

第 10 章 広告における感情（の続き）

特定の感情の役割

広告主は、戦略の一部として故意に、もしくは製品、実行、広告のタイミングが原因となって自然に、他の感情よりも、ある種の感情をより頻繁に喚起させる。それらの感情は苛立ち、ぬくもり、恐怖、およびインスピレーションもしくは、あるいは気高さのような感情を含んでいる。その他の感情の役割よりも、そういった感情の役割を理解しようと試みる調査の方が、より多く存在している。この章では、次からこのような文献をレビューする。

苛立ち

次の 2 つの事例を考えてみてほしい

Stayfree の広告は、2 人のプロのモデルがタクシーをつかまえようと急いでいる場面から始まる。そのタクシードライバーが、魅力的な女性だと分かる。2 人がタクシーに乗り込むと、先輩のモデルが、後輩モデルとタクシードライバーに、Stayfree の大きめナブキンについて詳細に伝える。それから、彼女は製品属性を実証するために、パッケージを取り出す。

Tylenol（米国の鎮静剤）の広告では、母親が明らかに辛そうに、頭痛がしてきたことを訴えている。彼女は頭痛がどこから始まり、どこへ動いているのかを指し示している。2 人のこどもがいつも頭痛の原因で、自分は彼らに意地悪だった、彼女はと主張している。それから、彼女はタイレノールを取り出し、症状がすぐに軽減したことを喜ぶ。

多くの読者がそれらの広告は苛立たせる広告であると思うだろう。苛成ちは、今日の広告によって刺激される一般的な感情である。苛成ちの 1 つの原因は、今日の広告の多くが押しつけがましいことであるかもしれない。人々はテレビ、ラジオ、新聞、雑誌、郵便、電話、そしてインターネットを通じて広告を受け取るが、それは人々が予想も、必要も、望んでもいないときであることがしばしばである。しかし、たとえそうでも、広告は人を苛立たせるべきではない；広告は激励し、楽しませ、愉快なものであるべきだ。

我々が焦点をあてる必要があるキークエスチョンは、以下のとおりである：なぜ上記のような苛成ちは、その広告によって生じるのか？苛成ちさせるような広告は、あまり効果的ではないのだろうか？苛成ちはどのように普遍的であるのだろうか？

苛成ちのレベル

少なくとも 2 つの研究、1 つは 1960 年代半ばのものであり、他方は 1985 年くらいのものであるが、それらは広告における苛成ちの問題を検証した。両研究の結果は類似している。後者の研究は、ゴールデンタイムのテレビ CM524 本に対する、1,000 世帯の反応を調査した。その研究において、平均して回答者 6% が、見た CM を苛成ちさせる CM であると評価した。比較すると、ばかばかしいと思った人は 7%、面白いと思った人は 13%、有益なものだと思った人は 18% であった。したがって総じて、苛成ちは、広告によって喚起される主要な感情ではないようだ。しかしながら、苛成ちの原因はランダムではなかった；それは広告独特の、特定の性質から来ているのだ。

苛立ちの原因

表 10 - 11 は、広告のタイプと製品カテゴリーによって引き起こされる苛立ちの平均評価を示している。この表では、2 点が明らかとなっている。第一に、苛立ちは製品カテゴリーに強く影響を受けている。

特に、女性の衛生に関する製品、痔の薬、下剤などの広告が、一貫して苛立ちにおける高い評価を受けていることに気付くだろう。第二に、ブランドによるカテゴリーと同ブランドの実行によるカテゴリー内で違いがある。例えば、Massengill は 36、Stayfree は 33 である一方、New Freedom は 22 である。したがって、いつもなら製品によって喚起される苛立ちは、適切な実行によって緩和することができる一方で、不十分な実行では、苛立ちを増幅させるかもしれない。

その実験内容の立案者たちは、どんな特定の実行要素が苛立ちの原因となっているのかを探り出すために、広告を分析した。彼らは、ここに 3 つのグループを形成する 9 つの要素を明らかにした。3 つのグループとは、イラストレーション（説明）、プロット（構想）、キャラクターライゼーション（性格描写）である。

イラストレーション（説明） その広告は、敏感な製品の写真や使用状況、効果（例えば、Stayfree の吸収力）を明確に示している。その広告は不快感の実演を露骨で詳細に表わしている（例えば、痔や頭痛の痛み）。

プロット（構想） 広告の状況が、わざとらしい、でたらめ、信じられない、誇張されているものである（例えば、Tylenol の早い反応）。プロットから生じる緊張は不快である（例えば、Stayfree について話し合っている 2 人のプロの女性）。その広告は思わせぶりのシーンを含んでいる。

キャラクターライゼーション（性格描写） 広告は、登場人物の外見、知識、教養に関して登場人物をけなす（母親が子どもを、間違った基準、味で歯磨き粉を選ぶことについて叱る）。その広告は親と子、夫と妻、親友のような重要な関係への脅しを巻き込んでいる。（例えば、もし夫がもう一度くしゃみをしたら、妻は夫のベッドから出ていく、と脅す）。登場人物のキャスティングが不適切なのである。

製品と実行を比べると、デモグラフィックスは苛立ちに影響を与える主要な要素でないようだ。ノンユーザーはユーザーよりも、その製品の広告によってより苛立つ傾向がある。しかし驚くべきことに、女性の衛生用品に関しては、苛立ちのレベルはユーザーのグループによって異なることはない。したがって、製品の繊細さと実行は、このカテゴリーにとって決定的な要素となる。性別と社会的なグループによって、（苛立ちのレベルには）小さな違いがあった。苛立ちのレベルは、ホワイトカラーで、より教養があり、より高収入の消費者の間で高かった。苛立ちは、女性よりも男性の間で少し高かった。

苛立たせるような広告の有効性

2 つの理論が、広告によって刺激される苛立ちが広告の反応にどのように影響を及ぼすのかという問題に取り組んでいる。1 つの理論では、シンプルで単調な反応を提案する：より高い苛立ちは、広告と広告

されたブランドのへの反感の増幅を招く。その理由は、連想が繰り返されることによって、広告の苛立ちがブランドに転移する、といった条件付けである可能性がある。もしくは、その理由は、視聴者が苛立つと思う広告に注意をあまり払わない、といった選択である可能性もある。

