



한국여성체육학회지, 2021. 제35권 제1호. pp. 99-112
Journal of Korean Association of Physical Education and Sport for Girls and Women
2021. Vol.35, No.1, pp. 99-112
<https://doi.org/10.16915/jkapesgw.2021.3.35.1.99>(ISSN 1229-6341)

필라테스센터 소비자의 선택속성이 가치수용과 구매 후 행동에 미치는 영향

오정하(세종대학교, 겸임교수)·노수연*(가천대학교, 교수)·이승재(순천향대학교, 박사)

국문초록

본 연구의 목적은 필라테스 센터 소비자의 선택속성이 가치수용과 구매 후 행동에 미치는 영향을 분석하여 필라테스 센터 운영의 체계적인 회원관리와 신규회원 유입의 가이드라인을 제공하는데 있다. 이를 위해 편의표본추출방법을 사용하여 수집한 총 299부의 데이터를 SPSS 25.0프로그램을 활용하여 통계적 유의수준 $p < .05$ 수준에서 상관관계분석과 다중회귀분석을 실시하여 가설검증을 실시한 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 필라테스 센터의 선택속성은 가치수용에 부분적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 필라테스 센터의 선택속성은 접근성을 제외하고 구매 후 행동의 모든 속성에서 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 필라테스 센터 소비자의 가치수용은 구매 후 행동의 모든 요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 소비자가 선택할 수 있는 요인들을 꾸준히 개선하며, 운동 결과에 대한 확실한 피드백을 제공하고, 더불어 비용과 관련된 전략적인 이벤트를 시행한다면 체계적인 회원관리와 신규회원 유입으로 안정적인 필라테스 센터 운영에 도움이 될 것이라 판단된다.

한글주요어 : 필라테스, 선택속성, 가치수용, 구매 후 행동

* 노수연, 가천대학교, E-mail : thebalance01@naver.com

I. 서론

필라테스는 재활운동으로 시작된 신체의 불필요한 긴장을 이완하고 통증을 감소시키며 신체 교정에 탁월한 효과가 있는 운동으로 남녀노소 안전하게 할 수 있는 운동임에도 불구하고 대부분의 소비자는 여성들로 이루어져 있다. 무게가 아닌 스프링을 사용하여 신체를 조절하는 운동으로 1:1 혹은 소규모 그룹레슨으로만 가능하며 전문가에게 수업을 받아야 한다. 대중매체를 통해 연예인의 다이어트 비법으로 알려지며 그 수요가 증가하였고(노수연, 2020), 2012년 200개가 안되던 센터가 2015년 1322개로 늘어나는 등 폭발적인 성장을 이루며 꾸준히 증가추세를 보이고 있다(서울신문, 2016, 08, 16). 이렇게 수요와 공급이 증가함에 따라 필라테스 지도자 자격을 발행하는 기관이 무분별하게 늘어나며 우후죽순 늘어나는 필라테스 강사들을 둘러싼 우려가 커지고 있다.(한승곤, 2020, 02, 17) 이에 필라테스가 양적성장과 더불어 질적 성장을 추구하여 대한민국 국민 누구나 즐길 수 있어야 할 것이라고(김승환, 2019, 04, 13; 노수연, 2017, 09, 28; 박지은, 2019, 11, 05; 박혜빈, 2018, 09, 10; 안재후, 2019, 05, 13) 한목소리를 내고 있다.

또한 필라테스의 안정적인 대중화를 위하여 소비자가 무엇을 중요하게 생각하고 요구하는지, 구매행동에 직접적인 영향을 주는 선택속성 즉, 소비자가 제품 선택시 중요하게 생각하는 제품 특성의 중요도에 대한 지각과 만족도(Keeney & Raiffa, 1993)를 파악하고자 한다. 필라테스센터의 서비스품질과

구매 후 행동의 관계분석의 결과(노수연, 2020) 선택속성의 유형성의 시설요인, 공감성의 강사요인, 확산성의 프로그램 요인 등이 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 또한 요가센터의 선택속성을 시설, 직원, 가격, 환경 네 개의 요인과 지도자의 관계가 재구매 의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출한 바가 있다(임연아, 김성일, 2015). 피트니스에서도 선택속성을 시설, 비용, 지도자, 프로그램, 분위기 등 다섯 개의 요인이 소비감정과 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를(박도현, 이현정, 김공 2018; 임범규, 김형훈 2014; 정희영, 전선영 2019) 제시하고 있다. 이러한 맥락에서 필라테스 센터의 선택속성은 센터를 찾는 소비자들의 유입경로를 파악할 수 있는 것뿐만이 아니라, 선택에 대한 만족을 이끌어낼 경우 재구매와 타인추천으로 연결될 수 있어 회원확보에 중요한 요소가 될 것이라 사료된다.

