

《価値観》

- | | |
|-----------|--|
| 使用価値の重視 | <ul style="list-style-type: none"> ● 製品やサービスの売買（経済的交換）においても、社会的なやりとり（社会的交換）においても、現実的な効用や機能性が重視されるようになり、実用的なベネフィットに対して価値が見出されるようになる。 |
| 使用価値志向の行動 | <ul style="list-style-type: none"> ● 人々の行動全体が、目的駆動的で、実利志向的になるとともに、使用価値ベースの関係が台頭し、込み入った情緒的な愛着を避けるようになる。 |

《ロイヤルティ / スイッチング》

- | | |
|--------------------|--|
| 量的な意味での物質主義の強まり | <ul style="list-style-type: none"> ● 製品やサービスを長期間保持することにこだわらず、より多くの財を次々と消費していくようになる。 |
| 活発なブランド遷移 | <ul style="list-style-type: none"> ● 特定のブランドにこだわらず、そのときそのときに価値を見出す製品やサービスを、次々と消費していくようになる。 |
| 専有志向の弱まり | <ul style="list-style-type: none"> ● 消費対象である製品やサービスを自分だけのものにすることに強い関心がなくなり、消費対象を専有するよりも、消費資源をより早く循環することを好むようになる。 |
| ロイヤルティとコミットメントの希薄化 | <ul style="list-style-type: none"> ● 緩くて簡単に解消できる関係が好まれるようになる。 ● アップデート可能な関係が好まれるようになる。 ● 手段的で、市場の論理に基づいた、取引的な関係が支配的となる。 |

《リレーションシップ / コミュニティ》

- | | |
|------------------|---|
| 不即不離（つかずはなれず）の関係 | <ul style="list-style-type: none"> ● 消費者とブランドの関係においても、消費者同士の関係においても、つかずはなれずの状態が好まれるようになる。 |
| 流動的な愛着 | <ul style="list-style-type: none"> ● 文脈に応じた一時的な愛着が支配的となる。 ● 消費の対象ではなく、液状的な消費を支えるもの（アクセスやモビリティを提供するブランド）に対して愛着が形成されるようになる。 |
| コミュニティの変化 | <ul style="list-style-type: none"> ● 目的駆動的で、実利的で、道具的ないしは手段的な、弱いつながりに基づくコミュニティが主流となる。 |