

필라테스 참여자들의 재등록의도에 대한 서비스스케이프, 고객만족, 가격민감도와의 관계 분석

신성은¹ · 한지훈² · 정진욱 · 장샤오첸 · 옌팅허³

¹⁻³동국대학교

Analysis of the Relationships among Servicescape, Customer Satisfaction, Price Sensitivity, and Re-enrollment Intention of Pilates Participants

Shin, Sung-Eun¹ · Han, Jee-Hoon² · Chung, Jin-Wook · JIANG Xiaoqian · YAN Tinghao³

¹⁻³Dongguk University

Abstract

This study aims to examine the effects of servicescape, customer satisfaction, and price sensitivity on Pilates participants' intention to re-enroll at a Pilates center. The participants of this study were Pilates users aged 20 to over 60 years. Data were collected over approximately two months starting in December 2026 through both online and offline surveys, yielding a total of 250 valid responses. The collected data were analyzed using SPSS 23 and AMOS. The results are as follows. First, among the servicescape factors, atmosphere had a significant effect on customer satisfaction, whereas design and equipment did not have a significant effect on customer satisfaction. Second, customer satisfaction had a significant positive effect on re-enrollment intention. Third, price sensitivity had a significant effect on re-enrollment intention. These findings suggest that, in order to promote the continuous use of Pilates centers, strategic approaches are needed that focus on creating a pleasant atmosphere, delivering satisfaction-based service experiences, and strengthening customers' perceptions of value for money.

Key words : Pilates, Servicescape, Customer satisfaction, Price sensitivity, Re-Enrollment intention

주요어 : 필라테스, 서비스스케이프, 고객 만족, 가격민감도, 재등록의도

Address reprint requests to : Han, Jee-Hoon

E-mail: Jeehoon010@dongguk.edu

Received: January, 30, 2026 Revised: March, 17, 2026 Accepted: March, 20, 2026

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

현대인들은 일과 삶의 균형을 중요한 가치로 인식하는 경향이 강하다(변수정, 오신휘, 조성호, 김은정, 이혜정, 2022). 이와 함께 건강과 자기만족을 위한 여가활동을 능동적으로 즐기려는 경향을 보인다(Yoo, 2022). 이에 따라 개인의 건강 증진과 스트레스 해소를 목적으로 한 생활체육 참여가 증가하면서, 여가스포츠에 대한 지속 참여 수요가 확대되고 있다(문화체육관광부, 2024). 최근 여가 스포츠는 단순한 오락 차원을 넘어 건강 관리와 웰빙 증진을 위한 활동으로 기능하고 있다(Fancourt, Aughterson, Finn, Walker & Steptoe, 2021).

이러한 흐름 속에서 필라테스(Pilates)는 자세 정렬, 코어 안정화, 유연성 향상 등 신체적 효과뿐만 아니라 신체적, 정신적 웰빙을 동시에 추구할 수 있는 종목으로 자리 잡고 있다(Skibicka, Jaśniak, Wesołowska & Pietrzak, 2025). 필라테스는 운동 강도 조절이 용이하고 개인의 체력 수준에 맞춘 접근이 가능한 데일리 운동으로(Kloubec, 2011) 최근에는 전용 센터 뿐만 아니라 호텔, 리조트, 스파 등 숙박 기반 웰니스 관광 산업에서 제공되는 신체활동 프로그램 중 하나로 활용되고 있다(Global Wellness Institute, 2018).

필라테스는 조셉 필라테스가 창시한 운동 방법으로 1차 세계대전 당시 영국 포로수용소에서 부상자 재활을 돕는 과정에서 침대 스프링을 이용한 운동기구를 고안하며 기초를 확립하였다(Meţel & Milert, 2007). 필라테스는 기구를 활용한 운동 형태와 장비 없이 수행하는 운동 형태로 수행할 수 있다(Latey, 2001). Cruz-Díaz, Bergamin, Gobbo, Martínez-Amat & Hita-Contreras(2017)은 기구 필라테스 참여자와 매트 필라테스 참여자의 운동 효과를

비교한 결과, 기구 필라테스 참여자에게 복통 근 활성도가 더 크게 향상되었다고 하였다.

이와 같이 필라테스는 신체 기능 향상에 효과적인 운동인 동시에 웰니스 서비스로서, 운동이 수행되는 공간의 물리적 환경과 이용 경험 전반 역시 중요하다(박지윤, 정아람, 김도균, 2021). 이러한 물리적 환경을 측정할 수 있는 개념 중 하나는 서비스스케이프이다(Bitner, 1992).

서비스스케이프는 서비스가 제공되는 물리적 특성을 설명하기 위해 제안된 개념으로, 주변 환경 조건(ambient conditions), 공간 배치와 기능성(spatial layout and functionality), 그리고 표지, 상징, 유물(signs, symbols and artifacts)로 구성되며, 이러한 물리적 환경은 고객의 감정, 인지, 행동 반응에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Bitner, 1992). Wakefield & Blodgett(1999)는 서비스스케이프의 물리적 요인을 디자인(decor and building design), 장비(equipment quality and condition), 분위기(ambient conditions)로 구분하였으며, 디자인은 시설 공간의 외관과 인테리어의 시각적 미학 및 공간 구성 요소를, 장비는 고객이 직접 사용하는 기구와 설비의 품질, 현대성 및 유지관리 상태를, 분위기는 조명, 소음, 온도, 환기 등 환경적 자극을 의미한다고 제시하였다. 요인들은 고객의 감정적 반응을 유발하고 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Wakefield & Blodgett, 1999).