もう 1 つの理論では、広告に対する反応と広告の感情的訴求との間に「チェックマーク(✓)型」カーブを提案している。チェックマークの左側は、おそらく中立の広告よりもより効果がある、苛立たせるような広告から生じる。中立の広告と比べると、苛立たせるような広告の反応は、より高くポジティブであるかもしれない、なぜなら苛立ちはメッセージの注目と再生を高める一方で、反対意見から注意をそらす。結果として、応答者はよりブランドとその属性を覚えやすくなり、競合他社より選ばれやすくなる。チェックマークの右側は上がっているが、なぜならぬくもりといった肯定的な感情を刺激するような広告は、中立の広告と苛立たせるような広告よりも効果的であるためである。ぬくもりを表すような広告は、肯定的な感情を製品に移転できる一方で、おそらく、苛立たせるような広告が持つ注目を得ることや再生といった利点をすべて有している。

これら 2 つの理論のどちらが正しいのかは、未だに周知の問題となっている。実験室実験において、印刷された広告を取り扱ったいくつかの研究では、最初の理論を支持している一方で、他の実験は 2 つ目を支持している。どちらの場合でも、広告主は苛立ちを刺激するよりも頻繁にとまてはいかないまでも、ぬくもりを刺激することを考慮する必要がある。

ぬくもり

苛立たせるような広告は、依然として効果があるかもしれないが、一方で意図的に苛立ちを引き出すような広告はリスクであるかもしれない。前述したチェックマーク型の反応についての議論から、よりよい戦略は、広告においてぬくもりを使用することだろう。ぬくもりは苛立ちと同様に、注目と再生に関する利点を有しているだろうが、ブランドとメッセージに関する説得においては、ずっと効果的かもしれない。その理由は、ぬくもりが視聴者をリラックスさせ、肯定的な気分させることである。十分な反復を通じて、この感情はブランドとメッセージへ転移し、説得を向上させることができる。

ぬくもりは、注意深く精巧に製作された広告の副次的生産物である、背景的な感情かもしれないし、あるいは、広告の本来の目的かもしれない。ぬくもりは写真やラブストーリー、友情、お世話あるいは人間や動物間での愛情によって刺激されうる。平和、平穩、人々、動物および自然の調和のシーンもぬくもりを刺激できる。さらに、肯定的な関係、自然、ユーモアおよび音楽も、広告の説得性を助成するぬくもりの雰囲気を促進することができる。

恐怖

次の例について考えてみましょう、

一酸化炭素検知器に関する警告から始まるテレビ広告がある。この広告は人々が生活を楽んでいる画像を映し出すものだ。そして、彼らはそれぞれ自分がどのようにして一酸化炭素中毒で死んだのかを話す。死の恐怖に加え、この広告は最初の警告を守っていれば事故を防ぐことができた生存者の罪を喚起する。

恐怖は広告が今日よく訴求する感情であり、今後も訴求され続けるであろう。恐怖は、健康や安全を扱

うような特定の製品クラスにより関連があるように思われる。それゆえ、薬物乱用、アルコール中毒、危険運転、危険なセックス、危険な家屋、あるいは無保険に対し恐怖のアピールが広告に用いられることは自然なことであろう。常用になじみの薄い人は、不健康や安全でない行為の危険性を鮮明に描いた強力な広告キャンペーンを提案しがちである。彼らは激しい恐怖によって即時的かつ、継続的に対象者を望ましい行動に従わせることができると信じている。

恐怖への反応の性質

しかしながら、様々なセグメントでは、人々は命、家族、または金銭的地位の喪失などのように様々な損失に対しそれぞれ異なる反応を示す。例えば、ある消費者は逮捕を恐れて飲酒運転をしないかもしれないし、またある人は事故を恐れてそれをしないかもしれない、さらにある人は他人を傷つけることを恐れてそれをしないかもしれない。

さらに、恐怖への反応は直線的なものとは限らない。言い換えると、より大きな恐怖が広告へのより強い追従を意味するとは限らない。多数の研究が恐怖に対しどのように反応するのかを解明しようと試みてきた。それらの研究結果は完全には一致していないが、逆 U 字型の反応を示すという理論的根拠がいくつか存在する。逆 U 字型の反応とは、恐怖がない状態から適度なレベルの恐怖までは反応が増加し、適度な恐怖を越え、強い恐怖になると反応は減少するというものである。この理由は小さな恐怖は無視されるが、過度な恐怖は防衛行動を促進するからである。過度な恐怖下において、視聴者は刺激を過度なもの、もしくは非科学的なものの証拠として排除し、視聴の苦痛から逃れるためにその広告全体を除外するだろう。結果として、恐怖のアピールは無駄に終わり、広告メッセージへの反応を得られず、視聴者がもともと持っていた立場を強めるに過ぎないだろう。

防衛反応を防ぐことに加え、適度な恐怖を与えることは効果的であろう。なぜなら、控え目に表現することによって、視聴者に広告によって訴求したい問題について考えさせることができるからである。それゆえ、恐怖の賢いアピール方は広告メッセージに従わないことへの危険性を緩やかに訴え、メッセージに従うことのメリットを強調することである。そして、思いやり（やさしさ）、驚き、あるいはユーモアを恐怖と共に用いるか、もしくは恐怖の代わりに用いることは次の 2 つの例が示すように有効であろう。アメリカの運輸省による事故の被害者がやさしく微笑む顔をこの防ぐことができたであろう事故への悲しみを訴求するために用いている。また、ミシュランはかわいらしく微笑む赤ちゃんの顔を子供をもつ親に安全で良いタイヤの重要性を訴求するために用いている。

恐怖をかすかに使うもう 1 つの方法は、視聴者が防衛メカニズムを働かすことができないように、最後まで広告メッセージがあきらかにならない物語やドラマを作ることである。恐怖の賢い使い方は、恐怖とユーモアを織り交ぜることである。そうすれば、広告メッセージに従わないことの危険性を強調する代わりに、それをからかうことができる。

気高さ

高尚な感情は視聴者をプライド、勇気、あるいはやる気を伴った難しい行動に向かわせる。このようなアピールが効果的なのは、コストが高く見える一方で、給料が低い業種の職業である。この職業の例は、

軍人、公務員、教員あるいは聖職である。何が人々をこれらの職業に就かせる動機となるのだろうか。1つの重要な要素はそれらの職業が行う仕事への親近感である。より重要な要素は「サービス」を行うことによって得られる満足といった実体のないものである。というのも、そうしたサービスは金銭面で十分に対価を得られないからである。例えば、国を防衛するために、個人はいくら支払うべきなのだろうか？ 盲目の人が文字を読むこと、子供に教えること、あるいは人の心に平和を与えることの喜びをどうやって測るのだろうか。こうした職業におけるより深い報酬はこのように実体がなく、客観的であり、そして金銭に基づかないものなのである。

