

L'impact du risque perçu sur l'intention d'achat des médicaments génériques Cas des consommateurs/patients algériens

The impact of perceived risk on the intention to purchase generic drugs Case of Algerian consumers/patients

Berrached Amina¹

Maitre de conférences « A »/Ecole Supérieure de management de Tlemcen

Berrached-amina@hotmail.fr

Date de soumission : 26.10.2021 , Date d'acceptation : 01.12.2021 Date de publication : 06.06.2022

Résumé :

Le risque perçu envers le médicament générique est défini comme une incertitude vis-à-vis de la qualité et de la sécurité de ce produit notamment en le comparant au médicament original dit princeps. Le risque perçu peut être défini également par ses dimensions telles que le risque de performance et physique. L'objectif de notre étude est de connaître quel est l'impact du risque perçu par le consommateur-patient sur l'intention d'achat du médicament générique. Et pour répondre à notre problématique, nous avons effectué une étude qualitative auprès de 200 personnes. Les résultats de cette étude ont montré que les dimensions du risque global à savoir le risque de performance et risque physique ont un impact positif sur le risque global envers le médicament générique. Un risque global qui impacte de manière négative l'intention d'achat du médicament générique.

Mots clés : Risque perçu –risque performance-risque physique- Médicament générique – Intention d'achat.

Jel code : 6C, 75 P

Abstract :

The perceived risk to the generic drug is defined as uncertainty with regard to the quality and safety of this product, in particular by comparing it to the original drug called originators. Perceived risk can also be defined by its dimensions such as performance and physical risk. The objective of our study is to know what is the impact of the risk perceived by the consumer-patient on the intention to purchase

¹ Auteur Correspondant

the generic drug. And to answer our problem, we carried out a qualitative study with 200 people. The results of this study showed that the dimensions of overall risk, namely performance risk and physical risk, have a positive impact on the overall risk to the generic drug. An overall risk that negatively impacts the intention to purchase the generic drug.

Keywords: Perceived risk – performance risk – physical risk – Generic drug – Intention to purchase.

Jel Classification Codes: 6C, 75 P

Introduction :

Depuis Bauer 1960, (cité dans Bettman, 1973¹; Tige, Agneau et Maclachlan, 1977; Pras & Étés, 1978²; Dowling, 1986³; Havlena et DeSarbo, 1990⁴; Mitchell, 1992⁵; Stone & Grønhaug, 1993⁶; Oglethorpe & Monroe, 1994⁷; Dholakia, 2001⁸) qui a introduit la notion de « risque perçu » dans le domaine du marketing, un grand nombre d'études empiriques se sont intéressés aux différents domaines de recherche : catégories de marché de masse (Kaplan, Szybillo & Jacoby, 1974⁹; Stone & Grønhaug, 1993¹⁰; Ho & Ng, 1994¹¹; Madhu, 1995; Moulins, 2004), marque de magasin par rapport à la marque nationale (Yelkur, 2000; González, Díaz & Trespalacios, 2006), services financiers (Ho & Ng, 1994; Chen, Chang, & Chang, 2005), système d'achat (Miyazaki et Fernández, 2001¹²; Huang, Schrank et Dubinsky, 2003¹³; Gallent & Cases, 2007¹⁴) et l'intention d'achat (Hisrich, Dornoff et Kernan, 1972¹⁵; Mitchell, 1998¹⁶).

Le risque perçu envers les médicaments génériques est défini comme l'incertitude, conséquences et pertes négatives liées à l'achat et la consommation de ce genre de

¹ Bettman, J. (1973). Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(may), 184-190.

² Pras, B. & Summers, J. (1978). Perceived risk and composition models for multiattribute decisions. *Journal of Marketing Research*, XV, 429-437.

³ Dowling, G. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3) 193-210.

⁴ Havlena, W. & DeSarbo, W. (1991). On the measurement of perceived consumer risk. *Decision Sciences*, 22 (4), 927-939

⁵ Mitchell, V. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-188.

⁶ Stone, R. N. & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50

⁷ Oglethorpe, J. & Monroe, K. (1994). Determinants of perceived health and safety risks of selected hazardous products and activities. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 326- 346

⁸ Dholakia, U. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *Journal of Marketing*, 35 (11-12), 1340-1360.

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.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ho, S. & NG, V. (1994). Customers' risk perceptions of electronic payment system. *The International Journal of Bank Marketing*, 12 (8), 26-39.

¹² Miyazaki, A. & Fernández, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risk for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.

¹³ Huang, W., Schrank, H. & Dubinsky, A. J. (2003). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 40-50.

¹⁴ Gallent, C. & Cases, A. (2007). Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne. *Decisions Marketing*, 45, 59-74

¹⁵ Hisrich, R. D., Dornoff, R. J. & Kernan, J. B. (1972). Perceived risk in store selection. *Journal of Marketing Research*, 9, 435- 439.

¹⁶ Ibid.

médicament, dont beaucoup ont des préjugés négatifs contre ces produits et pensent qu'il existe des risques lors de la consommation de tels médicaments.

