

【마케팅관리연구】 편집방침

마케팅관리연구는 마케팅에 관한 이론과 실무분야의 발전에 기여하고자 마케팅 전 분야에 걸친 연구 논문을 게재하고, 한국마케팅관리학회 회원들에게 학문토론의 기회를 부여하며, 나아가 마케팅 학자 및 관련기관 종사자들의 연구 및 실무에 도움이 될 학술자료인 한국마케팅관리학회의 학술지이다. 이에 마케팅관리연구 편집위원회(이하 편집위원회라 칭함)는 한국마케팅관리학회의 공식 학술지로서 양질의 마케팅 관련 논문들을 엄정하게 심사, 편집, 발간함을 목적으로 하며, 이를 위해 마케팅관리연구의 편집방침을 다음과 같이 정한다.

1. 투고자는 회원을 원칙으로 한다.
2. 논문은 한국마케팅관리학회의 연구윤리규정을 준수한 것이어야 한다.
3. 논문의 내용에 대한 책임은 전적으로 집필자가 진다.
4. 본 학회지에 게재된 논문의 판권은 한국마케팅관리학회가 소유한다.
5. 투고된 논문은 반환하지 아니 한다.
6. 투고논문에 대한 심사에 있어 마케팅관리연구 투고요령에 맞게 제출된 원고만 심사의 대상이 된다. 따라서 편집위원장은 투고요령에 맞지 않는 원고에 대해서는 투고자에게 보완을 요청하거나 반려할 수 있다.
7. 접수된 논문은 편집위원장이 위촉하는 익명의 심사위원 2인에 의해 심사가 이루어지고, 편집위원장은 심사결과를 집필자에게 따라 논문의 수정을 요청할 수 있다. 단, 편집위원장 및 심사위원은 논문이 연구윤리규정을 위반한 경우 게재를 불허하여야 한다.
8. 심사위원의 결과 게재여부가 양분되는 경우 편집위원장이 제3의 심사자를 위촉하여 재심사를 요청할 수 있으며, 그 결과와 함께 편집위의 논의를 거쳐 게재여부를 최종 결정한다.
 - (1) 심사 결과는 무수정 게재, 수정 후 게재, 수정 후 재심, 게재 불가로 구분하여 판정한다.
 - (2) 논문심사 결과는 논문심사 판정표에 따라서 심사 과정을 진행한다.
9. 논문의 수정을 요구받는 집필자는 수정논문과 함께 수정요지서를 제출하여야 한다. 집필자가 수정하여 제출한 논문은 편향된 심사나 심사자 노출의 우려 등에 따른 별도의 심사위원 선정을 제외하고는 1차 심사자가 다시 심사하도록 한다.
10. 논문의 투고나 게재시 소정의 심사료와 게재료를 납부하여야 한다.
11. 논문 게재결정의 판단기준은 다음과 같다.
 - (1) 연구 주제의 중요성(20점)
 - (2) 연구 내용의 창의성(20점)
 - (3) 연구 방법의 타당성(20점)
 - (4) 논리 기술의 일관성(20점)
 - (5) 학문적/실무적 기여성(10점)
 - (6) 투고규정과 적합성(5점)

(7) 영문제목 및 초록의 적합성(5점)

20점 평가항목의 경우에는 매우 우수(20), 우수(16), 보통(12), 미흡(8), 매우 미흡(4)으로 평가한다.

10점 평가항목의 경우에는 매우 우수(10) 우수(8), 보통(6), 미흡(4), 매우 미흡(2)으로 평가한다.

5점 평가항목의 경우에는 매우 우수(5), 우수(4), 보통(3), 미흡(2), 매우 미흡(1)으로 평가한다.

12. 논문의 심사는 아래의 논문심사 판정표에 따라서 판정한다. 수정 후 재심사의 횟수는 제한을 두지 않는다.