또한 현대인들이 가치를 추구하는 소비성향이 뚜렷한(김태원, 2020) 개인의 가치는 학문분야와 사용범위에 따라 소비가치, 소비자가치, 서비스가치, 지각된 가치 등의 다양한 용어로 사용되고 있어(이가희, 2018), 일반적인 가치 용어보다는 마케팅적인 접근에서 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 구매과정에서 제품효용에 대한 지각된 소비가치인 가치수용(정명희, 2020)이라는 용어를 사용하고자 하였다. 이러한 가치수용에 대해 Sweeney와 Soutar(2001)는 제품 취득할 때 느낌이나 감정적 상태인 감정적 가치, 사회적 자아개념을 강화시킬 수 있는 제품 능력으로부터 획득되는 사회적 가치, 지각된 단기적 비용과 장기적 비용을 줄이는 기능

적 가치를 포함한 개념으로 설명하고 있다.

그러므로 필라테스 센터를 선택할 때 개인의 삶을 위해 행동방식을 선택하게 되는데 어떠한 것에 가치를 부여하는지와 필라테스는 고가운동이라는 인식이 만연하기 때문에 수업에 대한 가치수용이 충족이 될 때 구매후 행동에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 즉, 주형철과 이용건(2019)의 연구결과 성인발레 참여자들을 대상의 연구에서 선택속성의 프로그램, 강사, 시설, 비용등의 요인이 서비스가치에 긍정적인 영향을 미치김성수, 백우열과 주성범(2020)의 연구결과도 오리엔테어리링 참여자의 선택속성은 지각가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 선택속성과 가치수용은 관련이 있음을 알 수 있다. 또한 필라테스와 더불어 고가의 운동으로 인식되어 있는 골프 및 승마 역시 소비가치는 소비행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 검증되었다(권연택, 신진호, 2018; 위수지, 2019; 이상명, 2020; 이양주, 곽영만, 2020; 홍석표, 2020). 이러한 가치수용에 대한 이해는 필라테스 센터의 선택에 대한 의사결정과정(장서연, 박재기, 2020)을 파악함과 더불어 장기적으로 가격, 시설, 서비스 등의 마케팅 요소의 기준을 마련하는데 중요한 정보가 될 것이라고 사료된다.

이렇게 필라테스가 생활운동영역에서의 비중이 확산되어감에 따라 필라테스에 관한 연구들도 활발히 이루어지고 있는데, 그 대부분이 필라테스 운동의 효과 검증 혹은 지도자의 역량 및 프로그램에 관한 연구들이다. 코로나 19 상황의 장기화와 필라테스 센터들 간의 경쟁시장 속에서 필라테스 소비자관련 연구가 부진해, 필라테스 센터운영에 직결

되는 소비자분석이 필요하다.

따라서 본 연구는 소비자의 선택속성이 가치수용과 구매 후 행동에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 그리고 이 연구를 통해 필라테스 센터운영에 체계적인 회원관리와 신규 회원 유입에 가이드라인을 제공하고자 한다.

이상의 연구 목적을 달성하기 위해서 본 연구에서는 다음과 같은 연구 문제를 설정하고 이를 검증하고자한다.

첫째, 필라테스 센터 소비자의 선택속성은 가치수용에 영향을 미치는가?

둘째, 필라테스 센터 소비자의 선택속성은 구매 후 행동에 영향을 미치는가?

셋째, 필라테스 센터 소비자의 가치수용은 구매 후 행동에 영향을 미치는가?

II. 연구 방법

1. 연구 대상

이 연구는 먼저 선행연구 검토와 1차 사전조사를 통해 예비조사를 실시한 후 2020년 10월 초부터 11월 중순까지(사)한국통합움직임아카데미(구 사단법인 대한필라테스연맹) 산하의 전국 5개 지역의 필라테스 센터 회원들을 모집단으로 설정하였다. 질문지는 사전에 교육받은 각 필라테스센터의 관리자가 센터를 찾은 소비자들에게 직접 배포 한 후 회수하였으며 자기평가기입법으로 응답하도록 하여 연구대상 총 309명 중 불성실한 질문지를 10명을 제거한 후 299명의 자료를 최종적으로 활용하였다.

