

ICカード型電子マネーの ブランド経験と買い物での利用

金 森 剛

1. 問題の所在

2011年6月時点の電子マネーの発行枚数は我が国の人口を超える1億5,852万枚にまで増加している（日本銀行決済機構局 2011）。電子マネーの利用意向を規定する要因としては、利便性と経済性が主なものとして考えられてきた（渡部・岩崎 2009）。しかし複数のブランドが競合する成熟段階においては、ブランド・イメージなどの周縁的機能が重要となってきた。

ICカード型電子マネーにはSuica（JR東日本）、PASMO（首都圏私鉄11事業者、バス19事業者）などの交通系ICカードと、Edy（ビットワレット）、nanaco（セブン・カード・サービス）、WAON（イオンリテール）といった流通系ICカードとがある。本論では交通系ICカードと流通系ICカードが多数競合する東京地域を対象に、渡部・岩崎（2009）が示す電子マネーの商品属性評価（利便性等）と、金森（2012a；2012b；2012c）が提案するブランド経験要因の両方を仮説モデルに取り込み、電子マネーの利用促進効果を実証する。

2. ブランド経験とDART

2-1. 電子マネー利用意向の規定要因

渡部・岩崎(2009)の実証研究によれば、「交通機関利便性」「不安感」「利用場所の問題」の3つの要因が電子マネーの利用意向を規定していた。しかし「買い物利便性」と「不便さ」は利用意向を規定していなかった。この時点では定期券や乗車券としての利用の方が買い物の際の電子マネーとしての利用よりも重要であったようである。

しかし複数のブランドが競合する成熟段階においては、ブランド・イメージなどの

周辺の価値が重要となってくる。金森（2012a）は、広島での交通系ICカードの普及スピードが、利便性評価だけでなく企業ブランドや地域ブランドの評価によっても規定されていることを実証した。また金森（2012b）では、福岡での交通系ICカード（1ブランド）と流通系ICカード（2ブランド）を比較し、いずれのブランドにおいてもブランド経験が重要であるが、流通系ICカードの方が交通系ICカードよりも、ブランド経験が顧客満足度や電子マネー利用頻度を規定する力が大きいことが示された。

2-2. 共感と参加

Keller（2003）はブランド構築のステップの最終段階として、消費者とブランドとの間に共鳴（レゾナンス）・共感が生まれ、この状態に至るとブランドは永続的に顧客を維持することができるようになるとしている。Muniz and O'guinn（2001）はサーブ、マッキントッシュ、フォード・ブロンコといったブランドについて調査し、ブランド・コミュニティに参加することで共感が生まれ、「仲間意識」「儀式と伝統」「倫理的責任」といった特徴が共通して観察されるとしている。また、一般にネットコミュニティへの参加がブランド態度形成に寄与しているとの実証結果が報告されている（金森 2009；金森・西尾 2005）。

このように顧客がブランドと共鳴・共感して一体となり、コミュニティに参加している状態が、ブランド価値が高い状態である。

2-3. 経験価値

Schmitt（1999）は顧客の経験するブランドの価値には5つの「戦略的経験価値モジュール（SEM）」があるとする（表1）。特に「RELATE」は、Keller（2003）の「レゾナンス」やMuniz and O'guinn（2001）の「ブランド・コミュニティ」に対応しており、特定のブランドを核としたコミュニティに所属しているという感覚が存在する状態であると考えられる。

後にBrakus, Schmitt and Zarantonello（2009）は、これらのブランド経験の強度がブランド・パーソナリティや顧客満足度を經由して、ブランド・ロイヤルティを規定するという実証研究結果を報告している。

2-4. 共創とDART

Prahalad and Ramaswamy（2004）では、ブランド経験を充実させるためには消費者が価値創造のプロセスに参加しやすくなければならないとし、そのための4条件を