〈 논문심사 판정표〉

심사위원 1	심사위원2	심사결과
게재	게재	게재
게재	수정	수정후 게재
수정	수정	
수정	재심	수정후 재심사
재심	재심	
재심	게재	
게재	게재불가	제 3심
수정	게재불가	
재심	게재불가	
게재불가	게재불가	게재불가

13. 논문의 게재 우선 순위는 편집위의 별도결정이 없는 한 원칙적으로 편집위의 게재확정 순서에 따른다.
14. 게재논문의 저자가 2인 이상일 경우 별도의 명시가 없는 한 학술지의 목차와 본문에 표기되는 첫 번째 저자를 제1저자로, 그 뒤의 저자(들)을 공동저자로 구분한다. 연결저자는 본문의 각주에 별도로 명시된 경우에 한하여 인정된다.
15. 논문게재 예정증명서는 투고논문이 게재 확정된 후에 저자의 요청에 한하여 발행한다.
16. 마케팅관리연구는 연4회(1월 31일, 4월 30일, 7월 31일, 10월 31일) 발간하며 필요에 따라 특별호를 발간할 수 있다.
17. 논문의 투고요령 및 논문작성기준은 별도로 정하며, 투고자는 이를 준수하여야 한다.
18. 본 편집방침에 정하지 않은 사항은 편집위의 결정에 따른다.

본 편집방침은 2016년 5월 16일부터 개정 시행한다.

【마케팅관리연구】 논문투고요령 및 논문작성기준

1. (기본원칙) 한국마케팅관리학회의 학회지에 투고하는 논문의 양식은 학술논문작성 요령에 준하며, 본 학회 편집위원회에 의한 심사를 거쳐 게재를 결정한다.
2. (원고의 접수시기) 原稿는 본 학회 편집위원장에게 제출하고 접수는 수시로 한다.
3. (원고제출) 투고자는 투고용 원고와 심사용 원고를 본 학회 편집위원회의 투고 웹사이트 (submission@kmma.re.kr) 로 제출한다.
4. (원고의 접수일) 원고의 접수일은 원고가 편집위원회에 도착한 날로 한다.
5. (논문의 언어) 논문작성에 사용하는 언어는 한글 및 국제적으로 널리 통용되는 언어를 사용하는 것을 원칙으로 한다. 다만, 특수한 외국어로 표시된 논문에 대해서는 독자의 편의를 위하여 번역을 요청할 수 있다. 한글원고인 경우 학술용어는 가능한 한 한글로 쓰되 번역이 곤란한 경우에는 원어로 사용하고 번역된 용어에는 원어를 표기하는 것을 원칙으로 한다.
6. (연구윤리규정의 준수 및 이중 발표의 제한) 본 학회지에 투고되는 논문은 본 학회의 연구윤리규정을 준수한 것이어야 하며 특히 다른 곳에 발표된 적이 없고, 심사중이 아닌 것을 원칙으로 하되, 그렇지 않은 경우에는 그 사유를 밝혀야 하고, 편집위원회는 그 사유의 타당성을 검토하여 심사 및 게재를 결정한다. 二重으로 게재되어 문제가 발생하는 경우에는 논문의 작성자가 책임을 진다.
7. (출판권) 게재된 논문에 대한 출판권은 본 학회가 가진다.
8. (설문지 제출) 설문지를 사용하여 연구한 논문인 경우에는 심사자를 위하여 설문조사지 3부를 제출하는 것을 원칙으로 한다.
9. (제출원고의 형식) (1) 제목 및 성명: 제출원고의 제1면에는 한글 및 영문으로 논문의 제목, 투고자의 성명 및 소속, 논문의 목차, 연락처(주소, 전화번호, fax 번호, e-mail 주소), 원고매수를 기재한다. 특히, 저자가 2인 이상인 경우 편집위원회가 연락할 저자를 구체적으로 명시한다.
(2) 초록: 제출원고의 제2면에는 논문의 제목과 초록(영문 및 국문)을 쓴다. 국문초록과 영문초록(abstract)은 1면 이내로 작성하고, 각 초록의 하단에 주제어(key word)를 국문 및 영문으로 제시하여야 한다.
(3) 본문: 국문 및 영문초록 다음에 본문이 시작되는 쪽이 page1이 된다. 모든 쪽에 page를 표시한다. 본문에 논문의 제목과 본문(참고문헌, 도표포함)을 신는다. 이때 논문 저자의 성명 등 저자의 신분이 명시적으로 노출되지 않도록 하고, 본문의 길이는 20면 이내를 원칙으로 한다.
10. (표와 그림) 모든 그림은 촬영하여 사용할 수 있도록 백지에 선명하게 그리고 해당번호(예: <표 1>, <그림 1>)와 제목을 붙인다. 표의 제목은 표의 바로 위에, 그림의 제목은 그림의 바로 아래에 표기한다. 표와 그림에 필요하면 해설과 출처 등을 표시한다. 또한 본문에 해당표와 그림의 번호를 명기하고 설명한다(예: <그림1>에 제시된 바와 같이...).
11. (각주) 각주는 최소화하되 꼭 필요한 경우에만 작성한다.
12. (편집기의 사용) 원고는 편집기(word processor) 한글(버전3.0 이상)을 사용하는 것을 원칙으로 하고 세부규격은 다음과 같다.

