

収益作用因の理論的分析と その収益計算・原価計算への応用

尾 畑 裕

1 問題提起

近年、管理会計においても市場との関係が重視されるようになってきた。原価企画においてもマーケットインの思考がきわめて重要な概念として位置付けられている。顧客別収益性分析¹⁾なども重要なテーマとなってきている。しかしながら、コスト面に比べて、収益面の理論的分析はきわめて遅れている²⁾。最近アメリカの文献でもレベニュードライバー (revenue drivers) という言葉が使われるようになってきている³⁾が、その内容は必ずしも明らかではない。

問題は、そもそも収益はどういう原因で発生するのかということである。収益の発生に影響を与える要因を収益作用因ないしはレベニュードライバーと呼ぶことにしよう。表面的な現象としては、製造業における収益は、販売量と販売単価の積であり、収益の発生原因についてとくに検討する余地はないかのように見える。しかしながら、さらに踏み込んで販売量に影響を与える要因はなにかと考えていくと、ある企業の一定期間内にはいつてくる収益を説明する要因をつきとめるのは簡単なことではないことにすぐに気がつくであろう。

もし、収益の発生原因を明らかにすることができれば、まず短期の利益計画に役立つであろう。予算編成の基礎として、収益に影響を与える要因とその収益への影響の度合がわかっていれば便利である。また、収益作用因がわかれば、原価計算の構造にも影響をあたえるであろう。現在の原価計算は、

製品1単位あたりに原価を集計するが、これは、製品1単位あたりの収益が比較的容易に決定されることと無関係ではない。しかし、収益と原価を対応させる媒介は、かならずしも製品である必要はない。収益発生原因ごとに収益と原価を対応させるような計算は、資源の最適配分に有用な情報を提供できるであろう。このように収益理論に基礎づけられたまったく新しい構造をもった原価収益計算が提案される可能性があるのである。製品開発段階でそのような計算構造が適用されれば新しいタイプの原価企画が生まれるかもしれない。

2 ドイツにおける収益理論の展開

収益作用因 (Erlöseinflößen) を明らかにしようという研究は、ドイツにおいて行われている。もっともドイツにおいても収益面を重視する研究は少数派であり、生産・原価理論 (Produktions- und Kostentheorie) の蓄積にくらべて収益理論 (Erlösthorie)⁴⁾ の蓄積ははるかに少ない。原価計算の研究にくらべても、収益計算 (Erlösrechnung) の研究は多くない。

原価理論・原価計算の全盛期において、いちやくその一面性を指摘し、収益面の分析の必要性を強調したのはシェーファー (Schäfer, E.) であった⁵⁾。もっともそれ以前に、ニックリッシュ (Nicklish, H.) やベステ (Beste, Th.) などがその萌芽的思考を展開していると指摘されている⁶⁾。ただ、シェーファーは、収益計算の計算技術的問題と存在論としての収益理論の問題を明確に分けるよう主張し、収益理論の確立におおきな貢献をなしたのである⁷⁾。その後、リーベル (Riebel, P.) は、シェーファーの収益生成プロセスの理論を深化させ、さらに連結収益についても詳しく論じた⁸⁾。最近この分野で注目すべき研究は、ヘーニヘン (Hänichen, Th.) の研究⁹⁾である。かれは、その著書「工業経営における収益の発生と内部会計におけるその写像—計画収益計算の展開のための要件とその実行のための理論的提案—」において、収益理論と収益計算の両方を扱っているが、特に注目すべきは、収益に影響を与える要因と収益との法則の発見をめざしており、ちょう

ど原価理論に対応する収益理論を構想していることである。ただし、ヘーニヘンは、原価理論が、物理的・化学的な自然科学的関連に基礎をおいているのに対し、収益理論は、人間の需要行動の不確かさを取り扱う必要があり、収益発生の準法則性や理念的説明モデルを示すにとどまると述べている¹⁰⁾。

