

마케팅연구 투고 요령

Manuscript preparation/submission

온라인 논문 투고 절차

[투고 시기]

마케팅연구는 매년 4회 (2월 25일, 5월 25일, 8월 25일, 11월25일) 발간되며 별도의 원고 투고 일이나 마감일이 없습니다. 마케팅 분야에 관심을 가지고 계신 분이라면 언제든지 논문을 제출하실 수 있습니다.

[논문 투고 방법]

마케팅 연구는 온라인 논문 투고 및 심사 시스템(kma.jams.or.kr)을 통하여 논문 투고 및 심사 등의 학술지 발행 과정을 관리하고 있으며 투고자는 온라인 논문 투고 및 심사 시스템(JAMS 2.0)에서 논문 심사과정과 결과를 확인할 수 있습니다. 따라서 투고자는 온라인 논문 투고 및 심사 시스템 (JAMS 2.0, kma.jams.or.kr)의 회원 가입 후, 투고하여야 합니다.

논문 투고 및 심사와 관련된 사항은 이메일로 전송되므로 반드시 본인의 회원정보를 확인해주십시오. 또한, 만약 이 과정에서 문제가 발생하는 경우, 편집국으로 연락해 주시기 바랍니다 (journal@kma.re.kr).

투고 시 심사료 10만 원을 함께 납부해 주시기 바랍니다([투고료 및 게재료] 참조)

[논문 투고 및 심사 과정]



심사과정과 편집에 관련된 구체적인 사항은 [편집방침]을 참고하시기 바랍니다.

[투고료 및 게재료]

심사료와 게재료는 마케팅연구 편집국 계좌 (우리은행 1006-501-477392, 마케팅연구편집위원회)로 입금해주시기 바랍니다.

- 투고료: 10만원(논문 투고 시 입금)
- 게재료: 30만원 (최종 게재 확정 시 입금)

* 마케팅 연구 투고를 위해 마케팅학회 회원 가입을 권장 드립니다. 회원 가입과 관련된 자세한 사항은 마케팅학회 홈페이지에서 확인하실 수 있습니다.(<https://kma.re.kr/>)

* 온라인 논문 투고 및 심사 시스템(JAMS 2.0) 회원가입, 투고요령에 관련해서는 다음을 참고해 주시기 바랍니다.

JAMS (<https://www.jams.or.kr/portal/main/portalMain.kci>)

논문 투고 준비 사항 및 작성 방법

다음의 투고요령을 정확하게 준수하지 않은 경우, 편집위원회는 투고자들로 하여금 원고를 마케팅연구의 투고 요령에 맞도록 수정한 후 다시 제출하도록 요구할 수 있습니다.

1. 원고는 국문 또는 영문으로 작성되어야 하며 필요한 경우 한자를 괄호 속에 덧붙일 수 있습니다.
2. 원고는 MS Word 2003 이상이나 아래한글 97 이상으로 작성합니다.

[논문편집기준]

- 글자체: 신명조(국문), Times New Roman(영문)
- 줄간격: 180(한글), 1.8(MS Word)
- 본문글자크기: 10 (또는 1페이지 분량 32행으로 30페이지 이내)
- 여백: 위·아래 여백 각각 20, 왼쪽·오른쪽 여백 각각 30, 머리말·꼬리말 각각 25
- 문서 속성과 파일 이름 등에서 '개인정보' 반드시 삭제

3. 투고자는 반드시 한국학술지인용색인(KCI) 논문유사도 검사 서비스(check.kci.go.kr)를 이용한 논문표절 검사 결과와 저작권이양동의서를 원고와 함께 제출하여야 합니다. 논문이 게재 확정된 후 편집국에서 동일한 서비스를 이용해 최종 원고의 논문표절검사를 시행하고 있고, 만약 문제가 발견되면 게재는 취소될 수 있습니다.

4. 투고용 원고의 표지에는 논문 제목(국문과 영문)과 원고의 매수를 표시하고, 저자와 관련된 인적사항은 포함하지 않습니다.

5. 표지 다음의 페이지에는 상단에 국문으로 제목을 기재하고 240단어 이내의 국문초록을 작성합니다. 국문초록 밑에는 7개 이내의 핵심주제어를 기재합니다.

6. 그 다음 페이지에는 상단에 영문 제목을 기재하고 300단어 이내의 영문초록을 작성합니다. 영문초록 밑에는 7개 이내의 핵심주제어(Keywords)를 기재합니다. 영문초록은 전문가나 원어민의 교정을 받는 것을 권장합니다.