- (1) 원고는 한글 97이상으로 작성하여야 하며 양식은 A4규격으로 위·아래 여백 각각 왼쪽·오른쪽 여백 각각 30, 머리말·꼬리말 각각25, 줄간격 160으로 한다.
- (2) 글자체와 크기는 다음 표와 같다.

구분	글자체	크기	구분	글자체	크기
제목	신명조	16	영문제목	신명조	11
성명(소속)	신명조	12(10)	목차내용	신명조	10
본문내용,참고문헌	신명조	10	I, II.....(장)	고딕, 강조	12
1.2.3.....(절)	고딕	10	1.1 1.2 1.3...	신명조	10
표 및 그림의 이름	고딕	10	각주	신명조 9	

- (3) 문단모양
왼쪽여백 : 0, 오른쪽 여백 : 0 (폭14cm)
- (4) 문단 처음은 2자를 들여 쓴다.

13. (번호체계) 번호체계는 다음의 ‘보기’와 같은 체계를 따름을 원칙으로 한다.

〈보기〉

제목(16포인트)

I. 서론(12포인트)

1. 연구의 배경(10포인트)

1.1 사회적 배경(10포인트)

1.2.3 경제적 배경(10포인트)

14. (참고문헌)

- (1) 작성 논문은 APA(American Psychological Association)의 최신판 출판 지침서에 준하여 작성하는 것을 원칙으로 하며, 이하 참고문헌 작성요령은 APA기준과 한국에서 다수 사용되는 기준을 준용한 지침이다.
- (2) 참고문헌은 본문의 마지막에 장을 달리하여 기재한다. 본문에서 인용된 참고문헌과 논문의 마지막에 제시하는 참고문헌 목록은 정확하게 일치하여야 한다(1:1대응). 그 순서는 한글 참고문헌은 한글 자모순으로, 외국어 참고문헌은 해당 외국어 알파벳 순으로 정리한다. 한글(국·한문 혼용 포함) 문헌을 먼저 적는 것을 원칙으로 한다.
- (3) 참고문헌은 국문문헌, 외국문헌 순으로 하며, 국문문헌은 저자명 가,나,다 순으로, 외국문헌은 첫 번째 저자의 Last name 알파벳순으로 기재한다. 외국문헌에서 저자가 복수인 경우, 첫 번째 저자는 Last name, First name 순으로 작성하고, 그 외의 저자의 경우도 Last name, First name 순으로 작성하고, 마지막 저자 앞에 and를 붙인다. 외국논문의 경우 저자의 영어이름에 First

name과 middle name의 경우 첫 자를 대문자하고 마침표를 찍는다.

같은 저자의 논문이 연속적으로 참고문헌에 인용되는 경우에는 동일한 저자의 두 번째 논문에는 이름을 적지 않고 — 표기로 이름을 대신할 수 있다.

- (4) 본문에서 참고문헌을 인용할 때는 저자명 또는 발표연도를 (괄호 속에)를 표시한다.

본문에서 저자명을 명시 할 때는 아래의 예처럼 저자명과(발행년도) 사이를 반드시 붙여 쓰며, 저자가 2명 이상일 경우에는 “과” 나 “and”로 명시한다.

예1 : 홍길동(2013)은/ 홍길동과 한철수(2013)는/ Miller and Ginter(2012)는 본문에서 내용을 인용하고 (괄호안에) 참고문헌을 명시 할 때는 저자명과 발행년도 사이를 반드시 띄어 쓰며, 저자가 2명 이상일 경우에는 “과” 나 “and”로 명시한다.

예1 : ..(중략)..가지게 된다(홍길동 2011)./ ..(중략)..느껴진다(Anderson and Johnson 2002)./ ..(중략)..지적하였다(홍길동, 한철수 2013; Anderson and Johnson 2002; Brown 2010).