Les dimensions du risque global, ont été identifiées comme suit : le risque financier, le risque fonctionnel, le risque physique, le risque social, le risque psychologique (Jacoby et Kaplan, 1972¹; Kaplan, Szybillo et Jacoby, 1974²), le risque de perte de temps (Roselius, 1971³) et le risque d'opportunité (Zikmund et Scott, 1973). Ainsi, l'objectif de ce travail est d'évaluer le risque perçu -par deux de ses dimensions, performance et physique- par les consommateurs lors de l'achat des médicaments génériques, un type de produit qui est très important non seulement pour l'utilisateur lui-même, mais aussi pour l'ensemble de la société. A cet effet, la question centrale qui se pose est : **Quel est l'impact du risque perçu par le consommateur-patient sur l'intention d'achat du médicament générique ?**

Basé sur les précédentes études sur le risque perçu, ainsi que sur des travaux de recherche publiés, L'étude actuelle vise à étendre la littérature existante et à analyser le rôle médiateur joué par les dimensions du risque sur le risque global, cependant selon le contexte de l'achat, certaines dimensions pourraient avoir un effet plus fort que d'autres (Stone & Grønhaug, 1993)⁴. Par conséquent, comprendre la relation entre les facteurs qui déterminent le risque perçu sur le marché des médicaments génériques est d'un grand intérêt. Et une enquête sur cette question sur le marché algérien est particulièrement pertinente, puisqu'il s'agit d'un marché jeune et que la plupart des études qui ont été réalisées jusqu'à présent sont en maturité. La structure de ce document est la suivante: premièrement, un examen de la littérature traitant du risque perçu, ce qui nous permettra de poser des hypothèses de recherche. Ensuite, une explication de la méthodologie appliquée au niveau de l'étude empirique, pour passer enfin, aux principaux résultats obtenus.

1. Revue de la littérature et hypothèses de recherche

1.1. Le risque perçu

(Stone & Grønhaug, 1993)⁵ ont défini le risque perçu comme « des attentes subjectives de perte; plus on est certain de cette perte, plus grand le risque perçu par l'individu ». Cette définition est plus tard utilisée dans la majorité des études de discipline marketing. (Stone & Grønhaug, 1993)⁶ proposent des mesures multiples pour chaque dimension du risque parce que « c'est peu probable qu'un seul indicateur capturera le domaine d'une dimension de risque donnée correctement ». La méthode de la dimension unique a été proposée par (Jacoby & Kaplan, 1972)⁷ et plus tard utilisé par Peter & Tarpey (1975)⁸, (Bearden & Mason, 1978)¹ et (Carroll, Siridhara & Fincham, 1988²). De

¹ Jacoby, J. & Kaplan, L. (1972). The Components of Perceived Risk (pp. 382-393). Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. Duluth, MN: Association of Consumer Research.

²Op.cit.

³ Roselius, E. (1971), Consumer rankings of risk reduction methods, Journal of Marketing, Vol. 35, January, pp. 56-61.

⁴ Op.cit.

⁵ Op.cit.

⁶ Ibid.

⁷ Op. cit..

⁸ Peter, J. P. & Tarpey, L. X. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. Journal of Consumer Research, 2(1), 29-36.

De plus, l'utilisation de plusieurs dimensions permet également au chercheur de tester la validité discriminante des différentes dimensions du risque (Stone & Grønhaug, 1993)³ ont identifié six dimensions de risque : performance, physique, social, temps, psychologique et économique. Ils ont également trouvé que deux de ces facteurs, le risque financier et le risque psychologique, ont une incidence directe sur le risque perçu et que la dimension psychologique a joué un rôle de médiation important pour les autres types de risques.

1.2. Le risque perçu sur le marché des médicaments génériques

Le développement des médicaments génériques en Algérie est relativement récent en comparaison avec d'autres pays comme les Etats-Unis, le Royaume-Uni ou l'Allemagne. En Algérie, ce n'est qu'en 2006 que les Autorités de Santé ont lancé la politique d'incitation et de promotion des médicaments génériques (à travers la politique de remboursement des médicaments appelée le tarif de référence). 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., 2010⁴ ; Navarro, 2009⁵ ; Perez, 2008⁶). En effet, les médicaments sont souvent montrés du doigt, comme responsables de la hausse des coûts de la santé et les génériques sont proposés en alternative. Il s'agit tout d'abord d'un substitut que rien, pour l'instant, n'oblige à vendre et à acheter. Or, cet achat se produit lors de moments particuliers de la vie, à savoir la maladie.

Par ailleurs, 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, 2008⁷). D'autre part, le médicament présente un risque inhérent plus élevé par rapport aux autres produits (Bettman, 1973⁸ ; Dholakia 2001⁹ ; Ogletorpe et Monroe, 1994¹⁰ ; Raghubir et Menon, 1998¹ ; Rozano et al., 2009²).

¹ Bearden W, Mason J. (1978), Consumer-perceived risk and attitudes toward generically prescribed drugs, *Journal of Applied Psychology*, 63(6): 741-746.

² Carroll et al. (1988), Consumer attitudes and actions toward generic drugs. *Journal of Pharmaceutical Marketing et Management*, 2(4):87-99

³ Ibid.

⁴ Andreani J.C. et al. (2010), La confiance dans le médicament : proposition d'une échelle de mesure, Actes de la 1ère Journée Internationale du Marketing Santé, Lille.

⁵ 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.

⁶ Perez M. (2008), Les crises du médicament, *Sève* 2008/3, N° 20, p. 57-66.

