

Valeurs et postures mentales des gens selon qu'ils croient ou non en l'obsolescence programmée des produits de consommation

Ceux qui y croient :

Une « posture » anti-marques (« *no-logo* ») et une certaine *simplicité volontaire* en consommation. Une sensibilité aux impacts de la consommation sur l'environnement et sur les défis écologiques qui menacent la planète.

Ceux qui n'y croient pas :

L'envie de jouer (ludification), le plaisir de consommer, la consommation comme un immense terrain de jeu. On fait confiance aux marques, aux entreprises ainsi qu'à la publicité.

ALARMISME ECOLOGIQUE 116
ANXIETE APOCALYPTIQUE 114
STYLE DE VIE ECOLOGIQUE 113
PLAISIR DE CONSOMMER 89
IMPORTANCE DE LA MARQUE 87

LUDIFICATION 113
PLAISIR DE CONSOMMER 111
CONFIANCE ENVERS LES GRANDES ENTREPRISES 110
GADGETISME 110
RECHERCHE DE LA NOUVEAUTE 110
CONFIANCE ENVERS LA PUBLICITE 109
IMPORTANCE DE LA MARQUE 109

- Très forts
- Forts
- Faibles
- Très faibles

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