

# 소매유통시장에서의 이상현상에 관한 연구: 의류소매점 매출의 요일효과를 중심으로

남상민\*

## 〈요 약〉

최근 우리나라는 주5일 근무제가 확대 실시되면서 여가가 많아지는 한편 각 업종별 소매점포에서의 요일별 매출도 예전과는 다른 양상을 보이고 있다. 특히 이론적으로 설명할 수 없는 요일별 수요 패턴이 체계적이고 지속적으로 나타나는 것을 요일효과라고 하는데, 요일 마케팅 관점에서 볼 때 어느 소매업종에서의 요일효과 존재여부와 그 크기를 체계적으로 파악하는 것은 소매업의 마케팅에 있어 매우 중요하다. 따라서 본 연구는 남성복 소매시장에서도 요일효과가 존재 하는지의 여부와 만일 존재 한다면 각 요일별 그 차이는 어떠한가를 알아보고자 하는 목표로 수행되었다. 그러나 요일효과 등의 이상현상에 관한 마케팅차원의 연구가 전무하여 주로 재무관리 등의 분야에서 이루어진 연구결과를 토대로 본 연구에서는 우선 개별 수요를 변화시키는 일반적 수요이론과 주식시장에서의 요일효과에 관한 선행연구 등을 토대로 이상현상에 대한 이론적 배경을 고찰 하여 소매유통시장에서의 적용가능성을 탐색하였다. 실증분석에 있어서는 국내 남성복 소매업체인 P사의 과거 5년간 매출 자료를 토대로 데이터 정제와 통계처리를 통하여 요일효과를 분석하였다. 연구결과 남성복 소매시장에 있어서도 요일효과는 존재하며, 월요일에서 일요일로 갈수록 양(+)의 요일효과를 보이고 있으며, 또한 요일효과는 계절별로 각각 다르게 나타나는 것으로 파악되었다. 본 연구는 소매업을 경영하는 기업들이 보다 효율적인 소매점포 운영방안을 강구할 수 있는데 유익한 시사점이 제공되리라 기대한다.

## I. 문제제기 및 연구목적

소비자의 구매의사결정과정을 이해하는 것은 기업의 마케팅전략 수립과 실행에 있어 매우 중요하다. 그러나 소비자가 어떤 특정 상품이나 서비스를 구매하려는 의도를 가졌다 하더라도 실제로 구매가 완료되기 전까지는 많은 외생변수의 영향을 받아 구매가 지연될 수 있으며, 지연되는 기간동안 구매의도가 없어지거나 정보를 재탐색 및 재평가하여 처음과는 다른 대안에 대한 구매의도를 갖게 될 수도 있다. 구매를 지연

시키는 요인으로는 구매행위에 소요되는 구매자의 시간 및 경제적 요소, 날씨나 기온 등의 기후적 요소, 구매 장소까지 이동해야 하는 거리나 주차여건 등과 관련된 매장의 입지 조건적 요소뿐만 아니라 구매자의 기분이나 쇼핑의욕 등의 심리적 요소에 이르기까지 매우 다양하게 존재한다.

소비자는 구매의사결정의 전 과정을 거쳐 항상 합리적으로 행동하는 것만은 아니다. 대표적으로 소비자가 특정 제품 자극에 노출되어 욕구가 발생하고 이에 따라 구매가 이루어지는 충동구매를 들 수 있다. 충동구매는 문제인식과 동시에 문제해결이 이루어진다고 할 수 있다. 이와 같은 충동구매는

\* 동명대학교 유통경영학과 조교수

무엇보다도 상품이 전시 및 진열된 점포 또는 그 주변에 얼마나 많은 쇼핑객이 입점 또는 유동하는가에 따라 구매량이 결정된다. 이러한 관점에서 볼 때 마케터는 원론적인 소비자행동측면 뿐만 아니라 실제로 구매의도를 실행에 옮기는 구매행태, 즉 여러 가지 요인별 수요변화에 대해서도 많은 관심을 기울일 필요가 있다.

실질적으로 시장에서는 소비자의 합리적 구매의사결정 또는 효율적 시장가설에 반하는 이상현상(anomaly)이 종종 발견된다. 금융시장의 경우 위험자산의 수익률 중 이론적으로 설명할 수 없는 부분이 체계적이고 지속적으로 나타나는 경우가 자주 발생한다(이기철, 2000). 이를 금융시장에서는 이상현상이라 하며, 지금까지 국내외 주식시장을 대상으로 요일별 가격변동의 특성에 관하여 다양한 연구가 이루어졌다(윤영섭 외, 1994; 정현용, 1999; 이성구·이기철, 2000; Arsad and Coutts, 1997; Coutts, Kaplainidis and Roberts, 2000; Brooks and Persand, 2001; Aydogan and Booth, 2003). 그리고 윤병삼·양승룡(2004)은 가락시장에서 거래되는 양념채소(고추, 마늘, 양파)를 대상으로 요일효과, 월별효과(monthly effect) 및 월중효과(intra-month effect)와 같은 계절적 이상현상의 존재유무를 검증함으로써 양념채소가 가격의 계절적 특성을 분석하였다. 그러나 일반 소비재를 대상으로 한 이상현상에 대한 마케팅관련 연구는 찾아보기 힘들다. 따라서 본 논문에서는 일반 소비재 시장에서도(특히 의류소매업) 금융시장에서와 같이 이상현상, 특히 요일효과가 지속적으로 존재하는지의 여부와 존재한다면 그 크기는 각 요일별로 어떻게 나타나는지를

검증하고자 한다.

소매점포의 경우 판매사원의 배치 및 휴무일 조정, 상품의 보충, 판촉활동, 점포 휴무일 결정 등 소매점포의 운영에 관한 사항에 대하여 요일별 수요에 대응하지 않은 채 비탄력적으로 운영되고 있는 것으로 파악된다. 물론 소매점포 운영책임자들의 오랜 경험에서 얻을 수 있는 요일효과 존재치, 예컨대 '주말은 주중 평일보다 약 1.5배 좀 더 많이 팔린다', '월요일은 원래 손님이 없다'는 식의 감각적인 요일효과 존재치는 갖고 있을 수 있다. 그러나 이에 대해 보다 과학적이고 체계적인 분석을 통해 명확한 결과를 얻을 수 있다면 소매점포의 운영에 관한 여러 가지 사항은 물론 나아가 수요를 예측하고 상품을 조달하는 분야에까지 확대 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 이를 위해 우선 소비재의 요일효과에 대한 선행 연구가 전무하였으므로 개별 수요를 변화시키는 일반적 수요이론과 주식시장에서의 요일효과, 요일 및 날씨에 따른 특성이 응급의료센터 내원 환자 수에 미치는 영향 등 이상현상에 관한 선행연구의 고찰을 통해 이론적 토대를 파악하며, 실증분석에 있어서는 국내 남성복 소매업체인 P사의 과거 5년간 매출 자료를 토대로 데이터 정제와 통계처리를 통하여 요일효과의 분석을 시도한다. 또한 구체적으로는 P사의 매출 자료로부터 요일별 매출점유율의 평균을 산출하여 요일별 평균 매출점유율에 요일별 차이가 존재하는지를 검증하며, 분석대상기간을 각 계절별로 세분하여 특정한 패턴의 요일효과가 지속적으로 관측되는지 등에 대해 파악하고자 한다.

## II. 이상현상에 대한 이론적 고찰

경제이론에서는 개별 수요곡선의 이동을 초래하는 요인으로 다양한 차원을 논하고 있다. 그 중에서도 가장 영향력을 갖는 요인으로 소비자의 소득, 기호, 예상, 재산, 연관상품의 가격 등 다섯 가지를 들 수 있다(김대식 외, 2003).

일반적으로 소득이 증가하면 수요가 증가하고 소득이 감소하면 수요도 감소한다. 그러나 상품에 따라서 소득이 증가하면 오히려 수요가 감소하는 경우도 있다. 소득이 증가함에 따라 수요가 증가하는 상품을 정상재 혹은 상급재라고 부른다. 반면에 소득이 증가함에 따라 수요가 감소하는 상품을 열등재 또는 하급재라 부른다. 어떤 상품에 대한 소비자들의 기호가 달라지면 그 상품에 대한 수요가 변하여 수요곡선이 이동하는데 소비자들의 선호를 증가시키는 방향으로 기호가 변하면 그 상품에 대한 수요가 증가하여 수요곡선이 오른쪽으로 이동한다. 또한 일반적으로 한 상품은 다른 많은 상품과 대체나 보완관계에 있다. 따라서 한 상품에 대한 수요는 그 상품과 대체관계나 보완관계에 있는 다른 상품의 가격이 변함에 따라 영향을 받는다. 이러한 가격의 변화는 그 재화나 다른 재화의 수요량의 변화를 가져온다.

또한 어떤 한 상품의 가격변화에 대한 소비자의 예상이 그 상품에 대한 수요를 변화시킬 수 있다. 어떤 상품의 가격이 오를 것이라고 예상되면 현재의 가격수준에는 변동이 없는데도 그 상품에 대한 단기 수요가 증가하고, 가격이 내릴 것이라고 예상되면

단기 수요가 감소한다. 소득의 변화에 관한 소비자의 예상도 수요곡선을 이동시킬 수 있다. 소비자의 재산은 수요곡선을 이동시킬 수 있다. 부유한 사람은 가난한 사람보다 상품을 더 많이 수요할 수 있는 능력이 있다. 소비자들이 부유해 지면 종전보다 더 많이 상품을 수요할 수 있다. 개별수요가 증가(감소)하면 시장수요도 증가(감소)한다. 따라서 소비자의 소득, 기호, 연관 상품의 가격, 소비자의 예상, 재산 등 개별수요곡선을 이동시키는 요인들이 변하면 시장수요곡선도 이동한다. 이 밖에 시장수요곡선을 이동시키는 요인으로는 소비자의 수를 들 수 있다. 어떤 시장에 참여하는 소비자가 인구 증가 등으로 종전보다 증가한다면 해당 상품의 수요가 증가할 것이다.

