

# 마케팅연구 편집방침

마케팅연구는 한국마케팅학회에서 발행하는 학술지로서 마케팅 분야의 실증, 개념, 그리고 방법론 관련 논문의 게재를 목적으로 삼는다. 마케팅연구 편집위원회는 마케팅연구에 제출되는 논문들을 신속하고 공정하게 심사, 편집, 그리고 발행하기 위해 다음과 같은 편집방침을 따른다.

## 1. 논문제출 자격

마케팅에 관한 학술적 연구에 관심을 갖는 저자는 누구나 본 학술지에 투고할 수 있다.

## 2. 게재가능 원고

마케팅연구에 게재가능한 원고는 마케팅 분야의 실증, 개념, 그리고 방법론을 다룬 학술연구를 대상으로 한다. 사례보고나 실무적 연구는 학술 논문집에 적합하지 않아 게재하지 않는다.

## 3. 특별논문 섹션

특별논문(Special Article) 섹션은 표제, 초록, 표와 서식, 참고문헌, 부록 등을 제외한 원고의 길이가 짧은 (폰트10/ 줄간격1을 기준으로 10페이지 내외) 논문과 편집위원회가 적합하다고 판단한 논문을 게재할 수 있는 마케팅연구 내의 하위 섹션이다. 이를 통해 참신하고 트렌디한 연구를 활성화 시키고, 지식의 용이한 확산을 도모하며, 학문 발전에 역동성을 부여하고자 한다.

## 4. 중복 제출 금지

마케팅연구에 제출하는 논문은 국내 또는 해외의 다른 학술지에 게재되거나 심사 중인 것이 아니어야 한다. 또한, 마케팅연구에 제출되어 심사 중인 상태에서 다른 학술지에 제출할 수 없다.

## 5. 부적격 논문

편집위원장은 제출된 논문이 다른 연구자들의 논문이나 저서를 표절한 것으로 판단되면, 이를 부적격 투고로 판정하여 심사 과정에 넘기지 않고 저자에게 반환한다. 투고자는 논문 투고 전에 반드시 한국학술지인용색인(KCI) 논문유사도검사 서비스를 이용한 논문표절검사를 통해, 표절심사결과를 원고와 함께 제출해야 한다. 최종 논문게재확정 후 편집국에서 자체적으로 한국학술지인용색인(KCI) 논문유사도검사 서비스를 이용하여 논문표절검사를 시행하고 있다. 만약 표절검사에서 문제가 발견되면, 논문의 게재는 취소될 수 있다.

## 6. 편집위원회

편집위원회(편집위원장과 편집위원)의 임기는 2년으로 한다. 편집위원장은 마케팅의 주요 영역별로 연구 성과가 우수하고 심사 경험이 많은 15명 이내의 학자들을 편집위원(Area Editor, AE)으로 위촉한다. 편집위원은 위원장의 요청에 응할 의무가 있으며 편집 관련 사항을 위원장에게 건의할 수 있다. 편집위원회는 편집위원장이 소집하여 재적인원 과반수의 출석과 출석인원 2/3의 찬성으로 편집 관련 사항을 의결할 수 있다.