이와 더불어, 스포츠 서비스 환경에서 이용 경험은 고객 만족을 통해 평가될 수 있다(Fernando, David & Sergio, 2023). 고객 만족은 기대와 실제 성과 간의 불일치를 인지적으로 해석하는 과정에서 형성된 감정적 반응이 결합된 심리적 상태로, 만족 수준은 소비자의 재구매 행동을 결정하는 요인으로 작용할 수 있다(Oliver, 1980). 장원용과 최경호(2018)는 피트니스센터의 서비스스케이프는 고객 만족

에 영향을 미친다고 하였으며, Wang, Wu, Gao & Mattila(2025)은 서비스스케이프가 서비스 경험의 핵심 요소로써 소비자가 신체적, 정서적, 사회적 목표를 충족할 수 있는 환경적 단서를 제공하며 이러한 과정이 소비자 만족 형성에 중요한 역할을 한다고 하였다.

한편 규칙적 체육활동 비참여자 중 금전적 여유가 생기면 참여하고 싶은 종목에서 요가, 필라테스, 태보가 2위(11.3%)로 나타났으며(문화체육관광부, 2024), 이는 필라테스가 비용 수준에 따라 참여 여부가 좌우되는 가격 민감적 서비스임을 시사한다. 가격 민감도는 가격이 변할 때 소비자가 구매 의도나 구매 행동을 얼마나 민감하게 조정하는지를 의미한다(Tellis, 1986). 가격에 민감한 소비자는 동일한 서비스라도 상대적으로 비싸다고 느끼며 그만큼 가치와 만족을 낮게 평가하게 되고, 이러한 인식은 자연스럽게 재등록 의지를 약화시키는 방향으로 이어질 수 있다(Lin, Yeh & Hsu, 2022). 재구매의도는 소비자가 과거에 이용한 동일한 제품이나 서비스를 향후에도 다시 선택하고자 하는 구매 의사결정으로(Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003), 필라테스 센터의 특성 중 하나인 회원권 기반의 장기 이용 서비스 사업에서는 회원권 재구매가 센터 운영의 안정성과 수익 구조에 영향을 미치는 주요 요인으로 간주될 수 있다(Reichheld & Sasser, 1990).

선행연구에서 서비스스케이프가 고객 만족을 통해 재등록의도 및 충성도에 영향을 미치는 구조는 검증되어 왔다. 그러나 이러한 연구들은 주로 서비스 환경과 만족, 재등록의도의 관계에 초점을 두고 있어, 서비스 이용 과정에서 소비자 인식 요인 중 하나인 가격민감도를 함께 고려한 연구는 제한적이다. 또한 필라테스 참여자들을 대상으로 필라테스 센터의 서비스 환경과 소비자 행동 의도의 관계에서 고객 만족, 가격민감도를 통합적으로 분석한 연구는 부족한 실정이다.

특히 필라테스 센터는 전문 기구를 활용한 운동 서비스이자 회원권 기반의 지속 이용 서비스라는 특성을 지니고 있어 소비자가 지각하는 가격 수준이 서비스 이용 지속 여부에 영향을 미칠 가능성이 있다. 따라서 필라테스 센터 이용자의 재등록 행동을 이해하기 위해 서비스 환경이 고객 만족을 통해 재등록의도로 이어지는 과정과 함께 가격민감도가 재등록의도에 미치는 영향을 통합적으로 살펴볼 필요가 있다.

따라서 본 연구는 재등록의도로 이어지는 선행 요인들로 서비스스케이프, 고객 만족, 가격민감도와 재등록의도 간의 관계를 분석하고, 이를 통해 물리적 환경이 참여자의 인식과 행동 의도에 미치는 영향을 확인함으로써 필라테스 센터의 회원 재등록 활성화를 위한 마케팅 자료를 제공하고자 한다.

2. 연구 가설 및 모형

본 연구는 필라테스 참여자들을 대상으로 필라테스 센터 재등록의도 형성을 위한 선행 변수들을 선행 연구들에서 제시된 요인을 바탕으로 설정하였다. 또한 요인들 간의 관계를 선행 연구에 기반하여 다음과 같은 연구 가설과 연구 모형(그림1)을 설정하였다.

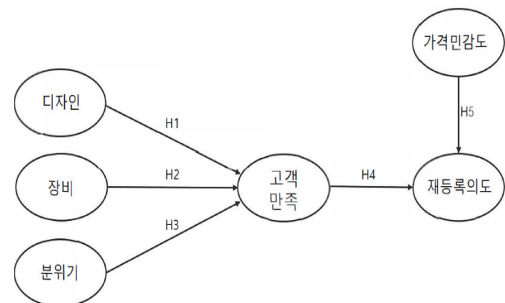


그림 1. 연구 모형

1) 필라테스 센터의 서비스스케이프가 고객 만족에 미치는 영향

Wakefield & Blodgett(1999)는 서비스스케이프를 디자인, 장비, 분위기로 구분하였으며, 서비스 시설 내에 머무르는 시간이 길어질수록 물리적 환경 요소가 서비스 품질보다 중요한 역할을 할 수 있음을 제시하였다. 필라테스 센터 참여자는 필라테스 수업이 진행되는 혹은 그 이상의 시간을 센터에서 머물게 된다. 홍형호와 윤선우(2018)는 국내 피트니스 센터를 대상으로 측정한 서비스스케이프가 고객 만족에 긍정적 영향을 미쳤다고 밝혔으며, 서비스스케이프의 보완 및 강화의 필요성을 강조하였다. 또한 오시현과 한준영(2023)은 필라테스 센터의 서비스스케이프가 고객 만족에 영향을 미치며 필라테스 센터의 내부시설과 기구, 매트와 청결을 제시하였다. 이러한 선행 연구들을 기반으로 서비스스케이프와 고객 만족 간의 관계를 다음과 같은 가설들로 설정하였다.