그러나 실제 시장에서는 정상적 수요이론에 반하는 이상현상을 종종 발견할 수 있다. 금융시장을 예로 든다면 주가지수선물의 도입은 투자기회의 증대, 시장의 유동성 증대, 가격의 합리적 결정 등을 통해 시장의 효율성을 증진 시킬 것으로 기대 된다. 그러나 주식시장을 대상으로 한 기존 연구 결과를 보면 시장에 반하는 이상현상을 발견할 수 있다. 이상현상은 위험자산의 수익률 중 이론적인 수익률로 설명할 수 없는 부분이 체계적이고 지속적으로 나타나는 현상을 말하는 것으로서, 크게 기업 특성에 따른 이상현상과 계절적 이상현상으로 구분할 수 있으며, 기업규모 효과(firm size effect), P/E 효과(price-earning ratio effect), 소외기업 효과(neglected firm effect), 1월 효과(January effect), 월중효과(monthly effect), 요일효과(day of the week effect) 등을 그 예로 들 수 있다(이의

경, 1998). 그중에서도 위험자산의 투자시점에 따라 나타나는 대표적인 시장이상현상으로는 1월 효과와 요일효과를 들 수 있다. 1월 효과는 매년 1월의 주식수익률이 1월을 제외한 다른 달의 수익률보다 높게 나타나는 현상을 말하는데, 이는 주식수익률에 계절성이 존재한다는 것을 의미한다. 특히 요일별 평균 수익률이 요일에 따라 차이가 존재하여 특정 요일의 수익률이 다른 요일들보다 높거나 낮은 경우를 요일효과라 일컫는다(이기철, 2000; 추기능, 2001). 본 논문의 주제는 이러한 시장이상현상 중에서 소매시장을 대상으로 한 요일효과에 관한 것이다. 이러한 이상현상의 존재는 불확실성 하에서 금융자산의 균형가격을 설명해주는 그리고 위험과 수익의 선형관계를 나타낸 자본자산가격결정모형(Capital Asset Pricing Model: CAPM)이 올바르게 규정되지 않았거나 또는 현실적인 금융자산의 가격을 설명하기 위한 충분한 이론모형이라고 보기 어렵다는 사실을 시사해 준다. 뿐만 아니라 CAPM이 타당하다는 전제하에 효율적 시장가설을 반증하는 것이 된다. 그러나 이와 같은 이상현상들이 나타나는 이론적 원인은 명확하게 규정되지 못하고 있는 실정이다. 다만 금융시장의 이상현상은 다양한 가설의 설정과 이에 대한 검증을 시도하는 측면으로 접근하고 있다. 구체적인 가설로는 정보효과가설, 폐장효과가설, 결제효과가설, 측정효과가설 등을 들 수 있다(이기경, 1998).

또한 이상현상의 원인으로서는 요일 및 날씨 특성 등도 언급되고 있다. 이와 관련하여 요일 및 날씨 특성이 응급 의료센터 내원 환자 수에 미치는 영향에 관한 연구(박

정수 외, 2005)에 따르면 계절에 따른 내원 환자수의 변화는 여름이 가장 많았고, 겨울이 가장 많았으며 p-value가 0.01로 통계학적으로 유의한 차이를 보였다. 월별 내원 환자수의 변화는 1월이 가장 적었고 그 이후로 증가하다가 9월에 정점에 오르고 다시 줄어드는 양상을 보였다. 요일별 환자수의 변화는 월요일과 토요일, 일요일이 다른 요일과 비교해서 더 많은 환자가 내원하였고 통계학적으로 유의한 차이를 보였다. 이와 같이 응급 의료센터 내원 환자 수에도 요일효과가 존재함을 알 수 있다(박정수 외, 2005).

기타 소매유통시장의 요일효과에 대한 분석과는 다소 의미를 달리하나 의류제품구매의 가격기대효과(이윤경외, 2005), 패션브랜드의 개성(고은주외, 2004), 의류제품 구매시 서비스 품질, 의복평가기준과 위험지각의 관계(박은주외, 2002), 그리고 기상마케팅관점에서 기상요인이 백화점 패션의류제품의 매출에 미치는 영향(장은영 외, 2003) 등 의류소매점 매출에 있어 이상현상을 유발시킬 수 있는 요인과 관련된 연구들이 이루어졌다.

특히 유통업체 매출은 업태별로 날씨와 요일에 큰 영향을 받는 것으로 나타나고 있다(문화일보, 2002). 날씨와 요일에 따른 유통업체의 매출지수에 따르면 비 오는 날, 황사가 심한 날 등 날씨가 궂은날에 백화점 매출은 뚝 떨어지지만 홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰의 매출은 급증하는 것으로 파악되고 있다. 사람들이 외출을 자제하고 집에서 인터넷을 하거나 TV를 보기 때문이다. LG홈쇼핑과 LG이숍의 경우, 비가 내린 날의 매출이 각각 10%, 20% 증가하는 것으로 파악하

고 있다. 이 때문에 홈쇼핑과 인터넷쇼핑물 상품기획담당자(MD)에게 일기예보는 필수 시청프로그램이라고 소개하면서 날씨와의 연관성을 강조하고 있다.

또한 요일에 따라서도 업체별 매출은 달라진다. 사무실 근무자가 주 고객층인 인터넷쇼핑물은 월요일과 화요일 매출이 가장 높게 나타난다. 2002년 1/4분기 신세계닷컴 매출 분석 결과, 월요일 판매액은 한 주간 매출의 19%로 주말 10~11%대비 2배가량 높았다. 이 때문에 인터넷쇼핑몰의 고객 DM(상품관련 정보메일)은 매주 월요일 오전에 대량 발송된다. 홈쇼핑의 경우 주5일 근무제 확산전인 지난해에는 금요일이 대목이었지만 최근 들어선 목요일 오후의 매출이 가장 높다. CJ홈쇼핑의 조사결과에 따르면 2003년도 요일별 매출지수는 목요일이 15.5로 다른 요일(금 14.0, 토 13.0, 일 14.2)에 비해 높게 나타났다. 백화점 업계에서 월요일은 매출이 특히 저조해 '블랙 먼데이'로 불리고 있으며, 백화점들은 비 오는 날과 월요일, 매출을 높이기 위해 특별가격 행사 등을 대거 마련한다. LG이숍과 Hmall 등 인터넷쇼핑몰들은 주말 고객을 잡기 위해 주말 특별 할인쿠폰 등을 발행하며, 현대홈쇼핑은 매출이 급감하는 주말과 월요일마다 특별 적립금 이벤트를 열고 있다(문화일보, 2003.04.02). 이러한 유통업체의 마케팅전략은 날씨나 요일에 따른 수요의 이상현상에 대한 대응으로서 그 의미를 갖는다고 볼 수 있다. 그러나 소매유통에서의 이상현상에 대한 체계적인 인식과 연구가 부족하여 효율적인 대응전략의 개발이 필요하다고 할 수 있다.

특히 의류와 같은 패션제품은 대표적인

계절상품으로 기상상태에 따라 제품의 판매량이 큰 영향을 받는다. 따라서 시즌 초기의 날씨가 판매의 성패를 판단하는 중요한 지표로 의류업체들은 재고관리, 판매시기, 생산시기 등을 결정하는데 활용하고 있다. 실제로 미국 등 선진국에서는 오래 전부터 다양한 산업에 대해 기상요인이 제품매출에 미치는 영향을 체계적으로 연구되어 마케팅 전략에 활용하고 있으며, 상당수의 의류업체들이 중장기 기상정보를 활용한 기상마케팅을 통해 20%이상의 매출증대효과를 보는 것으로 파악되고 있다(Sanders and Mary, 1982; Nicholis, 1990; Kenward, 1991; Schwartz, 1992; Neimira, 1997). 국내의 의류업체도 기상마케팅에 관심을 보이고 있는데, 예로 제일모직은 패션연구소를 중심으로 그리고 신원은 제품사업부 차원에서 장기 기상전망을 토대로 지역별 판매기간을 미리 설정하여 재고관리에 나서는 등 기상요인을 반영한 과학적 판매 및 재고시스템을 운영하고 있는 것으로 알려지고 있다(한국경제, 2001.2.2).

이와 같이 기상상태가 원인이 되어 발생하는 일반적인 수요이론에 반하는 이상현상이 의류유통업체 존재하며, 유통업체나 주요 제품의 매출에 큰 영향을 미치고 있음에도 기상요인이 제품판매에 미치는 영향에 대한 마케팅차원의 접근은 거의 이루어지지 않은 실정이다. 기상요인이 매출에 미치는 영향에 관한 연구는 학문적 연구보다는 날씨와 관련이 있는 제품들을 중심으로 기업 내부에서 기상변화에 따른 판매량을 조사한 보고서들이 주를 이루고 있다. 우리나라의 경우 날씨정보회사인 케이웨더의 조사보고서에 따르면 여름에는 6월의 기온이 높을수

록, 겨울에는 11월의 기온이 낮을수록 전체 의류매출은 증가하며, 비 오는 날 의류매출은 비가 오지 않는 날보다 평균 20%, 광고 효과는 40% 떨어진다고 평가되고 있다(어패럴 뉴스, 2002.1.7). 날씨를 반영하여 영업이나 매출계획을 수립하는 전략정보시스템 모델 연구에 의하면 날씨를 맑은 날, 흐린 날, 비 온 날로 구분하여 의류매출과의 관계를 파악한 결과 맑은 날과 흐린 날이 눈이나 비가 온 날에 비해 매출이 더 높은 것으로 파악되고 있다(윤주원, 1999).