このような職業のプロモーションでは、これまでの議論してきたような説得を行うために、道理か感情の2通りの方法のうちのどちらかをを用いることができよう。道理はそのような職業に就く明白なメリットを冗長するために用いることができる。例えば、陸軍のキャンペーンである“Be all you can be”は陸軍の訓練は陸軍の費用であなたの潜在能力を最大限に具現化できるということを謳っている。しかし、感情を用いることはこのような職業に就く人の心を駆り立てるより強力な方法である。物語やドラマはこうした感情を刺激する最適な手段であろう。

文化はプライドをアピールする広告の成功を決定づける重要な要素である。ある研究によると、集団主義の文化圏に比べ個人主義の文化圏においては、プライドのような自尊心に焦点を当てたアピールは共感など他のところに焦点を当てたアピールよりも効果的であるということが分かった。もう1つの研究によると、援助や寄付をアピールする場合、哀れみに訴えることがプライドに訴えるよりも効果的であることが分かった。その理由は、消費者はうまくいっている勝者よりも、敗者に対し哀れみの気持ちから援助や寄付を行いやすいからである。

上に示した例は、新しく入れる人達のための広告で、その職業のメンバーの生活や目的をどのように使うと広告で感動を表わすことができるかということを示している。しかし、Nikeは高尚な感情による刺激は職業の広告以外にも用いることができるということを示した。その感情は、トレーニングのコストが法外に高く、その効果はいつも即時的あるいは明確であるとは限らないものである運動用品においても刺激として用いることができる。こうしたキャンペーンにおいてNikeはいくつかのアプローチを採用した。

1つめのアプローチはドラマとスポーツの激しさをシューズの個性として吹き込むことである。例えば、スポーツのドラマチックなエピソードの一場面で視聴者の注意を引き、最後のNikeのショットでこれらの思いをNikeのブランド・ネームと結びつけるというものである。2つめのアプローチはあまり明確ではない。それは“Just do it.”のテーマと共に自己実現を強調するものである。様々な物語またはミニドラマが日々の生活におけるチャレンジや我慢と困難な選択を行うことの必要性を描くというものである。3つめのアプローチはこれら2つの戦略の間にある。それは女性用シューズの広告で、2ページの広告4つから成るものである。

これらの広告の力の源泉は広告コピーにある。それは物語の一部であり、女性の運動へのチャレンジへの深い共感の一部であり、そして感動的な訓戒の一部でもある。このNikeのキャンペーンはとても成功した。広告によってNikeの電話回線はパンク状態に陥るほどであった。女性が、その広告が自分の生活に対しどれほど挑戦的なものであったかあるいは、Nikeは女性の感覚を本当によく理解していると確信したと電話で伝えてきたのであった。そのキャンペーンでは6ヶ月間で110,000もの電話があり、キャンペーン

が女性用シューズの売上を 24%伸ばした原動力となった。

¥要約

精緻化見込みモデルは主に説得における主張とヒントの役割を対比している一方で、その枠組みは特定の説得に含まれる様々な変数、特に感情、ユーモア、雰囲気、そして音楽の役割を説明している。これらの変数は主に周辺ルートでの説得において重要とされているが、中心ルートにおいても主張を補助する役割を果たす。例えば、感情を用いることは中心ルートにおける強力な主張を強める一方で、感情は周辺ルートにおける説得の唯一の手段でもある。同様に、ユーモアは中心ルートにおいて強力な主張に対する抵抗を和らげる一方で、周辺ルートにおいては単にブランドへの好意を引き起こすことで説得を行う。同様なことが音楽と雰囲気の 2 つの変数に関しても言える。数名の学者は感情の役割は上で述べられているよりも複雑であると述べている。なぜなら、感情はメッセージの受け手を高関与の状態に駆り立てることができるからである。感情は理性（理由）よりも即時的な行動を引き起こすこともできる。毛皮を取るためにアザラシの赤ちゃんを殺す写真はこの環境問題への大衆の関与を喚起する役割とアザラシの毛皮で出来た衣服への大衆の需要を即時に変化させる役割の両方を果たしている。

11 章 広告におけるエンドースメント

ブリトニー・スピアーズ、タイガー・ウッズ、マイケル・ジョーダン。彼らの名前は今日に広告においてエンドーサーの役割の象徴である。確かに、企業はこのような有名人に自社製品をエンドースしてもらうために数百億ドルを費やす。Perdue Chicken や Norton Utility などのいくつかのブランドは個人のイメージ（Frank Perdue, Peter Norton）の上に築かれている。マイケル・ジョーダンなどの有名なエンドーサーはエンドーサー収入のみで年間 4000 億ドルも稼ぐ。エンドースメントコンタクトは今やとても儲かるので多くのスポーツ選手やエンターテイナーがこの仕事を積極的に行っている。陸上競技などのスポーツにおいては、オリンピックで勝つと後にかなりのエンドース面とコンタクトが来る。水泳や体操など人気のあるスポーツの選手は、一旦大きな成功を収めると競技の道を引退し、儲かるエンドースメントの契約を結ぶ傾向がある。

多くの批評家が広告主がエンドーサーに非常に依存している事実を嘆く。彼らはこの戦略の弱点を指摘する。第 1 に、多くのブランドがエンドーサーよりも高い消費者認知の好意を有していること。第 2 に、有名人をエンドーサーとして起用することはコストがかかること。第 3 に、有名人はよく複数のブランドをエンドースしており、特有のブランドアイデンティティを欠くということ。第 4 に、有名人は予測しづらく、行動や言動によってブランドを傷つける恐れがあること。第 5 に、これは最も危険なことであるが、有名人は feet of clay である。しばしば、彼らは世間のイメージを損なったとして非難される。例えば、Martha Stewart, Jack Welch, Kobe Bryant, Michel Jackson and Mike Tyson らはかつて、非常に評価されていた有名人であったが、いくつかの事件が彼らのイメージを全てではないにせよ傷つけた。

なぜ広告はエンドーサーを使うのか。どんなタイプ。いつ。この章ではこれらの疑問に焦点を当てる。

エンドーサーのタイプ

エンドーサは3つのグループに分けられる。それらは、専門家、有名人、素人のエンドーサである。彼らは、それぞれ、コミュニケーション過程において、特別な特徴と役割を持っている。この章では、まず、エンドーサのタイプ別に定義して、それらの特徴を説明していく。

専門家

専門家とは、特定の分野で、精練された知識を持っていると知覚されている個人あるいは組織である。例えば、個人としては、テニスラケットにおけるヴィーナス・ウィリアムズやインターネット・セキュリティにおけるピーター・ノートンがそれにあたる。組織としては、少なくとも異なる3つのエンドーサ組織がある。1つ目として、歯、心臓、癌を扱うアメリカの医療機関や、雑誌、グッド・ハウスキーピングや、農務省など、品質保証をする組織（エンドーサ）、2つ目として、ブランドを評価し、そのような評価を伝えるJDパワーやモータートレンド（エンドーサ）、3つ目としては、広告主の製品の品質を評価し、品質の詳細を伝える組織（エンドーサ）。