表 1. 経験価値モジュール

戦略的経験価値モジュール(SEM)		マーケティング手法
SENSE	感覚的経験価値	視覚、聴覚、触感、味覚、嗅覚を通じて感覚的経験価値を生み出すために感覚に訴えること。
FEEL	情緒的経験価値	ブランドと結びついたどちらかといえばポジティブな気分から、喜びや誇りといった強い感情までの情緒的経験価値を生み出すために、顧客の内面にあるフィーリングや感情への訴求を行うこと。
THINK	創造的・認知的経験価値	顧客の創造力を引き出す認知的、問題解決的経験価値を通して顧客の知性に訴求すること。
ACT	肉体的経験価値とライフスタイル全般	肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他の人との相互作用に訴えること。
RELATE	準拠集団や文化との関連づけ	個人の私的なフィーリングを対象にするだけでなく、自分の理想像や他の人、あるいは特定の文化やグループに属しているという感覚を個人に持つてもらうこと。

(出所) Schmitt 1999

「DART」として提案している(表2)。この4つの要素が揃った時、「RERATE」をはじめとするブランド価値を経験しやすくなる。その結果、「レゾナンス」が生じやすくなり、「ブランド・コミュニティ」が形成され、ブランド価値が高まっていくことが予想される。

表2. DART

共創を支える要素		説明
dialogue	対話	当事者どうし(企業と消費者)が深く関わり合いながら、行動へ向けて意見を交わせること。
access	利用	消費者がモノを購入するのではなく、利用することをおして、多彩なライフスタイルを経験できること。
risk assessment	リスク評価	消費者に損害が及ぶ可能性を自ら評価し、管理できること。
transparency	透明性	価格、コスト、利益率、製品、技術、事業体制などに関して情報を得やすいこと。

(出所) Prahalad and Ramaswamy (2004) より作成

3. 電子マネー利用に関する仮説モデル

これまでの検討を踏まえて、図1のように5つのパスを持つ仮説モデルを提案する(H1)。電子マネーとその発行企業に関わるブランド経験が、顧客満足度を経て、買い物での電子マネーの利用頻度と年間利用金額を規定すると考える。そのブランド経験は、DARTの充実度によって規定されると仮定する。

また渡部・岩崎(2009)が示すように、電子マネーの商品属性評価(利便性等)が顧客満足度を規定するというパスも組み込んだ。かつては、この変数は電子マネーの利用意向を規定していなかったが、今日では規定力があると仮定する。

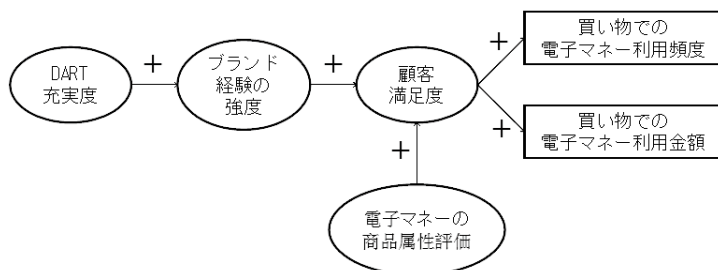


図 1. 仮説モデル

ここでさらに金森（2012b）を踏まえ、「ブランド経験の強度が顧客満足度を規定する力は、流通系ICカードよりも交通系ICカードの方が小さい（H2）」と、「顧客満足度が買い物での電子マネー利用頻度と利用金額を規定する力は、流通系ICカードよりも交通系ICカードの方が小さい（H3）」という2つの仮説を設定する。

4. 実証方法

4-1. 調査の概要

以上の仮説を検証するためインターネットでのアンケート調査を実施した。対象は楽天リサーチ社の東京都在住の調査パネルである。JRと私鉄の両方を利用できる地域で、nanacoとWAONの比較が可能となるよう、江東区（人口46万人）、目黒区（同27万人）、文京区（同21万人）の3つの区を選定した。nanacoが使える「イトーヨーカ堂＋セブンイレブン」の店舗数とWAONが使える「イオン＋ミニストップ」の店舗数の比率は、江東区で75対25、目黒区で84対16、文京区で86対14である。江東区は相対的にWAON利用可能性が高い地域である。

江東区と目黒区＋文京区との2地域に分け、各地域で男女それぞれ20代から60代（一部70代で補充）に「電子マネーを利用している人」100サンプルずつを割り付け、2012年2月上旬に調査を実施し、全体で2,000サンプルの有効回答を得た（注）。