연구대상자의 일반적인 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 연구대상자의 일반적 특성

항목	구분	인원(명)	백분율(%)
성별	남	30	10.0
	여	269	90.0
연령	20세 미만	8	2.7
	20-29세	83	27.8
	30-39세	107	35.8
	40-49세	69	23.0
	50세 이상	32	10.7
지역	서울	85	28.4
	경기	66	22.1
	대구	55	18.4
	부산	50	16.7
	제주	43	14.4
합계		299	100

표 2. 질문지의 구성지표 및 내용

변 수	하 위 변 인	문 항 수	계
일반적 특성	성별	1	2
	연령	1	
선택속성	강사	3	12
	비용	2	
	프로그램	3	
	시설	3	
	접근성	1	
가치수용	기능적가치	4	9
	감성적가치	3	
	사회적가치	2	
구매 후 행동	재구매	2	4
	타인추천	2	
합 계		27	27

2. 조사도구

이 연구는 필라테스 센터 소비자의 선택속성이 가치수용과 구매 후 행동에 미치는 영향을 규명하기 위하여 실시하였으며 사용된 조사도구는 질문지로 내용은 5점 Likert 척도로 구성하였다.

1) 선택속성 질문지

선택속성에 관한 질문지는 장경진(2020)이 사용한 질문지 16문항 중 차량운행은 필라테스와 관련이 없어 1문항을 제외한 15문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다.

요인분석의 결과, “샤워실 유무를 중요하게 생각한다” “강사의 용모를 중요하게 생각한다” “프로그램 다양성을 중요하게 생각한다”의 3개 문항이 연구의 대상인 라인댄스 소비자 및 필라테스 소비자의 특성에 의한 차이에 의해 적절하지 않은 문항으로 제외된 것으로 판단된다. 또한 중복 문항인 시설 3요인은 “조명상태 및 음향을 중요하게 생각한다”는 것으로 시설과 접근성에 중복된 문항으로 나타났으나 내용적으로 조명과 음향을 접근성으로 사용하기에는 적절치 않아 시설요인으로 선택하였다.

선택속성에 관한 요인분석의 누적분산율(설명력)은 75.43%로 <표 3>과 같다. 질문문항은 구성 타당도와 내용타당도 검증 후 1요인 강사 3문항, 2요인 비용 2문항, 3요인 프로그램 3문항, 4요인 시설 3문항, 5요인 접근성 1문항으로 5개의 하위영역 총 12문항으로 구성하였다.

이 연구에서 실시한 신뢰도계수 Cronbach's α 값은 강사 .751, 비용 .901, 프로그램 .710, 시설 .552로 나타났으며, 질문지의 전체 신뢰도는 .638로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's α 값을 .6이상 수용하나 시설요인의 .552임에도 사용한 이유는 선행연구자의 5개 하위요인 사용의 중요성과 생활체육의 3요소도 시설, 지도자, 프로그램이므로 시설은 중요한 요소이고 더불어 전체신뢰도가 .6이상

표 3. 선택속성 문항 요인 분석 및 신뢰도

문항	1	2	3	4	5	공유치
강사1	.818	-.003	.101	.112	.052	.695
강사2	.787	.050	.219	.130	-.062	.690
강사3	.666	-.182	.223	.272	.236	.656
비용1	-.129	.935	.086	.017	.130	.961
비용2	.082	.931	.123	.030	.044	.892
프로그램1	.140	-.009	.887	.125	.074	.828
프로그램2	.435	.180	.653	.052	-.208	.693
프로그램3	.318	.257	.553	-.207	.070	.521
시설1	.190	.108	.089	.832	.005	.748
시설2	.286	-.181	-.386	.616	-.167	.671
시설3	.051	.090	.365	.607	.602	.875
접근성1	.073	.134	-.070	-.083	.912	.867
전체	2.191	1.947	1.945	1.613	1.357	
분산(%)	18.256	16.222	16.208	13.439	11.307	
누적(%)	18.256	34.477	50.686	64.125	75.433	
신뢰도	.751	.901	.710	.552		
전체신뢰도			.638			

으로 나타나 신뢰할 만하다 판단되어 사용하였다.

2) 가치수용 질문지

가치수용에 관한 질문지는 정명희(2020)가 사용한 질문지 9문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다.

요인분석의 결과는 <표 4>에서 보는 바와 같이 가치수용에 관한 요인분석의 누적분산율(설명력)은 74.95%를 보였다. 질문문항은 1요인 기능적가치 4 문항, 2요인 감성적가치 3문항, 3요인 사회적가치 2 문항으로 3개의 하위영역 총 9문항으로 구성하였다.