⁷ Ollivier A. et Hurteloup C. (2008), *Le marketing du médicament en question(s)*, Paris, Vuibert.

⁸ Op. cit.

⁹ 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

¹⁰ 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.

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 comparaison avec les travaux outre-Atlantique et européens), et particulièrement le marketing de la santé (Andreani et al., 2006³). 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), Carroll et al. (1988), Podulka et al. (1989), Wolfgang et Perri (1991), Palagyi et Lassanova (2008), Sansgiry et al. (2005), Toverud et al. (2011)
	Sécurité	Bearden et Mason (1978), Carroll et Jang (1981), Carroll 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), Carroll 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.

¹ 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.

² Rozano M, Gomez M., Díaz A. (2009), Customer perceptions of perceived risk in generic drugs: the Spanish market, Innovar, 19(34), 53-64.

³ 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

		(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)
	Revenu	Wolfgang et Perri (1991), Shrank et al. (2009), Farfan-Portet et al. (2012), Lambert et al. (1980)
	Niveau d'études	konsen et al. (2009), Babar et al. (2010), FarfanPortet 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 5 (2012), Rozano et Gomez (2009)
Incitations financières		Bearden et Mason (1978) ; Bearden et Mason et Smith (1979), Mason et Bearden (1980), Caroll 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)

Source : Widiane Ferchakhi, Jean-Jack Cegarra. 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. 13TH international congress marketing trends ISBN 978-2-9532811-2-7, Jan 2014, Venise, Italie. p.12.

Il existe une multitude d'études empiriques sur le médicament générique trouvées dans la littérature. Des travaux qui se réfèrent notamment à des études plus générales: ils sont principalement axés sur les attitudes à l'égard des médicaments génériques (Lambert, Doering, Goldstein et McCormick, 1980¹; Turnbull & Parson, 1993²; Gupta, 1996³; García et coll., 2003⁴) et la perception de ces médicaments par rapport au nom de

¹ Lambert ZV et al. (1980), Predispositions toward generic drug acceptance. Journal of Consumer Research, 7(1): 14-23.

² Turnbull, P. & Parson, N. (1993). Generic prescribing in general medical practice: An attitudinal study of general practitioners. Marketing Intelligence & Planning, 11(4), 30-40.

³ Gupta, P. B. (1996). Survey of pharmacist: impact of the generic drug scandal and implications for marketing generic drugs. Health Marketing Quarterly, 13 (3) 109-120.

⁴ García, A. J., Martos, F. K., Leiva, F. & Sánchez, F. (2003). Genéricos: ¿buenos o malos? Conocimientos y actitudes de los médicos ante los medicamentos genéricos, Gaceta Sanitaria, 17(2), 144-149.

marque des médicaments (Mason et Bearden, 1980¹; Tootelian et coll., 1988²; Hellerstein, 1998³; Cyrill et Ng, 2006⁴; Hassali, Kong & Steward, 2007⁵). Nous n'avons trouvé que quatre études qui traitent de l'analyse du risque perçu associé aux médicaments génériques, qui ont spécifiquement analysé la perception du risque par le consommateur en tant qu'utilisateur et acheteur (Bearden & Mason, 1978⁶; González et coll., 2003) et sur le pharmacien et son rôle de prescripteur (Carroll et coll., 1986⁷; Carroll & Wolfang, 1991).

Le risque perçu envers les médicaments génériques est défini comme l'incertitude et conséquences et pertes négatives liées à l'achat et la consommation de ce genre de médicament, dont beaucoup ont des préjugés négatifs contre ces produits et pensent qu'il existe des risques lors de la consommation de tels médicaments.

Le risque le plus facilement identifiable par certains pharmaciens, est celui de l'efficacité du générique. C'est à dire le risque performance. Ceux-là conçoivent que les patients mettent en doute l'efficacité du générique par rapport à l'original ou croient au développement d'effets secondaires différents. En fait, plus la pathologie est lourde, plus les clients développeraient des appréhensions et seraient enclins à acheter des génériques. Enfin, il s'agit du rapport entre le prix et l'efficacité : l'efficacité d'un médicament bien moins cher semble suspecte. Mais si le pharmacien est convaincu de pouvoir aider le client, car il dispose de preuves scientifiques de l'efficacité des génériques, certains pharmaciens ne voient pas l'intérêt de jouer ce rôle. Le poids de chaque dimension de risque dépend en partie de la nature du produit, c'est-à-dire que le risque inhérent ou latent que comporte la catégorie «médicament » pour le consommateur s'ajoute au risque spécifique qui vient avec la sélection d'un produit « générique » dans la catégorie.

Dans l'étude de (Bearden & Mason, 1978)⁸ au sein du marché américain, il a été démontré que les consommateurs perçoivent plus de risques dans toutes les dimensions s'ils sont confrontés par exemple à la substitution d'un médicament de marque par un médicament générique au niveau de l'officine.

Comme on l'a cité précédemment les dimensions du risque global, ont été identifiées comme suit : le risque financier, le risque social, le risque psychologique (Jacoby et Kaplan, 1972⁹; Kaplan, Szybillo et Jacoby, 1974), le risque de perte

¹ Mason, J. & Bearden, W. (1980). Generic Drugs: consumer, pharmacist and physician perceptions of the issues. *The Journal of Consumer Affairs*, 14(1), 193-206.