4-2. 尺度

DART充実度については、Pralhad and Ramaswamy（2004）を用いて、後に示す表3の項目を用いた。「あてはまる」から「あてはまらない」までの5段階尺度で回答を得た。

ブランド経験価値の強度については、Schmitt（1999）を用いた。表4に示すと

りである。「そう思う」から「そう思わない」までの5段階尺度とした。

電子マネーの商品属性評価については渡部・岩崎（2009）を参考に、表5に示す項目を用いた。「あてはまる」から「あてはまらない」までの5段階尺度を用いた。

表6に示す通り、顧客満足度についてはOliver(1980)を用いた。「そう思う」から「そう思わない」までの5段階尺度とした。

買い物での電子マネー利用頻度は、最もよく使う電子マネー・ブランドについて、「ほぼ毎日」から「半年に1回程度かそれ以下」までの6段階尺度とした。

買い物での電子マネー利用金額は、最もよく使う電子マネー・ブランドについて、年間利用金額（円）で計測した。

5. 分析結果

5-1. 電子マネー利用実態

最もよく使うブランドが主要5ブランドである1,917人について分析を行った。即ちEdy（289人）、nanaco（119人）、WAON（129人）、Suica（735人）、PASMO（645人）である。

Edy、nanaco、WAONといった流通系ブランドの利用者の中では、相対的に江東区に居住するサンプルが多い（図2）。男性比率が高いのはSuicaとnanacoである（図3）。年代については、WAONユーザーに20代が少なく、Edyでは高齢者が少ない（図4）。職業ではWAONユーザーに無職もしくは専業主婦の比率が高い（図5）。買い物での利用頻度を比較すると、交通系ICカードの利用頻度が流通系のそれよりも高いことが分かる（図6）。しかし年間利用金額はWAONが相対的に高額である（図7）。