또한 기상마케팅을 활용하여 높은 성과를 얻은 사례로는 화승이 2001년 초겨울이 춥고 오래갈 것이라는 기상예보를 토대로 다운파카 물량을 조기에 출시하여 기획물량의 90%를 판매하였으며, 지오다노는 동년 여름 비 오는 날이 평년에 비해 늘어난다는 기상정보에 따라 방수소재로 만든 윈드브레이크 생산을 전년 대비 30% 늘려 전량 판매했다(어패럴 뉴스, 2002.1.7). 또한 2005년 여름 50년만의 무더위를 예보한 기상정보에 따라 냉방상품의 매출이 크게 증대한 사례 등도 기상상태가 매출에 미치는 영향을 잘 보여준 사례라 할 수 있다.

이와 같이 다양한 산업과 제품에서 매출

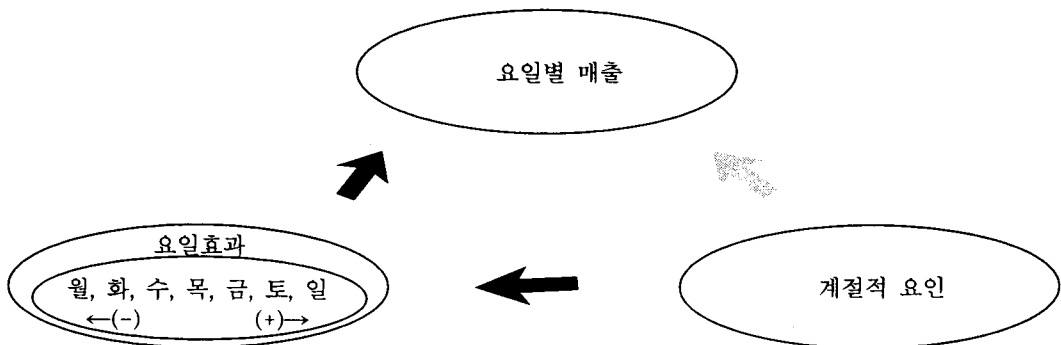
과 기상요인간의 관계, 더 나아가 유통시장에서도 이상현상이 존재함이 파악되고 있으나 이러한 관계의 정도나 방향에 대한 마케팅차원의 체계적인 연구사례는 빈약하다. 따라서 본 연구에서는 의류소매점의 매출 자료를 토대로 이러한 이상현상이 소매유통 시장에도 지속적으로 존재하는지의 여부와 존재한다면 그 크기는 각 요일별로 어떻게 나타나는지를 실증하고자 한다.

### Ⅲ. 소매업의 요일효과에 대한 실증분석

#### 1. 연구문제 및 연구모델

본 연구는 이상현상에 대한 이론적 고찰을 토대로 남성복 소매시장에서도 요일효과가 존재하며, 이 요일효과는 궁극적으로 요일별 매출에 영향을 미친다고 가정하고 이를 검증하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였으며, 이를 모델로 제시하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모델



연구문제1: 남성복 소매시장에 있어 요일효과를 존재할 것이다.

연구문제2: 남성복 소매시장에 있어 월요일에서 일요일로 갈수록 양(+)의 요일효과를 보일 것이다.

연구문제3: 남성복 소매시장에 있어 요일효과는 계절별로 다르게 나타날 것이다.

## 2. 표본 및 분석 자료의 정제

본 연구에서는 국내 P회사의 2000년 11월 6일부터 2005년 10월 30일 까지 5년간의 일별, 점포별 판매데이터를 이용하였다. P회사는 전국에 350여 개의 남성복 소매점포를 프랜차이즈 형태로 운영하고 있는데 모든 점포가 백화점에는 입점해 있지 않고 모두 독립점포(Road Shop) 형태로 운영하고 있다. 연구 대상기간의 각 시·도별 점포 수는 거의 동일하게 유지되어 오고 있는데,

2005년 10월말 현재의 각 시·도별 소매점포 분포 현황을 인구 분포현황과 비교하여 <표 1>에 제시하였다. P사가 소매점에서 판매되는 상품은 신사복, 셔츠, 바지, 점퍼, 스웨터, 티셔츠, 넥타이, 코트 등 남성용 전 품목이며 연간 매출액은 약 3,000억원으로써 우리나라 전체 남성복 시장의 규모를 2조5천억 원으로 추산할 때(섬유산업 연합회; www.kofoti.or.kr) 약 12%의 시장 점유율을 갖고 있다.

### 1) 연구대상 기초자료의 추출

P사는 본사와 각 소매점포간에 실시간 온라인(Real Time On-Line)으로 처리되는 POS(Point of Sale) 시스템이 운영되고 있다. 따라서 각 점포에서 발생하는 매일 매일의 판매 자료가 각 상품의 고유 식별번호별, 치수별로 구분되어 판매수량 및 판매금액이 본사 데이터베이스에 저장된다. 본 연

<표 1> 지역별 인구현황 및 P사 소매점포 분포현황

지역	인구	인구점유율(%)	P사 점포수	P사 점포점유율(%)	P사 매출점유율(%)
서울	9,895,217	21.45	40	11.20	11.80
부산	3,662,884	7.94	42	11.76	9.48
대구	2,480,578	5.38	24	6.72	5.34
인천	2,475,139	5.36	14	3.92	5.02
광주	1,352,797	2.93	14	3.92	4.29
대전	1,368,207	2.97	10	2.80	2.50
울산	1,014,427	2.20	8	2.24	2.23
경기	8,984,134	19.47	57	15.97	18.74
강원	1,487,011	3.22	15	4.20	3.99
충북	1,466,567	3.18	16	4.48	4.55
충남	1,845,321	4.00	19	5.32	5.56
전북	1,890,669	4.10	14	3.92	4.07
전남	1,996,456	4.33	22	6.16	5.08
경북	2,724,931	5.91	22	6.16	6.09
경남	2,978,502	6.46	37	10.36	10.22
제주	513,260	1.11	3	0.84	1.05

자료: 통계청, 2000년 인구주택 총조사 및 P사 내부자료

구에서 분석하고자하는 것은 품목에 관계없이 매 요일마다의 총매출액이며, 이를 연도별, 계절별, 지역별로 세분화하여 분석하는 것이므로 연구대상 기간인 2000년 11월부터 2005년 10월까지의 판매데이터를 일별, 점포별 총매출액으로 집계하여 사용하였다. 집계자료의 구조는 날짜와 매장코드 및 매출액은 데이터베이스로부터 집계하였고 지역변수는 매장코드데이터로부터, 년도 및 요일변수는 날짜데이터로부터 각각 파생시켜 추출하였다.

## 2) 신규개설, 폐점 그리고 휴무점포 등에 대한 데이터 정제

추출된 기초 자료의 총 데이터 건수는 635,719건 이었는데 이를 분석대상기간의 총일수인 1,820으로 나누어보면 일일 평균 349개 점포가 영업했음을 알 수 있다. 그러나 기초 자료에 포함된 각각의 점포코드를 모두 카운트하면 517개의 점포가 영업 한 것으로 나타났다. 결국 연구대상 기간 중 어느 특정시점에서 볼 때는 평균 349개의 점포가 영업했지만 기간을 통틀어 볼 때는 517개의 점포가 영업했다는 것인데, 이는 신규 개설, 폐점 등이 있었기 때문이었다. 그 외에도 기간 중에 점포의 위치를 이전하거나 또는 점포의 규모를 확장하는 경우가 있었는데, 이때 점포의 고유 식별코드는 변경되지 않더라도 사실상으로는 점포의 영업 조건이 달라진다.

실제로 조사대상 기간 중 신규개설, 폐점, 이전, 확장 등이 있었던 점포를 조사한 결과 378개 점포가 이에 해당되었다. 본 연구는 월요일부터 일요일까지를 한 주간으로 했을 때 그 주간의 총 매출의 요일별 점유

율 자료가 분석 대상이 되므로 7일간을 모두 영업하지 않은 매장의 판매 자료가 포함되어서는 안 된다. 또한 보통 신규 개설하는 점포에서는 개설기념 이벤트 등이 보통 개설일로부터 1주일 이내에 실행되는 경우가 많으며 이때에는 정상적 판매 자료로 볼 수 없는 점포 특성에 따른 이상치로 간주된다. 이는 장소를 이전하거나 확장하는 점포에 있어서도 마찬가지다. 한편, 폐점하는 점포의 경우 대개 폐점절차에 들어가기 적어도 일주일 전부터 정상적인 영업을 이루어지지 않는다는 점도 고려되어야 한다.

따라서 조사대상 기간 중 신규개설이전, 확장한 점포에 대해서는 그 해당일이 포함된 주간의 월요일부터 일요일까지와 그 다음주 월요일부터 일요일까지의 데이터를 제거하였으며 폐점점포의 경우에는 그 해당일이 포함된 주간 및 그 이전 한 주간의 데이터를 제거함으로써 조사기간 중 신규개설, 폐점, 이전, 확장한 점포의 이상 데이터가 전체 데이터에 영향을 주지 않도록 하였다.

P회사의 각 소매점포는 설, 추석, 신정 등 특수한 경우를 제외하고 연중무휴 영업을 원칙으로 하고 있다. 그러나 추출된 기초 자료를 분석해본 결과 설, 추석, 신정 등에도 휴무를 실시하지 않고 영업을 하였거나 또는 각 점포 별로 매장을 운영하는 점주의 자의적 판단이나 상황에 따라 일요일 또는 주중에 휴무를 실시한 매장도 있는 것으로 나타났다.

한 주간 내에서의 요일별 매출변화를 분석하는 것이 본 연구의 주된 목표이므로 동일 주간 내에서 어느 특정 요일에는 휴무를 실시하고 다른 요일에는 영업을 실시한 점포의 매출 자료가 분석대상에 포함되어서는



안 된다. 따라서 한 주간 내에서 어느 한 요일 이상 휴무를 실시한 점포가 있을 경우 그 휴무일이 포함된 해당 주간의 해당점포 매출 자료를 모두 제거하였다.

### 3) 법정공휴일, 명절 및 기타 특수일에 대한 데이터 정제

상술한 과정이 개개 점포의 비정상적 매출 자료를 제거해 내기 위한 정제 작업이었다면 다음으로는 날짜 자체에 대한 이상치 존재 유무가 고려되어야한다.