가설1. 필라테스 센터의 디자인은 참여자의 고객 만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설2. 필라테스 센터의 장비는 참여자의 고객 만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설3. 필라테스 센터의 분위기는 참여자의 고객 만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2) 필라테스 센터의 고객 만족이 재등록의도에 미치는 영향

김민정과 이상일(2018)에 의하면, 피트니스 센터 이용자에게 서비스스케이프는 고객 신뢰와 고객 만족에 영향을 미치며 고객 만족은 피트니스 센터를 다시 이용하려는 의도를 강화하는 것으로 나타났다. 필라테스 참여자에게 강사의 의사 소통은 고객 만족에 영향을 미쳤으며 고객 만족은 센터 재등록에 영향을 미치는 것으로 나타나, 고객 만족은 재구매 의도의 선

행 요인으로 확인되었다(윤희경, 권영범, 2023). 이러한 선행 연구들을 기반으로 고객 만족과 재등록의도 간의 관계를 다음과 같은 가설로 설정하였다.

가설4. 필라테스 참여자의 고객 만족은 필라테스 센터 재등록의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3) 필라테스 센터의 가격민감도가 재등록 의도에 미치는 영향

가격민감도는 재구매의도 형성 과정에 영향을 미치는 요인으로 제시되었다(Graciola, De Toni, de Lima & Milan, 2018). 가격에 민감한 숙박 공유 플랫폼 소비자일수록 재구매의도가 유의하게 높아지는 것으로 나타났다(Liang, Choi & Joppe, 2018). 이러한 선행 연구들을 기반으로 가격민감도와 재등록의도 간의 관계를 다음과 같은 가설로 설정하였다.

가설5. 필라테스 참여자의 가격민감도는 필라테스 센터 재등록의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

II. 연구방법

1. 연구대상

연구 대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 본 연구에서는 총 250명의 응답 자료가 분석에 활용되었다. 연구 대상자는 20대 이상의 성인을 대상으로 진행하였으며, 필라테스 참여자를 모집단으로 설정하였다. 2025년 12월부터 약 2개월간 ‘편의표집(convenience sampling)’과 전문 온라인 설문 기관에서 병행하여 자료를 수집하였으며, 설문 형태는 온라인 구글폼 설문과 오프라인 설문지를 통해 회수하였다. 표본수 산출은 Soper(2021)의 구조 방정식 모

형 기반 표본 크기 계산기를 활용해 잠재변수 6개, 관측변수 22개, Cohen(1992)의 기준에 따라 효과크기 .30, 검정력 .80을 적용하였다.

2. 측정도구

본 연구에서는 요인별 선행 연구를 기반으로 설문 문항을 구성하였으며, 해당 설문지를 측정 도구로 활용하여 분석하였다.

첫째, 필라테스 참여자의 일반적 특성 분석을 위해 성별, 연령, 필라테스 경력, 이용 횟수, 이용 목적에 대한 문항으로 구성하였다.

표 1. 연구대상자의 일반적 특성

특성	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	9	3.6
	여성	241	96.4
연령	20대	33	13.2
	30대	110	44.0
	40대	76	30.4
	50대	21	8.4
	60대 이상	10	4.0
필라테스 경력	6개월 미만	21	8.4
	6개월~1년	44	17.6
	1년~2년	50	20.0
	2년 이상	135	54.0
이용 횟수	주 1~2회	177	70.8
	주 3~4회	68	27.2
	주 5회	1	0.4
	주 6~7회	4	1.6
	유연성 향상	18	7.2
이용 목적	근력 향상	91	36.4
	체형 교정	92	36.8
	다이어트	22	8.8
	통증 해소	26	10.4
	기타(스트레스 해소)	1	0.4
합계		250	100.0

둘째, 서비스스케이프는 Wakefield &

Blodgett(1999)의 문항을 기반으로 디자인 4문항, 장비 3문항, 분위기 3문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 고객 만족은 4문항으로 Oliver(1993), 이태용, 박문수(2016), 윤희경, 권영범(2023)에서 측정한 문항을 사용하였다. 가격민감도는 한지훈, 서광봉(2022)에서 측정한 3문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 재등록의도는 Kim, Galliers, Shin, Ryoo & Kim(2012), 윤희경, 권영범(2023)에서 활용한 5개 문항으로 구성하였다.

총 22문항으로 연구 대상자는 느낀 정도에 따라 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서부터 '매우 그렇다'(5점)로 응답하도록 하였다.

3. 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구의 측정 도구인 설문지는 관련 전공 교수 1인의 검토를 통해 내용타당도(Content Validity)를 검증받았다.

측정도구의 구성타당도 검증을 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)를 실시한 결과, TLI(Tucker-Lewis Index)는 .926, CFI(Comparative Fit Index)는 .938, RMSEA(root mean square error of approximation)는 .064로 나타나 모형의 타당성을 검증하였다. TLI와 CFI는 .90 이상이고, RMSEA는 .08 이하일 경우, 수용 가능한 수준으로 해석된다(Hu & Bentler, 1999). 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 확인한 결과 모든 하위 요인의 신뢰도 계수가 .70 이상으로 나타나 신뢰성이 확인되었다(Van de Ven & Ferry, 1980). 모든 요인의 개념신뢰도(Construct Reliability, CR), .70 이상, 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE) .50 이상으로 기준을 충족하였고, 각 구성개념의 AVE 제곱근이 상관계수보다 높게 나타나 집중타당도와 판별타당도가 확보된 것으로 판단되었다(Fornell & Larcker, 1981).

구성개념에 대한 결과는 <표 2>와 같다.

4. 자료처리

본 연구에서는 수집된 자료 분석을 위해 SPSS 23 통계 프로그램과 AMOS 통계 프로그램을 사용하였다. 연구 대상자들의 일반적 특성 분석을 위해 SPSS 23 통계 프로그램을 사용해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 설문지의 타당성 검증을 위해 디자인, 장비, 분위기, 고객 만족, 가격민감도, 재등록의도에 관한 각 문항들을 대상으로 AMOS 통계 프로그램을 통해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 설문지의 신뢰성 검증을 위해 SPSS 23 통계 프로그램을 통해 Cronbach's α 값을 확인하였다.