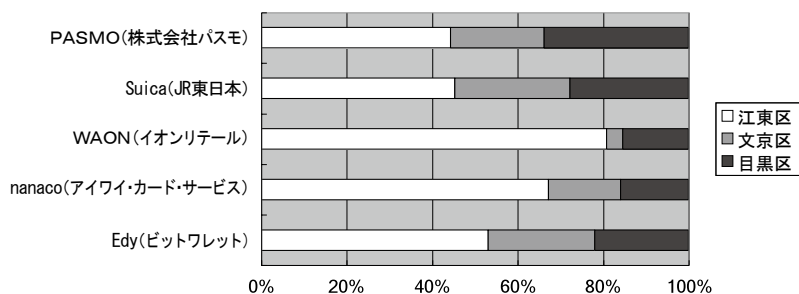


図2. 最頻利用カード別利用者居住区

(出所) 電子マネーに関する調査2012

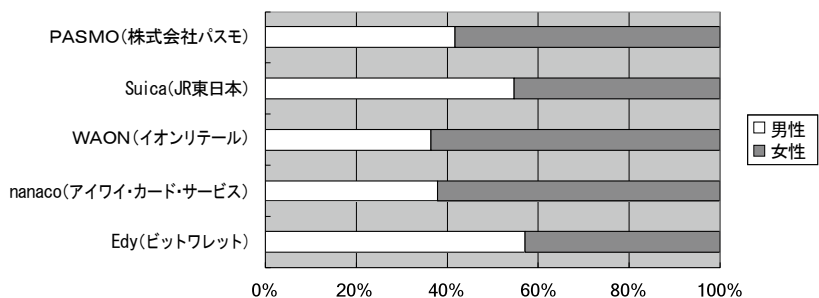


図3. 最頻利用カード別利用者性別
(出所) 電子マネーに関する調査2012

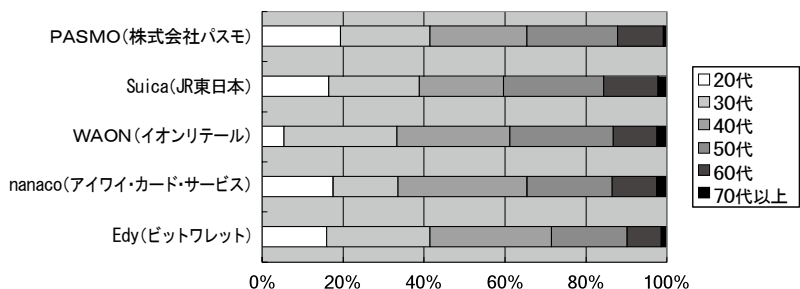


図4. 最頻利用カード別利用者年齢
(出所) 電子マネーに関する調査2012

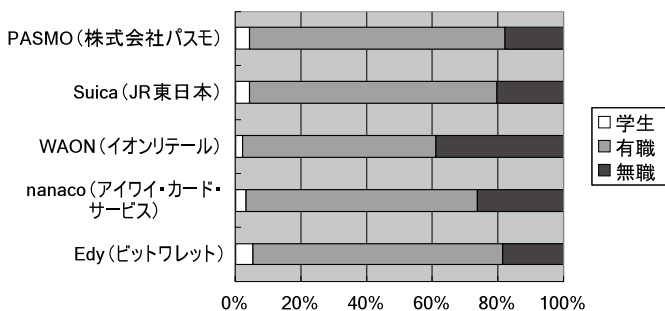


図5. 最頻利用カード別職業
(出所) 電子マネーに関する調査2012

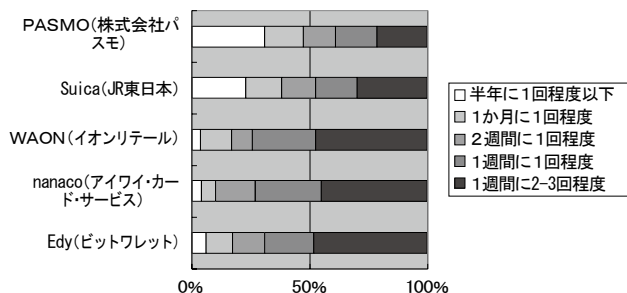


図6. 最頻利用カード別利用頻度

(出所) 電子マネーに関する調査2012

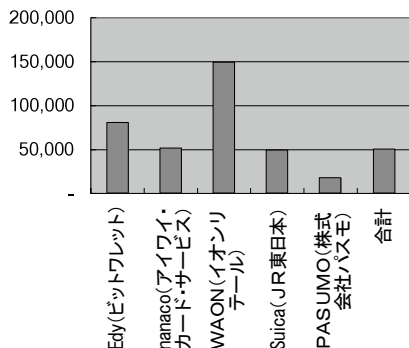


図7. 最頻利用カード別年間利用金額 (単位: 円)

(出所) 電子マネーに関する調査2012

5-2. 因子分析による潜在変数の検討

次に、DART充実度 (表3)、ブランド経験強度 (表4)、電子マネーの商品属性評価 (表5) について、因子分析を行った。最尤法を用い、バリマックス回転後の因子負荷量を利用した。その結果DARTでは3因子、ブランド経験では2因子、商品属性評価では4因子が抽出できた。なおいずれの因子についてもクロンバックの α は十分に大きい。

DART充実度とブランド経験強度については、金森 (2012b) と同様の因子が抽出された。電子マネーの商品属性評価については、プラスの評価である「利便性」とマイナスの評価である3つの因子が抽出された。

これらの因子を用いて共分散構造分析を行った。モデルに用いた観測変数と因子は表6の通りである。

表3. 因子分析 (DART充実度)