有名人

有名人とは、一般的によく知られている人である。有名人は必ずしも、もし、ターゲット層によく知られているなら、名前によって明確に区別できないかもしれない。エンドーサが有名人で、周囲に知られている人物であれば、ナレーター（声だけ）として広告に用いられるかもしれない。ほとんどの有名人が芸能界から来た人である。または、スポーツ界、政治界、リポーター、評論家、宗教指導者からも有名人が生まれている。彼/彼女ら、有名人は、CMのエンドースメントにおいて、効果的なエンドーサとしての役割を果たす。

素人のエンドーサー

素人のエンドーサーは広告のスポークスパーソンとして起用される、あまり知られていないあるいは偽の個人やキャラクターである。巧妙で継続的な起用は、彼らを有名人にするだろう。例えば、10年間の起用の後、General Mill'sのBetty Crockerはその製品の素人エンドーサーより専門家になった。

従って、エンドーサーの3つのタイプは実際には互いに排他的ではないのである。個人は、彼らの評判と、彼らがエンドースする製品あるいはそれらの経験時的な評判に依存する、1つ以上のグループの属することができる。専門家として起用されるエンドーサーと有名人の間には大きな重複がある。例えば、タイガーウッズは、ゴルフクラブでは専門家として見られるが、ケロッグのコーンフレークでは有名人として見られるだろう。

エンドーサーはなぜ効き目があるのか？

今日の広告において、エンドーサーはどのような目的を果たすのだろうか。研究者たちはコミュニケーション過程におけるエンドーサーの役割を説明するために、少なくとも3つの理論を提案している。送り手の信憑性の理論、送り手の魅力の理論、意味転移理論、である。ここで送り手という言葉は、明白なエンドーサーあるいは、より一般的な、メッセージの“発信元”である広告主のどちらも含む。

送り手の信憑性の理論

信憑性理論は社会心理学者のカール・ホブランド氏とその仲間の研究より生まれた。理論の中心となる根拠は、メッセージの受け手は送り手の質を当てにするということである。もし満足度を満たすことができれば、専門性と信頼性は、視聴者がメッセージを受け入れ吸収することを導く2つのキーポイントとなる質である。

専門性

専門性は、真の主張を作ることができる送り手の能力である。いくつかの研究が、視聴者はその問題において自身より精通していると知覚する送り手の主張を受け入れるであろうということを明らかにしている。視聴者の受け入れは、送り手の専門性と、視聴者が製品評価できないことと共に増加する。

例えば、ほとんどのコンピューター使用者がノートンのアンチウイルス・プログラムを聞いたことがある一方で、その名前の起源を知っている人は多くない。1982年はじめ、PCが売れ出したとき、ピーター・ノートンは、使用者が事故で消してしまったファイルを修復するのを助けるユーティリティのセットを開発して売った。その製品を世に広めるために、彼は、使用者のグループに話したり、店の情報誌を配布したり、記事を書いたり、本を出版したりすることで、PCの専門家のイメージをじっくりと高めた。この努力はとても効果的で、彼はPCの権威者として知られるようになった。

信頼性

信頼性は、快く真実の主張をする送り手である。

送り手は、もし結果に利害関係がない、もしくは証拠をゆがめて伝えるようなプレッシャーの下にいないければ、誠実な主張をするであろう。バイヤーは、製品の主張をするに際して、利害関係にある大多数の広告主を考慮するだろう。したがって、広告において関連がないスポークスパーソンを選ぶことは、知覚バイアスを減少させることに役立つ。しかしながら、視聴者は一般的に、スポークスパーソンは雇われていることを知っている。エンドースメントの有効性は、信用する価値があるようなエンドーサーに関する消費者の事前知覚が、報酬に関する視聴者の知識から生じる、あらゆる知覚バイアスを克服できるか、に依拠している。

内在化

送り手の信憑性の理論を通じた知覚は、内在化と呼ばれるプロセスを通じて生じると支持されている。もしメッセージの受け手が送り手の信憑性と専門性を受容可能とした場合、文脈の中で客観的に正しい主張としてメッセージを受け入れるだろう。それから受けてはメッセージと彼らの信念を結び付け、メッセージは内在化される。

送り手の魅力の理論

送り手の魅力の理論とは、社会学者の研究にも基づいている。そのモデルは、メッセージの受容は送り

手の魅力に依拠しており、今度は、魅力は熟知性、好意性、同類性から成ると指摘している。熟知性とは、との交流を通して形成される、視聴者の送り手に関する知識であり、好意性とは送り手の身体的外見と振る舞いから生じる愛着であり、同類性とは、受け手と送り手とにある類似性である。送り手が有するこれらの属性がより良いほど、送り手はより魅力的になり、メッセージはより受け入れられやすくなる。魅力はどのようにメッセージの受容に影響を及ぼすのだろうか？少なくとも2つの解釈が利用可能であり、その解釈とは同一視と条件付けである。

送り手の魅力の説明

同一視は、メッセージの受け手は、送り手に魅力があるため、送り手と自分を同一視し始めるという意味である。そのようにする中で、受け手は、送り手の意見や信念や態度や振る舞いを進んで受け入れる。例えば、10代は自分の大好きなモデルの服装を身につけるかもしれない。送り手の信憑性の理論とは対照的に、受け手が送り手を魅力的だと思った限りだけ、新しい意見や態度の採用が続く。同一視における変化は、内在化における変化ほど持続しない。例えば、ギャングのメンバーはおそらく、他のメンバー、もしくはギャングのリーダーとの同一視を通じてギャングの服装を身につける。しかし、もしそのメンバーがギャングから排除されたら、彼もしくは彼女はその服装と他のギャングの象徴を拒絶しやすい。

送り手の魅力の効果に関するもう一つの解釈は、条件付けである。条件付けとは、2つの刺激の頻繁な接触によって、特定の送り手に対する感情や反応が対象物に移転するというプロセスである。例えば、この解釈によると、エンドーサーは送り手刺激であり、そのブランドや製品は対象物刺激となる。このエンドーサーが継続的にブランドと結び付けられるとき、エンドーサーの魅力はブランドに伝わると考えられている。条件付けもまた、送り手の魅力の効果において、同一視より持続すると暗示している。

