

Quand les réductions semblent inappropriées : Comment les promotions de prix multi-unitaires modifient-elles la perception des produits éthiques ?

Simon Dupont*

Université Libre de Bruxelles, CEBRIG
simon.dupont@ulb.be

Sandra Rothenberger

Université Libre de Bruxelles, CEBRIG
sandra.rothenberger@ulb.be

* Auteur de correspondance : Simon Dupont, ULB CP 114/03 | av F.D. Roosevelt, 50 | 1050 Bruxelles, Belgique

Résumé

Les promotions de prix constituent un levier commercial incontournable, mais leur compatibilité avec la consommation éthique demeure peu comprise. Alors que la littérature suggère que les réductions de prix peuvent fragiliser les inférences éthiques associées aux produits, l'impact des promotions multi-unitaires (PMUs ; e.g., 2+1 gratuit) reste largement inexploré. Cette recherche examine comment les PMUs activent simultanément un scepticisme envers la crédibilité du produit et des réticences liées à la surconsommation. Une première expérimentation (n = 248) révèle que les PMUs augmentent significativement les préoccupations perçues de surconsommation sans pour autant réduire l'intention d'achat. Les bénéfices perçus de l'offre semblent ainsi l'emporter sur ces dernières. Par ailleurs, la distinction monétaire/non-monétaire s'estompe en contexte multi-unitaire, remettant en question un postulat central de la littérature sur le format promotionnel. Une seconde étude est en cours pour identifier les conditions sous lesquelles les PMUs incitent ou non les consommateurs à acheter des produits éthiques.

Mots-clés : promotion de prix ; promotions multi-unitaires ; produits éthiques ; crédibilité éthique perçue ; surconsommation perçue

When Discounts Feel Wrong: How Multi-Unit Price Promotions Alter the Perception of Ethical Products

Astract

Price promotions are an essential marketing tool, but how they relate to ethical consumption remains poorly understood. While the literature suggests that price discounts may undermine the ethical inferences associated with products, the impact of multi-unit promotions (MUPs; e.g., 2+1 free) remains largely unexplored. This research examines how MUPs simultaneously trigger scepticism regarding the product's credibility and concerns about overconsumption. An initial experiment (n = 248) reveals that MUPs significantly increase perceived overconsumption concerns without reducing purchase intention. The perceived benefits of the offer thus appear to outweigh these concerns. Furthermore, the distinction between monetary and non-monetary promotions blurs in a multi-unit context, calling into question a central assumption of the literature on promotional formats. A second study is currently underway to identify the conditions under which multi-unit promotions do or do not encourage consumers to purchase ethical products.

Keywords: price promotion; multi-unit promotions; ethical products; perceived ethical credibility; perceived overconsumption