本論文では、これらのドイツにおける研究をひとつひとついねいに紹介することは意図していない。ドイツ収益理論の学説史的検討は、別の機会に譲るとして、ここでは、それらの著作のなかから筆者の問題意識に関係する部分を紹介し、検討し、私見を述べたい。ドイツ収益理論の中心的問題である連結収益の問題と収益形成プロセスの問題をとくにとりあげる。

3 連結収益の問題

(1) 連結収益の生ずる例

連結原価というのがあるように連結収益というのがあり、ドイツの収益理論において論じられている。おのおのの製品は販売単価をもっているわけであるから、常識的に考えれば連結収益などというものは存在しないと思うかもしれない。事実、我が国やアメリカの文献では、連結収益というのはまずみかけない概念である。具体的には、(a) いくつかの製品を同時に同じ顧客に販売し一括した価格で契約した場合、(b) 数量割引などがある場合、(c) 定額料金がある場合 (d) 主給付と副給付がセットにされて提供される場合などに、連結収益が生ずるとされているのである。最後の (d) 「主給付と副給付がセットにされて提供される場合」は、あとで検討するように拡張性の高い概念である。以下、リーベルの説明を参考にしながら、連結収益の問題を検討してみよう¹¹⁾。

i いくつかの製品を同時に同じ顧客に販売し一括した価格で契約した場合

たとえば、ある顧客に製品 A、製品 B、製品 C、製品 D の 4 種類の製品を売る契約をしたとする。それぞれの製品にカタログ価格があったとしても、契約としては、4 つの製品を一括していくらという契約をした場合には、それぞれの製品に帰属する収益が明確ではなくなり、連結収益が発生するので

ある。たとえば、事務所や店舗の備品、工場の装置一式を一括して注文する場合にこのようなことが起こる¹²⁾。

ii 数量割引などがある場合

一定期間に一定金額以上の注文を行った顧客に現金を渡したり、追加的注文を無料としたりといった数量割引が行われており、顧客が異なる種類の製品を注文しているとする。この場合、特定の顧客にたいする一定期間の収益の総額はわかるが、特定の顧客に販売した特定の種類の製品から生じた収益を確定することができない¹³⁾。このような場合、その製品のカタログ価格を直接収益として認識し、数量割引をマイナスの間接収益として認識するのである。

iii 定額料金がある場合

電気代などの基本料金部分のように一定期間に固定額の金額を請求する場合、また1回の注文に一定額の料金が付加されるような場合、連結収益が生ずる¹⁴⁾。

iv 主給付 (Hauptleistung) と副給付 (Nebenleistung) がセットにされて提供される場合

主製品と副産物の区別があるように、主給付と副給付が区別される。主給付と副給付は、理論的には分離することのできる給付であるが、通常セットにして提供され、副給付が主給付の販売を促進する作用をしているものをいう。例としては、与信やアフターサービスが副給付の例としてあげられる¹⁵⁾。現金割引が行われる場合、現金割引が適用された価格が本来の製品提供から生ずる収益であり、現金割引適用前のカタログ価格は、与信給付という形の副給付にたいする対価を含んだ価格である。

副給付の概念は非常に拡張性の高い概念である。たとえば、製品価格のなかに、運送給付にたいする対価が含まれていたり、アフターサービスにたいする対価が含まれていたりする。製造業といえどもただ製品を提供しているだけでなく様々なサービスも同時に提供していることを示すのにこの副給付の概念は有益である。また、サービス業のアウトプットを説明するときにも

この概念は使える。たとえば、レストランのアウトプットを説明するときに、主給付は、料理だけれども、副給付として、ウェーターのサービスや雰囲気のある場所の提供などを考えることができる。お客は、料理にたいしてのみならず、ウェーターのサービスや雰囲気のある場所の利用にたいしても対価を支払うのである。したがって、レストランの収益は、料理にたいする対価の部分とウェーターのサービスに対する対価、場所の利用にたいする対価を含んでいるのである。