요인간의 관계 확인을 위해 SPSS 23 통계 프로그램을 통해 상관관계분석(correlation

analysis)를 실시하였으며, AMOS 통계 프로그램을 활용하여 구조 방정식 모형(Structural Equation Model:SEM)을 기반으로 경로 분석(path analysis)을 실시하였다. 이를 통해 요인의 영향력을 확인하였으며 가설의 채택, 기각 여부를 판단하였다.

Ⅲ. 결과

1. 상관관계분석

필라테스 참여자의 재등록의도 형성 과정에서 필라테스 센터의 디자인, 장비, 분위기, 고객 만족, 가격민감도 간의 관계를 알아보았다. 각 요인들 간의 상관관계 분석을 실시하였으며

표 2. 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	설문문항	추정치	표준오차	CR	AVE	\sqrt{AVE}	α
디자인	1. 필라테스 센터의 외관이 매력적이다.	.553	.532	.732	.491	.701	.728
	2. 필라테스 센터의 실내 인테리어가 매력적이다.	.733	.324				
	3. 필라테스 센터의 동선 및 공간 배치가 이동하기 편리하게 구성되어 있다.	.651	.320				
	4. 휴게 공간의 좌석이 편안하다.	.624	.542				
장비	1. 필라테스 센터의 운동 기구의 질이 좋다.	.845	.128	.934	.825	.908	.868
	2. 필라테스 센터의 운동 기구가 우수하다.	.905	.099				
	3. 필라테스 센터의 운동 기구가 현대적인 느낌이다.	.746	.216				
분위기	1. 필라테스 센터가 청결하게 유지되고 있다.	.786	.182	.894	.738	.859	.779
	2. 필라테스 센터의 실내 온도가 쾌적하다.	.738	.183				
	3. 필라테스 센터 직원들의 복장과 외모가 깔끔하다.	.679	.210				
고객 만족	1. 전반적인 지출비용에 비해 성과에 만족한다.	.647	.292	.921	.745	.863	.859
	2. 이 필라테스 센터의 서비스 및 교육 프로그램에 만족한다.	.821	.186				
	3. 이 필라테스 센터를 이용하는 것은 항상 좋다.	.814	.204				
	4. 이 필라테스 센터를 전반적으로 만족한다.	.821	.149				
가격 민감도	1. 필라테스 참여에 대한 가격은 나에게 중요하지 않다.	.809	.307	.879	.708	.842	.875
	2. 필라테스에 참여하는 가격이 비싸더라도 지불 하겠다.	.893	.192				
	3. 필라테스가 유용하다면 가격은 중요하지 않다.	.811	.369				
재등록 의도	1. 내가 다니는 필라테스 센터에서 계속 운동을 할 예정이다.	.872	.160	.942	.766	.875	.917
	2. 센터에서 계속 필라테스에 대한 정보를 얻을 생각이다.	.799	.196				
	3. 센터를 주변 사람에게 추천할 생각이다.	.724	.351				
	4. 나는 내가 다니는 필라테스 센터를 계속 다닐 것이다.	.883	.152				
	5. 앞으로도 필라테스는 계속 이 센터에서 할 생각이다.	.865	.198				

$$\chi^2 = 392.934 \text{ DF}=194 \text{ CFI}=.938 \text{ TLI}=.926 \text{ RMSEA}=.064$$

결과는 <표 3>과 같다. 상관계수(Pearson's product moment correlation coefficient)에 대한 잠재 요인 모두에서 유의한 정의(+) 상관관계가 나타났다($p < .05$).

표 3. 요인 간의 상관관계 분석 결과

	1	2	3	4	5	6
1	1					
2	.588**	1				
3	.377**	.511**	1			
4	.311**	.335**	.485**	1		
5	.301**	.306**	.147*	.390**	1	
6	.354**	.320**	.433**	.732**	.362**	1
M	3.283	3.626	3.877	3.740	2.625	3.610
SD	.634	.626	.541	.613	.883	.724

* $p < .05$, ** $p < .01$

1:디자인, 2:장비, 3:분위기,

4:고객 만족, 5:가격민감도, 6:재등록의도

2. 연구모형의 적합도

필라테스 참여자의 재등록의도 형성 과정 예측에 대한 연구모형 모델 적합도에 대한 결과는 다음과 같다(<표 4>). CFI .930(>.90), TLI .918(>.90), RMSEA .067(<.10)으로 나타나 적합도 기준을 만족시키는 것으로 확인하였다(Hu & Bentler, 1999).

표 4. 연구모형의 모델 적합도

χ^2	DF	CFI	TLI	RMSEA
422.026	198	.930	.918	.067

3. 가설검증

본 연구에서는 필라테스 참여자의 재등록의도 형성을 예측하기 위해 검증한 연구모형을 토대로 도출된 연구가설 결과는 <표 5>와 <그림2>에 제시된 바와 같다.

H1의 인과관계 분석 결과, '필라테스 센터의 디자인은 참여자의 고객 만족에 유의미한 영향

을 미칠 것이다.'는 경로 계수 .211, t값은 1.921로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설1은 기각되었다. H2의 인과관계 분석 결과, '필라테스 센터의 장비는 참여자의 고객 만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.'는 경로 계수 -.037, t값은 -.394으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설2는 기각되었다. H3의 인과관계 분석 결과, '필라테스 센터의 분위기는 참여자의 고객 만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.'는 경로 계수 .434, t값은 4.942으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3는 채택되었다($p < .001$). H4의 인과관계 분석 결과, '필라테스 참여자의 고객 만족은 필라테스 센터 재등록의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.'는 경로 계수 1.218, t값은 9.613으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4는 채택되었다($p < .001$). H5의 인과관계 분석 결과, '필라테스 참여자의 가격민감도는 필라테스 센터 재등록의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.'는 경로 계수 .091, t값은 1.978으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5는 채택되었다($p < .05$).