이 연구에서 실시한 신뢰도계수 Cronbach's α 값은 기능적가치 .862, 감성적가치 .792, 사회적가치 .638으로 나타났으며, 질문지의 전체 신뢰도는 .839로 신뢰할 만하다 판단되어 사용하였다.

표 4. 가치수용 문항 요인 분석 및 신뢰도

문항	1	2	3	공유치
기능적가치1	.852	.253	.072	.794
기능적가치2	.811	-.020	.293	.744
기능적가치3	.789	.209	.049	.669
기능적가치4	.788	.391	.071	.779
감성적가치1	.122	.915	.185	.886
감성적가치2	.229	.899	.143	.881
감성적가치3	.366	.577	.223	.517
사회적가치1	.111	.101	.868	.775
사회적가치2	.143	.300	.768	.700
전체	2.860	2.340	1.545	
분산(%)	31.799	25.997	17.171	
누적(%)	31.779	57.776	74.948	
신뢰도	.862	.792	.638	
전체신뢰도		.839		

3) 구매 후 행동 질문지

구매 후 행동에 관한 질문지는 정명희(2020)가 사용한 질문지 4문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다.

요인분석의 결과는 <표 5>에서 보는 바와 같이 구매 후 행동에 관한 요인분석의 누적분산율(설명력)은 97.21%를 보였다. 질문문항은 1요인 재구매 2문항, 2요인 타인추천 2문항으로 2개의 하위영역 총 4문항으로 구성하였다.

표 5. 구매 후 행동 문항 요인 분석 및 신뢰도

문항	1	2	공유치
재구매1	.994	.004	.998
재구매2	.994	.010	.998
타인추천1	.007	.978	.956
타인추천2	.007	.978	.956
전체	1.977	1.912	
분산(%)	49.413	47.799	
누적(%)	49.413	97.212	
신뢰도	.988	.953	
전체신뢰도		.661	

이 연구에서 실시한 신뢰도계수 Cronbach's α 값은 재구매 .988, 타인추천 .953으로 나타났으며, 질문지의 전체 신뢰도는 .661로 나타나 비교적 신뢰할 만하다 판단되어 사용하였다.

3. 자료처리

자료처리는 SPSS 25.0프로그램을 활용하여 실시하였다. 표본에 대한 일반적 특성은 빈도분석, 질문지의 타당도 검사는 탐색적 요인분석, 신뢰도 검사는 Cronbach's α 로 실시하였고 가설검증은 상관관계분석과 다중회귀분석을 실시하였으며, 통계의 유의수준 $p < .05$ 수준에서 검증하였다.

III. 결과 및 논의

1. 결과

1)상관관계분석

이 연구에서 사용된 관련 변수들 간의 상관관계 분석결과는 <표 6>과 같다.

상관관계분석은 탐색적 연구에서 가설검증에 사용될 뿐만 아니라 가설검증을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에 사용되는 중요 변수들 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수들 간에 대체적인 윤곽을 제시해주는 것으로(Cohen & Cohen, 1983), 이 연구에서는 피어슨의 상관관계분석을 수행하였다. 결과를 보면 자체 변수들간의 상관계수를 제외한 전체 45개의 상관계수 중 7개는 $p < .001$, 23개는 $p < .01$, 3개는 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 관련성을 나타내고 있다.

세부적으로 살펴보면 선택속성 하위변인 간에는 강사와 접근성($r = .137, p < .05$), 강사와 비용, 프로그램 및 시설($r = .221 \sim .574, p < .001$), 비용과 시설 및 접근성($r = .302 \sim .394, p < .001$), 프로그램 과 시설 및 접근성($r = .185 \sim .233, p < .01$)은 정적인 상관관계로 나타났다. 가치속성 하위변인 간에는 모두($r = .415 \sim .624, p < .01$)로 정적인 상관관계로 나타났으며, 구매후 행동 하위변인 간에도($r = .617, p < .01$)로 정적인 상관관계를 나타내고 있다.