## 7. 심사 절차

- ① 투고된 원고는 마케팅연구의 투고요령과 성격에 적합한 경우에 심사의 대상이 된다. 편집위원장은 적합하지 않은 원고를 심사 과정에 넘기지 않고 저자에게 반환하거나 보완을 요구할 수 있다.
- ② 논문이 접수되면 편집위원장은 논문접수 사실을 저자에게 이메일로 통지하고, 편집위원과 상의하여 심사자를 선정한다. 필요할 경우, 편집위원장은 객원 편집위원(ad hoc AE)을 초빙할 수 있다.
- ③ 논문 심사는 저자와 심사자가 서로 모르는 상태에서 이루어지고(double-blind review), 편집위원장은 2인 이상의 심사자에게 심사를 의뢰한다. 심사자는 심사를 수락한 날로부터 3주 이내에 1차 심사 결과가 편집위원장에게 도착할 수 있도록 논문을 심사하고 발송한다. 논문의 영역이 자신에게 맞지 않거나 기타의 이유로 논문을 심사할 수 없는 경우, 심사자는 이를 즉시 편집위원장에게 알리고 수령한 논문과 일체의 문서를 폐기한다.
- ④ 편집위원장은 심사를 의뢰한 날로부터 3주 이내에 심사 결과를 수령하지 못하면 즉시 독촉을 한다. 심사가 계속 지연되면 편집위원장은 원활한 심사를 위해 기존 심사자를 새로운 심사자로 대체할 수 있다.
- ⑤ 심사가 완료되면 해당 편집위원은 심사 결과를 토대로 게재여부 판정을 내리고 이를 편집위원장에게 추천한다. 필요할 경우, 편집위원은 편집위원장과 상의하여 별도의 심사자에게 추가 심사를 의뢰할 수 있다. 편집위원장은 원칙적으로 편집위원의 판정에 따르지만, 편집위원과 의논하여 판정을 바꿀 수 있다.
- ⑥ 논문의 수정·보완 판정이 내려지면, 편집위원장은 저자에게 그 내용을 알린다. 논문의 수정·보완을 요청 받은 저자는 편집위원장이 수정요청서를 발송한 날로부터 4개월 이내에 수정본과 수정요지서를 제출해야 한다(이는 1차 심사뿐만 아니라 2차 이후의 심사에도 적용됨). 저자가 편집위원장에게 타당한 사유와 함께 수정본 제출일의 연장을 요청하는 경우 편집위원장은 이를 수용할 수 있다. 저자가 사유를 통보하지 않고 4개월 이내에 제출하지 않으면 자신의 논문을 논문심사과정으로부터 철회한 것으로 간주한다.
- ⑦ 편집위원장은 수정·보완된 논문과 수정요지서를 받은 후 이를 당초의 심사자들에게 보내 2차 심사를 하도록 요청한다. 2차 심사 기간은 2주로 한다.

## 8. 논문의 게재 시점과 배치 순서

게재 결정된 논문은 가급적 가장 가까운 시기에 발행되는 호에 게재된다. 논문의 게재가 결정되면 편집위원장은 저자에게 논문원고를 투고요령에 맞추어 편집한 후, 편집된 논문 파일과 게재료를 편집위원회로 보내 줄 것을 요청한다. 마케팅연구의 각 호에 게재되는 논문들은 원칙적으로 최종본과 게재료가 접수되는 순서에 따라 위치된다.

## 9. 편집위원장의 원고제출 제한

마케팅연구의 공정성을 보장하기 위해 편집위원장은 임기 동안 자신의 논문을 마케팅연구에 투고할 수 없다.

## 10. 게재 논문의 판권

마케팅연구에 게재된 논문의 판권은 한국마케팅학회가 갖는다.

## 11. 게재 논문의 저작권 이양 동의

2017년 5월부터 마케팅연구에 게재된 논문의 저작권에 대해 저자들은 게재확정 이후 이양동의서를 작성하여 제출해야 한다.



## 마케팅연구 투고요령

마케팅연구는 2015년부터 2, 5, 8, 11월 25일에 발행되며 별도의 원고 마감일이 없습니다. 따라서 마케팅 분야에 관심을 가지고 계신 분이라면 언제든지 논문을 제출하실 수 있습니다. 심사과정과 편집에 관련된 사항은 편집방침을 참고하시기 바랍니다.

논문을 제출하실 때는 다음 사항을 참고하여 온라인 논문 투고 및 심사 시스템(kma.jams.or.kr)으로 투고하시고, 심사료 10만 원을 함께 납부해 주시기 바랍니다(입금계좌: 우리은행 1006-501-477392, 예금주: 마케팅연구편집위원회). 논문 투고와 심사 관련 사항은 주로 이메일로 전송됩니다. 만약 이 과정에서 문제가 발생하면 편집국으로 연락해주시기 바랍니다(journal@kma.re.kr).

투고요령을 정확하게 준수하지 않은 경우, 편집위원회는 저자들로 하여금 원고를 투고요령에 맞도록 수정한 후 다시 제출하도록 요구할 수 있습니다.