観測変数	相互理解 度	商品アク セス度	関係者ア クセス度	α
この会社の商品・サービスはどのような方法で用意され、提供されているかを知っている	.71	.43	.28	.93
この会社の商品・サービスはどのような人が用意して提供しているか知っている	.68	.33	.37	
この会社の商品・サービスを用意するための費用がかかっているかを知っている	.64	.29	.38	
この会社の商品・サービスの使用者は私の仲間であると感じる	.63	.25	.45	
この会社は私の望みを知っている	.63	.26	.41	
私にはこの会社の商品・サービスの開発や改良に参加している気持ちがある	.62	.25	.35	
この会社の商品・サービスを選択する際には、十分に検討できるだけの情報がある	.61	.55	.19	
この会社の商品・サービスを使うためにやらなければならないことは分っている	.57	.44	.23	
私はこの会社の商品・サービスを他人に勧めたことがある	.48	.40	.25	
この会社の商品・サービスをどこで入手できるかを知っている	.14	.82	.08	.90
この会社の商品・サービスの料金体系はよく分かっている	.25	.82	.13	
この会社の商品・サービスのことはよく知っている	.54	.59	.20	
この会社の商品・サービスの品質はよく知っている	.46	.56	.30	
この会社を知っている	.32	.55	.07	
この会社の商品・サービスはどのような技術をもとにして用意され、提供されているかを知っている	.49	.52	.27	
この会社の商品・サービスの使用者と話をしたことがある	.27	.47	.30	
この会社の商品・サービスに不具合があったとき、どうしたらよいか分っている	.32	.47	.42	
この会社の関係者から連絡をもらったことがある	.24	.08	.89	.88
この会社の関係者を知っている	.28	.13	.80	
この会社の担当者には連絡できる	.25	.22	.74	
この会社の商品・サービスの関係者に連絡したり話したりしたことがある	.47	.20	.54	
この会社の商品・サービスを使うことによるデメリットはよく分かっている	.34	.44	.45	

表4. 因子分析 (ブランド経験の強度)

観測変数	重い経験 の強度	軽い経験 の強度	α
私に人間関係について考えさせる	.89	.24	.96
出会ったときには多くのことを考えてしまう	.89	.31	
いろんな感情を引き起こす	.85	.37	
特定の人々と関連づけられている	.81	.33	
視覚などの感覚に強い印象をもたしらしてくれる	.78	.44	
私に考えさせる	.77	.42	
私はこの会社に対して強い感情をもっている	.69	.50	
身体的な経験を伴う	.67	.47	
商品・サービスを使用すると、身体的な行動・動作を伴う	.61	.42	
行動志向だ	.24	.77	.92
好奇心と問題解決型思考を刺激する	.45	.77	
感覚的に訴えてくるので興味・関心がある	.52	.74	
感覚的に魅力を感じる	.18	.67	
社会的ルールや約束事を私に思い出させる	.53	.67	
情緒的に訴えてくる	.50	.66	

表5. 因子分析 (電子マネーの商品属性評価)

観測変数	利便性	入金不 便性	利用コ スト	利用場 所不足	α
現金を持ち歩かずに済む	.72	.03	.00	-.03	.75
お店での支払いがはやい	.70	-.04	.06	-.10	
ポイントが付いて得だ	.60	.03	.02	.05	
将来利用できる場所が増えそう	.54	-.02	.11	-.07	
オートチャージが便利だ	.53	-.11	.03	.11	
入金額以上に使わずに済む	.47	.12	.00	.05	
入金額の上限が低い	.36	.26	-.02	.24	
デザインがよい	.31	.03	-.01	.04	
入金が面倒だ	-.05	.78	.17	.16	.76
入金できる場所が少ない	.15	.64	.10	.30	
残高が確認しにくい	.01	.60	.24	.16	
紛失による損が不安だ	.09	.16	.84	.08	.73
セキュリティが不安だ	.06	.23	.73	.17	
入手ときにデビット代がかかるのが嫌だ	-.02	.37	.38	.11	
自分の行動範囲内で利用できる場所が少ない	.03	.32	.18	.84	.87
自分の行動範囲内で利用できる場所が分かりにくい	.03	.38	.23	.71	

