

차례

한국광고홍보학보 2021년 제23권 3호

- 5 How Warmth Advertising Appeals and Consumers' Styles of Thinking Shape Brand Evaluations and Forgiveness in a Product Harm Crisis Situation
SoYoung Lee·Taemin Kim
- 37 상관토픽모델을 활용한 유튜브 크리에이터 소비자의 온라인 구전 특성에 관한 연구
오혜라·정윤재
- 73 맞춤형 광고에 대한 소비자 반응 연구
: 소비자 구매 여정과 프라이버시 계산 모델을 중심으로
이주희·문장호
- 137 유튜브 매개 공공커뮤니케이션 모형과 방향성 모색
: 기후변화 문제를 중심으로
임연수
- 175 패널데이터 분석을 활용한 VOD클립영상의 TV본방송 시청에 미치는 영향과 장르효과에 관한 연구
정세훈·정윤재
- 203 전문역량 강화를 위한 광고홍보학 전공의 교육체계 개선 방향
: 현행 NCS 체계에 대한 재학생-교수-실무자 인식 분석을 토대로
한규훈·정원준
- 236 Design and Evaluation of a Serious Digital Game to Discourage Indoor Tanning among Young Adults
: A Theory-Based, Collaborative Approach
Soyoon Kim·Soyeon Ahn·Sung Eun Park
- 286 브랜드 안전과 조절초점이 광고효과에 미치는 영향
김미경·이진균

- 313 뉴스 기사 속 노인의 특성 및 기사의 논조가 노인 태도, 정서, 그리고 고령친화정책에 대한 태도와 지지의도에 미치는 영향
: 지각된 통제성의 조절효과를 중심으로
오현정·김정환

부록

- 353 사단법인 한국광고홍보학회 회원 규정
354 사단법인 한국광고홍보학회 임원 명단
355 《한국광고홍보학보》 편집위원회 규정
357 《한국광고홍보학보》 논문 심사 규정
359 《한국광고홍보학보》 논문 작성 규정
365 《한국광고홍보학보》 연구 윤리 규정
367 《한국광고홍보학보》 제23권 3호 편집위원 명단
368 《한국광고홍보학보》 제23권 4호 논문 모집 공고