선택속성과 가치수용 간에는 선택속성의 강사와 가

표 6. 상관관계 분석

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1									
B	.221***	1								
C	.574***	.302**	1							
D	.313***	.073	.233**	1						
E	.137*	.394**	.185**	.071	1					
F	.294***	-.023	.241**	.216**	.074	1				
G	.300***	.016	.275**	.245**	.061	.624**	1			
H	.060	.121*	.161**	.128*	.092	.415**	.499**	1		
I	.229***	-.097	.161**	.259**	.000	.578**	.611**	.424**	1	
J	.343***	.027	.306**	.234**	.078	.633**	.602**	.312**	.617**	1

A: 강사, B:비용, C:프로그램, D:시설, E:접근성, F:기능적가치, G:감성적가치, H:사회적가치 I:재구매, J:타인추천

치수용의 기능적가치 및 감성적가치($r = .294 \sim .300$, $p < .001$), 선택속성의 비용과 가치수용의 사회적가치($r = .121$, $p < .05$), 선택속성의 프로그램과 가치수용의 기능적가치, 감성적가치 및 사회적가치($r = .161 \sim .275$, $p < .01$), 선택속성 시설과 가치수용의 사회적가치($r = .128$, $p < .05$), 선택속성의 시설과 선택속성의 기능적가치 및 감성적가치($r = .216 \sim .145$, $p < .01$)로 정적인 상관관계로 나타났다.

선택속성과 구매후 행동 간에는 선택속성의 강사, 프로그램 및 시설과 구매후 행동의 하위요인 모두($r = .161 \sim .343$, $p < .01$)로 정적인 상관관계로 나타났다.

가치수용과 구매후 행동 간에는 가치수용과 구매후 행동의 하위요인 모두($r = .312 \sim .633$, $p < .01$)로 정적인 상관관계로 나타났다.

2) 선택속성이 가치수용의 기능적 가치에 미치는 영향

선택속성이 가치수용의 기능적가치에 미치는 영향의 분석결과 <표 7>과 같이 강사($\beta = .164$)와 시설($\beta = .136$)은 $p < .05$, 프로그램($\beta = .166$)과 비용($\beta = -.163$)은 $p < .01$ 에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형의 적합도 검정

표 7. 선택속성이 가치수용의 기능적가치에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수		t
	b	SE	β		
상 수	2.630	.308			8.536
강사	.162	.064	.164		2.538*
비용	-.116	.045	-.163		-2.595**
프로그램	.172	.066	.166		2.605**
시설	.103	.044	.136		2.348*
접근성	.047	.038	.074		1.238

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

결과 결정계수(R^2)가 .119로 선택속성이 가치수용의 기능적가치에서 중요한 항목이라는 것에 대하여 설명하는 정도가 11.9% 임을 알 수 있다.

3) 선택속성이 가치수용의 감성적 가치에 미치는 영향

선택속성이 가치수용의 감성적가치에 미치는 영향의 분석결과 <표 8>과 같이 시설($\beta = .170$)은 $p < .01$, 프로그램($\beta = .211$)은 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형의 적합도 검정결과 결정계수(R^2)가 .123로 선택속성이 가치수용의 감성적가치에서 중요한 항목이라는 것에 대하여 설명하는 정도가 12.3% 임을 알 수 있다.

표 8. 선택속성이 가치수용의 감성적가치에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수		t
	b	SE	β		
상 수	3.002	.277			10.836
강사	.091	.057	.102		1.580
비용	-.068	.040	-.105		-1.687
프로그램	.196	.059	.211		3.302***
시설	.116	.039	.170		2.948**
접근성	.021	.034	.037		.616

* $p < .01$, $p < .001$

4) 선택속성이 가치수용의 사회적 가치에 미치는 영향

선택속성이 가치수용의 사회적가치에 미치는 영향의 분석결과 <표 9>과 같이 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

5) 선택속성이 구매 후 행동의 재구매에 미치는 영향

선택속성이 구매후 행동 중 재구매에 미치는 영향의 분석결과 <표 10>와 같이 강사($\beta = .160$)가

표 9. 선택속성이 가치수용의 사회적가치에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	
	b	SE	β		
상 수	2.033	.454		4.482	
강사	-.026	.094	-.018	-.274	$R^2 = .042$
비용	.068	.066	.068	1.036	$F = 2.548$
프로그램	.174	.097	.120	1.794	$p < .028$
시설	.103	.064	.096	1.598	
접근성	.034	.056	.038	.615	

표 10. 선택속성이 구매 후 행동의 재구매에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	
	b	SE	β		
상 수	3.047	.337		9.052	
강사	.178	.077	.160	2.313*	$R^2 = .118$
비용	-.132	.047	-.175	-2.836**	$F = 7.780$
프로그램	.075	.075	.069	1.003	$p < .000$
시설	.163	.047	.204	3.506***	
접근성	.013	.040	.019	.317	

* $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$

$p < .05$ 에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 비용($\beta = -.175$)이 $p < .01$, 시설($\beta = .204$)이 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형의 적합도 검정결과 결정계수(R^2)가 .118로 선택속성이 재구매에 중요한 항목이라는 것에 대하여 설명하는 정도가 11.8% 임을 알 수 있다.