送り手の魅力の有用性

多くの実証研究が、回答者からポジティブな反応を引き出すことにおいて、送り手の魅力の有効性を支持している。しかしながら、この主張の大多数は、反応の認知的、感情的尺度における実験室実験に基づいている。フィールドスタディーと、より行動的尺度に基づいた主張は、それほど決定的ではない。1つの理由は、送り手の魅力が、のちに説明される意味転移理論よりも、広告において重要ではない、ということかもしれない。

マーケティングの教授、グラント・マククラークは、エンドーサーとエンドースメントを脱線させたかもしれないブランドとの間の多くの mismatches を引用した。それらすべてのケースでは、上述した2つの理論が提案するように、信憑性と魅力に基づいてエンドーサーは選ばれたかもしれない。しかしながら、広告主は、エンドーサーの選択において最も重要な側面である可能性が高いにも関わらず、エンドーサーの意味を無視したかもしれない。信憑性と送り手の魅力のモデルは、いくつかのエンドースメント過程の側面を確かに説明している一方で、意味転移理論は 発展と意味の移転における複雑な側面を探索する。

意味転移理論

McCracken はエンドースメント（保証）の過程の高等かつ完全な理論として意味移転を主張した。意味移転理論の前提となるのは、有名人がその人しか持たない意味の集合を符号化するということである。そして、それはよく利用される意味を広告の対象となる製品に移転させることができる場合である。この移転は3段階で生じると仮定されている。

エンコード化の意義

最初の段階において、その人の人柄のタイプや演じた役柄、その人のまわりで発展したストーリーによって、有名人は彼らのイメージにおける意味の集合を符号化する。どの有名人もその人しか持たない意味の集合を有する。そして、それは年齢や、性別、人種、富、専門的地位、人柄、生活様式といった次元で並べられる。しかしながら、有名人のイメージは、口頭で聞くものよりもはるかにこの意味の集合を完全に、効率的に、そして効果的に表す。たとえば、何十年に及ぶホームコメディにおいて、Bill Cosby は賢く、しゃれのうまい、温かみのある父親の役を演じてきた。それ自体で、彼は Jell-O（米のゼリーメーカー）に適したスポークスパーソンを作り、公立図書館にとって優れたエンドーサーになるだろう。一方で、彼は Stroh のビールには不向きなエンドーサーであるだろう。

意味移転

第2段階では、有名人が持つ広告される製品の良いエンドースメントは、製品にとっての意味を移転する。素人のエンドーサーに勝る有名人の利点は、どこにも見つからない、また広告の制約内で正確にそして効率的に描写されないイメージを符号化する点である。うまく表現されたとき、素人のエンドーサーやその他の形態のコミュニケーションより有名人はこのイメージを強力に伝達することができる。たとえば、ブリトニー・スピアーズはセクシーで、若々しい情熱を表現しており、それはペプシコ社がペプシコーラに求めているものでもある。広告主は有名人が持つあらゆる意味を評価する必要があり、ターゲットとなるセグメントが欲する意味がもしあれば、どれの意味にするのかを決定して、コミュニケーション戦略を構築する必要がある。コミュニケーション戦略は、有名人から製品まであらゆる意味もしくはそれらの意味だけを移転する。

意味捕獲

第3段階では、消費者は有名人がその製品に染み込ませた望ましい意味を捉えることを意図して、広告されている製品を購入する。意味転移理論は、消費者はただ単に機能的価値のためだけでなく、文化的で象徴的な価値のためにも製品を購入する、と想定する。典型的に、高価で、社会的に普及している製品はこのカテゴリーに適合するだろう。たとえば、デザイナーブランドの服、香水、高級車、携帯電話、クラブメンバーシップは機能的価値よりむしろ社会的価値において選択される。送り手のわずかな主要特性にしか依存しない送り手の魅力や信憑性のモデルとは対照的に、意味移転理論は非常に高等である。というのも、移転される広範囲の意味に焦点を当てているからである。この理論はまた、そのブランドとエンドーサーのイメージとの適切な組み合わせにも焦点を当てている。この組み合わせはエンドーサーの選択にとって最も重要な要因であるかもしれない。しかしながら、この課題は困難で、有名人を特徴づけ、プロ

ファイリングし、選択する際、そしてそのブランドにとって有用な意味を引き出すように有名人をうまく利用する際に、創造性を要する。

エンドーサを用いる場合

これら 3 つの理論のうち、どれが最も適切なのであろうか？ 広告主は、いつ、どのようなタイプのエンドーサを用いるべきなのか？ エンドーサは、どういったコミュニケーション手段をするべきなのか？ この章で、以下の 4 つの項目（理論の領域、大衆の状況、費用対効果、コミュニケーションの手段）で、これらの疑問を解き明かしていく。

理論の領域

この 3 つのモデルは真実のいくつかの側面を含んでおり、いくつかの環境においてとりわけ有用である。送り手の信憑性の理論はおそらくエンドーサとしての専門家の役割を説明するために最も有用である。実際に、この理論の中心となる概念である、専門性と信憑性は専門家を定義づける特徴である。送り手の魅力の理論はおそらく、素人がエンドーサの場合に最も有用な理論であろう。ターゲットとなる視聴者に対するエンドーサの親近感、好ましさ、および類似性はエンドーサーの有効性の鍵となる。意味移転理論は有名人をエンドーサとして用いることを最も首尾よく説明するものである。この理論は有名人と結びついた意味の複雑性を用いることに対し洞察に満ちたフレームワークを与えてくれる。

しかし、それぞれの理論は、すべてのタイプのエンドーサと何らかの関連性がある。例えば、有名人がエンドーサとなって宣伝された香水は、よく、新製品として売り出される。また有名人のキャリアがピークの時に最も成功しやすい。素人のエンドーサをキャストしたとき、エンドーサの属性によって描かれるイメージは製品イメージと合致していなければならない。

視聴者の状態

広告主は 3 つのタイプのエンドーサの内のどれを使うべきだろうか。たとえどのような状況であろうとも、それは視聴者に内在する条件によるだろう。精緻化見込みモデル（8 章参照）は、エンドーサの（エンドースメント）使用は説得の周辺ルートに該当するものである。このルートは視聴者の動機が低く、メッセージを処理することができないときに効果的である。動機と能力の 2 つの基準を用いることにより、図表 11.2 は、視聴者の条件による 3 タイプのエンドースメントの好ましい使い方を示している。