表6. 因子と観測変数

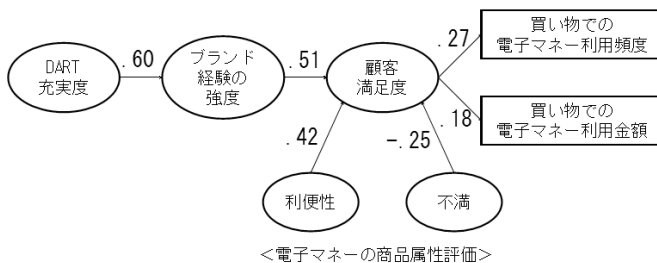
因子	係数1	観測変数	係数2
(なし)		買い物での電子マネー利用頻度	—
		買い物での電子マネー利用金額	—
		私はその電子マネーの品質に満足している	0.62
顧客満足度		もし変える機会があったとしても、私はこの電子マネーを選ぶ	0.76
		この電子マネーを選んだとしたら、私の選択は賢い	0.67
		この電子マネーを選ぶと決めたら、気分が良いと感じる	0.76
		この電子マネーを使って何かをしたら、幸福だと感じる	0.68
		現金を持ち歩かずに済む	0.69
利便性 (電子マネーの商品属性)		お店での支払いがはやい	0.72
		ポイントが付いて得だ	0.59
		将来利用できる場所が増えそう	0.57
		オートチャージが便利だ	0.51
		入金が面倒だ	0.75
入金不便性	0.86	入金できる場所が少ない	0.72
		残高が確認しにくい	0.68
		紛失による損が不安だ	0.78
利用コスト	0.78	セキュリティが不安だ	0.85
		入手ときにデポジット代がかかるのが嫌だ	0.50
利用場所不足	0.79	自分の行動範囲内で利用できる場所が少ない	0.85
		自分の行動範囲内で利用できる場所が分りにくい	0.90
		私に人間関係について考えさせる	0.87
		出会ったときには多くのことを考えてしまう	0.91
		いろんな感情を引き起こす	0.93
重い経験の強度	0.90	特定の人々と関連づけられている	0.87
		視覚などの感覚に強い印象をもたらしてくれる	0.91
		私に考えさせる	0.89
ブランド経験の強度		私はこの会社に強い感情をもっている	0.85
		身体的な経験を伴う	0.82
		商品・サービスを使用すると、身体的な行動・動作を伴う	0.74
		行動志向だ	0.75
		好奇心と問題解決型思考を刺激する	0.89
軽い経験の強度	0.94	感覚的に訴えてくるので興味・関心がある	0.91
		感覚的に魅力を感じる	0.64
		社会的ルールや約束事を私に思い出させる	0.86
		情緒的に訴えてくる	0.84
		この会社の商品・サービスはどのような方法で用意され、提供されているかを知っている	0.87
		この会社の商品・サービスはどのような人が用意して提供しているか知っている	0.84
		この会社の商品・サービスを用意するためどのような費用がかかっているかを知っている	0.79
相互理解度	1.02	この会社の商品・サービスの使用者は私の仲間であると感じる	0.78
		この会社は私の望みを知っている	0.77
		私にはこの会社の商品・サービスの開発や改良に参加している気持ちがある	0.75
		この会社の商品・サービスを選択する際には、十分に検討できるだけの情報がある	0.82
		この会社の商品・サービスを使うためにやらなければならないことは分っている	0.75
DART充実度		私はこの会社の商品・サービスを他人に勧めたことがある	0.67
		この会社の商品・サービスをどこで入手できるかを知っている	0.63
		この会社の商品・サービスの料金体系はよく分かっている	0.74
		この会社の商品・サービスのことはよく知っている	0.84
		この会社の商品・サービスの品質はよく知っている	0.75
		この会社を知っている	0.62
商品アクセス度	0.91	この会社の商品・サービスはどのような技術をもとにして用意され、提供されているかを知っている	0.76
		この会社の商品・サービスの使用者と話をしたことがある	0.59
		この会社の商品・サービスに不具合があったとき、どうしたらよいか分っている	0.68
		この会社の関係者から連絡をもらったことがある	0.88
関係者アクセス度	0.73	この会社の関係者を知っている	0.85
		この会社の担当者には連絡できる	0.81
		この会社の商品・サービスの関係者に連絡したり話したりしたことがある	0.72
		この会社の商品・サービスを使うことによるデメリットはよく分っている	0.61