우리나라에는 연중 총 10일의<sup>1)</sup> 법정 공휴일이 존재한다. 뿐만 아니라 연구대상 기간 중에는 법정 공휴일 외에도 총 4일의<sup>2)</sup> 특별 휴무일이 있었다. 이러한 법정 공휴일이나 임시 휴무일은 평상시 요일과는 다른 매출양상을 띠게 되므로 분석 대상 요일에서 제외시킴이 타당 하다. 법정 공휴일이 일요일과 겹치는 날도 있는가 하면 주중의 요일에 배치되기도 하는데 일요일과 겹쳤을 경우에는 일요일 매출양상과 동일하다고 간주하여 그대로 두었으나 주중의 요일이 법정 공휴일 이거나 임시 휴무일이었을 경우에는 그 법정 공휴일 또는 임시 휴무일이 포함된 한 주간의 전체 자료를 모두 분석대상에서 제외시켰다.

법정 공휴일이나 임시 휴무일 이외에도 우리나라에는 양대 명절<sup>3)</sup> 존재하며 이때에는 해당일 하루뿐만 아니라 그 며칠 전부

터 매출양상이 다르게 나타난다. 소위 '명절 대목' 이라고 할 정도로 매출이 높게 나타나게 되며 반대로 명절 당일과 그 직후 며칠간은 매출이 극히 낮게 나타나게 된다. 명절효과에 따른 명절 전 매출 상승효과 또는 명절 후 매출 하락 효과가 얼마만큼의 기간동안 나타나게 되는지를 정확히 분석할 수는 없었으나 날짜별로 집계된 매출 자료와 P회사 마케팅책임자의 경험치 등을 근거로 했을 때 통상적으로 명절 5일 전부터 명절 1일전까지는 매출이 양(+)<sup>4)</sup>의 효과를 보여 높게 나타나고 명절 당일과 명절 후 2일 동안은 매출이 음(-)의 효과를 보여 낮게 나타남을 알 수 있었다.

따라서 본 연구에서는 설과 추석을 전 하여 5일 전부터 2일 후 까지를 비정상적 데이터로 간주하고 제거하는 한편, 그 제거된 날짜가 포함된 한 주간의 모든 데이터를 함께 제거함으로써 보다 정확한 요일효과분석이 될 수 있도록 하였다.

P회사의 경우 법정 공휴일이나 임시 공휴일 또는 명절 이외에도 평상시와는 다른 매출 양상을 나타내는 특수일<sup>4)</sup> 매년 3일씩 정기적으로 있었으며, 멤버십 고객 특별 할인판매 이벤트가 매년 4~6회씩 부정기적으로 있었다. 5년간의 판매 데이터를 분석 해본 결과 그러한 특수일에는 그 당일과 1일전의 매출이 평상시와 다르게 비교적 높게 나타나고 있었으므로 이 역시 분석대상

1) 개천절(매년 10월 3일), 광복절(매년 8월 15일), 제헌절(매년 7월 17일), 현충일(매년 6월 6일), 삼일절(매년 3월 1일), 근로자의 날(매년 5월 1일), 성탄절(매년 12월 25일), 식목일(매년 4월 5일), 어린이 날(매년 5월 5일), 석가탄신일(매년 음력 4월 8일)  
 2) 17대 총선일(2004년 4월15일), 대통령 선거일(2002년 12월 19일), 월드컵 성공개최 기념일(2002년 7월 1일), 지방 선거일(2002년 6월 13일)  
 3) 설(매년 음력 1월 1일), 추석(매년 음력 8월 15일)  
 4) 신정(매년 1월1일), 어버이 날(매년 5월 8일), 스승의 날(매년 5월 15일)

에서 제거시키는 한편, 그 제거된 날짜가 포함된 한 주간의 모든 데이터를 함께 제거하였다.

#### 4) 연구대상 최종데이터

한 개 점포의 하루 매출 자료를 한 건으로 보았을 때 분석 대상기간의 총 자료건수는 635,719건이었는데 이렇게 정제된 후의 자료 건수는 모두 383,190건이었다. 또한 월요일부터 일요일 까지를 1주로 보았을 때 분석대상기간의 총 주일 수는 260개주이었으나 정제된 후 최종 분석대상에 포함된 주일 수는 모두 171개주(1,197일분의 자료)이다. 이렇게 비정상적 데이터를 제거한 정제된 자료를 토대로 전 점포의 매출액을 년도 및 날짜별로 재 집계 하여 5개년간의 요일효과를 분석하는데 사용하였고, 계절 및 날짜별로 재 집계하여 각 계절별 요일효과를 분석하는데 사용하였다.

### 3. 변수의 조작적 정의

#### 1) 독립변수

요일 : 한 주간을 월요일부터 일요일까지 7일로 보고 월요일을 1로, 화요일을 2로 ... 일요일을 7로 하는 명목척도를 사용하였다.

계절 : 1년을 4계절로 나누어 3, 4, 5월을 봄으로, 6, 7, 8월을 여름으로, 9, 10, 11월을 가을로, 12, 1, 2월을 겨울로 정의한 후 봄부터 겨울까지 각각 1, 2, 3, 4의 명목척도를 사용하였다.

#### 2) 종속변수

요일별 매출 점유율 : 월요일부터 일요일까지 7일 동안의 한 주간 매출을 100으로 보았을 때 각각의 요일에 해당하는 매출점유율을 구하여 사용하였다.

### 4. 분석방법

연구문제의 검증을 위한 자료분석은 SPSS 10.0을 이용하여 우선 우리나라의 각 시·도별 인구분포와 P회사의 매장분포가 얼마나 유사한지를 살펴보기 위해 카이제곱 독립성검증(Chi-Square Independence Test)을 실시하였으며, 요일효과를 분석하기 위해 일원분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 분석

### 1. 표본의 대표성 검증

우선 <표 1>에서 제시한 각 시도별 인구수에 비례하여 P사 소매점포의 매출액 비율이 얼마나 동일한지를 살펴본다. 일반적으로 두 모집단의 평균차이검증을 위해서는 독립표본 T검정(Independent Sample T-Test)을 실시하지만 <표 1>의 자료는 각 시도별 인구분포율과 P사의 매출분포율로 구성되어 있으므로 두 모집단의 비율차이검증을 실시해야 한다. 그러나 SPSS에는 두 모집단간의 비율차이검증을 직접 할 수

있는 분석기능이 없다. 따라서 본 연구에서는 카이제곱 독립성 검증을 실시하여 그 결과를 <표 2>에 나타내었다.

<표 2> 시도별 인구 및 P사의 시도별 매출 분포율에 대한 검정결과

	값	자유도	점근 유의확률 (양쪽검정)
Pearson 카이제곱	240.000*	225	.235
우도비	88.723	225	1.000
선형 대 선형결합	11.757	1	.001
유효 케이스 수	16		

\* 256셀(100.0%)은 5보다 작은 기대빈도를 가지는 셀이며 최소 기대빈도는 .06임.

<표 2>에 따르면 Pearson 카이제곱 값은 240, 그리고 p-value=0.235로 "각 시도별 인구 분포율과 각 시도별 P사의 매출분포율은 서로 독립적이다" 라는 귀무가설은 유의수준 0.05에서 기각될 수 없다. 즉 각 시도별 인구분포율과 각 시도별 P사의 매출분포율은 통계적으로 동일하다고 할 수 있으므로 P사의 전국 남성복 소매점포 판매 자료를 가지고 분석한 요일효과 연구결과는 적어도 남성복시장에 있어 우리나라 전역을 대변할 만한 대표성을 가진다고 할 수 있다.

<표 3> 전체 요일효과 분석 기술통계표

	N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95%신뢰구간		최소값	최대값
					하한값	상한값		
월	171	11.9430	1.2424	9.501E-02	11.7554	12.1305	9.01	14.90
화	171	11.8071	2.1546	8.830E-02	11.6328	11.9814	7.82	15.80
수	171	12.2118	1.1157	8.532E-02	12.0433	12.3802	9.22	15.30
목	171	12.6796	1.0853	8.300E-02	12.5158	12.8434	9.81	15.50
금	171	13.2745	1.0205	7.804E-02	13.1205	13.4286	9.74	15.80
토	171	18.5994	1.6906	.1293	18.3442	18.8546	12.60	22.80
일	171	19.4801	2.9542	.2259	19.0342	19.9261	11.80	29.50
합계	1197	14.2851	3.4438	9.954E-02	14.0898	14.4804	7.82	29.50

## 2. 연구문제에 대한 검증

### 1) 연구문제 1에 대한 검증

2000년 11월 6일(월요일)부터 2005년 10월 30일(일요일)까지의 전체 요일효과분석을 위하여 일원분산분석을 실시하여 기술통계량을 <표 3>에 나타내었다. 각 요일별 총 케이스 수 171개를 대상으로 분석한 결과를 보면 월요일부터 금요일까지의 평균 점유율이 11.8에서 13.27 사이로 나타났고, 토요일과 일요일의 점유율이 각각 18.6과 19.48로 평일에 비하여 높게 나타났다. 그 중에서도 화요일의 매출 점유율이 11.8로써 가장 낮게 나타났으며 일요일의 평균 점유율이 19.48로 가장 높게 나타남을 알 수 있다.

그러나 기술통계량에 나타난 평균치만으로는 각 요일별 매출점유율의 차이가 유의적인지를 알 수 없으므로 분산분석결과를 살펴보아야 하는데, <표 4>는 이러한 분산분석결과를 나타낸다. <표 4>의 분산분석표에서 F=724.766, p-value=0.000 으로서 각 요일별 평균 매출 점유율은 모두 동일하여

〈표 4〉 전체 요일효과에 대한 일원 분산분석결과

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
집단-간	11136.388	6	1856.065	724.766	.000*
집단-내	3047.489	1190	2.561		
합계	14183.876	1196			

\* P<.01

남성복 소매시장에 있어 요일효과는 존재하지 않는다는 귀무가설은 유의수준 0.05 및 0.01, 나아가 0.001에서도 기각된다. 즉, 각 요일별 매출점유율은 적어도 어느 두 요일 간에는 차이가 있다고 볼 수 있다. 따라서 “남성복 소매시장에 있어 요일효과는 존재할 것이다”라는 연구문제 1은 지지되었다.