聴き手（上記では視聴者）が広告メッセージを処理する動機と能力がある場合、精緻化見込みモデルは強力なアーギュメントが説得をするために最も良いルートであるとしている。例えば、新しい PC を探している消費者を想定すると、この消費者がプログラマー（動機と能力が共に高い）の場合、彼は論拠を持って製品決めるため、コンピュータの広告に登場するエンドーサによって気分を害するであろう。この消費者が素人（動機は高く、能力は低い）の場合、彼は専門家のエンドーサに敏感であろう。また、製品が石鹸の場合（動機は低く、能力は高い）、素人をエンドーサにすることが適切であろう。オーデコロンの場合（動機は低く、能力も低い）、有名人をエンドーサに用いることが望ましい。図表 11.2 で示される好ましいエンドーサの分類は明確に実証されているわけではないが、いくつかの研究がこれらを部分的に支持

している。

費用対効果

専門家や有名人はエンドースメントの過程に大きな価値をもたらすが、しかしながら、彼らには大きな費用もかかる。実際は、スポーツやエンターテイメントの有名人への需要は非常に大きいので、彼らを数秒出演させるために広告主は数百万ドルも支払わなくてはならない。さらに、多くの有名人は複数のブランドのエンドーサとなっているため、1つの契約を長期間結ぼうとしない。また、有名人は同じ製品カテゴリー内でも消費者注意を引くために他の有名人と競合している。そして、最も重要なことは、失言や秘密を暴露されることにより、有名人は時に世間の人気を失うこともある。こうした状況を考えると、素人をエンドーサとして用いることはリスクが低く、費用対効果も良い。

コミュニケーション方法

広告は、広告の文脈やエンドーサのタイプによって、様々な方法でもエンドーサを利用するかもしれない。下記に記載されるような、多くの方法がある。

明確 (Explicit) 表現 : 「私 (エンドーサ) はこの製品を勧めます。」

暗に仄めかす (Implicit) 表現 : 「私 (エンドーサ) はこの製品を使用します。」

命令的 (Imperative) 表現 : 「この製品を使用しなさい。」

受動的 (Passive) 表現 : (エンドーサが) ただ単に、製品と一緒に登場するだけ。

一般的に (エンドーサのタイプが) 専門家の場合は、(専門家の) 意見 (権威) は知識に支えられたものであり、また視聴者もそのような知識に裏付けられたものと認識されるので、明確 (explicit) 表現を採用するであろう。例えば、米国医師会 (AMA) によって保障されているブランドのいくつかは、大概是、この方法を採用している。

一般的に (エンドーサタイプが) 有名人の場合は、微妙な説得効果を形作るので、受動的 (passive) 表現を採用するであろう。この場合、有名人はとても強くターゲット層を魅了するので、意味転移理論 (meaning transfer theory) で説明されるように、ただ単に連携することが、有名人の属性をブランドに伝えるのに十分である。

一般的に (エンドーサのタイプが) 素人のエンドーサの場合は、明確な保証に関する専門家の信憑性も、受動的保証に関する有名人の魅力もないので、暗に仄めかす (implicit) 表現を使用する。エンドーサが製品と一緒に自身の経験を描写する、暗に仄めかす保証というものの典型が、テストモニアル (証言) である。当該ブランドの典型的な消費者のような、素人のエンドーサを主演させるテストモニアルは、ホームケア用品やパーソナルケア用品のような多くの家庭用品にとって、より評判がよい。これらの広告の主要な魅力は、代弁者と視聴者を同一視できることである。これらの理由で、広告主は、安価で魅力的ではあるが、デモグラフィックやライフスタイル、脈絡という観点で、普通の視聴者が同一視できる人物を選ぶべきであろう。

このような設定の信憑性を増大させるために、エンドーサはしばしば、下準備なしの保証を示唆する様々な方法で提示される。例えば、ある技法は、ライバル・ブランドを使用していたり、最初からターゲットブランドの有効性を知らないエンドーサを示すことであろう。また別の技法は、お店や公共の場所で、あるブランドのポジティブな属性を偶然耳にしたエンドーサを示すことであろう。3 つ目の技法は、なぜ、あなた方はそのブランドを使っているのか尋ねる、エンドーサの率直なインタビューであろう。4 つ目の技法は、おそらく下準備がなく、カメラの存在に気づいていない状態で、代弁者が体験した経験やインタビューを、隠しカメラを使って記録した方法であろう。しかしながら、これらのテストモニアルの大規模な使用と、全ての代弁者が入念に保護され、雇われている、という視聴者の知識は、この保証の方法の有効性を減少させることになるかもしれない。

戦略的含意

保証理論は、今日の実務者に向けて、いくつかの戦略的含意を残している。消費者の知覚やセグメンテーション、エンドーサの乱用、選別、そして管理である。

エンドーサの選択

エンドーサを選択する際に重大な問題は、ターゲットである視聴者によって（そのエンドーサが）どのように知覚されるかということである。例えば、総合リサーチ会社の 1991 年の調査によると、コダックのような、高い所に位置付けられているいくつかのブランドは、知覚品質で 84 点の評価を受けており、75 点くらいの評価を受けているビル・コスビーのようなトップ有名人の評価よりもずいぶん上にいる。それならなぜ、広告主はこのような有名人を用いるのであろうか？

その答えは、先述した 3 つの方法によって描写されるエンドーサの異なった役割を考えることで、導かれる。特定のエンドーサは、共通テストによって測られた嗜好や期待といった、少しだけある特徴を超えた、ブランドに対する意味の束をもたらす。共通テストは、流行の有名人をある程度の特性・特色を持つ人と位置付ける一方で、これらの有名人と結び付けられた特定の意味明らかにしていない点で、制限されている。だから、テストの得点は、有名人を選ぶための唯一の判断基準にするべきではない。

2 つ目の問題は、国民全体のランキングは、ある特別な層への魅力を隠すかもしれない。例えば、ある時、米国の教会が、マドンナが、物議をかもす映像、「祈り子のように」に出演したという理由で、代弁者としてマドンナを起用したペプシを批判し、ペプシ製品をボイコットすると脅した。いずれにせよ、もし、当時彼女を好んでいた人が、米国の人口の 25% だけということを考えれば、彼女を選択したことは、思慮深い行動でなかったといえるかもしれない。しかしながら、若者が高く関心を寄せていた解放運動や性的魅力、若者の湧き立つ感情、意義の象徴であったマドンナの魅力は、10 代の間では高かった。それゆえ、広告主は、エンドーサの魅力や信憑性に加えて、意味を考慮に入れる必要があり、彼らは広告を向けた層に関して、これらの属性を考える必要があった。