係数2はその上位の因子から観測変数に引かれたバスの係数。係数1はさらに上位の因子から当該因子に引かれたバスの係数。

5-3. 共分散構造分析による仮説の検証

図8が実証されたモデルである。観測変数、一部の潜在変数、誤差変数は記載を省略した。モデルの適合度はほぼ十分なレベルにあると言えよう。

仮説1の通り、DART充実度がブランド経験の強度を規定している。ブランド経験の強度は、顧客満足度を規定し、また電子マネーの商品属性評価因子である「利便性」と「不満」も顧客満足度を規定している。顧客満足度は買い物での電子マネー利用頻度と利用金額を規定している。全てのパス係数は1%水準で有意であり、仮説モデルは支持されたと言える。



$n=1,917$, $\chi^2=10,807$, 自由度=1,520, GFI=0.80, AGFI=0.78, CFI=0.89, RMSEA=0.06

○は潜在変数、□は観測変数。数字は標準化係数であり、すべて1%水準で有意。

図8. 実証モデル

5-4. 多母集団分析による仮説の検証

この実証モデルについて、流通系ICカードと交通系ICカードの2つに分けた多母集団分析を行った(表7)。各因子の構造についてはそのパス係数に等値制約を設けた。その結果、「DART充実度」から「ブランド経験の強度」へのパス係数と、「利便性」から「顧客満足度」へのパス係数について、いずれも交通系ICカードの方が有意に小さかった。しかし「ブランド経験の強度が顧客満足度を規定する力は、流通系ICカードよりも交通系ICカードの方が小さい(H2)」と、「顧客満足度が買い物での電子マネー利用頻度と利用金額を規定する力は、流通系ICカードよりも交通系ICカードの方が小さい(H3)」という2つの仮説はいずれも支持されなかった。

そこでさらにEdy、nanaco、WAON、Suica、PASMOの5ブランドに分けて多母集団分析を行った(表7)。その結果、PASMOについて「DART充実度⇒ブランド経験の強度」、「利便性⇒顧客満足度」、「顧客満足度⇒電子マネー利用頻度」、「顧客満

「満足度⇒電子マネー利用金額」のパス係数が有意に小さかった。よってH2は支持されなかったが、H3はPASMOに限っては支持されたという結果になった。

PASMOについては複数社の相乗りカードであるため、発行企業のイメージが曖昧であり、「DART充実度⇒ブランド経験の強度」のパス係数が小さいという結果になったと考えられる。また、PASMOユーザーはPASMO 1枚しか保有していない人が多い（図9）。そのために利便性評価の程度が顧客満足度に影響しにくいとも考えられる。

表7. 多母集団分析結果（パス係数）

	全体 n=	多母集団分析 (2集団)		多母集団分析 (5集団)					
		流通系	交通系	Edy	nanaco	WAON	Suica	PASMO	
		537	1,380	289	119	129	735	645	
DART充実度⇒ブランド経験の強度	0.60	0.66	0.58	0.67	0.57	0.71	0.63	0.51	
ブランド経験の強度⇒顧客満足度	0.51	0.56	0.49	0.55	0.48	0.63	0.49	0.46	
利便性（電子マネーの商品属性）⇒顧客満足度	0.42	0.46	0.43	0.48	0.50	0.36	0.51	0.34	
不満（電子マネーの商品属性）⇒顧客満足度	-0.25	-0.20	-0.26	**0.14	**0.21	-0.30	-0.23	-0.29	
顧客満足度⇒買い物での電子マネー利用頻度	0.27	0.33	0.26	0.36	0.24	0.29	0.31	0.16	
顧客満足度⇒買い物での電子マネー利用金額	0.18	0.16	0.21	0.21	×0.03	**0.19	0.24	**0.11	

**5%水準で有意、×10%水準でも有意でない、その他はすべて1%水準で有意。両矢印は5%水準で有意差のある係数の対。
多母集団 (2 集団) :n=1,917, $\chi^2=13,257$, 自由度=3,090, GFI=0.77, AGFI=0.75, CFI=0.88, RMSEA=0.04 。
多母集団 (5 集団) :n=1,917, $\chi^2=20,055$, 自由度=7,800, GFI=0.71, AGFI=0.69, CFI=0.86, RMSEA=0.03 。