- (5) 참고문헌은 정기간행물의 경우는 저자명, 출판연도, 논문제목, 간행물명, 권(호), 페이지의 순으로 기재한다. 정기간행물이 아닌 경우는 저자명, 출판년도, 도서명, 출판회수(제2판 이상), 권수, 출판사명, 출판지의 순으로 기재한다. 단, 서양 비정기 간행물의 경우 저자명, 출판년도, 도서명, 출판회수, 권수, 출판지, 출판사명의 순으로 기재할 수 있다. 정기간행물명과 도서명은 동양문헌의 경우 굵은 볼드체로 표시하며, 서양문헌의 경우 이탤릭체로 표시한다. 끝에는 마침표를 적는다.

- (6) 저자의 수가 세 명이상인 경우, 본문에 인용문이 처음 나타났을 때는 저자명을 모두 기입하고, 그 다음 인용부터는 첫 번째 저자의 이름 다음에 "등" 또는 "외" (내지는 et al.)로 표기한다. 동일 저자에 의해 작성된 두 편 이상의 저작물들은 출판연도순으로 배열한다.

(홍길동 2012, 2013). 만일 동일 저자의 2개 이상의 연구의 출간년도가 동일한 경우에는 (Smith 2012a, 2012b)로 표기한다.

- (7) 신문 기사를 인용하는 경우에는 신문명 또는 기자명 (발행년. 월. 일). 기사제목. 순서로 명기한다. 사실(fact) 중심의 보도기사는 저자를 기재하지 않으며, 논평과 칼럼 등 의견과 주장이 담겨있는 기사는 저자를 명기한다. 한편 신문은 판에 따라 페이지 수가 변하므로 수록 페이지를 기재하지 않는 것을 원칙으로 한다.

각 참고문헌의 예시는 다음과 같다.

단일 저자의 논문

김원수 (1994). 마케팅학과 패러다임전환의 필요성, **경영학연구**, 23(2), 27-40.

Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Construct. *Journal of Marketing Research*, 16(February), 64-73.

두 명 이상 저자의 논문

홍길동, 한철수, 김윤환, 이성구 (2006). 마케팅 전략에 대한 연구. **마케팅연구**, 28(2), 295-328.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., and Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to

Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 9(March), 183-194.

저서

안광호, 유창조 (1998). **광고원론**. 서울: 법문사.

Vesper, K. H. (1990). *New Venture Strategy*. Revised Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., Prentice Hall.

역서

McCracken, Grant (1988). 이상률 역 (1996). **문화와 소비: 소비재와 소비행위의 상징적인 성격에 대한 새로운 접근**. 서울: 문예출판사.

학술대회 논문집

홍길동, 한철수 (2009). 마케팅 전략에 대한 연구. **한국마케팅관리학회 춘계학술대회 발표논문집**.

Oliva, A., Mack, M. L., Shrestha, M., and Peeper, A. (2005). Identifying the Perceptual Dimensions of Visual Complexity of Scenes. in *Proceedings of the 26th Annual Conference of the Cognitive Science Society*, Kenneth Forbus, Dedre Gentner, and Terry Regier, eds. Austin, TX: Cognitive Science Society, 1041-1046.

편집한 서적

Bettman, J. R., and Sujan, M. (1987). Research in Consumer Information Processing. in *Review of Marketing*, Michael J. Houston, ed. Chicago: American Marketing Association, 197-235.

연속된 동일한 저자의 표기

Simonson, I. (1989). Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*, 16(September), 158-174.

_____, Allen, M. W., and Dutta, S. (1999). Marketing in Technology-Intensive Markets: Toward a Conceptual Framework. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 78-91.

학위논문

홍길동 (2009). **마케팅 전략에 대한 연구**. 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 서울.

Wiebe, M. J. (1994). *Implications of autistic symptomatology for congenital umbrella children*. Unpublished doctoral dissertation, University of Alabama, Tuscaloosa, AL.

보고서

홍길동, 한철수 (2008). **마케팅 전략에 대한 연구**. 한국유통연구원 연구보고서.

Srivastava, R. K. and Reibstein, D. J. (2005). Metrics for Linking Marketing to Financial Performance. *MSI Working Paper*, Report #05-200.

신문기사

홍길동 (2012.03.01). 새로운 마케팅 전략 소개. **조선일보**.

조선일보 (2012.03.01). **새로운 마케팅 전략 소개**.

Hulse, C. (2008.10.01). Higher Limit for U.S. Insurance on Deposits. *New York Times*, national edition.