² Tootelian, D. H., Gaedeke, R. M. & Schlacter, J. (1988). Branded versus generic prescription drugs: perception of risk, efficacy, safety and value. *Journal of Health Care Marketing*, 8(3), 26-29.

³ Hellerstein, J. (1998). The importance of the physician in the generic versus trade-name prescription decision. *The Rand Journal of Economics*, 29(1), 108-136.

⁴ Cyrill de Run, E. & NG, M. (2006). Patented and generic pharmaceutical drugs: perception and prescription. *International Journal of Business and Society*, 7 (2), 55-78.

⁵ Hassali, M. A., Kong, D. C. & Steward, K. (2007). Knowledge and perceptions of recent pharmacy graduates about generic medicines. *Pharmacy Education*, 7 (1), 89-95.

⁶ Op. cit.

⁷ Carroll N.V., Siridhara C. et Fincham J.E. (1986), Perceived risks and pharmacists' generic substitution behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 1, 36-47

⁸ Op. cit.

⁹ Op. cit

de temps (Roselius, 1971)¹ et le risque d'opportunité (Zikmund et Scott, 1973)², qui recouvre la perte associée à un achat dont le rapport qualité / prix évolue rapidement (ex. l'électronique). Il a été montré que le risque global peut être appréhendé d'une manière satisfaisante à travers une ou deux dimensions principales : le risque fonctionnel, c'est-à-dire la performance et physique, pour (Jacoby et Kaplan, 1972)³ ou alors le risque financier et le risque psychologique pour Stone et (Grønhaug, 1993)⁴. Les travaux de Derbaix (1983)⁵ permettent de penser que cette dimension principale dépend du type de produit étudié.

Le risque fonctionnel ou (de performance) : c'est quand un produit ne répond pas aux attentes du client. On trouve ce risque dans les produits d'usage personnel (médicaments et produits cosmétiques) et même dans les services. Quant au risque physique, celui-ci a été défini comme le fait de croire que le produit en question peut avoir un effet négatif voire dangereux sur sa santé, et ressentir de l'inconfort lors de l'achat de ce produit (Rozano Suplet, M., Gómez Suárez, M. & Díaz Martín, A.M. 2009)⁶

Comparés aux médicaments de marque développés par les grands laboratoires pharmaceutiques ou princeps, les médicaments génériques ont des atouts de taille. Ils offrent la même valeur fonctionnelle (même formule, même principe actif), un différentiel de coût de près de 30% (Ganther et Kreling, 2000)⁷ et pour certains un meilleur remboursement. Pourtant, nombre de prescripteurs (médecins, pharmaciens) doutent de leur efficacité ou craignent, s'ils les prescrivaient, un rejet par leurs patients. Cette situation peu confortable pour les génériqueurs et les Etats désireux de réduire le déficit de leur sécurité sociale, a conduit de nombreux chercheurs à s'intéresser à la perception des médicaments génériques vs princeps (Bearden et Mason, 1980⁸ ; Carroll, Siridhara et Fincham, 1986⁹ ; Carroll et Wolfgang, 1999¹⁰ ; Cyril de Run et Felix, 2006¹¹). Les résultats auxquels ils ont abouti s'accordent et montrent que l'attitude des consommateurs vis-à-vis de ces médicaments est fortement influencée par le risque de performance lié à leur consommation (Carroll Siridhara et Fincham, 1986¹² ; Turnbull et Parsons, 1993¹).

¹ Roselius, E. (1971), Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, Vol. 35, January, pp. 56-61.

² Zikmund W.G. et Scott J.E. (1973), A Multivariate Analysis of Perceived Risk SelfConfidence and informations Source, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, p.406-416

³ Op cit.

⁴ Grønhaug, K. (1972). Risk indicators, perceived risk and consumer's choice of information sources. *Swedish Journal of Economics*, 2, 246-262.

⁵ Derbaix C. (1983), Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 3, 19-38.

⁶ Rozano Suplet, M., Gómez Suárez, M. & Díaz Martín, A.M. (2009). Customer perceptions of perceived risk in generic drugs: the Spanish market. *Innovar*, 19(34), 53-64.

⁷ Ganther J.M. et Kreling D.H. (2000), Consumer perceptions of risk and required cost savings for generic prescription drugs, *Journal of the American Pharmaceutical Association*, 40, 5, 729-736.

⁸ Op. cit.

⁹ Carroll N.V., Siridhara C. et Fincham J.E. (1986), Perceived risks and pharmacists' generic substitution behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 1, 36-47

¹⁰ Carroll N.V et Wolfgang A.P. (1989), Inherent risk and market acceptance of generic drug product, *Journal of Health Care Marketing*, 9, 4, 48-51.

¹¹ Op. cit..

¹² Ibid.

Ce risque, dans la plupart de ces études, est attribué à la nature générique du produit et à l'absence de garantie apportée par la marque/ le laboratoire (Smaoui Fatma, Kilani Fatma, 2009)². Toutefois, il pourrait être causé par d'autres facteurs comme le pays d'origine, dont on sait qu'il joue un rôle important dans les processus de choix complexes, résumant les caractéristiques de l'offre et permettant au consommateur d'inférer la qualité et la performance du produit (Jun et Choi, 2007)³.