1. 원고는 국문 또는 영문으로 작성되어야 하며 필요한 경우 한자를 괄호 속에 덧붙일 수 있다.
2. 원고는 MS Word 2003 이상이나 아래한글 97 이상으로 작성한다. 글꼴 신명조(국문), Times New Roman(영문), 본문글자크기 10, 줄간격 180%, 1페이지 분량 32행으로 30페이지 이내로 한다. 그리고 원고의 문서 속성과 파일 이름 등에서 '개인정보'를 반드시 삭제한 후에 제출한다.
3. 투고자는 반드시 한국학술지인용색인(KCI) 논문유사도 검사 서비스(check.kci.go.kr)를 이용한 논문표절 검사 결과와 저작권이양동의서를 원고와 함께 제출하여야 한다. 논문이 게재 확정된 후 편집국에서 동일한 서비스를 이용해 최종 원고의 논문표절검사를 시행하고 있고, 만약 문제가 발견되면 게재는 취소될 수 있다.
4. 투고용 원고의 표지에는 논문 제목(국문과 영문)과 원고의 매수를 표시하고, 저자와 관련된 인적사항은 포함하지 않는다.
5. 표지 다음의 페이지에는 상단에 국문으로 제목을 기재하고 240단어 이내의 국문초록을 작성한다. 국문초록 밑에는 7개 이내의 핵심주제어를 기재한다.
6. 그 다음 페이지에는 상단에 영문 제목을 기재하고 300단어 이내의 영문초록을 작성한다. 영문초록 밑에는 7개 이내의 핵심주제어(Keywords)를 기재한다. 영문초록은 전문가나 원어민의 교정을 받는 것을 권장한다.

7. 국문 및 영문초록 다음에 본문이 시작되며, 본문이 시작되는 쪽이 페이지 1이 된다. 모든 페이지에 쪽 번호를 표시한다.
8. 장, 절의 표시는 아래와 같이 한다.
  - I.
    - 1.1
9. 학술용어는 국문으로 쓰되 번역이 곤란한 경우에만 영문으로 쓸 수 있으며, 번역된 용어의 이해를 돕기 위해 영문을 괄호 안에 넣어 덧붙일 수 있다.
10. 본문, 표, 그림은 신명조로, 참고문헌은 Times New Roman으로 작성하고, 모든 표와 그림에는 해당번호(예: <표 1>, <그림 2>)와 제목이나 설명을 붙여야 하며, 본문에 해당 표와 그림의 번호를 명기하고 설명한다(예: <표 1>에 제시된 바와 같이...).
11. 각주는 최소화되 꼭 필요한 경우에만 작성한다. 각주에 대한 표현방법은 Journal of Marketing의 가이드라인을 참조한다.
12. 각주는 어구의 오른쪽 상단에 일련번호를 붙여 표시하고, 그 내용은 각 면 아래 부분에 작성한다.
13. 본문의 문헌인용에는 저자와 발표연도를 표기한다. 또한, 특정 부분을 그대로 인용한 경우에는 해당 내용을 따옴표로 표시하고 페이지도 함께 기재한다.
 

(보기)

(오상락 1981)

(Bettman 1999; Hoch and Deighton 1989)

(Bettman 1999, p. 241)
14. 본문에서 인용된 문헌과 논문의 참고문헌 목록은 완전히 일치하여야 한다(1:1 대응). 그리고 참고문헌의 표시방법은 정확하고 일관되게 준수해야 한다. 참고문헌의 서지정보에 대한 정확성, 완전성(상세성), 그리고 일관성은 한국연구재단의 학술지 평가에 반영이 되는 중요한 지표이다.
15. 참고문헌은 본문의 마지막 장에 페이지를 달리하여 작성한다. 국내논문 인용의 경우, 저자, 논문제목, 학술지 등을 모두 표기하고, 첫 번째 저자의 한글 가나다 순으로 정렬한다. 외국논문도 첫 번째 저자의 알파벳 순으로 정렬하고, 저자의 중간 이름(middle name)이 있으면 첫 자를 대문자로 표기하고 마침표를 찍는다.

16. 참고문헌의 표시방법은 아래와 같다. 정기간행물의 경우 저자, 연도, 논문제목, 간행물이름(이탤릭체로 표시), 권(호), 페이지 순으로 한다. 정기간행물이 아닌 경우에는 저자, 연도, 도서이름(이탤릭체로 표시), 출판회수(2판 이상), 권(2권 이상), 출판지역, 출판사의 순서로 기재한다. 끝에는 마침표를 찍는다. 영문 참고문헌 표시방법은 Journal of Marketing 방식을 따른다.

(보기)

이유재, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” *마케팅연구*, 17(3), 1-32.

홍길동, “기사 제목,” *머니투데이*, 2019.1.01., Available at <http://www.abc.com>.

홍길동(2019), “학위논문제목,” *박사학위논문*, 서울대학교, 서울.

정연승, 김대년(2019), “[연구보고서(Research Report)] 행정마케팅의 도입 방향 및 실행 전략에 관한 연구,” *마케팅연구*, 34(2), 135-153.

Oliver, Richard L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.