有名人の慎重な使用

1 年間で、コーラとダイエットコーラは 27 人の有名人を起用し、さらに 31 人の NFL の選手を起用した。

なぜ、このブランドは、こんなにも多くのエンドーサに頼ったのであろうか？ブランドを支えるために、企業は一体、いくつのエンドーサを用いるべきであろうか？1つのカテゴリーにいくつ必要か？いくつかの要因は、コーラの方針に責任を負う（従う）ものであるかもしれない。1つ目に、1980年代は、ブランド（例えば、ダイエットコーラ、ノンカフェインコーラ）やメディア（例えば、複数のケーブルで構成されるTVチャンネル）の多様化によって、マス・マーケットがいくつかに分化した舞台であった。それゆえ、各々のエンドーサは、それぞれのメディアにそれぞれのブランドを訴求したとき、特定の役割を務めた。2つ目に、有名人（を起用すること）の競争が、ただ別の方策の競争のように過熱した。この場合において、企業は、他の企業や市場のイメージの曲がり角を回避するために、有名人と契約するかもしれない。あるいは、企業は、ライバル企業が契約した有名人に由来するような現実に存在するメリットや、人々に知覚されるメリットを勝ち取るために、有名人と契約するかもしれない。3つ目に、企業は、ただ単に視聴者の注意を得る入口と考えて、有名人を起用するかもしれない。

関連する問題は、各々の有名人が持つ複合的な保証効果である。例えば、有名人の何人かは、あまりにも多くのブランドを保証しているため、その有名人に特有のイメージが損なわれてしまっていたらう。例えば、ある時、ビル・コスビ - は、コカコーラや Jell - O、E.F Hutton、コダックや Texas Instrument といった企業の広告に出演した。学術研究によると、このような複合的な保証効果は、エンドーサーへの信憑性や好意性をさげ、かつブランドへの態度を低減させる結果を導くということを示唆した。企業は、有名人の名前と連想されるブランドが全く、もしくはほとんどないような有名人を起用すべき、もしくは、他のブランドを保証しないように、有名人に契約を求めるべきである。しかしながら、もっとも可能性を秘めた有名人はまた、もっとも起用される可能性が高いものである。従って、独占的な契約は、企業に、他の独占的な保証を結んだエンドーサから得られる利益と同等の損失をもたらす結果となってしまうだろう。

それゆえ、意味転移¹理論（meaning transfer theory）の主要なメッセージは、とても有用である。企業は、消費者の頭の中に企業のブランドに関する特異な地位を築くために、有名人が持つ特異な意味を念入りに評価し、慎重に有名人を起用しなければならない。特に同じ年におけるブランドに関するエンドーサの多様性、もしくはエンドーサの頻繁な変化、エンドーサの乱用というものは、保証効果の有効性を弱めるだろう。有名人の乱用は、人気の低下の一因となるかもしれない。Video Storyboard Tests Inc. は、毎年何千人かの人が一番好きだった広告について調査している。1981年に、有名人の広告はとても好まれ、トップスコアの広告の7つを得た。しかし1989年には、トップ20の中で、たった2つしか、有名人広告は得ることができなかった。一方で、マンガや動物の広告、ファンタジー広告はかなりの人気があった。

エンドーサの選別

エンドーサ、特に有名人は、人間である。たとえ、ある時期目立っていたような、例えば Martha Stewart や Kobe Bryant のような有名人であっても、公的評価の中では、嫌疑が向けられるであろう。この理由は、彼らが犯した過ち、もしくは隠蔽すべきはざかしい過去かもしれない。彼らのようなスターが失墜すると、

¹ 意味転移とは、タレントやキャラクターの持つイメージを企業や製品のブランドに投影（転移）させることを狙いとした広告手法のことをいう。（日本ブランド研究所を参考）

彼らの名前と結び付けられた否定的な評判が、彼らが保証していたブランド、特に、エンドーサのイメージに依存するところが大きい、ほとんど世に知られていないようなブランドに、起こるかもしれない。このような理由のために、広告主は、彼らの歴史やイメージを注意深く選別することによって、慎重にエンドーサを選択する必要がある。加えて、契約を結ぶ際に、倫理上の条項を設けておくべきである。万が一、現在の事柄、もしくは露見されていなかった過去の事柄のどちらかが原因で、エンドーサに関するネガティブなことが露呈しても、このような条項によって、広告主は、ダメージを負うことなく契約を解除する権限を得ることができる。

エンドーサの管理

(エンドーサとして起用した)有名人と契約を結ぶ際の管理は、有名人の選択と選別と同様に、重要なことである。管理において、3つの重要な側面がある。第1に、有名人が有益にそのブランドにもたらすであろう、すべてのブランドの露出効果やブランドの意味転移のために、有名人は存分に利用されるということを、広告主は確実にする必要がある。同時に、有名人の容姿によって否定的なまたは、予測できない効果をブランドにもたらさないように、広告の文脈の中で間違っただけ使用してしまう、もしくは有名人の頻繁な乱用はしないということも確実にする必要がある。それゆえ、有名人を起用した広告や露出を企画する際には、広告主は、他の製品のためと同様に、有名人の私生活における出現を考慮する必要がある。

第2に、製品や広告キャンペーンを企画する際に、有名人に重要性を付与し、彼らの洞察や考え方を得るために、広告主は有名人を巻き込む必要がある。例えば、多くの企業とは対照的に、ナイキはエンドーサの管理に非常に気をつけている。製品をデザインする際にも、エンドーサを巻き込む。そしてエンドーサにちなんで建物に名前を付ける。怪我によってエンドーサが出場できないときでさえも、ナイキは彼らの味方につく。そして、ナイキはすぐれた技法を用いて、広告キャンペーンを発展させ利用するので、その結果としてブランドと有名人ともに良く知られているおなじみの名前として認知されるようになる。

そして最も重要なことであろう、第3に、企業は有名人が保証する製品を有名人自身が使用しているということを確実にするべきである。そのエンドーサが、そのブランドに適したものではないとわかってしまうことほど、有名人のイメージやその保証プロセスにダメージを与えるものはない。この観点から、有名人の資質は、主要な障害となる。しばしば有名人は、彼ら自身の世界に住み、自身のルールに従っており、保証効果は収入を得るための対外的な手段であり、彼らのライフスタイルに本来備わっているものではない、と強く思っている。しかしながら、意味転移理論は明らかに、人々が有名人に反応する時、彼らは有名人の持つ意味を得ることを望んでいる、と指摘している。もし、本当に有名人が製品を使わなかったのなら、その魔法は効力を失い、意味もなくなってしまう。

固定観念を避けること

エンドーサを選択したり、描写する際に気をつけたいといけないう重要なことは、固定観念をもって見ること避けることである。実は、このことが、保証効果領域で最も重要な倫理的問題であるのかもしれない。過去20年以上、様々な団体による努力だけでなく、主要なイベントは固定観念をもって見ることへの、公共の気配りを高めるのもであった。このような気配りは広告にも派生した。広く認められている一般的