표 5. 연구모형의 경로분석 결과

H	경로	경로 계수	S.E.	t	채택 여부
H1	디자인 -> 고객 만족	.211	.110	1.921	기각
H2	장비 -> 고객 만족	-.037	.094	-.394	기각
H3	분위기 -> 고객 만족	.434	.088	4.942***	채택
H4	고객 만족 ->재등록의도	1.218	.127	9.613***	채택
H5	가격민감도 -> 재등록 의도	.091	.046	1.978*	채택

* $p < .05$, *** $p < .001$,

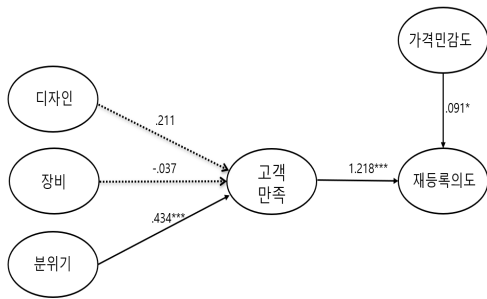


그림 2. 연구 모형 결과

IV. 논의

본 연구는 필라테스 참여자의 서비스스케이프 요소 중 디자인, 장비, 분위기가 고객 만족에 미치는 영향력과 이 영향력이 센터 재등록 의도로 연결되는 경로와 가격민감도가 재등록 의도에 미치는 영향력 분석에 목적이 있다. 센터의 분위기는 고객 만족에 유의한 영향을 미쳤으며 고객 만족은 재등록의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 가격민감도는 재등록의도에 영향을 미쳤다. 반면 센터의 디자인과 장비는 고객 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

첫째, 서비스스케이프는 고객 만족에 유의한 영향을 미치며, 고객 만족이 재등록의도로 이어지는 경로는 다수의 선행 연구 결과와 일치한다. 스포츠센터 이용 고객이 인식하는 서비스스케이프가 고객 만족에 긍정적 영향을 미쳤으며, 형성된 고객 만족은 재등록의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김순희, 2014). 의료서비스 환경에서도 서비스스케이프는 고객 만족에 유의한 영향을 미쳤고, 이는 재이용의도와 연결되는 관계로 확인되었다(김혜란, 서보경, 김성호, 2010). 또한 확장된 서비스스케이프의 요인 중 쾌적성, 편의성, 외형성, 예의성, 전문성, 향수성, 문화성은 고객 만족을 통해 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로

보고되었다(평평, 정용길, 2013). 온라인 서비스 환경에서도 서비스스케이프의 지각된 품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미치며, 고객 만족이 재구매의도로 이어지는 경로가 실증적으로 검증되었다(Ananda, Hanny, Hernández-García & Prasetya, 2023). 이처럼 서비스스케이프의 하위 요인은 서비스 유형에 따라 차이를 보이며, 필라테스 시장을 대상으로 도출된 본 연구 모형 결과는 해당 시장의 특수성에서 기인할 수 있다.

이재용, 최영철, 이준우(2022)에 의하면, 필라테스 스튜디오의 분위기 및 청결과 같은 환경적 요소에서는 고객 만족 수준이 높게 나타난 반면, 디자인 및 기구 요소에서는 상대적으로 낮거나 중간 수준의 만족을 보였다. 이러한 결과는 본 연구에서 확인된 서비스스케이프 하위 요인 간 영향력 차이와 일부 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 분위기(Ambience)는 온도, 조명, 소리, 향기와 같은 비시각적, 감각적 환경 자극을 의미한다(Baker, 1987). Artuğer(2020)는 리조트 호텔의 분위기는 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 요인으로, 분위기와 같은 감각적 환경 요인이 만족 형성에 기여할 수 있음을 시사하였다. 본 연구 결과 필라테스 센터의 분위기는 고객 만족에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 나타났는데, 이는 필라테스가 자세 정렬, 호흡 조절, 신체 조절을 중시하는 운동 특성을 지니며(Rydeard, Leger & Smith, 2006), 이러한 특성은 운동 수행 과정에서 수업이 이루어지는 공간의 청결 상태와 쾌적성은 운동 수행 과정에서 이를 방해하지 않는 기본적인 환경 조건으로 작용할 수 있다.

서비스스케이프의 디자인(Design)은 서비스 제공 시설의 시각적, 공간적 구성 요소로서, 고객이 서비스를 경험하기 이전 단계에서 형성하는 첫 인상과 환경적 평가에 영향을 미치는 단서로 작용한다(Baker, Grewal & Parasuraman, 1994). 이수진과 한진수(2020)는 호텔의 고객

만족에 서비스스케이프 요인 중, 디자인과 분위기가 유의한 선행 변수로 작용하지 않는다고 하였으며, 이는 본 연구 결과와 부분적으로 일치한다. 반면 여동구(2022)는 요가 센터를 대상으로 분석한 결과 청결성, 심미성이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 요인으로 제시하며 본 연구 결과와 부분적으로 상이한 결과를 제시하였다. Wells, Kolt & Bialocerkowski(2012)는 필라테스를 집중, 조절, 정확성 및 구조화된 움직임을 강조하는 mind-body exercise로 정의하였으며, 이러한 특성은 일반적으로 호흡과 유연성, 명상 요소를 포함하는 요가 수행 방식과는 다른 측면으로 이해될 수 있다. 이러한 차이는 고객 만족 형성에 기여하는 환경 요인이 종목에 따라 달리 작용했을 가능성을 시사한다.