(2) 連結収益問題の計算技術的解決

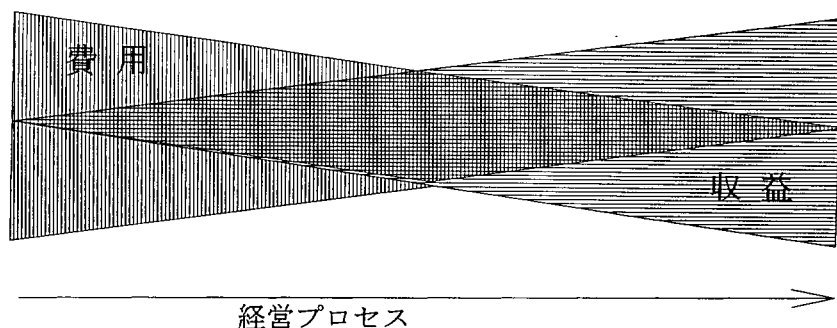
連結収益の解決方法としては、通説的方法では、間接収益を製品単位に配賦する。原価計算における原価種類別計算(費目別計算)、原価場所別計算(部門別計算)、原価負担者別計算(製品別計算)のアナロジーにしたがって、収益計算についても、収益種類別計算、収益場所別計算、収益負担者別計算(製品別計算)を考える。収益種類には、たとえば機能割引、数量割引などのマイナスの間接収益が含まれる。収益場所別計算でいう収益場所とは、流通経路または顧客グループである。収益は直接収益と間接収益に分けられ、カタログ価格に基づく直接収益は、各製品に直接帰属させられ、間接収益は配賦を行う¹⁶⁾。

リーベルの解決は、製品単位に配賦するのではなく、一致性原則にしたがい、同一意思決定によって生じた収益と原価とを対応させる。「給付の販売から生ずる収益は、最終的には常に、顧客にたいして給付提供の契約を行うことを決めた意思決定に帰属させることができる。その同じ意思決定が、顧客の給付引き渡しの要求に応じるためになされる一連の注文履行の意思決定を引起こす。この一連の意思決定が引起こす支出なり原価がまとめられ、契約締結という基本的意思決定が引起こす収益と対応させられるのである¹⁷⁾。」

4 収益形成の諸局面

ドイツの収益理論の伝統にしたがえば、収益の形成は、製品の生産段階で

図 1



少しずつ価値が形成される経営内部的収益形成プロセスと実際に製品が販売される収益実現プロセスとにわけて考察される。

(1) 経営内部的価値形成としての収益形成

シェーファーは、原価の発生と収益の発生は同時に進行すると主張する。「むしろ、生産と販売は、ひとつの経済的な給付創出プロセスに融合するのである。(生産と販売の) どちらの領域でも費用の過程と収益の過程、費用の側面と収益の側面に関係するのである。しかし、生産において費用サイドが支配的になり、販売においては収益サイドが支配的になるというよい。」と述べて、シェーファーは図1のような図を示している(図1)¹⁸⁾。

このような考え方の背後には、原価財が消費されると同時に、あらたな価値が形成されていくという考えかたがある。しかしその価値は、顧客に販売されるまでは実現されない潜在的収益なのである。このような価値形成プロセスの考え方のもととなったのは、ニックリッシュの経営共同体的な収益配分思考であったかもしれないが、ドイツ経営経済学らしい思考といえよう。

ヘーニヘンは、「内部経営的収益形成の諸局面」¹⁹⁾という節と、「製品単位固有の収益実現の局面」²⁰⁾という節をもうけている。ヘーニヘンの興味は後者のほうにあるのだが、前者の問題についてもかなり詳しく論じている。その理由を次のように述べている。「ひとつには、実現収益の金額への影響も