2) 연구문제 2에 대한 검증

어떤 요일간의 매출점유율 차이가 유의적인지는 <표 6>의 사후검증-다중비교표에 나타내었다. <표 6>에 따르면 월요일과 화요일 및 수요일 간에는 p-value가 모두 유의수준 0.05보다 크므로 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났으며, 목요일과 월, 화요일 간의 p-value가 유의수준 0.05보다 작으므로 유의적인 차이가 있으며, 금요일은 목요일을 제외한 모든 요일간의 p-value가 유의수준 0.05보다 작으므로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 토요일과 일요일은 다른 모든 요일간의 p-value가 0.000으로서 유의수준 0.05에서 유의적인 차이를

보이고 있다. 즉, 분석대상기간 전체의 각 요일별 요일효과는 분명히 존재하는데, 월, 화, 수요일의 한 집단군(평균 점유율 11.98)과 목, 금요일의 한 집단군(평균 점유율 12.97) 그리고 토요일(평균 점유율 18.60)과 일요일(평균 점유율 19.48)이 각각 한 개의 집단군으로 구분되었다. 따라서 “남성복 소매시장에 있어 월요일에서 일요일로 갈수록 양(+)의 요일효과를 보일 것이다”라는 연구문제 2는 전체적으로는 지지되었지만, 월요일이 화요일보다, 화요일이 수요일보다, 목요일은 금요일보다 각각 유의적으로 더 낮은 차이를 보이지는 않았다. 이는 다시 말해 목요일과 금요일은 월, 화, 수요일의 평균 매출에 비하여 108% 높은 매출을 나타내며, 토요일은 월, 화, 수요일의 평균매출에 비하여 155%, 목, 금요일의 평균 매출에 비하여 143%의 높은 매출을 나타내며, 일요일에 비해서는 95%로 낮은 매출을 나타내고 있다는 것이다. 또한 일요일은 월, 화, 수요일의 평균매출에 비하여 162%, 목, 금요일의 평균 매출에 비하여 150%, 토요일의

〈표 5〉 전체 요일효과 분석-요일 간 매출지수

대비요일		측정요일	월, 화, 수	목, 금	토	일
			11.98	12.97	18.6	19.48
월, 화, 수	11.98	100	108	155	162	
목, 금	12.97	92	100	143	150	
토	18.60	64	69	100	104	
일	19.48	61	66	95	100	

〈표 6〉 전체 요일효과 분석 사후검증-다중비교표

(I)요일번호	(J)요일번호	평균치(I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
월	화	.1358	.1731	.996	-.4794	.7511
	수	-.2688	.1731	.878	-.8840	.3465
	목	-.7366	.1731	.006*	-1.3518	-.1214
	금	-1.3315	.1731	.000*	-1.9468	-.7163
	토	-6.6564	.1731	.000*	-7.2717	-6.0412
화	월	-7.5371	.1731	.000*	-8.1524	-6.9219
	수	-.4358	.1731	.0996	-.7511	.4794
	목	-.4046	.1731	.486	-1.0199	.2106
	금	-.8725	.1731	.000*	-1.4877	-.2572
	토	-1.4674	.1731	.000*	-2.0836	-.8521
수	월	-6.7923	.1731	.000*	-7.4075	-6.1770
	화	-7.6730	.1731	.000*	-8.2882	-7.0578
	목	.2688	.1731	.878	-.3465	.8840
	금	.4046	.1731	.486	-.2106	1.0199
	토	-.4678	.1731	.294	-1.0831	.1474
목	월	-1.0627	.1731	.000*	-1.6780	-.4475
	화	-6.3877	.1731	.000*	-7.0029	-5.7724
	수	-7.2684	.1731	.000*	-7.8836	-6.6531
	금	.7366	.1731	.006*	.1214	1.3518
	토	.8725	.1731	.000*	.2572	1.4877
금	월	.4678	.1731	.294	-.1474	1.0831
	화	-.5949	.1731	.067	-1.2101	2.032E-02
	수	-5.9198	.1731	.000*	-6.5351	-5.3046
	목	-6.8005	.1731	.000*	-7.4158	-6.1853
	토	1.3315	.1731	.000*	.7163	1.9468
토	월	1.4678	.1731	.000*	.8521	2.0826
	화	1.0627	.1731	.000*	.4475	1.6780
	수	.5949	.1731	.067	-2.03E-02	1.2101
	목	-5.3249	.1731	.000*	-5.9401	-4.7097
	금	-6.2056	.1731	.000*	-6.8208	-5.5904
일	월	6.6564	.1731	.000*	6.0412	7.2717
	화	6.7923	.1731	.000*	6.1770	7.4075
	수	6.3877	.1731	.000*	5.7724	7.0029
	목	5.9198	.1731	.000*	5.3046	6.5351
	금	5.3249	.1731	.000*	4.7097	5.9401
월	토	-.8807	.1731	.000*	-1.4959	-.2655
	화	7.5371	.1731	.000*	6.9219	8.1524
	수	7.6730	.1731	.000*	7.0578	8.2882
	목	7.2684	.1731	.000*	6.6531	7.8836
	금	6.8005	.1731	.000*	6.1853	7.4158
토	토	6.2056	.1731	.000*	5.5904	6.8208
	일	.8807	.1731	.000*	.2655	1.4959

\* P<.01

평균매출에 비하여 104%의 높은 매출을 보이고 있다. 이와 같은 관계를 정리하면 <표 5>와 같다.

3) 연구문제 3에 대한 검증

요일효과가 계절별로 다르게 나타나는지

를 살펴보기 위하여 전체 기간을 봄(3~5월), 여름(6~8월), 가을(9~11월), 겨울(12~2월) 등의 4개 계절로 구분하여 각 계절별 요일효과를 분석, 그 기술 통계량을 <표 7>에서 <표 10>까지 제시하였다. 요일별 평균 매출점유율은 각 계절별로 구분하여

<표 7> 봄 요일효과 분석 기술통계표

	N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95%신뢰구간		최소값	최대값
					하한값	상한값		
월	37	11.5322	.09483	.1559	11.2160	11.8484	9.79	13.10
화	36	11.2511	.8172	.1362	10.9746	11.5276	9.31	12.90
수	35	11.7743	.8371	.1415	11.4867	12.0619	10.10	13.10
목	35	12.0831	1.0273	.1737	11.7302	12.4360	9.81	13.90
금	34	12.8324	1.1811	.2026	12.4202	13.2445	10.80	15.00
토	33	19.6544	1.1549	.2010	19.2357	20.0550	17.70	21.90
일	32	21.2125	2.6157	.4624	20.2694	22.1556	15.50	25.70
합계	242	14.1741	4.0592	.2609	13.6601	14.6881	9.31	25.70

<표 8> 여름 요일효과 분석 기술통계표

	N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95%신뢰구간		최소값	최대값
					하한값	상한값		
월	51	12.7788	1.3444	.1883	12.4007	13.1569	9.65	14.90
화	52	12.7058	1.0359	.1437	12.4174	12.9942	10.20	15.80
수	52	12.9481	1.1087	.1537	12.6394	13.2567	10.70	15.30
목	51	13.4863	1.0429	.1460	13.1930	13.7796	11.10	15.80
금	52	13.7654	.9814	.1361	13.4922	14.0386	10.90	15.50
토	52	17.4731	1.6106	.2234	17.0247	17.9215	12.60	20.00
일	52	16.5577	2.2263	.3087	15.9379	17.1775	11.80	23.20
합계	362	14.2512	2.2808	.1199	14.0154	14.4869	9.65	23.20

<표 9> 가을 요일효과 분석 기술통계표

	N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95%신뢰구간		최소값	최대값
					하한값	상한값		
월	44	11.3134	1.0152	.1530	11.0048	11.6220	9.01	13.20
화	44	11.2341	1.0319	.1556	10.9204	11.5478	7.82	12.70
수	44	11.6502	.9786	.1475	11.3527	11.9478	9.22	13.00
목	45	12.1289	.7612	.1135	11.9002	12.3576	10.30	13.60
금	45	13.1489	.8524	.1271	12.8928	13.4050	10.40	15.50
토	45	19.4533	1.2947	.1930	19.0644	19.8423	16.80	22.60
일	46	21.1957	2.1850	.3222	20.5468	21.8445	18.00	29.50
합계	313	14.3534	4.1003	.2318	13.8973	14.8094	7.82	29.50

〈표 10〉 겨울 요일효과 분석 기술통계표

	N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95%신뢰구간		최소값	최대값
					하한값	상한값		
월	39	11.9500	.9737	.1559	11.6344	12.2656	9.45	14.40
화	39	11.7687	.9616	.1540	11.4570	12.0804	9.98	13.60
수	40	12.2550	.9483	.1499	11.9517	12.5583	9.81	14.20
목	40	12.7925	.7956	.1258	12.5380	13.0470	10.10	14.80
금	40	13.1535	.8689	.1374	12.8756	13.4314	9.74	14.60
토	41	18.2488	1.5589	.2435	17.7567	18.7408	15.60	22.80
일	41	19.9098	1.7382	.2715	19.3611	20.4584	16.50	25.70
합계	280	14.3485	3.3244	.1987	13.9574	14.7395	9.45	25.70

보았을 때에도 전체 요일효과분석에서와 마찬가지로 월요일부터 금요일 까지가 전반적으로 낮게 나타났고 토요일과 일요일이 높게 나타났다. 그러나 기술통계량에 나타난 평균치만으로

는 각 계절별로 나타나는 요일별 매출점유율의 차이가 유의적인지를 알 수 없으므로 분산분석결과를 살펴보아야 하는데, 각 계절별 요일효과에 대한 분산분석결과를 <표 11>에서 <표 14>까지 제시하였다. p-value

〈표 11〉 봄 요일효과 분석 분산분석결과

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	3554.764	6	592.461	334.465	.000*
집단-내	416.271	235	1.771		
합계	3971.035	241			

\* P<.01

〈표 12〉 여름 요일효과 분석 분산분석결과

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	1181.594	6	196.932	100.392	.000*
집단-내	696.378	355	1.962		
합계	1877.972	361			

\* P<.01

〈표 13〉 가을 요일효과 분석 분산분석결과

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	4768.209	6	794.702	509.452	.000*
집단-내	477.334	306	1.560		
합계	5245.543	312			

\* P<.01

〈표 14〉 겨울 요일효과 분석 분산분석결과

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	2704.921	6	450.820	325.226	.000*
집단-내	378.426	273	1.386		
합계	3083.347	279			

\* P<.01

가 모두 0.000으로서 "각 계절별로 나타나는 요일별 평균 매출 점유율은 모두 동일하다"라는 귀무가설은 유의수준 0.05 및 0.01 나아가 0.001에서도 기각된다. 즉, 각 계절별로 나타나는 요일별 매출 점유율은 모든 계절에 있어 적어도 어느 두 요일 간에는 차이가 있다고 볼 수 있다.

