

7-31-2006

## 한국마케팅저널 편집위원장으로부터

상만 한

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



Part of the [Marketing Commons](#)

### Recommended Citation

한, 상만 (2006) "한국마케팅저널 편집위원장으로부터," *Asia Marketing Journal*: Vol. 8 : Iss. 2 , Article 2.

DOI: 10.53728/2765-6500.1166

Available at: <https://amj.kma.re.kr/journal/vol8/iss2/2>

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 편집위원장으로부터

교수님들 방학 잘 보내고 계신지요? 마케팅학회 뉴스레터 제49호에 한국마케팅저널 편집위원장을 맡고서 회원들께 드리는 부탁을 첨부하였습니다. 기존 편집방향과 많이 달라 바뀐 점을 빨리 회원들께 알려드리려 뉴스레터에 첨부하였지만 접근성(available)이 떨어진다는 제안이 있어 7월호에 다시 게재합니다. 그때 전해드린 내용과 약간 달라진 것도 있으니 점심 후 줄리실 때 일독을 권합니다.

마케팅학회 회원님들 그 동안 안녕하셨습니다까? 전북대학의 최낙환 교수님에 이어 편집위원장을 4월 1일부터 맡게 된 홍익대학의 전인수입니다. 편집위원회 및 심사위원을 구성하고 한국마케팅저널(KJM)의 비전 및 미션을 구상하느라 인사가 늦었습니다. 교수들의 3대 책무인 연구, 교육, 봉사 중 가장 중요하다고 할 수 있는 연구관련 일을 맡게 되어 큰 부담을 느끼면서 몇 가지 告知와 부탁으로 인사를 대신하려 합니다.

아시다시피 한국마케팅학회는 마케팅연구와 한국마케팅저널이란 두 연구지를 발간하고 있습니다. 한 학회에서 두 연구지는 많지 않느냐는 의견이 있을 수 있지만 마케팅관련 연구자들의 왕성한 연구 열에 비한다면 결코 많다고 할 수 없습니다. 발간 19년째 접어드는 마케팅연구는 이제 명실상부한 국내 최고 마케팅연구지로 자리를 잡았지만 KJM은 그렇지 못합니다. 창간 6년을 맞는 KJM은 저널의 수명주기로 따지자면 이제 성장기에 접어들었다고 볼 수 있어 미션이나 비전이 매우 중요합니다. 따라서 저를 비롯한 편집위원들은 향후 2년 내 학진 등재지로 KJM을 격상시킨다는 비전을 정했습니다. 문제는 미션입니다. 마케팅학계의 전형적인 연구형식이 있어 KJM이 마케팅연구와 다른 길을 가기란 결코 쉬운 일이 아니라 굳이 다르다고 할 것은 없고 미국의 *Journal of Marketing*과 유사하게 생각해주시기 바랍니다. 특히 연구주제나 문제의 창의성(creativity)을 매우 중요한 심사기준으로 정했습니다. 따라서 KJM은 마케팅연구와 달리 창의성을 심사문항에 넣고 있습니다(심사기준 참조).

4월 8일 제1차 편집위원회에서 심사와 투고관련 문제를 상세히 논의하였습니다. 우선 논문발간일자를 현행 3월, 6월, 9월, 12월에서 4월말일, 7월말일, 10월말일, 1월말일로 바꾸어 마케팅연구와 조화되도록 했습니다. 다음으로 심사는 앞서 말한바와 같이 창의성을 중시하며(심사문항 #2), 개념적 논문(심사문항 #3)과 실증분석 논문(심사문항 #4, 5) 두 유형으로 심사합니다. 또한 연구결과의 이론적 혹은 실무적 공헌도를 중시합니다(심사문항 #7). 끝으로 투고관련 사항입니다. 원래 KJM의 창간 취지가 e-journal이기 때문에 투고와 심사는 e-mail로 이루어집니다. 다소 불편하다는 의견이 있지만 이 틀은 그대로 유지하고 MS워드 대신 한글 97이상으로 문서를 작성하도록 하여 다른 연구지와 다름에 따른 생소함을 없애려 했습니다. 또한 영문초록을 추가하였고 기타 논문 작성의 원칙은 마케팅연구에 맞추어 혼란을 줄이려 하였습니다(투고요령 참조).

아무리 비전과 미션이 잘 정해져 있다고 하더라도 문제는 실행입니다. 편집위원회가 열심히 하여

정시 간행이 되게 하는 것은 당연하지만 문제는 여러 교수님들의 참여입니다. 이제 스타트 라인을 막 떠난 KJM이 대표적 저널로 성장하려면 교수님들이 많은 논문을 투고해주셔야 합니다. 여러 저널이 경쟁하고 있어 좋은 논문 한 호에 5편정도 확보하는 것도 쉽지 않으니 여러 회원님들께서 유념해 주시기 바랍니다.

무엇이든 사람이 하는 일이고 따라서 자신도 모르게 실수하는 경우가 생길 것으로 생각합니다. 평소 KJM에 대해 좋은 의견이 있으시거나 편집위원회가 교수님들의 기대에 어긋날 때 주저치 마시고 편집위원이나 저에게 연락하여 개선할 수 있도록 해주시기 바랍니다.

회원님과 가정에 평온이 깃들기를 기원합니다.

2004년 7월 9일

한국마케팅저널 편집위원장 홍익대학교 전 인수