内部経営的収益形成に原因をもっているからであり、ふたつには、内部経営的収益形成の方向に収益計算を拡張することも意味のあることであるということを示したかったからである²¹⁾。「内部経営的収益形成の方向に収益計算を拡張すること」というのは実に示唆深い指摘である。そして、ヘーニヘンは、以下のような諸局面を区別して、ひとつひとつについて詳しく論じている。

まず大きく経営ライフサイクルにおける一般的収益準備局面²²⁾、製品ライフサイクルにおける製品種類固有の収益形成局面²³⁾、経営職能領域を通過して完成しつつある製品の製品単位固有の収益形成局面²⁴⁾の 3 つの局面に分け、経営ライフサイクルにおける一般的収益準備局面を収益潜在力構築局面²⁵⁾と収益潜在力維持・費消局面²⁶⁾に分け、製品ライフサイクルにおける製品種類固有の収益形成局面を開発サイクルにおける具体的な製品種類固有の収益形成²⁷⁾と市場サイクルとアフターサービスサイクルにおける製品種類固有の収益具現化局面²⁸⁾に分けている。経営職能領域を通過して完成しつつある製品の製品単位固有の収益形成局面を、具体的な製品単位固有の収益準備局面としての調達と材料保管²⁹⁾、製品単位固有の収益具現化局面としての製造と製品倉庫保管³⁰⁾に分けて論じている。

(2) 収益実現の局面

経営内部の活動によって形成された潜在的収益は、販売活動によって実現収益に転換される。ヘーニヘンはこのプロセスを「製品単位固有の収益実現の局面」とよんでいる。販売活動によって実現収益に転換されるといったが、このプロセスで生ずる収益にはふたつの意味がある。ひとつは、販売活動によって、製品に価値を付与するという側面、すなわち内部経営的収益形成の最終局面という側面と、価値の形成ということとは無関係に販売活動によって顧客にはたらきかけて収益を実現するという側面である。ヘーニヘンは両方の問題を論じている³¹⁾。

なにか収益の実現に影響を与えるかという考察において、ヘーニヘンは、制約条件と狭義の収益作用因を分けている。制約条件には、経営外の収益発

生の与件と経営内の収益発生との与件がある。経営外の収益発生との与件としては、市場の大きさおよび構造、一般的な市場の条件³²⁾、競争企業の行動³³⁾、消費者の行動³⁴⁾、国民経済全体の状況³⁵⁾などが考察され、企業内の収益発生との与件としては、企業目的³⁶⁾、立地³⁷⁾、経営規模³⁸⁾、設備装備³⁹⁾、安定的な従業員⁴⁰⁾、研究開発の質と量⁴¹⁾を詳しく検討している。狭義の収益作用因としては、1 次的収益作用因と 2 次的収益作用因に分けている。1 次的収益作用因としては、価格⁴²⁾と(販売)量⁴³⁾が収益作用因である。2 次的収益作用因は、製品政策⁴⁴⁾、流通政策⁴⁵⁾、コミュニケーション政策(広告政策)⁴⁶⁾をあげて詳しく検討している。2 次的収益作用因は、販売数量の変化を通じて収益に間接的に影響を与えるので「2 次的」といわれる。

ヘーニヘンのいう制約条件のうち経営外の収益発生との与件は、経営者がコントロールすることができない、本当の意味での与件であるが、経営内の収益発生との与件は、短期的には動かすことができなくても、長期的には経営者の意思決定により変更することができるものである。このようなものを与件としてあげてあるのは、ヘーニヘンの収益理論展開の意図による。ヘーニヘンは、収益理論を短期の収益計画の手段としての計画収益計算に役立てたいと思っており、経営者が短期的に変更できないものは、与件としてとらえたのである⁴⁷⁾。したがって、ヘーニヘンがもっとも力をいれて書いているのが、狭義の収益作用因である。ちなみに、製品政策において、製品に新しい機能を付け加えるなど大々的な設計変更になる場合は短期的に動かすことができない。しかし、マイナーチェンジや包装の変更などは、短期的な製品政策の枠内で行われるのである⁴⁸⁾。