인터넷 페이지

강현진 (2013). **삼성전자의 2014년 의료기기 융복합 사업 진출 전략**. 삼성전자 홈페이지,

<http://www.samsung.com/corp/medicalstrategy.html>. (2013-7-19 방문).

삼성전자 (2013). **삼성전자의 2014년 의료기기 융복합 사업 진출 전략**.

<http://www.samsung.com/corp/medicalstrategy.html>. (2013-7-19 방문).

Corcoran, Cate (2010). The Next Wave: Fashion Brands Test New Social Media Platforms. *Women's Wear Daily*, (March 22), (accessed May 22, 2013), [available at <http://www.wwd.com/media-news/digital/the-next-wave-fashion-brands-testnew-social-media-platforms-3005740>].

15. 논문에 포함되는 한글 요약은 대략 600자 내외(공백포함) 또는 400자 내외(공백제외)로 정리함을 원칙으로 한다. 영문 요약은 900자 내외(공백포함) 또는 700자(공백제외)로 정리함을 원칙으로 한다. 또한 논문 요약에 포함되는 키워드의 경우는 5개를 원칙으로 한다. 요약과 관련된 내용은 원고의 특성을 반영하여 연구자가 가감할 수는 있다.
16. (심사료) 심사를 필요로 하는 원고는 심사료 100,000원을 편집위원장 은행구좌로 납부하여야 한다.
17. (게재료) 게재가 확정된 논문에 대해서는 게재료 200,000원을 납부하여야 한다.
18. (원고의 반환) 투고된 원고는 반환하지 아니한다.

본 투고요령은 2017년 1월 1일부터 개정 시행한다.

투고요령에서 15항은 2017년 7월호부터 추가 시행한다.

【마케팅관리연구】 연구윤리규정

제1조(목적) 한국마케팅관리학회 연구윤리규정은 마케팅관리연구의 논문투고, 심사, 게재의 부정행위를 방지하며, 연구윤리를 확립하고 준수시키는데 목적을 둔다.

제2조(적용대상) 이 규정은 한국마케팅관리학회의 회원을 비롯하여 한국마케팅관리학회의 학술지에 논문을 투고하는 자를 대상으로 한다.

제3조(연구윤리의 준수의무) 연구자는 연구에 있어서 연구윤리를 준수하여 제4조의 연구윤리 위반행위를 하지 말아야 한다.

제4조(연구윤리 위반행위)

1. 연구자가 같은 논문을 여러 학술지에 중복투고하거나 중복 게재하는 행위
2. 다른 사람 또는 자신의 논문이나 저서의 내용과 표현을 인용없이 제시하는 행위
3. 다른 논문 또는 저서의 문장이나 단락을 그대로 복제하는 행위
4. 존재하지 않는 데이터 또는 연구결과를 기술하는 행위
5. 데이터 또는 연구과정 및 연구결과를 왜곡하는 행위
6. 논문에 기여한 자를 누락한 채 저자를 표시하는 행위
7. 논문에 기여가 없는 자를 저자로 표시하는 행위
8. 기타 일반 연구윤리 관행에 위반되는 행위

제5조(기관의 승인)

1. 연구수행시 연구자가 소속된 해당기관의 승인이 요구될 때, 연구자는 연구를 수행하기 전에 연구계획에 대한 구체적인 정보를 해당기관의 연구윤리위원회(Institutional Review Board)에 제출하고 승인을 얻어야 한다. 또한 연구의 진행은 기관에서 승인된 연구계획안을 중심으로 수행하여야 한다.
2. 연구참여자가 2개 이상의 조직에 소속된 경우에는 다수의 연구참여자가 소속된 해당기관의 승인을 받아도 무방하다.
3. 연구자료의 출처가 국가기관이나 공공단체에서 이미 승인을 받은 자료인 경우에는 이에 해당하지 않는다.

제6조(연구 참여자에 대한 책임)

연구원은 연구 참여자에 대해 다음과 같은 책임을 가진다.

1. 실험전반에 걸쳐서 연구 참여자의 인격 및 프라이버시를 존중해야 한다.
2. 실험전반에 걸쳐서 연구 참여자의 안전을 위한 사전 조치를 하고, 위험에 노출되지 않도록 하여야 한다.
3. 실험과정에서 연구 참여자에게 신체적 및 심리적인 해를 끼치지 않도록 주의하여야 하며, 연구 참여자가 돌발적인 고통 반응을 나타내는 경우에는 즉시 중단하여야 한다.

