients and pharmacists, *Health Policy* 104, 61-68
- Raghubir P. et Menon G. (1998), AIDS And me, Never the Twain Shall Meet: The Effects Of Information Accessibility On Judgments of Risk And Advertising Effectiveness, *Journal Of Consumer Research*, Inc. Á Vol. 25.
- Roselius, E. (1971), Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, Vol. 35, January, pp. 56-61.
- Rozano M, et Gomez M. (2009), Intention to Purchase Generic Drugs in A Young Market: Perceived Risk, Prescribers And Experience, *European Marketing Academy*.
- Rozano M, Gomez M., Díaz A. (2009), Customer perceptions of perceived risk in generic drugs: the Spanish market, *Innovar*, 19(34), 53-64.
- Sansgiry S., Bhosle M, Pope N, (2005), Consumer perceptions regarding generic drug substitution: an exploratory study. *Journal of Pharmaceutical Marketing et Management*, 17:77–81.
- Schuiling I., Moss G. (2004), How different are branding strategies in the pharmaceutical industry and the fast-moving consumer goods sector? *Journal of Brand Management*, 11, (5), 366-380.
- Shepherd MD. (1988), Consumer drug purchases are based on perceptions of quality, survey on generics finds. *American Journal of Hospital Pharmacy*; 45: 1245.
- Shimp, T. and Bearden, W. (1982), Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, n° 1, pp. 38-47
- Shrank WH, Cadarette SM, Cox E, Fischer MA, Mehta J, Brookhart AM, (2009), Is there a relationship between patient beliefs or communication about generic drugs and medication utilization? *Medical Care*, 47(3):319.
- Stone R.N. et Gronhaug K., (1993), Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, n° 3, pp . 39-50.
- Stone R.N. et Mason J.B., (1995), Attitude and Risk: Exploring the Relationship, *Psychology and Marketing*, 12, 2, 135-153.
- Taylor R.L et Rao C.P (1982), An Assesment of the interaction Effects of Brand and Store Reputation on Consumer Perceived Risk and Confidence, *Akron Business and Economic Review*, 13,2, p.43-47

- Vallès JA, Barreiro M, Cereza G, Ferro JJ, Martínez MJ, Escribà JM, et al.. A prospective multicenter study of the effect of patient education on acceptability of generic prescribing in general practice, *Health Policy*, ;65(3):269-75.
- Wolfgang AP, Perri M., (1991), Older adults and generic drugs: an analysis of attitudes and intentions. *Journal of Pharmaceutical Marketing et Management*, 5 (3):97-106.
- Yoo, B. et Donthu N (2001), Developing and validating multidimensional consumer- based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, pp.1-14
- Zikmund W.G. et Scott J.E. (1973), A Multivariate Analysis of Perceived Risk Self-Confidence and informations Source, *Advances in Consumer Research*, *Association for Consumer Research*, p.406-416.