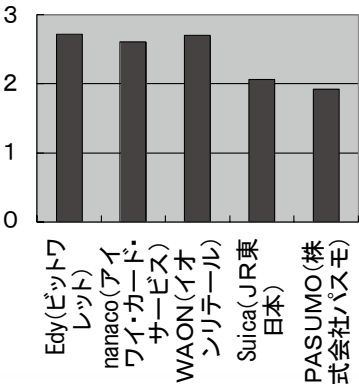


図9. 最頻利用カード別保有カード枚数（単位：枚）
（出所）電子マネーに関する調査2012

6. 結論

以上のように仮説1は支持されたが、仮説2は支持されず、仮説3はPASMOに限りて支持された。

渡部・岩崎(2009)のモデルでは、電子マネーの商品属性としての利便性と不便さは、電子マネー利用意向を規定していなかったが、本論では規定力があることが確認された。また利用促進策として、商品属性の改善と同様にDARTやブランド経験を改良することが有効であることが分かった。

交通系ICカードの中では複数社相乗りのPASMOについて、DARTの改善によるブランド経験の改良は難しく、また利便性の改善による顧客満足度向上と利用促進も困難であることが分かった。その背景にはPASMOユーザーはPASMOしか持っていないことが多いという状況が考えられる。

今後PASMOユーザーにとっても他のICカード型電子マネーとの使い分けが進む可能性があり、流通系ICカードとの競争が激化すればDARTやブランド経験がより重要になってくるだろう。しかし30事業者の共同利用であるために、企業イメージが希薄である。DARTを充実させるためにブランド・イメージやブランド・アイデンティティの確立が重要である。

以上が東京地域におけるICカード型電子マネーの利用構造である。今後はDART充実のための具体策の検討が課題である。

【注】

本研究は科学研究費補助金の助成を受けたものである（基盤研究B「電子マネーの普及過程と社会情報サービスイノベーション論の研究」）。

【参考文献】

- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt and Lia Zarantonello, Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 73, 2009, pp.52-68.
- Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management and Best Practice in Branding Cases*, 2nd Edition, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, 2003.（恩蔵直人研究室訳『ケラーの戦略的ブランディング：戦略的ブランド・マネジメント増補版』東急エージェンシー出版部, 2003.）
- Muniz, Jr., Albert M. and Thomas C. O'guinn, Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol.27, 2001, pp.412-432.
- Oliver, Richard L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction

- Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 1980, pp.460-69.
- Prahalad, C. K. and Venkat Ramaswamy, *The Future of Competition*, Harvard Business School Press, 2004. (有賀裕子訳『価値共創の未来へ：顧客と企業のCo-Creation』ランダムハウス講談社, 2004.)
- Schmitt, Bernd H., *Experiential Marketing*, The Free Press, a division of Simon & Schuster, Inc., 1999. (嶋村和恵、広瀬盛一訳『経験価値マーケティング 消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社, 2000.)
- 金森剛『ネットコミュニティの本質』, 白桃書房, 2009.
- 金森剛「交通系ICカードの採用スピードと企業ブランド評価」『相模女子大学紀要』Vol.75C (2011), 2012a, pp.77-87.
- 金森剛「電子マネーの利用促進:交通系ICカードのブランド戦略」相模女子大学『人間社会研究』第9号, 2012b, pp13-26.
- 金森剛「顧客参加と共創によるブランディング」矢島邦昭・金森剛『マーケティングの理論と実際：基礎理論から参加型マーケティング構築まで』晃洋書房, 2012c, pp.115-226.
- 金森剛・西尾チヅル「ネットコミュニティのブランド態度形成効果」『日経広告研究所報』, 221号, pp.66-75, 2005年6・7月.
- 日本銀行決済機構局「最近の電子マネーの動向について(2011年)」http://www.boj.or.jp/research/brp/ron_2011/data/ron111128a.pdf, 2011年11月.
- 渡部和雄・岩崎邦彦「非接触ICカード型電子マネーに対する消費者の意識と普及の課題：利用者と非利用者、交通系と流通系、地域による意識の差異と利用意向の分析」『経営情報学会誌』17, 4, 2009, pp.13-36.