Sriramachandramurthy, Rajendran and Monica Hodis(2010), “Why Is Apple Cool? An Examination of Brand Coolness and Its Marketing Consequences,” in Proceedings from the American Marketing Association Summer Academic Conference. *Chicago: American Marketing Association*, 147-148.

Fishbein, Martin and Icek Ajzen(1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: *An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Petty, Richard E., Rao Unnava, and Alan J. Strathman(1991), “Theories of Attitude Change,” in *Handbook of Consumer Behavior*, Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, eds., NJ: Prentice-Hall, 241-280.

Warren, Caleb(2010), “What Makes Things Cool and Why Marketers Should Care,” *doctoral dissertation, Department of Marketing*, University of Colorado, Boulder.

Hong, “Article Title,” *The Economist*, 2019.1.01., Available at <http://www.abc.com>.

17. 편집위원회가 원고의 투고 조건이 충족되었다고 판단한 날을 원고 접수일로 정한다.

18. 게재가 확정되면 저자는 편집위원회의 수정 사항과 투고 요령을 반영한 최종 논문 파일과 논문유사도 검사 결과 확인서, 게재료 30만 원을 편집위원회에 제출해야 한다.





## Appendix 특별논문 섹션(Special Article Section)

### 특별논문 저자들을 위한 지침

1. 기존 연구의 단순한 확장이나 보완이 아닌 참신하고 흥미로운 연구주제를 다루어야 하며, 결론 부분에서 후속 연구들이 다룰 수 있는 의미 있는 연구주제들을 제시하여 학문적 관심을 유발하고, 해당 연구에서 미처 다루지 못한 대안적 가설들에 대한 연구도 제안한다.
2. 개념적으로 충분히 흥미로운 경우에는 정규 논문에 비해 실증 연구를 통한 분석이 다소 부족해도 허용될 수 있다. 이러한 개념 중심 연구는 기존 이론에 대한 대안적 논리를 제시하거나, 기존 연구결과에 대한 대안적 설명을 제공하거나, 일반적으로 공유되고 있는 믿음에 대한 이론적 설명을 제시하거나, 또는 새로운 이론을 개발하는 등의 내용을 포함한다.
3. 참신하고 흥미로운 실증적 연구결과를 제시하는 경우에는 결과에 대한 구체적이고 정교한 과정 설명이나 가능한 대안적 설명들에 대한 세부적인 논리적 방어 등의 이론적 근거가 다소 부족해도 허용될 수 있다. 하지만 논문의 초반부에 연구의 납득할 만한 이론적 배경이나 논리가 제시되어야 한다. 이러한 실증적 결과 중심의 연구는 그 결과가 충분히 흥미롭거나 또는 일반적으로 받아들여지고 있는 믿음이나 기존 이론을 반박할 수 있는 등의 내용을 포함하며, 이러한 주장은 충분한 표본크기나 복수의 실증분석 등 적합한 실증적 근거로 뒷받침되어야 한다.
4. 하지만, 특별논문의 내용 중 기존 연구에 대한 검토(Literature Review), 논리적 타당성(Conceptualization), 방법론(Methodology), 실증분석(Empirical Analysis), 시사점(Insights) 등은 정규 논문의 심사에 적용되는 수준의 학문적 엄격성을 유지한다.



# 마케팅연구 윤리규정

## 제 1 장 총칙

**제1조(목적)** 이 규정은 마케팅연구의 연구윤리를 확립하고 연구부정행위를 방지하며, 연구 부정행위 발생 시 이를 공정하고 체계적으로 검증할 수 있는 윤리위원회의 설치 및 운영에 관한 사항을 규정하는데 목적을 둔다.

**제2조(적용대상)** 이 규정은 마케팅학회 모든 회원에 대하여 적용한다.

**제3조(적용범위)** 연구윤리 및 연구진실성과 관련하여 다른 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 이 규정에 의한다.

### 제4조(용어의 정의)

연구부정행위란 연구의 제안, 수행, 보고 및 발표하는 과정에서 행하여진 위조, 변조, 표절, 부당한 논문저자 표시 행위 및 중복게재 등을 말하며, 이는 다음 각 호와 같다.