収益作用因と収益との関係を関数関係で表そうという姿勢を示しているが、ドイツの販売論(Absatzlehre)の系統の研究を中心に組み立てられておりドイツ的な意味での常識的な分析にとどまっている。この点は、もっと最近のアメリカにおけるマーケティングサイエンスの研究成果なども積極的にとりいれるべきではないと思われる。

(3) 経営内部的価値形成としての収益形成と収益実現の局面の関係

ヘーニヘンの考えによれば、経営内部的価値形成は、収益実現のプロセスの前提になっているのである。そのことは、「内部収益形成によってつくられた完成品の収益価値は、実現収益の事実上の価値的な基礎となる⁴⁹⁾」というような表現のなかに現れている。

一見すると、実現収益に影響を与える収益作用因の分析において経営内部的価値形成は、無関係ではないかとも思われる。企業努力が必ずしも収益に反映されるとは限らないからである。しかし、経営内の価値形成局面は、製品属性を通じて顧客の行動に影響を与えることができるので、無関係ではない。むしろ、経営努力と顧客の行動をリンクさせるモデルとして経営内価値形成モデルは有用といえるかもしれない。

5 結論と残された問題

(1) 収益作用因の体系化

前節での検討から筆者なりに収益作用因を以下のように整理してみたい。

まずはじめに注意しなければならないのは、収益の発生は、企業の努力のみに依存するものではないことである。直接的には、企業の収益を決めるのは顧客の行動である。企業は、顧客の行動に影響を与えることによってのみ自ら得る収益に影響を与えることができるのである。

したがって、顧客の行動に影響をあたえる要因を収益作用因として考えることができる。収益作用因が収益にたいしてどのような影響をあたえるかについては、マーケティング・サイエンスの研究成果が援用できるのではないかと思う⁵⁰⁾。

顧客の行動に影響を与える要因としては、広告宣伝や販売促進のほかに、製品自体の製品属性もある。顧客の購買行動に影響を与える製品属性は、顧客によって知覚された製品属性であるが、客観的な製品属性も無関係ではない。また、製品属性とひとくちにいても、そこにはあらゆる企業努力が集約されている。製品属性の影にかくされた企業の奥深いところにある収益作用因を明らかにする必要がある。たとえば、顧客の苦情を製品開発に生かす

しくみがととのっているかどうかといった要因も長期的な収益作用因と考えることができよう。そのような経営内の潜在的収益作用因を明らかにすることは重要であるが、難しい作業である。このようなモデルの具体的展開は今後の課題である。そのさい、経営内価値形成モデルでしめされたような、経営ライフサイクル、製品ライフサイクル、製品の製品単位固有の収益形成局面、といった階層的モデルが参考になる。

(2) 収益の原因別展開の可能性

製造業における製品というのは伝統的に原価計算の原価計算対象であると同時に収益計算対象であった。しかし、それにはそれなりの必然性がある。製品を通じて企業と顧客はもっともかかわりあいを持つからである。しかしながら、製品を収益作用因として認識しても、収益の発生原因としては同語反復の意味しかもたない。

収益をその発生原因別に展開しようというときに、比較的簡単な展開は、収益が複合的アウトプットから生じていると考え、それを構成する部分的アウトプットに分解し、それにたいして収益を配賦することであろう。主給付と副給付へ収益を分解するのである。主給付と副給付は必ずしも同時に提供される必要はないので、ひとつの仮定として、副給付のみ、あるいは主給付のみを提供したら得られるであろう収益を予想し、それをもとに収益を分解することは可能であると思われる。

主給付と副給付への収益の分解は、顧客がなにに対してどれだけの対価を支払っているかを推測することにほかならない。このような分解は、会計の枠組みのなかで抵抗なく実行できるものであろう。