Le risque performance et financier sont les dimensions qui influencent le plus la décision d'achat des médicaments génériques. En raison des différences dans le système de sécurité sociale et du rôle joué par les pharmacies, on peut s'attendre à ce qu'il y ait des différences significatives entre eux en ce qui concerne le poids de chaque dimension et leur influence sur le risque global.

Ainsi, La contribution de notre proposition conceptuelle consiste à garder à l'esprit le rôle médiateur du risque de performance et physique. Partant de ces observations, les hypothèses alors émises seront les suivantes :

H1 : les dimensions performance et physique ont un effet proportionnel sur le risque global perçu envers le médicament générique ;

- Ha : la dimension risque fonctionnel (de performance) a un effet proportionnel sur le risque global perçu envers le médicament générique
- Hb : la dimension risque physique a un effet proportionnel sur le risque global envers le médicament générique

H2 : le risque global perçu envers le médicament générique à un impact négatif sur son intention d'achat

2. Modèle conceptuel et méthodologie de recherche

Le test de validation des hypothèses de recherche, nous conduit à adopter une méthode de recherche qui permet de mieux exploiter les données collectées. Cela ne sera pertinent qu'avec le choix de l'échantillon, des échelles de mesures nécessaires, et du traitement du questionnaire. Les résultats obtenus seront par la suite analysés d'une manière permettant d'éclairer l'affirmation ou la négation des hypothèses.

2.1. Collecte des données et administration du questionnaire

La construction de l'échantillon a été une des étapes clés de la recherche. Il a été ainsi décidé que l'instrument de collecte de données soit un questionnaire à remplir par « des patients », en utilisant l'application google forms. Notre étude a été réalisée auprès d'un échantillon constitué de 200 consommateurs « patients », au

¹ Op. cit.

² Smaoui Fatma, Kilani Fatma, Le pays d'origine peut-t-il compenser la nature générique versus principes des médicaments ? Cas des pays émergents, Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009

³ Jun J.W. et Choi C.W. (2007), Effects of country-of-origin and country brand attitude on nonprescription drugs, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 15, 4, 234-243.

niveau de la wilaya de Tlemcen en Algérie. Cet échantillon est constitué de (38,5 %) hommes et plus (de 61,5%) femmes. La tranche d'âge est : entre 18 à 25 ans 22 %, celle de 25 à 35ans est de 58 %, celle entre 35 à 45 ans est de 14,5%, celle de 45-60 ans est de 4.5%, et les plus de 60 ans sont de 0,5%. Les répondants souffrants d'une maladie chronique sont de 43,25%, plusieurs maladies chroniques ; 15,36%, et une maladie épisodique ; 41,39%. On a 45 étudiants qui représentent 22,5% de la totalité de l'échantillon. - 110 employés qui représentent 55% de la taille de l'échantillon. - 27 cadres supérieurs représentés par 13.5% de l'échantillon. - 3 retraités et 3 entrepreneurs représentés par 1.5% pour chaque catégorie. - et enfin 12 personnes qui sont sans emploi et qui représentent 6% de l'échantillon de notre étude.

Nous avons choisi une variables subdivisé en deux sous variables pour mesurer le niveau d'effet du risque perçu envers le médicament générique sur l'intention d'achat de ce produit et ce à travers une étude empirique. Nous avons mené une enquête par sondage afin de mesurer l'impact du risque perçu avec ses deux dimensions (performance et physique) envers le générique sur l'intention d'achat. La majorité des répondants (129 personnes) représenté par 64.5% de la population étudié ont une maladie épisodique (qui ne se produit de temps en temps). 39 personnes (25%) ont des maladies chroniques et 20 personnes (10%) n'ont aucune Maladie.

Le questionnaire utilisé est composé de deux parties. La première couvre les variables nominales (signalétiques) ; la deuxième est composée de 16 items comme on peut le voir au niveau du tableau 2 mesurant les deux variables de notre thématique de recherche à savoir: 7 items pour mesurer la dimension risque de performance, 4 pour mesurer la dimension risque physique, le risque global avec 3 items, et enfin 2 items pour mesurer l'intention d'achat.

Tableau 2. Composition des items

Variable de l'étude	Description des items
Dimension risque performance	<ul style="list-style-type: none"> -Le médicament générique n'est pas efficace et digne de confiance -Le médicament générique n'est pas de bonne qualité -Le MG ne soigne pas bien ma maladie -Parce que le MG est vendu à un prix pas cher cela incite à réfléchir sur la véritable qualité de ces produits -Les laboratoires génériqueurs sont des fabricants bas de gamme -Généralement, les résultats du médicament ne sont pas ceux à quoi je m'attends -un médicament générique ne peut pas être identique à l'original donc cela présente des risques.
Dimension risque physique	<ul style="list-style-type: none"> -Consommer des génériques peut entrainer des risques pour la santé. -Le MG met ma santé en danger -Je suis préoccupé par les dommages

	physiques possibles qui peuvent provenir de la consommation du médicament générique -Je suis inquiet au sujet des effets secondaires que le médicament peut me causer à moi ou à l'un des membres de ma famille
Le risque global	-Je crois qu'il est impudent d'acheter des médicaments génériques -Je n'achète pas de MG parce qu'il est inefficace - En achetant le MG je mets ma santé en danger
Intention d'achat	-J'ai l'intention d'acheter le MG -J'achète le MG pour son prix abordable

Source : effectué par nous-même d'après la littérature.