7. 국문 및 영문초록 다음에 본문이 시작되며, 본문이 시작되는 쪽이 페이지 1이 됩니다. 모든 페이지에 쪽 번호를 표시합니다.

8. 장, 절의 표시는 아래와 같이 합니다.

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 있습니다.

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 설명합니다(예: <표 1>에 제시된 바와 같이...).

구체적인 표 작성은 아래를 참고해주시요.

<표 1> 인구통계학적 특성

변수	구분	빈도	비율
성별	남	50	50.0%
	여	50	50.0%
연령	30대	50	50.0%
	40대	50	50.0%

11. 각주는 최소화하되 꼭 필요한 경우에만 작성합니다. 각주에 대한 표현방법은 Journal of Marketing의 가이드라인을 참조합니다.

12. 각주는 어구의 오른쪽 상단에 일련번호를 붙여 표시하고, 그 내용은 각 면 아래 부분에 작성합니다.

13. 본문의 문헌인용에는 저자와 발표 연도를 표기합니다. 또한, 특정 부분을 그대로 인용한 경우에는 해당 내용을 따옴표로 표시하고 페이지도 함께 기재합니다.

[보기]

1인 저자	(오상락 1981) (Bettman 1999)
2인 저자	(Hoch and Deighton 1989)
3인 저자 최초 인용시	(Eppen, Hanson, and Martin 1991)
3인 저자 재인용시 4인 이상 저자	(Mittelman et al. 2014)
특정 문구 인용	(Bettman 1999, p. 241)

14. 본문에서 인용된 문헌과 논문의 참고문헌 목록은 완전히 일치하여야 합니다(1:1 대응). 그리고 참고문헌의 표시방법은 정확하고 일관되게 준수해야 합니다. 참고문헌의 서지정보에 대한 정확성, 완전성(상세성), 그리고 일관성은 한국연구재단의 학술지 평가에 반영이 되는 중요한 지표입니다.

15. 참고문헌은 본문의 마지막 장에 페이지를 달리하여 작성합니다. 국내논문 인용의 경우, 저자, 논문제목, 학술지 등을 모두 표기하고, 첫 번째 저자의 한글 가나다 순으로 정렬합니다. 외국논문도 첫 번째 저자의 알파벳 순으로 정렬하고, 저자의 중간 이름(middle name)이 있으면 첫 자를 대문자로 표기하고 마침표를 찍습니다.

16. 참고문헌의 표시방법은 아래와 같습니다. 정기간행물의 경우 저자, 연도, 논문제목, 간행물 이름(이탤릭체로 표시), 권(호), 페이지 순으로 합니다. 정기간행물이 아닌 경우에는 저자, 연도, 도서이름(이탤릭체로 표시), 출판회수(2판 이상), 권(2권 이상), 출판지역, 출판사의 순서로 기재합니다. 끝에는 마침표를 찍습니다. 영문 참고문헌 표시방법은 Journal of Marketing 스타일과 동일하므로, 자세한 사항은 Journal of Marketing의 가이드라인을 참고하기 바랍니다.

[보기]

논문	이유재, 라선아(2002), "브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구," 마케팅연구, 17(3), 1-32. Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, 17(November), 460-469.
단행본	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. Kassirjian, eds., NJ: Prentice-Hall, 241-280.

Book Chapter	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.
학위논문	홍길동(2019), "학위논문제목," 박사학위논문, 서울대학교, 서울. Warren, Caleb(2010), "What Makes Things Cool and Why Marketers Should Care," doctoral dissertation, Department of Marketing, University of Colorado, Boulder.
학술대회 발표 논문	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.
신문, 잡지기사, 인터넷 자료	홍길동, "기사 제목," 머니투데이, 2019.1.01., Available at http://www.abc.com . Hong, "Article Title," The Economist, 2019.1.01., Available at http://www.abc.com .

17. 원고 접수일은 원고가 온라인 논문 투고 및 심사 시스템에 접수된 날로 합니다.

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

<표지>

국문논문제목

영문논문제목

주의: 저자 인적 사항 표기하지 않음(표기 시 반환됩니다)

원고매수:

<국문 초록>

국문논문제목:

내용작성: 240 단어 이내

핵심주제어: 7개 이내

<영문 초록>

영문논문제목:

(내용 작성: 300 단어 이내)

Keywords: 7개 이내