しかしながら、消費者の行動に影響を与える要因を明らかにして、その要因に収益を配賦するということになると、理論的・実務的に著しい困難にぶつかる。消費者の行動に影響を与える要因は何か、またそれがどのように収益に影響を与えるかを明らかにするのがむずかしい。そのみならず、収益計算のモデルとしても解決すべき問題がある。会計は、加法性が常に成り立たなければならない。すなわち部分の収益の合計は全体の収益になる。しか

し、収益に影響を与える要因には加法性は、成り立たない。むしろ乗算の世界である。いくら良い製品を作っても、いくら効果的の広告をしても、流通がわるくて顧客の手にわたらなければ収益は極端な場合0である。

このような相互作用をどのようにして会計で扱える足し算に分解するか。マーケティングサイエンスでは、(足し算であらわされた)顧客の効用を(掛け算が支配する)ブランド選択の確率に変換するのにロジット変換を行う。同じ様な発想で、乗算的關係を加法性の成り立つように変換するというような方法が考えられるかもしれない。これについては今後の課題としておきたい。

- 1) 顧客別収益性分析については、たとえば、田中隆雄「顧客別収益性の分析」會計, 第148巻第5号(1995年11月号), p. 15-30 参照のこと。
- 2) 原価計算論の体系のなかに収益の理論的分析を組み込むことの必要性、レベニュードライバーを明らかにすることの必要性については、日本会計研究学会第54回大会の統一論題における筆者の報告および質疑応答において指摘した。尾畑裕稿「原価計算論の再構築—ドイツにおける原価理論・原価計算・コントロールの発展に学ぶ—」會計, 第149巻第4号(1996年4月号), p. 24-26 および「円卓討論：管理会計の現状と課題」會計, 第149巻第4号(1996年4月号), p. 78-80。
- 3) たとえば、以下の文献参照。
Foster, George and Mahendra Gupta (1994), "Marketing, Cost Management and Management Accounting," *Journal of Management Accounting Research*, (Fall), p. 69.
Horngren, Foster & Datar (1994): Horngren, C. T., G. Foster & S. Datar, *Cost Accounting, A Managerial Emphasis* (Prentice Hall International, Inc, 8/E, 1994), p. 60.
田中隆雄「企業収益の見積りとレベニュー・ドライバー」會計, 第150巻第1号(1996年7月号), p. 1-18。
- 4) Ertrag という言葉が財務計算的概念であり, Leistung が内部計算的概念であるといわれているが, Leistung という言葉が多義的なので, 内部計算的な意味での収益を表す言葉として Leistung にかえて, Erlös という用語が使われるようになってきた。Hänichen Th., Die Erlösentstehung im Industriebetrieb

und ihre Abbildung im internen Rechnungswesen : Anforderungen an die Gestaltung einer Planerlösrechnung und theoriegeleitete Vorschläge zu ihrer Umsetzung, Berlin 1995, S. 187-204.