그렇다면 과연 각 계절별로는 어떤 요일간의 매출점유율 차이가 유의적인지를 살펴보기 위해 계절별 사후검증-다중비교표를 <표 16>에서 <표 19>까지 제시하였다.

봄철의 경우 월, 화, 수, 목요일 간에는 p-value가 모두 유의수준 0.05보다 크므로 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났으며, 금요일과 월, 화, 토, 일요일간에는 p-value가 모두 유의수준 0.05보다 작으므로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났고, 토요일과 일요일은 다른 모든 요일간의 p-value가 0.000으로서 유의수준 0.05에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

여름철의 경우 월, 화, 수, 목요일 간에는 p-value가 모두 유의수준 0.05보다 크므로 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났으며, 금요일과 월, 화, 토, 일요일간에는 p-value가 모두 유의수준 0.05보다 작으므로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났고, 토요일은 일요일을 제외한 모든 요일 간, 일요일은 토요일을 제외한 모든 요일간의 p-value가 0.000으로서 유의수준 0.05에서 유의적인

차이를 보이고 있다.

가을철의 경우 월, 화, 수, 목요일 각각 간에는 p-value가 모두 유의수준 0.05보다 크므로 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났으며, 금요일과 토요일, 일요일은 다른 모든 요일간의 p-value가 0.05 이하로서 유의수준 0.05에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

겨울철의 경우 월, 화, 수요일 각각 간에는 p-value가 모두 유의수준 0.05보다 크므로 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났으며, 목요일과 화, 토, 일요일 간에는 p-value가 모두 유의수준 0.05보다 작으므로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났고, 금요일과 월, 화, 토, 일요일간에는 p-value가 모두 유의수준 0.05보다 작으므로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며, 토요일과 일요일은 다른 모든 요일간의 p-value가 0.000으로서 유의수준 0.05에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

따라서 "남성복 소매시장에 있어 요일효과는 계절별로 각각 다르게 나타날 것이다"라는 연구문제 3은 봄과 가을사이를 제외한 모든 계절에서 지지되었다. 각 계절별 기술통계표를 토대로 계절별, 요일별 평균 매출 점유율만을 별도로 발췌하여 <표 15>로 나타내고 이를 다시 <그림 2>의 그래프로 제시하였다.

<표 15> 계절 및 요일별 평균 매출 점유율

	월	화	수	목	금	토	일
봄	11.5322	11.2511	11.7743	12.0831	12.8324	19.6455	21.2125
여름	12.7788	12.7058	12.9481	13.4863	13.7654	17.4731	16.5577
가을	11.3134	11.2341	11.6502	12.1289	13.1489	19.4533	21.1957
겨울	11.9500	11.7687	11.2550	12.7925	13.1535	18.2488	19.9098



〈표 16〉 봄 요일효과 분석 사후검증-다중비교표

(I)요일번호	(J)요일번호	평균치(I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
월	화	.2811	.3116	.992	-.8347	1.3968
	수	-.2421	.3138	.996	-1.3659	.8817
	목	-.5510	.3138	.798	-1.6748	.5728
	금	-1.3002	.3162	.011*	-2.4325	-.169
	토	-8.1133	.3187	.000*	-9.2545	-6.9721
화	일	-9.6803	.3213	.000*	-10.8309	-8.5298
	월	-.2811	.3116	.992	-1.3968	.8347
	수	-.5232	.3159	.840	-1.6545	.6082
	목	-.8320	.3159	.331	-1.9634	.2993
	금	-1.5812	.3183	.001*	-2.7210	-.4415
수	토	-8.3943	.3208	.000*	-9.5430	-7.2457
	일	-9.9614	.3234	.000*	-11.1193	8.8034
	월	.2421	.3138	.996	-.8817	1.3659
	화	.5232	.3159	.840	-.6082	1.6545
	목	-.3089	.3182	.987	-1.4482	.8305
목	금	-1.0581	.3205	.097*	-2.2057	8.959E-02
	토	-7.8712	.3229	.000*	-9.0276	-6.7147
	일	-9.4382	.3255	.000*	-10.6039	-8.2725
	월	.5510	.3138	.798	-.5728	1.6748
	화	.8320	.3159	.331	-.2993	1.9634
금	수	.3089	.3182	.987	-.8305	1.4482
	목	-.7492	.3205	.488	-1.8969	.3984
	토	-7.5623	.3229	.000*	-8.7188	-6.4059
	일	-9.1294	.3255	.000*	-10.2951	-7.9636
	월	1.3002	.3162	.011*	.1679	2.4325
토	화	1.5812	.3183	.001*	.4415	.7210
	수	1.0581	.3205	.097	-8.96E-02	2.2057
	목	.7492	.3205	.488	-.3984	1.8969
	일	-6.8131	.3252	.000*	-7.9778	-5.6484
	월	-8.3801	.3278	.000*	-9.5540	-7.2063
일	월	8.1133	.3187	.000*	6.9721	9.2545
	화	8.3943	.3208	.000*	7.2457	9.5430
	수	7.8712	.3229	.000*	6.7147	9.0276
	목	7.5623	.3229	.000*	6.4059	8.7188
	금	6.8131	.3252	.000*	5.6484	7.9778
월	토	-1.5670	.3302	.001*	-2.7495	-.3846
	일	9.6803	.3213	.000*	8.5298	10.8309
	화	9.9614	.3234	.000*	8.8034	11.1193
	수	9.4382	.3255	.000*	8.2725	10.6039
	목	9.1294	.3255	.000*	7.9636	10.2951
토	금	8.3801	.3278	.000*	7.2063	9.5540
	일	1.5670	.3302	.001	.3846	2.7495

\* P<.01

〈표 17〉 여름 요일효과 분석 사후검증-다중비교표

(I)요일번호	(J)요일번호	평균치(I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
월	화	7.305E-02	.2760	1.000	-.9123	1.0584
	수	-.1693	.2760	.999	-1.1546	.8161
	목	-.7075	.2774	.371	-1.6976	.2827
	금	-.9866	.2760	.049*	-1.9719	-1.17E-03
	토	-4.6943	.2760	.000*	-5.6796	-3.7089
화	월	-3.7789	.2760	.000*	-4.7643	-2.7935
	수	-7.3054E-02	.2760	1.000	-1.0584	.9123
	목	-.2423	.2747	.993	-1.2229	.7383
	금	-.7805	.2760	.242	-1.7659	.2049
	토	-1.0596	.2747	.023*	-2.0402	-7.90E-02
수	일	-4.7673	.2747	.000*	-5.7479	-3.7867
	월	-3.8519	.2747	.000*	-4.8325	-2.8713
	화	.1693	.2760	.999	-.8161	1.1546
	목	.2423	.2747	.993	-.7383	1.2229
	금	-.5382	.2760	.703	-1.5236	.4472
목	토	-.8173	.2747	.185	-1.7979	.1633
	일	-4.5250	.2747	.000*	-5.5056	-3.5444
	월	-3.6096	.2747	.000*	-4.5902	-2.6290
	화	.7075	.2774	.371	-.2827	1.6976
	수	.7805	.2760	.242	-.2049	1.7659
금	목	.5382	.2760	.703	-.4472	1.5236
	토	-.2791	.2760	.985	-1.2645	.7063
	일	-3.9867	.2760	.000*	-4.9722	-3.0014
	월	-3.0714	.2760	.000*	-4.0568	-2.0860
	화	.9866	.2760	.049*	1.174E-03	1.9719
토	수	1.0596	.2747	.023*	7.902E-02	2.0402
	목	.8173	.2747	.185	-.1633	1.7979
	금	.2791	.2760	.985	-.7063	1.2645
	일	-3.7077	.2747	.000*	-4.6883	-2.7271
	월	-2.7923	.2747	.000*	-3.7729	-1.8117
일	화	4.6943	.2760	.000*	3.7089	5.6796
	수	4.7673	.2747	.000*	3.7867	5.7479
	목	4.5250	.2747	.000*	3.5444	5.5056
	금	3.9868	.2760	.000*	3.0014	4.9722
	토	3.7077	.2747	.000*	2.7271	4.6883
토	일	.9154	.2747	.088	-6.52E-02	1.8960
	월	3.7789	.2760	.000*	2.7935	4.7643
	화	3.8519	.2747	.000*	2.8731	4.8325
	수	3.6096	.2747	.000*	2.6290	4.5902
	목	3.0714	.2760	.000*	2.0860	4.0568
일	금	2.7923	.2747	.000*	1.8117	3.7729
	토	-.9154	.2747	.088	-1.8960	6.521E-02