な2つの固定観念は、性別と年齢である。

性別の固定観念

広告のもっとも主要な批判対象となるものの1つに、現代の広告において広く認められている、性別の固定観念がある。例えば、エンドーサ（素人や有名人）は、一般的に、若い、美しい、性的魅力を象徴するものとして登場する。広告のうちのいくつかは、女性モデルの固定観念をさらに進んで言及している。ビールの広告には、情事を好む女として女性を描くことで、広告されたブランドを買ったことに対してビールを飲む人に報いている、という長い歴史がある。確かに、ビールの男らしいイメージは、低価格から中価格のビールにおけるもっとも強いイメージのうちの一つである。広告主は、広告への注意をひきつけ、ブランドとモデルの特定のイメージを結び付けるために、このようなモデルを選ぶ。例えば、ソフトドリンクの広告にはしばしば、美しく、完璧な体系の女性の飲み手が描かれている。オーデコロンのトップ売り上げを誇る Obsession の広告において、カルバンクラインは、Vladimir Nabokov のオリジナルキャラクターによって刺激された強迫観念のことを仄めかすために、ケイトモスを「若くて、夢のような眼をした、子供のような」ロリータとして描いている。

しかしながら、このような広告は、広告主が意図しない否定的な効果を及ぼす可能性がある。ある効果は、男性の視聴者は女性のモデルにあまりにも惹きつけられるために、広告のメッセージの一部もしくはすべてを無視するかもしれない、ということである。2つ目の影響としては、女性の視聴者はモデルの描写を信じなかったり、広告メッセージを拒絶するかもしれない、ということである。例えば、しばしば車やソフトドリンク、衣服やダイエット剤、健康クラブのCMに出演している、身体的に完璧なモデルは、視聴者に、モデルの容姿が人工的に映されたもしくは描かれたのではないかと思わせてしまうかもしれない。その疑念が広告への不信、メッセージへの拒絶を招いてしまうかもしれない。3つ目の否定的な効果とは、いくつかの消費者層が、固定観念をもって見ることによって感情を害してしまうかもしれないし、人前で広告を批判したり、広告主に反対した動きを見せるかもしれない、ということである。4つ目の効果は、いくつかのセグメントは、モデルを自分と比較し、不適切だと考え、自滅的な行為を行う結果を導くかもしれない。

例えば、何人かの批判家は、多くの広告で起用されている、信じられないほど完璧なモデルは、10代の女性に、体を傷つけるような無理なダイエットや運動を強要させる結果となってしまう、と主張している。彼らは、10代女性の間での摂食過多や摂食不良の問題は、多くはないとしても一部では広告でのモデルに原因がある、と断言さえしている。他方で、科学的証拠は、全ての摂食過多や摂食不良患者は、家族のしつけや遺伝的なレベルさえをも起源とした心理的問題である、と示唆している。

近年、広告主の多くはこのような問題に敏感になっている人もいれば、その一方で固定観念を推し進める人もいる。ビールやジーンズ、香水といったような製品の広告は、後者に分類される。例えば、2003年の初めに、Miller Lite の広告は、服をしっかりと羽織っていない2人女性が泥の中で、低カロリーのブランドに対して、味のことを言い争っていることを描写した。広告にひどく品がないと大きく非難された一方で、ターゲットとなる視聴者に明確な成功を収めることができるという理由で、企業は3本の続編広告の予定を立てた。大変多くの男性、女性モデルは、モデルの役や態度、衣装という問題がある。この研究は、

男性や女性モデルの間で、より平等な体裁を保とうという徴候がある一方で、その差はかなり大きい、ということを示唆している。

年齢の固定観念

年齢の固定観念はあまりやっかいなものではなくて、性別に基づいた固定観念よりもよいかすかなものである。雑誌広告内の高齢者の出演についての広域の研究は、極めて有益なものである。この研究は、1950年から1980年の30年の間で、異なったトピックをカバーしている9つの雑誌の各々について4つの記事内にある5195本の広告をサンプルとして、分析した。わかったことの一つに、広告内で、高齢者の出演は、1950年の6.8%から1980年の11%になり、人口における高齢者が12%から16%へなったことと比べて、徐々に増加した。この増加傾向はおそらく、年配者の購買意欲がかなり増大したことと、年齢を曖昧にするものの必要性に対する関心が高まったことを反映しているだろう。もう一つわかったこととして、年配者は一般的に、働く環境、それも一流の労働環境に身を置いているということがある。この描写は必ずしも悪いといえない。しかしながら、0.7%しか年配の人の割合が占めない化粧品領域から21%を年配の人が占めるリキュール領域までの幅広い製品カテゴリーに渡って、エンドーサのキャストイングの仕方次第で、劇的な違いが生まれる。研究は、食料品（例えば、ソフトドリンク）や生活用品（例えば、シャンプー）、衣服や化粧品の広告はしばしば、若くて美しい象徴の役を、代弁人に与える傾向がある。3つ目の、さらに劇的な違いは、年配の代弁人の間では、4:1の割合で男性が多い。

それゆえ、広告主は、あらゆる方法において固定観念をもって見ることは、道徳的に見てそぐわない結果と、ほとんど自己破滅的な結果をもたらす結果となる、ということを実感しなければならない。視聴者は、固定観念をもって見ることによって広告に対して攻撃的になり、メッセンジャーやメッセージ、製品を拒絶してしまう。

要約

3つ理論によってエンドーサの役割を説明した。その理論とは送り手の魅力、送り手の信憑性、意味転移である。これらの理論はそれぞれ、保証効果が有効に働く特定の背景やプロセスを説明している。これら3つの理論は、補完的なものである。しかしながら、意味転移理論は、しばしばおろそかにされているという理由で、おそらく最も重要であるであろう。エンドーサの意味とブランドのメッセージは、一貫性のある調和がとれた状態にする必要がある、と示唆している。

エンドーサは大きく、専門家、有名人、素人に分類される。先ほどの理論によって、エンドーサ使用における異なった論理的根拠が示された。またこれらの理論によって、3つのエンドーサの種類のうちどのエンドーサが有用であるかということもまた、説明された。意味転移理論は、有名人の場合に最も有用である。送り手の信憑性は、専門家の場合に最も有用である。送り手の魅力は、素人の場合に最も有用である。広告主がエンドーサとして専門家を選ぼうが、有名人を選ぼうが、素人を選ぼうが、その選択というもの、ブランドの特徴や広告メッセージ、特に広告のターゲットとなる視聴者に依存するものである。