A travers ses composantes les répondants sont invités à préciser leur degré d'accord ou désaccord sur une échelle de Likert comportant sept points. Reste à noter que les items étaient empruntés à la littérature.

2.2. Analyse et discussion

2.2.1. Test de fiabilité des variables étudiés

Des analyses exploratoires ont été réalisées sur l'ensemble des échelles utilisées (items) sous le Logiciel SPSS IBM version 23. Les résultats mentionnés dans le tableau (3) ci-dessous indiquent :

- Pour toutes les échelles, les tests de Fisher est significatif.
- Les scores de l'alpha de Cronbach sont satisfaisants [>0.6], ce qui indique une bonne cohérence interne des échelles.

Tableau 3. Résultats de l'analyse en composantes principales

Variables latentes	N° d'item	Cronbach's Alpha	Degré de liberté	Signification statistique
Dimension risque global	3	0.893	200	0,300
Dimension risque performance	7	0.889	200	0,202
Dimension risque physique	4	0.997	200	0,212
Intention d'achat	2	0.798	200	0,202

Source : Logiciel SPSS IBM version 23.

Pour chaque variable, les items sont inter-corrélés avec un Alpha de Cronbach comme indiqué dans le tableau ci-dessus qui nous permet de dire qu'il existe une bonne fiabilité.

Tableau 4. Test de fiabilité global (risque global – performance – physique et intention d'achat)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,879	16

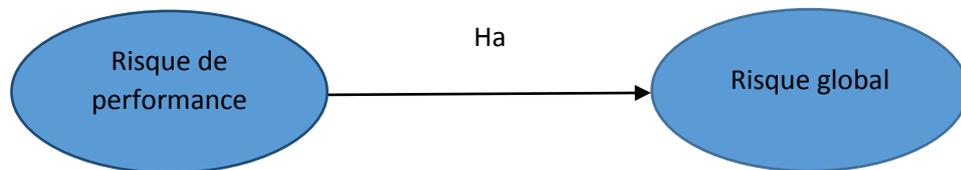
Source : Logiciel SPSS IBM version 23.

Comme indiqué dans le tableau 4 ci-dessus le Alpha de Cronbach égale à 0,879 (entre 0.8 et 0.9), donc la fiabilité des 16 items (risque global – risque de performance – risque physique – intention d’achat) est très bonne.

2.2.2. Test des hypothèses :

Test de l’hypothèse Ha :

- Test de l’hypothèse H1a : La dimension risque de performance à un impact important sur le risque global envers le médicament générique.



Test Anova :

Premièrement nous devons vérifier la corrélation des deux variables :

Tableau 5. Test de corrélation

	R	R-deux	R-deux ajusté
	0,451	0,203	0,199
Sig	0,000		

Source : Logiciel SPSS IBM version 23.

D’après le tableau ci-dessus, il est clair qu’il existe une corrélation statistiquement significative entre les deux variables, et cette relation est une corrélation directe.

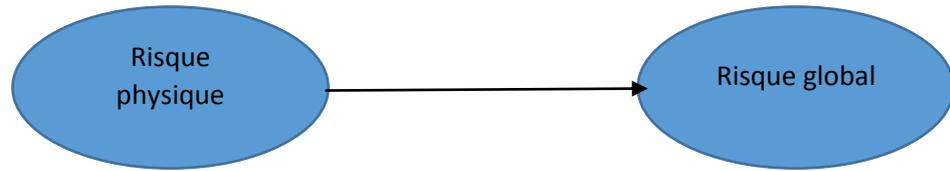
Tableau 6. Test de Fisher.

Modèle	Somme des carrés	Ddi	Carré moyen	F	Sig
Régression	50,770	1	50,770	50,583	0,000
Résidu	198,730	198	1,004		
Total	249,500	199			

Source : Logiciel SPSS IBM version 23.

A travers le tableau, la valeur de la signification statistique Sig est égale à 0,000 inférieur à 0,05 ce qui signifie que l’hypothèse nulle doit être rejetée et on accepte l’hypothèse alternative qui dit qu’il y a un effet statistiquement significatif entre la dimension risque global et Dimension risque de performance. Donc l’hypothèse H1a : la dimension risque fonctionnel (de performance) a un effet proportionnel sur le risque global perçu envers le médicament générique est confirmée.

- **Test de l’hypothèse H1b** : La dimension risque physique à un effet proportionnel sur le risque global envers le médicament générique.



Test Anova : ce test nous permettra de vérifier la corrélation des deux variables :

Tableau 7. Test de corrélation

	R	R-deux	R-deux ajusté
	0,699	0,488	0,238
Sig	0,000		

Source : Logiciel SPSS IBM version 23.

Tableau 8. Test de Fisher

Modèle	Somme des carrés	Ddi	Carré moyen	F	Sig
Régression	40,862	1	40,862	50,597	0,000
Résidu	159,663	198	0,806		
Total	205,525	199			

Source : Logiciel SPSS IBM version 23.

A travers le tableau, la valeur de la signification statistique Sig est égale à 0,000 inférieur à 0,05 ce qui signifie que l'hypothèse nulle doit être rejetée et on accepte l'hypothèse alternative qui dit qu'il y a un effet statistiquement significatif entre la dimension risque global et Dimension risque physique. Donc l'hypothèse H1b : la dimension risque physique a un effet proportionnel sur le risque global envers le médicament générique est confirmée.