서비스스케이프의 장비(Equipment)는 시설 내 운영 장비의 품질, 우수성, 최신성을 의미한다(Wakefield & Blodgett, 1999). Wakefield & Blodgett(1999)는 장비를 포함한 서비스스케이프의 유형적 요인이 이용자의 흥분감과 같은 감정적 반응을 매개로 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 반면 본 연구 결과에서 장비는 고객 만족에 영향을 미치지 않았다. 피트니스 클럽 이용 고객에게 장비의 품질과 최신성은 고객 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Khadka, 2022). 이는 본 연구 결과와 일치하며 생활체육 서비스에서는 장비 요인이 고객 만족을 결정하는 요인으로 작용하지 않을 수 있음을 시사한다. 필라테스 센터는 동일한 장비를 반복적으로 사용하는 개인 또는 소그룹 수업 중심의 서비스 특성을 지니고 있어, 장비 자체보다는 강사의 전문성, 수업의 질, 참여자와의 상호작용 경험과 같은 요인이 고객 만족의 주요 선행 요인으로 작용할 가능성이 있다(Ko & Pastore, 2007).

고객 만족은 소비자가 경험한 제품이나 서비스가 개인의 욕구나 기대를 충족시켰는지에 대

한 총체적 평가로(Oliver, 1997), Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)은 서비스 품질을 중심으로 형성된 고객의 인지적 평가가 향후 행동의도로 이어지는 과정을 제시하면서, 이 과정에서 고객 만족이 재구매 및 유지 행동과 연관된 개념으로 작용함을 보고하였다. 서주연, 김수잔(2023)은 피트니스 센터의 고객 만족은 운동 몰입과 재등록의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다. Ouyang & Mak(2025)는 헬스클럽 운영자들이 고객 만족 향상을 우선적으로 고려해 재구매의도를 강화해야 함을 시사하며 본 연구 결과를 지지한다. 이는 필라테스 서비스 상품을 제공하는 센터에서도 재등록의도가 고객 만족을 통해 형성됨을 시사하며, 센터 운영에 있어서 수업 경험 전반에 대한 만족을 지속적으로 관리 및 강화하는 전략적 접근이 필요함을 제안할 수 있다.

재구매의도는 서비스 산업에서 향후 동일한 서비스 제공자를 지속적으로 이용하려는 의도로(Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2000) 필라테스 센터의 재등록의도는 해당 센터를 다시 반복적으로 등록하여 참여하려는 지속 이용 의도로 해석될 수 있다. 이러한 재등록의도는 센터 사업의 안정적 운영과 장기적 수익성 확보를 위해 선행되어야 하는 변수로, 고객 유지율의 소폭 향상만으로도 수익성이 크게 개선될 수 있다는 점에서, 기존 고객을 유지하는 것은 비용 효율적 측면에서 전략적으로 중요하다(Sasser & Reichheld, 1990). 필라테스 센터 운영자는 고객 만족을 단기적 성과 지표로 관리하기보다, 재등록으로 이어지는 고객 유지와 장기적 관계 구축을 위한 마케팅 요인으로 인식할 필요가 있다.

둘째, 필라테스 참여자의 가격민감도는 센터 재등록의도에 유의한 영향을 미치며 이는 다수의 선행 연구 결과와 일치한다.

Lin, Yeh & Hsu(2022)는 산업용 안전화 재구매의도에 고객 만족이나 구전의 매개 없이

가격민감도가 직접적으로 유의한 정의 영향을 미친다고 하였으며, 이는 본 연구 결과와 일치한다. 가격민감도는 소비자가 구매 의사결정 과정에서 가격 정보를 얼마나 중요하게 고려하며, 가격 수준이나 가격 차이가 구매 선택에 미치는 영향의 정도를 의미한다(Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993). Goldsmith, Flynn & Kim(2010)은 가격민감도를 소비자의 구매 평가 과정에서 가격이 갖는 상대적 영향력의 정도로 개념화하며, 가격민감도는 소비자의 심리적 특성에 따라 달라질 수 있는 상황적, 행동적 변수로 설명하였다. 또한 가격민감도는 단일한 소비자 특성이 아니라, 성격 특성이나 소득 수준과 같은 개인적 요인에 따라 상이하게 나타날 수 있는 변수로 보고되고 있다(Uslu & Huseynli, 2018). 본 연구에서 사용된 가격민감도 문항은 가격에 대한 부담보다는 서비스 가격에 대한 수용 태도를 반영하는 문항으로 구성되어 있어, 가격민감도가 높을수록 가격을 수용하려는 경향이 높음을 의미한다. 필라테스 센터에서 필라테스 서비스는 개인 레슨 혹은 소그룹 레슨으로 제공되며, 이러한 서비스 특성은 비교적 높은 관여도를 요구하는 서비스로 해석될 수 있다. 소비자가 제품이나 서비스에 대한 높은 관여도를 가질수록 가격보다는 품질이나 가치에 기반한 의사결정을 수행할 수 있다(Zaichkowsky, 1985). 따라서 필라테스 참여자에게는 가격 자체보다는 필라테스 수업의 질이나 프로그램 만족과 같은 서비스 경험이 재등록의도에 더 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 시사한다.

본 연구에서 필라테스 센터의 서비스스케이프 중 분위기가 고객 만족을 높이는 요인으로 작용하며 고객 만족은 재등록의도로 이어진다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 필라테스 참여자의 가격민감도는 필라테스 센터 재등록의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 서비스스케이프의 디자인과 장비는 고객

만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 필라테스 센터 이용자들이 시설의 외형적 심미성이나 장비의 최신성보다, 센터 전반에서 느껴지는 청결 상태, 실내 환경의 쾌적성, 서비스 제공자의 분위기를 통해 서비스 수준을 평가하고 있음을 의미한다. 또한 필라테스 서비스는 지속적 비용 지출을 전제로 하는 회원제 서비스라는 점에서, 참여자들은 만족 수준과 더불어 가격 대비 지각된 가치를 종합적으로 고려하여 재등록 여부를 판단하고 있음을 보여준다.

