

Quelques-unes des valeurs et postures mentales de l'*Inquiet socialement responsable*

Grand sens de la responsabilité sociale et écologique

Difficulté à vivre avec l'époque actuelle.
Vision fort pessimiste

Frugalité et prudence en consommation, simplicité
« volontaire ou forcée »

Plutôt « no-logo »

- Très forts
- Forts
- Faibles
- Très faibles

RESPONSABILITE SOCIALE	159
ENTRAIDE	157
STYLE DE VIE ECOLOGIQUE	143
CONSOMMATION ETHIQUE	140
PRIMAUTE DE LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT	128
ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE	127
EXPRESSION CITOYENNE	124
AVERSION AU CHANGEMENT	151
AVERSION AU RISQUE	144
ALARMISME ECOLOGIQUE	128
ANXIETE APOCALYPTIQUE	127
IMPORTANCE DU PRIX	113
LUDIFICATION	78
ATTRAIT POUR LA PUBLICITE	75
VALEUR AJOUTEE	67
IMPORTANCE DE LA MARQUE	67
PLAISIR DE CONSOMMER	66
GADGETISME	64
CONFIANCE ENVERS LA PUBLICITE	62
RECHERCHE DE LA NOUVEAUTE	60
CONSOMMATION PRECOCE	55
ENTHOUSIASME POUR LA TECHNOLOGIE	48

(*) Les indices sont calculés en comparant les groupes analysés à l'ensemble de la société

Quelques-unes des valeurs et postures mentales du *Fervent consommateur*

Aussi, un grand sens de la responsabilité sociale et
écologique

Un grand enthousiasme à l'égard de la consommation
Tout à fait « pro-logo »

ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE 153
CONSOMMATION ETHIQUE 140
ENTRAIDE 136
CONSOMMATION COLLABORATIVE 132
RESPONSABILITE SOCIALE 130
EXPRESSION CITOYENNE 128
STYLE DE VIE ECOLOGIQUE 125

CONSOMMATION PRECOCE 178
ATTRAIT POUR LA PUBLICITE 177
RECHERCHE DE LA NOUVEAUTE 174
CONFIANCE ENVERS LA PUBLICITE 170
ENTHOUSIASME POUR LA TECHNOLOGIE 160
GADGETISME 150
PLAISIR DE CONSOMMER 143
LUDIFICATION 143
IMPORTANCE DE LA MARQUE 141
VALEUR AJOUTEE 134

- Très forts
- Forts
- Faibles
- Très faibles

(*) Les indices sont calculés en comparant les
groupes analysés à l'ensemble de la société