6) 선택속성이 구매 후 행동의 타인추천에 미치는 영향

선택속성이 구매 후 행동 중 타인추천에 미치는 영향의 분석결과 <표 11>과 같이 프로그램($\beta = .171$)과 시설($\beta = .128$)이 $p < .05$, 강사($\beta = .219$)가 $p < .001$, 에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형의 적합도 검정결

표 11. 선택속성이 구매 후 행동의 타인추천에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	
	b	SE	β		
상 수	2.664	.291		9.143	
강사	.217	.067	.219	3.258***	$R^2 = .158$
비용	-.067	.040	-.100	-1.651	$F = 10.978$
프로그램	.165	.065	.171	2.532*	$p < .000$
시설	.090	.040	.128	2.243*	
접근성	.028	.035	.047	.806	

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

과 결정계수(R^2)가 .158로 선택속성이 타인추천에 중요한 항목이라는 것에 대하여 설명하는 정도가 15.8% 임을 알 수 있다.

7) 가치수용이 구매 후 행동의 재구매에 미치는 영향

가치수용이 구매 후 행동 중 재구매에 미치는 영향의 분석결과 <표 12>과 같이 사회적가치($\beta = .118$)는 $p < .05$, 기능적가치($\beta = .302$)와 감성적가치($\beta = .362$)가 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형의 적합도 검정결과 결정계수(R^2)가 .668로 가치수용이 재구매에 중요한 항목이라는 것에 대하여 설명하는 정도가 66.8% 임을 알 수 있다.

표 12. 가치수용이 구매 후 행동의 재구매에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	
	b	SE	β		
상 수	.774	.240		3.227	
기능적가치	.320	.060	.302	5.361***	$R^2 = .668$
감성적가치	.424	.070	.362	6.103***	$F = 79.005$
사회적가치	.089	.038	.118	2.338*	$p < .000$

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

8) 가치수용이 구매 후 행동의 타인추천에 미치는 영향

가치수용이 구매 후 행동 중 타인추천에 미치는 영향의 분석결과 <표 13>와 같이 기능적가치($\beta = .428$)와 감성적가치($\beta = .354$)가 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형의 적합도 검정결과 결정계수(R^2)가 .466로 가치수용이 타인추천에 중요한 항목이라는 것에 대하여 설명하는 정도가 46.6% 임을 알 수 있다.

표 13. 가치수용이 구매 후 행동의 타인추천에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	
	b	SE	β		
상수	1.324	.208		6.375	$R^2 = .466$ $F = 87.388$ $p < .000$
기능적가치	.402	.052	.428	7.783***	
감성적가치	.368	.060	.354	6.105***	
사회적가치	-.028	.033	-.042	-.850	

* $p < .001$

2. 논의

필라테스 센터 소비자들의 선택속성이 가치수용과 구매 후 행동에 미치는 영향의 결과를 바탕으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 필라테스 센터 소비자들의 선택속성이 가치수용에 미치는 영향을 살펴 본 결과, 선택속성의 프로그램과 시설요인은 가치수용의 기능적가치와 감성적가치, 강사와 비용요인은 기능적가치에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 접근성요인은 가치수용에 영향을 미치지 않는 것과 선택속성의 모든 하위요인은 사회적 가치에는 영향을 미치지 않았다. 이와 관련하여 성인발레 참여자들을 대상의 연구에서도 선택속성의 요인인 프로그램, 강사, 시