따라서 필라테스 센터 운영자는 장비 중심의 물리적 투자보다는, 청결과 쾌적함 유지 및 직원의 외적 관리 등의 관리를 통해 고객 만족을 제고하고, 이를 재등록으로 연결할 수 있는 마케팅 전략에 주목할 필요가 있다.

V. 결론

본 연구는 필라테스 참여자를 대상으로 서비스스케이프 요인과 고객 만족, 가격민감도가 재등록의도에 미치는 영향을 분석하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 필라테스 센터의 서비스스케이프 요인 중 분위기는 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객 만족은 재등록의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 필라테스 참여자의 가격민감도는 재등록의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타나, 가격에 대한 인식이 장기적 이용 행동을 설명하는 요인임을 확인하였다.

VI. 제언

본 결과를 바탕으로 다음과 같은 학문적, 실

무적 시사점을 제시한다.

첫째, 본 연구는 필라테스 센터 맥락에서 서비스스케이프의 하위 요인을 구분하여 분석함으로써, 물리적 환경 요인이라 하더라도 모든 요소가 동일하게 고객 만족에 영향을 미치지 않음을 실증적으로 확인하였다. 특히 분위기 요인은 고객 만족과 재등록의도로 이어지는 경로로 작용한 반면, 디자인과 장비 요인은 유의한 영향을 미치지 않았다는 점에서, 서비스 환경 연구의 이론적 정교화를 위한 근거를 제시한다. 이는 서비스스케이프 연구에서 환경 요소의 기능적 역할을 보다 세분화하여 해석할 필요성을 시사한다.

둘째, 실무적 관점에서 필라테스 센터 운영자는 디자인이나 장비 중심의 물리적 투자 전략보다, 고객 만족을 매개로 재등록을 유도할 수 있는 분위기 관리와 가격 가치 전달 전략에 주목할 필요가 있다. 청결 유지, 쾌적한 실내 환경 관리, 그리고 서비스 제공자의 단정한 외적 관리는 필라테스 센터 이용자가 체감하는 기본적인 서비스 품질 수준을 형성하며, 이는 고객 만족과 재등록 행동에 직접적으로 연결될 수 있다. 더 나아가 가격민감도가 재등록의도에 영향을 미친 결과는, 필라테스 센터가 가격 자체를 강조하기보다는 가격 대비 서비스 가치가 충분히 전달될 수 있는 커뮤니케이션 전략을 통해 장기적 고객 관계 형성을 도모할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 지니며 이를 바탕으로 향후 연구 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구의 대상자는 대부분 여성으로 구성되어 있어 연구 결과를 전체 필라테스 참여자로 일반화하는 데에는 한계가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 성별 구성이 보다 균형 있게 반영된 표본을 통해 연구 결과의 외적 타당성을 검증할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 특정 시점에 수집된 단면 자료로 활용하였기 때문에 변수 간 인과 관계를 완전히 설명하는 데에는

한계가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 종단 연구나 반복 측정을 통해 시간에 따른 서비스 경험 변화와 재등록의도 간의 관계를 정교하게 검증할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 설문지를 활용한 정량적 분석에 초점을 두었으므로 실제 이용 경험 과정에서 나타나는 다양한 맥락적 요인을 충분히 반영하지 못했을 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 인터뷰나 참여 관찰과 같은 방법을 병행하여 필라테스 참여자의 재등록의도 결정 요인을 보다 심층적으로 탐색할 필요가 있다.

참고문헌

- 김민정, 이상일(2018). 스포츠센터 이용자의 서비스스케이프가 몰입, 신뢰, 만족 및 재이용에 미치는 효과분석. *한국체육과학회지*, 557-568.
- 김순희(2014). 스포츠센터 이용고객이 인식하는 서비스스케이프가 고객만족, 고객신뢰 및 재등록의도와 의 관계. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(10), 287-297.
- 김혜란, 서보경, 김성호(2010). 서비스스케이프가 신뢰, 고객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향: 의로서비스를 중심으로: 의로서비스를 중심으로. *서비스경영학회지*, 11(5), 99-126.
- 문화체육관광부(2024). 2024 국민생활체육조사.
- 박지윤, 정아람, 김도균(2021). 필라테스 센터의 서비스스케이프가 고객만족, 애착, 운동몰입 및 충성도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 30(3), 603-620.
- 변수정, 오신희, 조성호, 김은정, & 이해정. (2022). 2022년 전국 일-생활 균형 실태조사. 세종: 한국보건사회연구원.
- 서주연, 김수잔(2023). 피트니스센터의 케어링 서비스가 회원의 고객만족, 운동몰입 및 재