\* P<.01

〈표 18〉 가을 요일효과 분석 사후검증-다중비교표

(I)요일번호	(J)요일번호	평균치(I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
월	화	7.932E-02	.2663	1.000	- .8722	1.0309
	수	- .3368	.2663	.952	-1.2884	.6147
	목	- .8155	.2648	.152	-1.7617	.1308
	금	-1.8355	.2648	.000*	-2.7817	-.8892
	토	-8.1399	.2648	.000*	-9.0862	-7.1937
화	일	-9.8822	.2634	.000*	-1.8234	-8.9411
	월	-7.9318E-02	.2663	1.000	-1.0309	.8722
	수	- .4161	.2663	.874	-1.3677	.5354
	목	- .8948	.2648	.080	-1.8410	5.144E-02
	금	-1.9148	.2648	.000*	-2.8610	-.9686
수	토	-8.2192	.2648	.000*	-9.1655	-7.2730
	일	-9.9616	.2634	.000*	-10.9027	-9.0204
	월	.3368	.2663	.952	- .6147	1.2884
	화	.4161	.2663	.874	- .5354	1.3677
	목	- .4787	.2648	.774	-1.4249	.4676
목	금	-1.4987	.2648	.000*	-2.4449	-.5524
	토	-7.8031	.2648	.000*	-8.7493	-6.8569
	일	-9.5454	.2634	.000*	-10.4866	-8.6043
	월	.8155	.2648	.152	- .1308	1.7617
	화	.8948	.2648	.080	-5.14E-02	1.8410
금	수	.4787	.2648	.774	- .4676	1.4249
	목	-1.0200	.2633	.022*	-1.9609	-7.91E-02
	토	-7.3244	.2633	.000*	-8.2645	-6.3835
	일	-9.0668	.2619	.000*	-10.0025	-8.1310
	월	1.8355	.2648	.000*	.8892	2.7817
토	화	1.9148	.2648	.000*	.9686	2.8610
	수	1.4987	.2648	.000*	.5524	2.4449
	목	1.0200	.2633	.022*	7.909E-02	1.9609
	일	-6.3044	.2633	.000*	-7.2454	-5.3635
	월	-8.0468	.2619	.000*	-8.9825	-7.1110
일	월	8.1399	.2648	.000*	7.1937	9.0862
	화	8.2192	.2648	.000*	7.2730	9.1655
	수	7.8031	.2648	.000*	6.8569	8.7493
	목	7.3244	.2633	.000*	6.3835	8.2654
	금	6.3044	.2633	.000*	5.3635	7.2454
월	토	-1.7423	.2619	.000*	-2.6781	-.8065
	일	9.8822	.2634	.000*	8.9411	10.8234
	화	9.9616	.2634	.000*	9.0204	10.9027
	수	9.5454	.2634	.000*	8.6043	10.4866
	목	9.0668	.2619	.000*	8.1310	10.0025
화	금	8.0468	.2619	.000*	7.1110	8.9825
	토	1.7423	.2619	.000*	.8065	2.6781

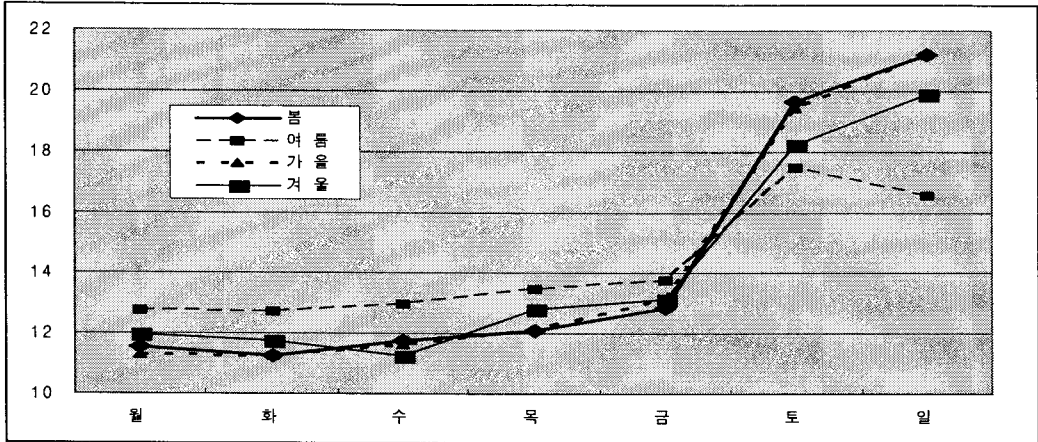
\* P<.01

〈표 19〉 겨울 요일효과 분석 사후검증-다중비교표

(I)요일번호	(J)요일번호	평균치(I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
월	화	.1813	.2666	.998	-.7723	1.1348
	수	-.3050	.2649	.970	-1.2526	.6426
	목	-.8425	.2649	.125	-1.7901	.1051
	토	-1.2035	.2649	.003*	-2.1511	-.2559
	일	-6.2988	.2633	.000*	-7.2406	-5.3569
화	월	-7.9598	.2633	.000*	-8.9016	-7.0179
	수	-.1813	.2666	.998	-1.1348	.7723
	목	-.4863	.2649	.761	-1.4339	.4613
	토	-1.0238	.2649	.023*	-1.9714	-7.62E-02
	일	-1.3848	.2649	.000*	-2.3324	-.4372
수	월	-6.4801	.2633	.000*	-7.4219	-5.5382
	화	-8.1410	.2633	.000*	-9.0829	-7.1992
	목	.3050	.2649	.970	-.6426	1.2526
	토	.4863	.2649	.761	-.4613	1.4339
	일	-.5375	.2633	.654	-1.4791	.4041
목	월	-.8985	.2633	.74	-1.8401	4.306E-02
	화	-5.9938	.2617	.000*	-6.9296	-5.0580
	수	-7.6548	.2617	.000*	-8.5906	-6.7190
	토	.8425	.2649	.125	-.1051	1.7901
	일	1.0238	.2649	.023*	7.620E-02	1.9714
금	월	.5375	.2633	.654	-.4041	1.4791
	화	-.3610	.2633	.930	-1.3026	.5806
	수	-5.4563	.2617	.000*	-6.3921	-4.5205
	토	-7.1173	.2617	.000*	-8.0531	-6.1815
	일	1.2035	.2649	.003*	.2559	2.1511
토	월	1.3848	.2649	.000*	.4372	2.3324
	화	.8985	.2633	.074	-4.31E-02	1.8401
	수	.3610	.2633	.930	-.5806	1.3026
	목	-5.0953	.2617	.000*	-6.0311	-4.1595
	일	-6.7563	.2617	.000*	-7.6921	-5.8205
일	월	6.2988	.2633	.000*	5.3569	7.2406
	화	6.4801	.2633	.000*	5.5382	7.4219
	수	5.9938	.2617	.000*	5.0580	6.9296
	목	5.4563	.2617	.000*	4.5205	6.3921
	토	5.0953	.2617	.000*	4.1595	6.0311
월	화	-1.6610	.2600	.000*	-2.5910	-.7310
	수	7.9598	.2633	.000*	7.0179	8.9016
	목	8.1410	.2633	.000*	7.1992	9.0829
	토	7.6548	.2617	.000*	6.7190	8.5906
	일	7.1173	.2617	.000*	6.1815	8.0531
화	수	6.7563	.2617	.000*	5.8205	7.6921
	목	6.2988	.2600	.000*	.7310	2.5910
	토	1.6610	.2600	.000*		
	일					
	월					

\* P<.01

〈그림 2〉 계절 및 요일별 평균 매출 점유율



〈그림 2〉에서 보는 바와 같이 봄과 가을은 대체적으로 유사한 패턴을 보이고 있으나 여름과 겨울은 약간씩 다른 패턴을 보이고 있다. 더욱 특징적인 것은 겨울의 경우 수요일 매출점유비가 가장 낮으며 월, 화, 수요일 대비 목, 금요일의 매출점유비가 타 계절에 비해 높게 나타나고 있다. 또 하나의 특징적인 것은 다른 모든 계절의 일요일 매출점유비가 토요일에 비해 높게 나타나고 있지만 유달리 여름철에는 일요일의 매출점유비가 토요일 보다 낮게 나타나고 있다.

### V. 결론 및 토의

본 연구는 소비재시장에서도 금융시장에서와 같이 요일효과가 지속적으로 존재하는지의 여부와 존재한다면 그 크기는 각 요일별로 어떻게 나타나는지를 검증하고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 이론적 고찰과 함께 실증적 연구를 병행하였다. 이론적 연구

에서는 개별 수요를 변화시키는 일반적 수요이론과 주식시장에서의 요일효과, 요일 및 날씨에 따른 특성이 응급의료센터 내원 환자 수에 미치는 영향에 관한 연구 등을 고찰하였으며 실증분석에 있어서는 국내 남성복 소매업체인 P사의 최근 5년간 매출 자료를 토대로 데이터정제와 통계처리를 통하여 요일효과를 분석하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구문제 1은 강하게 지지되었다. 즉 각 요일별 매출점유율은 적어도 어느 두 요일 간에는 차이가 있다고 볼 수 있다. 따라서 “남성복 소매시장에 있어 요일효과는 존재할 것이다”라는 연구문제 1은 지지되었다.

둘째, 연구문제 2는 부분적으로 지지되었다. 즉, “남성복 소매시장에 있어 월요일에서 일요일로 갈수록 양(+)의 요일효과를 보일 것이다”라는 연구문제는 전체적으로는 지지되었으나 월요일이 화요일보다, 화요일이 수요일보다, 목요일은 금요일보다 각각 유의적으로 더 낮은 차이를 보이지는 않

았다.

셋째, 연구문제 3은 부분적으로 지지되었다. 즉, “남성복 소매시장에 있어 요일효과는 계절별로 각각 다르게 나타날 것이다”라는 연구문제는 봄과 가을 간을 제외한 모든 계절에서 지지되었다.

본 연구를 통해 남성복 소매시장에서 요일효과가 지속적이고 체계적으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 우선 전체적으로 요일효과가 존재하며, 대체적으로 월, 화, 수요일의 평균에 대비하여 보았을 때 목요일과 금요일이 108%, 토요일이 155%, 일요일이 162%의 높은 매출점유율을 가진다는 결론을 얻었다. 또한 이러한 요일효과는 봄과 가을 간을 제외한 모든 계절에서 각 계절별로 유의적인 차이가 존재한다는 결론을 얻었다.