Test de l'hypothèse H2 : le risque global perçu envers le médicament générique a un impact négatif sur son intention d'achat



Test Anova : Premièrement nous devons vérifier la corrélation des deux variables :

Tableau 9. Test de corrélation

	R	R-deux	R-deux ajusté
	-0,532	0,283	0,336
Sig	0,033		

Source : Logiciel SPSS IBM version 23.

D'après le tableau ci-dessus, il est clair qu'il existe une corrélation statistiquement significative entre les deux variables, et cette relation est une corrélation inverse.

Tableau 10. Test de Fisher

Modèle	Somme des carrés	Ddi	Carré moyen	F	Sig
Régression	-86,220	1	86,220	-191,175	0,029
Résidu	89,360	198	0,451		
Total	3,14	199			

Source : Logiciel SPSS IBM version 23.

A travers le tableau, la valeur de la signification statistique Sig est égale à 0,029 inférieur à 0,05 ce qui signifie que l'hypothèse nulle doit être rejetée et on accepte l'hypothèse alternative qui dit qu'il y a un effet statistiquement significatif entre la dimension risque global et l'intention d'achat. Donc l'hypothèse H2 : le risque global perçu envers le médicament générique à un impact négatif sur son intention d'achat est confirmée, en effet, le risque perçu envers les médicaments génériques est défini au niveau de la littérature comme l'incertitude, conséquences et pertes négatives liées à l'achat.

2.2.3. Discussion

La première hypothèse posée stipulait que, les dimensions performance et physique ont un effet proportionnel sur le risque global perçu envers le médicament générique, ensuite on avait proposé deux sous hypothèses rattachées à la première hypothèse comme suit;

Ha : la dimension risque de performance à un effet proportionnel sur le risque global envers le médicament générique hypothèse qui a été confirmée. Lorsque le risque de performance augmente, le risque perçu global augmente. En effet,, la peur que le médicament générique ne soit pas efficace, pas de bonne qualité et digne de confiance et la peur qu'il ne soigne pas bien la maladie augmentent le risque global envers les médicaments générique.

Hb : on a posé l'hypothèse suivante : la dimension risque physique à un effet proportionnel sur le risque global envers le médicament générique, deuxième sous hypothèse confirmée. Et d'après les résultats obtenus, plus le risque physique augmente plus le risque perçu global envers le médicament générique augmente. Et cela à cause de la peur d'avoir des effets indésirables ou néfastes sur sa santé après la consommation du MG.

La deuxième hypothèse posée stipulait que ;

H2 : le risque global perçu envers le médicament générique à un impact négatif sur son intention d'achat, hypothèse qui a été confirmée. un risque global -au niveau de notre étude- représenté par l'ensemble des deux dimensions de risque perçu (risque de performance et risque physique). Et d'après les résultats obtenus plus que le risque global augmente, l'intention d'achat d'un médicament générique va diminuer. Et plus que le risque global diminue, l'intention d'achat d'un médicament générique va augmenter, car ce risque perçu crée de l'incertitude chez son consommateur ce qui avoir un effet négatif sur l'intention d'achat de ce produit.

Conclusion :

Compte tenu du fait que très peu de recherches ont été menées sur l'influence du risque perçu dans l'utilisation et la consommation de médicaments génériques et que les études sur les marchés jeunes, tels que le marché algérien, sont très rares. Notre étude apporte une contribution intéressante à la compréhension des relations entre les risques facteurs dans ce domaine. Lors de la proposition des hypothèses posées au niveau de notre analyse conceptuelle, nous avons confirmé que les dimensions risque performance et physique ont une influence directe sur le risque global perçu par le consommateur lors de l'achat d'un médicament générique, nous avons confirmé aussi l'impact négatif que peut avoir le risque global perçu envers le médicament générique sur l'intention d'achat. Par ailleurs, comme les patients ont un rôle de plus en plus actif dans le choix des médicaments qu'ils achètent, le gouvernement doit élaborer des actions qui s'adressent directement aux consommateurs afin de limiter ce risque perçu.

Pour ce faire, des informations concernant la sécurité et l'efficacité des médicaments génériques doit être assurée, augmentant ainsi la confiance dans le choix de ce type de médicament. La principale limite de ce travail est que nous n'avons analysé que le point de vue des consommateurs, en effet, une grande partie des médicaments est prescrite par des médecins, qui jouent un rôle clé dans le processus décisionnel, et leur opinion, le niveau de compréhension et le comportement de prescription devraient donc être inclus dans les études futures. Il serait également intéressant d'étudier le rôle des pharmaciens sur ce risque perçu et d'étendre aussi la zone géographique de l'étude.

Dans les travaux futurs, d'autres variables susceptibles d'influencer l'intention d'achat des médicaments génériques, tels que les sources d'information et l'expérience antérieure devront être inclus dans l'analyse. Cette étude a un grand intérêt social, car la consommation de médicaments génériques est bénéfique autant pour les patients car ceux-ci seront amenés à payer moins cher pour un médicament aussi performant que son concurrent l'original, et au gouvernement lorsqu'il s'agit de réduire les dépenses publiques sur produits pharmaceutiques. Bien que les médicaments génériques offrent des économies sur les dépenses en médicaments, le marché des médicaments génériques reste encore très timide d'un point de vue de valeur marchande globale des produits pharmaceutiques. Par conséquent, il est important de continuer à mener des études sur ce marché qui promue les avantages des médicaments génériques et qui permet aussi de comprendre le comportement des consommateurs des médicaments génériques.