설, 비용 등의 요인이 서비스가치에 긍정적인 영향을 미치고(주형철, 이용건, 2019), 오리엔테어리링 참여자의 선택속성은 지각가치에 긍정적인 영향(김상수, 백우열, 주성범, 2020)을 미치는 것으로 나타났다. 또한 승마장 이용동기와 선택속성에 대한 연구에서도 역시 시설과 비용요인이 지각된 가치에 긍정적인 영향(오갑진, 김주호, 2018)을 주는 것으로 확인되어 본 연구를 지지하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 센터의 거리, 접근성보다는 수업의 전문성으로 볼 수 있는 프로그램과 서비스로 볼 수 있는 강사, 그리고 센터의 시설 및 기구와 같은 환경요인들이 소비자들의 지각하는 기능적, 감성적 가치를 만족시켜 센터를 선택하는 중요한 요인이 된다는 것을 알 수 있다. 즉, 필라테스 센터로서 쾌적하고 사용 용이한 시설과 기구를 갖추고 지도자의 전문적인 지식과 회원을 응대의 전문성과 친절함이 소비자들의 가치수용에 긍정적인 영향으로 이어진다고 할 수 있다. 소비자들의 관점에서 강사, 프로그램, 시설, 비용 등의 선택요인들에 대해 끊임없이 센터의 변화가 주어지면 장기적인 관계를 형성하는데 큰 영향을 미칠 것이다. 이 연구에서 소비자들이 센터를 선택하는 요인들 중 사회적 가치에는 영향을 미치지 않았는데 이는 소비자들의 센터 선택시 사회적으로 남의 시선을 신경 쓰기보다는 자기 자신을 위한 활동에 집중하는 성향으로 변화되고 있는 것으로(김요한, 석강훈, 2020) 해석할 수 있다. 또한 본 연구의 결과에 선택속성의 접근성 요인이 가치수용의 모든 요인에 영향을 미치지 않은 이유는 소비자의 대상이 고가의 운동인 만큼 경제적인 여유가 있고 지도자의 역량과 프로그

램 등을 고려하는 것으로 접근성은 고려를 하지 않는 것으로 사료된다.

필라테스 센터 소비자들의 연령층이 비교적 자기 주도적 성향이 강한 젊은 세대가 많이 분포되어 있어 이들이 추구하는 가치를 파악하고 만족시킬 수 있는 요인이 보완되어야 변화하는 시장의 요구에 맞추어 경쟁력 있는 센터 운영이 될 것으로 사료된다.

둘째, 필라테스 센터 소비자들의 선택속성이 구매 후 행동에 미치는 영향을 살펴 본 결과, 선택속성의 하위요인에서 강사와 시설요인에서는 재구매와 타인추천에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났고, 비용요인은 재구매에, 프로그램에서 타인추천에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 수상레저스포츠 이용객을 대상으로 한 김경렬과 유현순(2019)의 연구에서 선택속성의 프로그램이 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김규태(2009)의 레저스포츠 참여자 대상의 연구에서도 프로그램과 시설요인이 재구매와 타인추천에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

이는 주변 필라테스센터와의 차별화된 기구 및 시설을 갖추고 차별화된 다양한 프로그램의 진행과 전문적이고 친절한 강사 채용을 통한 개별적이고 전문적인 프로그램 제공 등 소비자들이 선택할 수 있는 차별적인 요인들을 꾸준히 개선해나간다면 기존회원 유지와 신규회원 확보로 인한 수익창출에 도움이 될 것이라 사료된다. 또한 비용요인이 재구매에 영향을 미치고, 타인추천에는 프로그램요인이 영향을 미치는 것으로 보아 기존회원에게 비용과 관련된 다양한 프로모션(장기고객 혜택, 특강 무료

참여 등) 관련된 혜택을 제공한다면 재구매와 그들로 인한 타인추천이 더욱 높아져 회원 관리 및 유치에 보다 도움이 될 것으로 사료된다.

셋째, 필라테스 센터 소비자의 가치수용이 구매 후 행동에 미치는 영향을 살펴 본 결과 가치수용의 모든 하위요인이 재 구매에 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 기능적가치와 감성적 가치가 타인추천에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이와 관련하여 골프관광 소비자의 기능적가치, 감성적가치가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것을 나타냈으며(한도령, 2017), 또한 스포츠 컨벤션 이벤트와 지각된 가치 및 행동의도의 연구에서도 지각된 가치가 행동의도 영향을 미치며(정순복, 2018), 승마장 이용고객의 지각된 가치와 행동의도의 연구에서도 긍정적인 결과가 도출되어 본 연구의 결과를 지지함을 알 수 있다(오갑진, 김주호, 2017). 이는 현재 필라테스의 대중화에 있어 필라테스가 가지는 심신의 건강에 대한 효과 및 가치는 오랜 시간 동안 나를 위해 투자할 만한 가치가 있는 것으로 인식되는 것으로 볼 수 있다. 따라서 소비자들의 건강 개선에 대한 실제적인 피드백을 자료화하여 각각의 소비자에게 지속적으로 제공하는 것이 매우 중요하다고 보인다. 뿐만 아니라 이러한 피드백 자료는 마케팅 측면에서도 나 자신에 대한 건강에 대한 투자, 건강에 대한 효과를 중점으로 시도하는 것이 필라테스에 대한 장기적인 긍정이미지 구축과 실제적인 회원 유치에 도움이 될 것이라 사료된다.