제7조(연구 참여자의 권리)

연구 참여자의 연구에 대한 참여 여부는 자유의지로 결정되어야 한다.

이를 보장하기 위해서 연구원은 연구를 시작하기 이전에 연구 참여자로부터 연구 참여에 대한 동의를 필수적으로 받아야 한다. 연구 참여자의 동의를 확보하기 위해서는 아래 사항을 연구 참여자에게 알려 주고, 연구 참여자는 자유로운 분위기에서 이에 대한 숙지를 할 수 있도록 하여야 한다.

1. 연구의 목적, 예상되는 기간 및 절차
2. 연구 참여자가 연구에 참여하거나 중간에 그만둘 수 있는 권리
3. 연구 참여자가 연구 참여를 거부하거나 그만두었을 때 예상되는 결과
4. 연구 참여자가 연구에 참여함으로써 발생할 수 있는 잠재적 위험, 고통 또는 해로운 영향
5. 연구 참여자가 연구 참여를 통한 예상되는 이득

제8조(연구업적)

1. 연구 업적물상에서 명기되는 연구자들의 성명 순서는 연구자들이 연구에 기여한 정도에 따라서 상대적으로 정확하게 반영하여야 한다. 복수의 연구자들이 평등하게 연구 성과물에 기여했다면 연구자는 순서에 관계없이 연구자들의 균등하게 기여했다고 연구물에서 밝힐 수 있다.
2. 대학원생의 석사학위 또는 박사학위 논문을 토대로 한 여러 명의 공동 저술인 논문에서는 학생이 주저자로 명기하는 것을 원칙으로 한다.

제9조(연구 업적물의 검증을 위한 연구자료 제공)

1. 연구 논문이 발표된 후, 다른 연구자가 정당한 목적을 가지고 연구결과를 재검증하기 위하여 연구 자료를 요청하면, 연구자는 연구자료 공개로 인해서 법적인 문제가 발생하지 않는 한 가능한 경우 자료제공을 협조하는 것을 원칙으로 한다.
2. 이 경우에 자료를 제공받은 연구원은 재검증을 위한 목적으로만 자료를 사용할 수 있으며, 그 자료를 활용하여 또다른 연구물을 창작하는 것을 금한다.

제10조(논문 심사)

1. 투고논문, 학술대회 발표원고 및 연구계획서를 심사하는 심사위원은 발간이전 단계에 있는 연구물의 내용에 대해서 비밀을 유지할 의무가 있다.
2. 심사를 의뢰받은 연구물에 대해서 심사위원은 해당 연구물의 출처를 알 수 있는 경우에는 편집위원 장에게 통고하여 심사를 철회하여야 한다.
3. 편집위원장은 논문 투고 및 심사와 관련된 전 단계에서 연구자와 심사과정의 비밀을 유지하여야 한다.

제11조(연구윤리위원회의 설치 및 구성)

1. 학회 내에 연구윤리위원회(이하 '위원회'라 한다)를 둔다.

2. 위원회는 회장 및 편집위원장을 포함하여 10인 이내의 위원으로 구성한다.
3. 위원장은 회장이 겸임하며, 위원은 회장이 임명한다.
4. 위원의 임기는 1년으로 하며 연임할 수 있다.

제12조(위원회의 운영 및 기능)

1. 위원회는 위원장이나 재적위원 1/3 이상의 제의에 의하여 소집한다.
2. 위원회는 전반적인 연구윤리사항 및 보고된 연구윤리위반행위를 심의한다.
3. 위원은 심의사항에 대하여 비밀을 준수해야 한다.

제13조(연구윤리위반에 대한 처리)

1. 연구윤리 위반행위가 보고된 경우 위원회는 그 사항을 심의해야 한다.
2. 연구윤리 위반행위로 보고된 자에게는 충분한 소명의 기회가 주어져야 한다.
3. 연구윤리 위반행위는 재적위원 2/3 이상의 찬성으로 확정된다.
 - (1) 연구윤리를 위반한 논문은 학회지 게재를 불허한다. 게재논문인 경우에는 논문목록에서 삭제하고 이를 관련 학술기관에 공지한다.
 - (2) 연구윤리를 위반한 논문의 저자는 본 학술지에 논문투고를 3년간 금지한다.

부칙 본 규정은 2009년 6월부터 시행한다.

부칙 본 규정은 2017년 4월부터 개정하고 시행한다.