



感動とはなにか？感動的な広告の効果とは？

感動のメカニズムや効果の解明と広告や商品開発への応用

技術分野分類 4104： 実験心理学／人間情報学

技術キーワード (5)感情・情動・動機付け／(4)感性認知科学・感性心理学

産業分類 すべての産業

内 容	概要	<p>私たちは、物語を読んだとき、雄大な自然に接したとき、スポーツの素晴らしいプレーを見たとき、優れた芸術作品に出会ったときなど、様々な場面で感動する。感動はほとんど誰しもが体験したことのある感情であり、しばしば商業広告などに利用されるにも関わらず、そのメカニズムや効果はほとんど明らかになっていない。</p> <p>本研究課題では、心理学実験および調査により、「感動対象にどのような要素が加わると感動が強くなるのか」「感動することは具体的にどのような効果を持つのか」を明らかにし具体的な商業広告や商品開発での効果を検討する。</p>
	従来との比較	(従来技術なし)
	本技術の有用性	感動的な物語などがテレビコマーシャルなどの広告に用いられる例が増えしており、それらはどのような効果があるのかを実験や調査から明らかにする。また、効果的な感動広告や商品の提案にもつなげる。
	関連情報 (図・表・写真等)	 <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex-grow: 1; margin-right: 20px;"> <p>感動を強くする 要因の解明</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>広告や商品開発 (感性品質)への応用</p> </div> </div>
適用可能製品	各種 製品開発/商品開発・サービス開発・宣伝広告	
技術 シーズ 保有者	氏名 所属・役職	加藤 樹里 (かとう ジゅり) 金沢工業大学 情報フロンティア学部 心理科学科・講師 感動デザイン工学研究所
技術 シーズ 照会先	窓口 TEL/FAX e-mail	金沢工業大学 産学連携局 研究支援部 076-294-6740 / 076-248-9508 kitor@neptune.kanazawa-it.ac.jp

■試作品状況

無

提示可

提供可

作成日 2022年