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.

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.
- Carroll N.V., Siridhara C. et Fincham J.E. (1986), Perceived risks and pharmacists' generic substitution behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 1, 36-47
- Carroll et al. (1988), Consumer attitudes and actions toward generic drugs. *Journal of Pharmaceutical Marketing et Management*, 2(4):87-99
- Carroll N.V et Wolfgang A.P. (1989), Inherent risk and market acceptance of generic drug product, *Journal of Health Care Marketing*, 9, 4, 48-51.
- Cyrril de Run, E. & NG, M. (2006). Patented and generic pharmaceutical drugs: perception and prescription. *International Journal of Business and Society*, 7 (2), 55-78.
- Hassali, M. A., Kong, D. C. & Steward, K. (2007). Knowledge and perceptions of recent pharmacy graduates about generic medicines. *Pharmacy Education*, 7 (1), 89-95.
- Hellerstein, J. (1998). The importance of the physician in the generic versus trade-name prescription decision. *The Rand Journal of Economics*, 29(1), 108-136.
- Derbaix C. (1983), Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 3, 19-38.
- 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
- Dowling, G. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3) 193-210.
- Gallent, C. & Cases, A. (2007). Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne. *Decisions Marketing*, 45, 59-74
- Ganther J.M. et Kreling D.H. (2000), Consumer perceptions of risk and required cost savings for generic prescription drugs, *Journal of the American Pharmaceutical Association*, 40, 5, 729-736.
- García, A. J., Martos, F. K., Leiva, F. & Sánchez, F. (2003). Genéricos: ¿buenos o malos? Conocimientos y actitudes de los médicos ante los medicamentos genéricos, *Gaceta Sanitaria*, 17(2), 144-149.
- Grønhaug, K. (1972). Risk indicators, perceived risk and consumer's choice of information sources. *Swedish Journal of Economics*, 2, 246-262.
- Gupta, P. B. (1996). Survey of pharmacist: impact of the generic drug scandal and implications for marketing generic drugs. *Health Marketing Quarterly*, 13 (3) 109-120.
- Havlena, W. & DeSarbo, W. (1991). On the measurement of perceived consumer risk. *Decision Sciences*, 22 (4), 927-939
- Hisrich, R. D., Dornoff, R. J. & Kernan, J. B. (1972). Perceived risk in store selection. *Journal of Marketing Research*, 9, 435- 439.
- Ho, S. & NG, V. (1994). Customers' risk perceptions of electronic payment system. *The International Journal of Bank Marketing*, 12 (8), 26-39.
- Huang, W., Schrank, H. & Dubinsky, A. J. (2003). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 40-50.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. (1972). The Components of Perceived Risk (pp. 382-393). *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Duluth, MN: Association of Consumer Research.

- Jun J.W. et Choi C.W. (2007), Effects of country-of-origin and country brand attitude on nonprescription drugs, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 4, 234-243.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J. & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase. *Journal of applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Lambert ZV et al. (1980), Predispositions toward generic drug acceptance. *Journal of Consumer Research*, 7(1): 14–23.
- Mason, J. & Bearden, W. (1980). Generic Drugs: consumer, pharmacist and physician perceptions of the issues. *The Journal of Consumer Affairs*, 14(1), 193-206.
- Mitchell, V. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-188.
- Miyazaki, A. & Fernández, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risk for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- 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.
- 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.
- Ogletorpe, J. & Monroe, K. (1994). Determinants of perceived health and safety risks of selected hazardous products and activities. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 326- 346
- Ollivier A. et Hurloup C. (2008), *Le marketing du médicament en question(s)*, Paris, Vuibert.
- Perez M. (2008), *Les crises du médicament*, Sève 2008/3, N° 20, p. 57-66.
- Peter, J. P. & Tarpey, L. X. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-36.
- Pras, B. & Summers, J. (1978). Perceived risk and composition models for multiattribute decisions. *Journal of Marketing Research*, XV, 429-437.
- 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, Gomez M., Díaz A. (2009), Customer perceptions of perceived risk in generic drugs: the Spanish market, *Innovar*, 19(34), 53-64.
- Stone, R. N. & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50
- Tootelian, D. H., Gaedeke, R. M. & Schlacter, J. (1988). Branded versus generic prescription drugs: perception of risk, efficacy, safety and value. *Journal of Health Care Marketing*, 8(3), 26-29.
- Turnbull, P. & Parson, N. (1993). Generic prescribing in general medical practice: An attitudinal study of general practitioners. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(4), 30-40.
- Rozano Suplet, M., Gómez Suárez, M. & Díaz Martín, A.M. (2009). Customer perceptions of perceived risk in generic drugs: the Spanish market. *Innovar*, 19(34), 53-64.
- Smaoui Fatma, Kilani Fatma, *Le pays d'origine peut t-il compenser la nature générique versus princeps des médicaments ? Cas des pays émergents*, Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009