1. “위조”는 존재하지 않는 데이터 또는 연구결과 등을 허위로 만들어 내는 행위를 말한다.
2. “변조”는 연구 재료, 장비 및 과정 등을 인위적으로 조작하거나 데이터를 임의로 변형, 삭제함으로써 연구 내용 또는 결과를 왜곡하는 행위를 말한다.
3. “표절”은 타인의 아이디어, 연구내용, 결과 등을 적절한 승인 또는 인용 없이 사용하는 행위를 말한다. 또는 “자기표절”은 기 출간한 자신의 연구내용을 인용 없이 사용하는 행위를 말한다.
4. “부당한 논문저자 표시”는 연구내용 또는 결과에 대하여 학문적·기술적 공헌 또는 기여를 한 사람에게 정당한 이유 없이 논문저자 자격을 부여하지 않거나, 학문적·기술적 공헌 또는 기여를 하지 않은 자에게 감사의 표시 또는 예우 등을 이유로 논문저자 자격을 부여하는 행위를 말한다.
5. “중복게재”는 연구자 자신의 이전 연구결과와 동일 또는 실질적으로 유사한 학술적 저작물을 다른 학술지에 다시 제출하여 출간하는 것을 말한다.
6. 기타 학계에서 통상적으로 용인되는 범위를 심각하게 벗어난 행위를 말한다.

## 제 2 장 연구윤리위원회의 설치와 운영

**제5조(연구윤리위원회의 설치 및 기능)** 마케팅연구 편집위원회 내에 연구윤리위원회(이하 ‘위원회’라 한다)를 설치하여 다음 각 호의 사항을 심의 및 의결한다.

1. 연구윤리에 관한 사항
2. 연구부정행위의 예방 및 조사에 관한 사항
3. 연구부정행위 검증 및 결과처리와 후속조치에 관한 사항
4. 기타 위원장이 부의하는 연구윤리에 관한 사항

### 제6조(위원회의 구성)

- ① 위원회는 편집위원장을 포함하여 10인 이내로 구성한다.
- ② 위원장과 위원의 임기는 당해 직책의 임기와 동일하다.
- ③ 위원장은 위원회의 의견을 들어 별도의 전문위원을 위촉할 수 있다.

### 제7조(위원회의 운영)

1. 위원장은 필요하다고 인정할 경우 회의를 소집한다.
2. 위원회는 재직위원 과반수 출석으로 성립하고 출석위원 과반수 찬성으로 의결하며, 위원장은 위원회의 성립에서 출석으로 인정하되 의결권은 부여하지 않는다. 단, 가부동수인 때에는 위원장이 결정권을 가진다.
3. 위원회의 심의 대상인 연구에 관여하고 있는 위원은 해당 연구와 관련된 심의에 참여할 수 없다.
4. 위원장은 심의를 위하여 필요한 경우 연구책임자 혹은 관리책임자, 제보자에게 자료 제출을 요구할 수 있다. 또한 위원회에서 필요하다고 인정할 때에는 관계자를 출석하도록 하여 의견을 청취할 수 있다.
5. 회의는 비공개로 원칙으로 한다.
6. 위원은 심의와 관련된 제반 사항에 대하여 비밀을 준수해야 한다.
7. 위원회는 연구윤리 위반으로 제보된 해당 연구책임자에게 이의 제기 및 소명기회를 제공해야 한다. 또한 연구윤리 위반행위로 판정받은 결과에 대해 연구자는 연구윤리위원회에 이의를 제기할 수 있으며, 이 경우 위원장은 위원회 회의를 소집하여 재심의 하여야 한다.

## 제 3 장 연구윤리 위반의 검증과 후속조치

### 제8조(연구윤리 위반의 검증)

1. 연구윤리 위반이 고발된 경우, 위원회는 그 혐의에 대한 적절한 조사와 처리를 해야 한다.
2. 연구윤리 위반에 대한 조사는 기밀을 유지해야 한다.
3. 연구윤리 위반에 대한 조사의 결과는 학회에 보고해야 하며, 그 기록은 처리가 종료된 시점을 기준으로 3년간 보관한다.

### 제9조(연구윤리 위반의 후속조치)

1. 위원회의 조사 결과 연구부정행위가 확정될 경우, 위원장은 이를 공표하고 다음의 제재를 가한다. 이러한 제재는 각각 가해지거나 병과될 수 있다.
  - ① 연구부정 논문의 게재를 불허한다. 게재 논문의 경우에는 학회지의 논문목록에서 삭제하고, 학회는 게재 취소 사실을 회원 및 관련 학술기관에 공지한다.
  - ② 추가적인 제재에 대해서는 위원회에서 결정한다.

### 제10조

본 규정에 명시되지 않은 사항은 관례에 따른다.

## 부 칙

본 규정은 2012년 12월부터 시행한다.