- 등록의도에 미치는 영향. *스포츠사이언스*, 41(1), 101-109.
- 여동구(2022). 요가센터의 서비스스케이프가 고객 만족과 고객시민행동에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 31(4), 541-554.
- 오시현, 한준영(2023). 필라테스센터의 서비스스케이프와 인적서비스품질이 고객만족 및 재등록의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 62(2), 169-184.
- 윤희경, 권영범(2023). 필라테스 시장에서 관계마케팅 이론의 재해석: 강사의 의사소통이 회원의 운동헌신, 고객만족, 재구매 의사에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 32(2), 453-467.
- 이수진, 한진수(2020). 호텔의 서비스스케이프가 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향: 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로. *호텔경영학연구*, 29(2), 109-124.
- 이재용, 최영철, 이준우(2022). 필라테스 스튜디오 서비스스케이프의 중요도-만족도 분석. *대한스포츠융합학회지*, 20(1), 41-52.
- 이태용, 박문수(2016). 필라테스 회원이 지각하는 지도자의 전문성이 운동몰입 및 고객만족과의 관계. *한국체육과학회지*, 25(1), 667-678.
- 장원용, 최경호(2018). 피트니스센터의 서비스스케이프가 고객만족과 고객충성도 및 전환의도에 미치는 영향. *한국융합과학회지*, 7(4), 129-141.
- 최승국, 나채만(2025). 스포츠시설 소비자의 서비스스케이프가 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향. *코칭능력개발지*, 27(10), 24-33.
- 평평, 정용길(2013). 확장된 서비스스케이프가 관계품질 및 재구매의도에 미치는 영향: 중국 소비자를 대상으로: 중국 소비자를 대상으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(7), 350-360.
- 한지훈, 서광봉(2022). COVID-19 기간 골프 참여의도 형성 예측에 대한 연구: 계획행동 이론의 확장. *한국체육학회지*, 61(6), 371-381.
- 홍형호, 윤선우(2018). 피트니스 센터의 서비스스케이프 및 인적서비스가 고객만족, 신뢰, 몰입 및 충성도에 미치는 영향. *한국레저사이언스학회지*, 9(2), 11-25.
- Ananda, A. S., Hanny, H., Hernández-García, Á., & Prasetya, P. (2023). 'Stimuli are all around'—The influence of offline and online servicescapes in customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 524-547.
- Artuğer, S. (2020). The effect of servicescape in hotels on customer satisfaction: Evidence from resort hotels. *Turizam*, 24(3).
- Baker, J. (1987). The service challenge: Integrating for competitive advantage. *In American Marketing Association*.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology: A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Cruz-Díaz, D., Bergamin, M., Gobbo, S., Martínez-Amat, A., & Hita-Contreras, F. (2017). Comparative effects of 12

- weeks of equipment based and mat Pilates in patients with Chronic Low Back Pain on pain, function and transversus abdominis activation. A randomized controlled trial. *Complementary therapies in medicine*, 33, 72–77.
- Fancourt, D., Aughterson, H., Finn, S., Walker, E., & Steptoe, A. (2021). How leisure activities affect health: a narrative review and multi-level theoretical framework of mechanisms of action. *The Lancet Psychiatry*, 8(4), 329–339.
- Fernando, G. P., David, P. C., & Sergio, A. B. (2023). Effect of service experience, engagement and satisfaction on the future intentions of customers of a sports services. *Heliyon*, 9(7).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
- Global Wellness Institute. (2018). *Global wellness tourism economy*. Global Wellness Institute.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of marketing theory and practice*, 18(4), 323–338.
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?. *Journal of retailing and consumer services*, 44, 201–213.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1–55.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing*, 76(2), 259–274.
- Khadka, A. K., & Khadka, S. (2022). Factors affecting customer satisfaction in fitness clubs: Study from Kathmandu valley. *NCC Journal*, 7(1), 27–32.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic commerce research and applications*, 11(4), 374–387.
- Kloubec, J. (2011). Pilates: how does it work and who needs it?. *Muscles, ligaments and tendons journal*, 1(2), 61.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2007). An instrument to assess customer perceptions of service quality and satisfaction in campus recreation programs. *Recreational Sports Journal*, 31(1), 34–42.
- Latey, P. (2001). The Pilates method: history and philosophy. *Journal of bodywork and movement therapies*, 5(4), 275–282.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-

- mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73–89.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234–245.
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the effects of perceived value, price sensitivity, word-of-mouth, and customer satisfaction on repurchase intentions of safety shoes under the consideration of sustainability. *Sustainability*, 14(24), 16546.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20–38.
- Meşel, S., & Milert, A. (2007). Joseph Pilates' method and possibilities of its application in physiotherapy. *Medical Rehabilitation*, 11, 27–36.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418–430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*.
- Ouyang, L., & Mak, J. (2025). Examining how switching barriers moderate the link between customer satisfaction and repurchase intention in the health and fitness club sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Rydeard, R., Leger, A., & Smith, D. (2006). Pilates-based therapeutic exercise: effect on subjects with nonspecific chronic low back pain and functional disability: a randomized controlled trial. *Journal of orthopaedic & sports physical therapy*, 36(7), 472–484.
- Sasser, W. E., & Reichheld, F. F. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105–111.
- Skibicka, K., Jaśniak, A., Wesołowska, W., & Pietrzak, J. (2025). Therapeutic and Functional Effects of Pilates: Evidence from Current Literature. *Journal of Education, Health and Sport*, 81, 65426–65426.
- Soper, D. (2021). A-Priori sample size for structural equation models. Free Statistics Calculators.
- Tellis, G. J. (1986). Beyond the many faces of price: an integration of pricing strategies. *Journal of marketing*, 50(4), 146–160.
- Uslu, A., & Huseynli, B. (2018). Impact of price sensitivity on repurchase intention in terms of personality features. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 515–532.
- Van de Ven, A. H., & Ferry, D. L. (1980). Measuring and assessing organizations. *John Wiley & Sons*.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51–68.

- Wang, P., Wu, L., Gao, L., & Mattila, A. S. (2025). The Servicescape and Its Impact on Consumer Satisfaction: A Meta-Analysis. *Psychology & Marketing*, 42(3), 799–816.
- Wells, C., Kolt, G. S., & Bialocerkowski, A. (2012). Defining Pilates exercise: a systematic review. *Complementary therapies in medicine*, 20(4), 253–262.
- Yoo, J. (2022). Attitude toward leisure, satisfaction with leisure policy, and happiness are mediated by satisfaction with leisure activities. *Scientific Reports*, 12(1), 11723.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341–352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31–46.