

Cordes sensibles des gens favorables et défavorables à l'accumulation de données personnelles aux fins de personnalisation

Les favorables :

On espère bénéficier de ce qu'il y a de mieux en consommation. On aspire à faire sortir le meilleur de soi-même : amélioration de soi, stimulation de sa créativité, accès au meilleur de la consommation et de l'innovation, fierté de pouvoir s'afficher comme adoptants précoces (« *early adopters* »), etc.

Les défavorables :

Ils y voient la matérialisation du « *Big Brother* » de George Orwell (1984). On nous surveille. On nous épie. Ils sont très critiques à l'égard des entreprises. Ils tiennent profondément à garder leur autonomie, leur emprise sur leur vie. Ils expriment aussi une certaine attitude anti-consommation (« *No Logo* »).

- Très forts
- Forts
- Faibles
- Très faibles

POTENTIEL INTUITIF	186
OUVERTURE AU CHANGEMENT	168
CONSOMMATION OSTENTATOIRE	168
BESOIN DE CONSIDÉRATION	153
AMÉLIORATION CONTINUE	152
CRÉATIVITÉ PERSONNELLE	151
PLAISIR DE CONSOMMER	145
BESOIN DE DÉFIS PERSONNELS	132
QUANTIFICATION PERSONNELLE	129
VALEUR AJOUTÉE	120
CRITIQUE ENVERS LES GRANDES ENTREPRISES	191
AVERSION AU RISQUE	164
CONTRÔLE DE SA DESTINÉE	138
PRIMAUTE DE LA PROTEC. DE L'ENVIRONNEMENT	136
AVERSION À L'INCERTITUDE	134
AUTONOMIE-EMPRISE	132
ADAPTABILITÉ	85
PLAISIR DE CONSOMMER	76
IMPORTANCE DE LA MARQUE	70
CONFIANCE ENVERS LA PUBLICITÉ	43

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