- 5) Schäfer, E., Die Unternehmung : Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Band II 2. Aufl., Köln und Opladen 1955, S. 246-280.
Schäfer, E., Zur Ertragslehre, BFuP, 7. Jg. (1955), S. 362-369.
- 6) Hänichen Th., a. a. O., S. 207-209.
- 7) Schäfer, E., Zur Ertragslehre, BFuP, 7. Jg. (1955), S. 362-363
- 8) Riebel P., Ertragsbildung und Ertragsverbundenheit im Spiegel der Zu-rechenbarkeit von Erlösen, in : P. Riebel (Hrsg.), Beiträge zur betriebswirt-schaftlichen Ertragslehre, Opladen 1971, S. 147-200.
- 9) Hänichen Th., Die Erlösentstehung im Industriebetrieb und ihre Abbil-dung im internen Rechnungswesen : Anforderungen an die Gestaltung einer Planerlösrechnung und theoriegeleitete Vorschläge zu ihrer Umset-zung, Berlin 1995. この本は、ヘーニヘンがマンハイム大学に提出した博士論文を出版したものである。
- 10) Hänichen Th., a. a. O., S. 211.
- 11) リーベルは、そのほかに、1 ダース単位というように、顧客が自由に注文量を選択できない時にも、連結収益が生ずると考えている (Riebel P., a. a. O., S. 163-164.) が、これは連結の収益の問題ではないように思われるので、ここでは省略することにする。
- 12) Riebel P., a. a. O., S. 176.
- 13) Riebel P., a. a. O., S. 168-171.
- 14) Riebel P., a. a. O., S. 168.
- 15) Riebel P., a. a. O., S. 157, S. 178-182.
- 16) Kloock J., G. Sieben und T. Schildbach, Kosten- und Leistungsrech-nung, 5. Aufl., Düsseldorf 1990, S. 151-160 を参照.
- 17) Riebel P., a. a. O., S. 158.
- 18) Schäfer, E., Zur Ertragslehre, BFuP, 7. Jg. (1955), S. 365. なお、この図は、1931 年にシェーファーが教授資格を取得したときの試験講義のおりに示したものであるという。
- 19) Hänichen Th., a. a. O., S. 240.
- 20) Hänichen Th., a. a. O., S. 276.
- 21) Hänichen Th., a. a. O., S. 240.

- 22) Hänichen Th., a. a. O., S. 244.
- 23) Hänichen Th., a. a. O., S. 250-251.
- 24) Hänichen Th., a. a. O., S. 255.
- 25) Hänichen Th., a. a. O., S. 245-248.
- 26) Hänichen Th., a. a. O., S. 248-250.
- 27) Hänichen Th., a. a. O., S. 251-253.
- 28) Hänichen Th., a. a. O., S. 253-254.
- 29) Hänichen Th., a. a. O., S. 256-262.
- 30) Hänichen Th., a. a. O., S. 262-275.
- 31) Hänichen Th., a. a. O., S. 279 ff., S. 294 ff.
- 32) Hänichen Th., a. a. O., S. 299-300.
- 33) Hänichen Th., a. a. O., S. 300-301.
- 34) Hänichen Th., a. a. O., S. 301-306.
- 35) Hänichen Th., a. a. O., S. 306-308.
- 36) Hänichen Th., a. a. O., S. 311.
- 37) Hänichen Th., a. a. O., S. 311-312.
- 38) Hänichen Th., a. a. O., S. 312.
- 39) Hänichen Th., a. a. O., S. 312-315.
- 40) Hänichen Th., a. a. O., S. 315-317.
- 41) Hänichen Th., a. a. O., S. 318-319.
- 42) Hänichen Th., a. a. O., S. 347-370.
- 43) Hänichen Th., a. a. O., S. 370-396.
- 44) Hänichen Th., a. a. O., S. 325-331.
- 45) Hänichen Th., a. a. O., S. 331-338.
- 46) Hänichen Th., a. a. O., S. 338-343.
- 47) Hänichen Th., a. a. O., S. 295-296.
- 48) Hänichen Th., a. a. O., S. 327-328.
- 49) Hänichen Th., a. a. O., S. 312-313.
- 50) たとえば、マーケティング・サイエンスにおけるブランド選択モデルは、顧客のブランド選択の心理的プロセスに遡って説明しようとしている。

たとえば、購入前の広告と購入体験の相互作用（事前のフレーミング）、購入体験と購入後の広告の相互作用（確認的フレーミング）、事前の期待と購入体験のギャップによる期待外れ度、参照価格と実際価格との相対的關係、プロモーションの有無、ブランド選好、サイズ選好などが、ブランド選択に影響することが

指摘され、その影響を実証的に明らかにする試みがなされている。たとえば以下の文献を参照。Tung-Zong Chang A. R. Wildt, "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*", *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22, No. 1 1994, pp. 16-27.

(一橋大学助教授)

.