



さらに、消費者行動ではそのような研究がされてきたのかについて確認をしたいと思います。消費者行動分析というのは、基本的に「刺激—反応（S—R）モデル」に基づいて作られてきました。消費者もパブロフの犬や、ネズミのように条件反射をするものだとされてきました。しかし、認知心理学がすすんでくると、ベトナムの「情報処理モデル」のように、消費者の内部を理解しようとする複雑で画期的なモデルがつくられるようになりました。

しかしながら、インターネット上では再び、消費者の内部構造がブラックボックスである、S—R理論に基づいたマーケティング戦略が組まれてしまっているのです。マクルーハンが、メディアはメッセージある、メディアは身体の拡張である（例えば、電話は耳が長くなったもので、自転車は足を早くしたものである）、などと言っています。また、アメリカのネット広告では、「来る広告」より「行く広告」、すなわち、「パナー広告やスポンサーショップ広告」よりも「キーワードサーチ広告」の比率が高いというデータがあります。このように、インターネットは消費者に能動性を与え、消費者が能動的になったにもかかわらず、私たちは消費者を、上でも述べたように、いかにも受動的なものとして捉えていないでしょうか。

インターネットのコマースとしての場合は、「買う場」というよりも「情報収集する場」のほうが増えていくかも知れません。「インターネットでモノを選択して・購入して・完了する」という場合だけではなく、「インターネットで選択して・オフラインで購入して・完了する」という図式を、インターネット・マーケティングは忘れていたのではないのでしょうか。P&Gの「ハッピーウィスパー」というサイトの例をご紹介しますと、ここでは、インターネットは情報提供の場として捉えているため、相談に答えたり商品開発に結びつけたりする以外の目的で消費者の属性データは取らず、リアルな購買サポートの場として捉えてうまくやっているようです。購入の場としてのインターネットにこだわると、インターネットの可能性を閉ざしてしまうことになるのではないのでしょうか。メディアミックスしてこそ意味があるといえるでしょう。

ITの前段階にある消費者価値観やライフスタイルを把握し、テクノロジー・アウトにならないスローなマーケティングをするべきではないかと私は思います。