본 연구에서 나타난 결과를 토대로 의류 소매점의 마케팅 전략적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 먼저 소비재시장에서도 금융시장에서와 같이 요일효과가 지속적으로 존재하며 그 크기는 각 요일 및 계절별로 어떻게 나타나는지가 본 연구를 통해 체계적으로 파악됨에 따라 소매점포는 판매사원의 배치 및 휴무일 조정, 상품의 보충, 판촉활동의 실시, 점포 휴무일 결정 등 소매점포의 운영에 관한 사항에 대하여 요일별 수요에 탄력적으로 대응하는 마케팅 전략계획이 보다 구체적으로 수립될 수 있으리라 기대된다. 물론 소매점포 운영 책임자들의 오랜 경험에서 얻을 수 있는 감각적인 요일효과 존재치는 갖고 있을 수 있으나 요즈음과 같이 치열한 경쟁 환경 하에서는 과학적이고 체계적인 분석을 통한 정확한 데이터에 의하여 보다 치밀한 마케팅전략을 펴나갈 필

요가 있다.

패션제품의 매출증대나 재고처리 등을 위해 주로 활용하는 정기세일과 사은품행사 같은 판촉활동은 시행 가능한 날짜와 기간이 제한되어 있고 다른 브랜드 또는 매장과 차별적인 적용이 사실상 어렵다. 따라서 요일효과에 대한 소매점 매출의 정확한 분석은 일별 이벤트와 같은 차별적인 판촉진행활동의 구사를 가능하게 하여 매출증대에 기여할 수 있을 것이다.

또한 의류소매점 매출의 요일효과를 분석한 결과 계절적 차이점을 발견할 수 있다. 봄과 가을은 대체적으로 유사한 패턴을 보이고 있으나 여름과 겨울은 약간씩 다른 패턴을 보이고 있다. 특히 겨울의 경우 수요일 매출점유비가 가장 낮으며 월, 화, 수요일 대비 목, 금요일의 매출점유비가 타 계절에 비해 높게 나타나고 있으며, 다른 모든 계절의 일요일 매출점유비가 토요일에 비해 높게 나타나고 있지만 여름철에는 일요일의 매출점유비가 토요일 보다 낮게 나타나고 있다. 따라서 소매점포의 운영에서 계절별 차이를 반영한 마케팅의 필요성이 제시될 수 있다. 본 연구를 통하여 남성복 소매시장에서의 요일효과 존재사실과 함께 각 요일별 요일효과의 크기가 계절별로 세분화되어 밝혀졌으므로 이를 활용한다면 소매점포의 운영에 관한 여러 가지 사항은 물론 나아가 수요를 예측하고 상품을 조달하는 분야에 까지 확대하여 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 먼저, 연구대상을 국내 남성복 소매업체인 P사의 매출 자료를 활용하였기 때문에 전 소매업을 대표한다고

보기는 어려우며, P사의 소매점포가 전국적으로 고르게 분포되어 있으나 모두 가두점 형태의 매장이므로 백화점이나 할인점과 같은 대형 소매점포에의 확대 적용에는 무리가 있다. 또한 최근 주5일 근무제가 확대 실시되면서 여가가 많아지는 한편 각 업종별 소매점포에서의 요일별 매출도 예전과는 다른 양상을 보이며 주말효과가 분산되는 추세로 나타나고 있다. 그러나 본 논문에서 이러한 흐름의 반영이 이루어지지 못한 점 또한 한계로 볼 수 있다. 이러한 한계점을 보완하여 보다 다양한 소매업종을 대상으로 그리고 사회의 흐름을 반영한 요일효과에 대한 연구가 이루어진다면 더욱 다양하고 일반화된 결과를 얻을 수 있을 것이다. 또한 요일효과의 발생원인에 대한 분석이 필요하다고 사료된다. 본 연구는 우선적으로 요일효과가 소매시장에도 존재하는지에 초점이 맞추어졌기 때문에 증권시장에서와는 달리 제시될 수 있는 요일효과의 원인에 대한 분석이 배제되어있다. 따라서 향후 연구에서는 소비자의 경제 및 여가 상황, 기상 요인 등을 고려하거나, 소비행위의 행동과 학적 또는 상황이론적 접근 등을 통해 요일효과의 원인이 체계적으로 규명되어진다면 소매업 마케팅의 영역을 넓히는 계기가 될 수 있을 것이다.

(논문접수일: 2006년 2월 15일)

(게재확정일: 2006년 3월 17일)

### 참고문헌

고은주, 윤선영(2004), “패션브랜드개성이

브랜드선호도 및 구매의도에 미치는 영향연구: 정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교”, 마케팅과학연구, 14, pp. 58-80.

김대식 외(2003), 현대 경제학 원론, 서울: 박문사.

박은주, 강은미(2002), “의류제품의 충동구매 행동과 의류점포 서비스 품질, 의복평가 기준 및 위험지각의 관계”, 마케팅과학연구, 9, pp. 153-173.

박정수 외(2005), “요일 및 날씨특성이 응급의료센터 내원 환자 수에 미치는 영향”, 대한응급학회지, 16(2), pp. 287-291.

이기철(2000), “우리나라 주가지수선물시장에서의 요일효과에 관한 연구”, 명지대 대학원 석사학위논문.

이성구, 이기철(2000), “주가지수 선물시장에서의 요일효과에 관한 연구”, 경제논총, 19, pp. 265-279.

이윤경, 황성진(2005), “국내 의류제품 고객은 가격할인을 기다리며 구매를 늦추는가?”, 마케팅과학연구, 15(1), pp. 79-101.

이의경(1998), 증권투자의 이해, 서울: 신론사.

윤병삼, 양승룡(2004), “양념채소가격의 요일효과, 월별효과 및 월중효과에 관한 연구”, 농업경제연구, 45(2), pp. 187-210.

윤영섭 외(1994), “한국주식시장에서의 주가 변동 특성과 계절적 이례현상에 관한 연구”, 증권학회지, 17, pp. 121-166.

윤주원(1999), “백화점 전략정보 시스템 구축을 위한 시스템모델 - 날씨에 따른 전략적 매출계획 수립”, 숭실대학교 대학원 석사학위논문.

장은영 외(2003), “백화점 패션의류제품에

- 있어 기상요인이 매출에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구”, *마케팅과학연구*, 12, pp. 141-159.
- 정현용(1999), “요일효과와 월중효과는 일반적인 현상인가?”, *증권학회지*, 25, pp. 135-159.
- 추기능(2001), “우리나라 주가지수이익률의 요일별 패턴에 대한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 문화일보, 2003. 04. 02
- 어패럴 뉴스, 2002. 01. 07
- 한국경제신문, 2001. 02. 02
- 한국섬유산업 연합회(www.kofoti.or.kr)
- Arsad, Z., Coutts, J.A. (1997), “Security Price Anomalies in the London International Stock Exchange: A 60 Year Perspective”, *Applied Financial Economics*, 7, pp. 455-464.
- Aydogan, K., Booth, G.G. (2003), “Calendar Anomalies in the Turkish Foreign Exchange Markets”, *Applied Financial Economics*, 13, pp. 353-360.
- Brooks, C., Persaud, G. (2001), “Seasonality in Southeast Asian Stock Markets: Some New Evidence on Day-of-the-Week-Effects”, *Applied Economics Letter*, 8, pp. 155-158.
- Coutts, J.A., Kaplanidis, C., Roberts, J. (2000), “Security Price Anomalies in an Emerging Market: The Case of the Athens Stock Exchange”, *Applied Financial Economics*, 10, pp. 561-571.
- Kenward, M. (1991), “Is the Climate Wrong for Business?”, *Director, March*, pp. 31-32.
- Niemira, M.P. (1997), “How Does Weather Affect Consumer Behavior? Let me Count the Ways”, *Chain Store Age*, February, p. 191.
- Nicholis, J.M. (1990), “Weather and the Sales of Goods and Services”, *Proceedings of the Technical Conference on Economic and Social Benefits of Meteorological and Hydrological Services*, pp. 26-30.
- Sanders, J.L., Mary, S. B. (1982), “Relationship Between Mood and Weather”, *Journal of General Psychology*, 107, pp. 157-158.
- Schwartz, J. (1992), “Climate-controlled Customers”, *American Demographics, March*, pp. 40-44.



〈Abstract〉

## A Study on the Anomaly in Retailing Market: Focused on the day of the week effect of Sales Volume in Fashion Apparel Products Retail Store

Nam, Sang Min\*

Daily sales volume in retailers seems to be changed because of five-days-work in a week resulting in growth of leisure time in Korea recently. The day of the week effect of sales volume that can not be theoretically explained, which sales pattern varies depending on days systematically and consistently, is so important. Especially the day of the week effect of sales volume exists in which retail branch and the extents of the day of the week effect from the perspective of marketing in retailing is very important. Thus, the purpose of this study was to investigate whether the day of the week effect of sales volume exists in men's clothing retailers and if so, there is difference in daily sales volume.

There was insufficient researches in the field of anomaly such as the day of the week effect of sales volume in marketing. For this reason, this study has drawn upon research findings of finance, general demand theory, and previous studies of the day of the week effect in stock markets. In doing so, these works are referenced in theoretical background and applicability in retailing market of this study. This study empirically investigated the day of the week effect of sales volume through the revenues of a men's clothing retailers (P company) in past five years. As the result of this study, the day of the week effect of sales volume existed in men's clothing retailers and the day of the week effect showed positive from Monday to Sunday, which means Sunday, the biggest. Also, the day of the week effect by season was different. The result of this study is expected to provide some helpful evidence that offers effective operational strategies to retailers.

Key words: anomaly, day of the week effect, retailing market, retailer

---

\* Assistant Professor, Dept. of Distribution Management, Tongmyong University