

7-27-2005

한국마케팅저널 투고요령

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

(2005) "한국마케팅저널 투고요령," *Asia Marketing Journal*: Vol. 7 : Iss. 2 , Article 8.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1147>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

한국마케팅저널 투고요령

한국마케팅저널에 논문을 제출하실 분은 가능한 아래의 투고요령을 지켜주시기 바랍니다. 그렇지 않으면 경우에 따라 수정 후 제출을 요구할 수도 있습니다.

1. 발간 및 응모대상

- 한국마케팅저널은 연 4회(4월 말일, 7월 말일, 10월 말일, 1월 말일) 발간할 수 있다.
- 논문응모는 학회회원뿐만 아니라 학계/연구소, 업계실무자, 일반인 등 특별한 제한을 두지 않는다.
- 단, 논문의 내용은 학술적인 연구에 국한되며, 심사기준은 엄격하게 적용된다. 응모한 논문은 다른 곳에 이미 게재되었거나 게재요청 중인 것이 아니어야 한다.
- 복수 저자인 경우 맨 앞의 저자를 제1저자로 한다.

2. 논문 접수

- 24시간 수시로 응모가 가능하며 e-mail로 편집위원회에 우송한다. 원고는 한글 97 이상으로 작성하여야 한다(MS Word는 안됨 단, 영어로 작성한 논문은 예외).
- 응모시에 아래의 우체국 계좌로 소정의 심사료(5만원)를 송금한다.
- 게재가 확정되면 집필자는 최종본, 및 파일과 소정의 게재료(20만원)를 편집위원회에 제출해야 한다.

보내실 곳: jiss@hongik.ac.kr

우체국: 012559-02-056217(예금주: 전인수)

연락처: (121-791) 서울시 마포구 상수동 72-1

홍익대학교 경영학과 전인수 교수 연구실

전화:02-320-1738 fax: 02-322-2293

3. 논문심사 절차

- 해당분야 두 분의 논문심사위원 및 임시위원이 심사를 한다. 심사 결과가 일치하지 않을 때 (split) 편집위원회가 3심을 한다.
- 마케팅연구와 차별화를 위해 한국마케팅저널은 논문 주제나 아이디어의 창의성(creativity)을 매우 중요한 기준으로 심사한다. 기존 우수 논문의 창의성을 원칙으로 하고 아래와 같은 기준이 창의성에 포함될 수 있다.

예: 한국의 소비현실 및 마케팅실무를 이론적으로 설명하는 새로운 틀의 제시. 따라서 가설을 이론이나 기존연구가 아닌 실무적 현상에 근거하여 제시할 수 있다. 귀납적 방법으로 가설이나 제안가설을 설정할 수 있다.

- 논문 저자는 심사서를 받고서 해당 학기의 방학이 끝날 때까지(약 6개월) 수정, 보완하지 않으면 논문 수정 의사가 없는 것으로 간주하여 게재불가로 판정한다. 다만 연구년 등 부득이한 사유로 기간을 넘길 경우 그 사유를 편집위원회에 통보하면 예외로 한다.

4. 논문구성 양식

- 원고는 한글 97이상으로 작성해야 하며(MS word는 안됨), 양식은 위·아래 여백 각각 20, 왼쪽·오른쪽 여백 각각 30, 머리말·꼬리말 각각 25, 줄 간격 160, 큰 제목크기 18(한글) 16(영문 초록), 본문글자 크기 10, 1페이지 분량 37행으로 20매 내외로 하며 글자는 바탕체로 한다.
- 원고의 표지에 논문제목(국문 및 영문), 저자의 성명과 소속기관(국문과 영문), 직위, 연락처(e-mail, 전화번호)를 기재해야 하며 특별한 사유가 없는 한 제1저자와 연락한다.
- 국문 및 영문 초록을 첨부해야 한다. 국문초록은 제목과 저자 다음에 박스로 넣으며 핵심개념이 포함되어야 한다. 영문초록은 참고문헌 뒤에 넣는다. 영문초록의 작성방법은 제목(글자 크기 16), 저자 성명, 내용, keywords의 순으로 한다.

- 장, 절의 표시 및 크기는 아래와 같다.

Ⅱ.(진하게 14)

2.1(진하게 12)

2.1.1(진하게 11)

- 학술용어는 국문으로 쓰되 번역이 곤란한 경우에 한해 영문으로 쓸 수 있으며, 번역된 용어의 이해를 돕기 위해 영문을 괄호 안에 넣어 덧붙일 수 있다.
- 모든 표와 그림은 해당 장 단위로 표시한다(예: <표 2-1>, <그림 2-2>). 제목(title)은 해당 표나 그림의 상단 중간에 위치하도록 한다.
- 각주는 최소화되 꼭 필요한 경우에만 작성한다. 각주는 어구의 오른쪽 상단에 일련번호를 붙여 표시하고 그 내용은 각 면 아래에 작성한다.
- 본문 중 문헌인용의 경우 이름(영문인 경우 last name)과 발표연도를 표기한다. 또한 특정부분을 인용한 경우는 따옴표로 표시하고 페이지도 함께 기재한다(단, p는 소문자로 표기). 한 저자의 여러 연구일 때나 같은 주제로 여러 연구자가 있을 때 문헌인용은 아래 예와 같다. 특히 and로 표시해야 하고(&은 안 됨). 복수저자의 국내문헌인 경우 아래와 같이 표기한다.

(보기)(Williamson 1975, 1985)(같은 저자의 복수 연구)

(Solomon et al. 1985)(3인 이상인 경우, 단 모든 저자를 표기할 수도 있음)

(Bonoma 1984; Cespedes 1986)(다른 저자의 복수 연구)

(Zeithaml and Bitner 2003) (Williamson 1985, p.241)

(박찬수 2001) (전인수, 배일현 2003)

- 참고문헌은 본문의 마지막에 이어 작성한다. 본문에서 인용한 참고문헌과 논문의 마지막에 제시하는 참고문헌은 일치해야 한다. 국문문헌, 외국문헌 순으로 하며 국문문헌은 저자명 가나다 순으로, 외국문헌은 첫 번째 저자의 last name 알파벳 순으로 기재한다.
- 참고문헌의 표시방법은 아래와 같다. 국문 저서나 논문집은 고딕체로 표시한다. 외국문헌은 *Journal of Marketing*을 준용한다. 특히 Vol, pp. 등은 생략한다.

(보기)

이학식, 안광호, 하영원(2002), **소비자행동**, 서울, 법문사.

전인수, 배일현(2003), "4P 스키마를 넘어서: 새로운 스키마," **마케팅연구**, 18(4), 47-66.

Kardes, Frank R.(2002), *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, Reading, MA: Addison Wesley.

Keller, Kevin Lane(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.(윗 문장 보다 5칸을 들여 쓴다)