이 연구의 결과들을 종합해 보면 필라테스 센터의 내향적 선택속성인 프로그램과 강사, 외향적 선택속성인 시설, 비용, 접근성 중 접근성을 제외한 모든

항목은 소비자의 가치수용에 중요한 선택요인이 된다는 것을 알 수 있다. 또한 소비자들이 선택할 수 있는 차별적인 요인들을 꾸준히 개선해 나가고 끊임 없는 센터의 변화를 준다면 기존회원들과의 장기적인 관계형성 및 신규회원 확보에 도움이 될 것이다.

따라서 필라테스가 건강에 미치는 긍정적인 효과 및 다양한 프로그램, 지도자의 전문성 등을 중심으로 마케팅 전략을 펼치고 확보되어 있는 회원층에게 비용과 관련된 다양한 프로모션(장기고객 혜택, 특강 무료참여 등)에 대한 혜택을 주는 등의 차별 전략을 통해 소비자들의 충성도를 높일 수 있을 것이라 기대한다.

IV. 결론 및 제언

1. 결론

이 연구는 필라테스 센터 소비자들을 대상으로 선택속성이 가치수용과 구매 후 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이와 관련된 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 필라테스 센터의 선택속성은 프로그램과 시설, 강사와 비용요인은 기능적가치와 감성적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 접근성요인은 가치수용에 영향을 미치지 않았다. 또한 선택속성의 모든 하위요인은 사회적 가치에는

영향을 미치지 않았다.

둘째, 필라테스 센터의 선택속성은 접근성을 제외하고 구매 후 행동의 모든 속성에서 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 필라테스 센터 소비자의 가치수용이 구매 후 행동에 미치는 영향을 살펴 본 결과 모든 요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과들을 통해 소비자가 선택할 수 있는 요인들을 꾸준히 개선하며, 운동 결과에 대한 확실한 피드백을 제공하고, 더불어 비용과 관련된 전략적인 이벤트를 시행한다면 체계적인 회원관리와 신규회원 유입으로 안정적인 필라테스 센터 운영에 도움이 될 수 있을 것이라 판단된다.

2. 제언

본 연구는 사)한국통합움직임아카데미(구 사단법인 대한필라테스연맹) 산하의 전국 5개지역, 8개의 센터, 총 299명 소비자들을 대상으로 실시한 연구로 요가나 피트니스 등이 함께 운영되는 필라테스 센터와 같이 국내 모든 필라테스 센터에 일반화 시키기는 무리가 있다. 따라서 본 연구를 바탕으로 보다 다양한 대상을 포함 할 수 있도록 대상의 확대가 필요하며, 세부적인 분석을 위하여 대상별, 목적별 다양한 변인들에 대한 연구가 진행된다면 필라테스 센터의 지속적인 성장을 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 권연택, 신진호(2018). 레저승마 참여동기가 소비자 가치 및 구매행동에 미치는 영향, **한국자료분석학회지**, 20(2), 973-982.
- 김경렬, 유현순(2019). SNS 이용자의 수상레저스포츠 선택속성이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 28(6), 615-628.
- 김규태(2020). 레저스포츠 수업에 대한 선택속성이 감정 반응 및 행동의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 29(3), 359-37
- 김상수, 백우열, 주성범(2020). 오리엔티어링대회 참여자의 선택속성과 지각가치 및 참여지속의도의 관계, **한국스포츠학회지**, 18(1), 57-65.
- 김승환(2019. 04.13). '몸짱 되려다 몸뺑'되는 요가 필라테스 수강생[S스토리], **세계일보**. retrieved from https://www.segye.com/newsView/2019_0412511253
- 김요한, 석강훈(2020). 국내 마라톤대회 참가자의 선택속성이 서비스 가치와 만족에 미치는 영향, **한국스포츠학회지**, 18(1), 45-56.
- 김태원(2020). 태권도 수련자 학부모의 소비성향과 소비가치, 도장선택속성 및 구매의도간의 구조적관계. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 노수연(2017. 09.28). 수년새 자격증 100배 증가.. 질적 성장해야, **프리임 경제 칼럼**. retrieved from <http://www.newsprime.co.kr/news/article/?no=390235>
- 노수연(2020). 필라테스 센터의 서비스 품질과 관계의 질 및 구매 후 행동의 관계분석, **한국체육과학회지**, 29(4), 485-496.
- 박도현, 이현정, 김공(2018). 휘트니스센터 선호 요인에 대한 소비자들의 주관적 견해에 따른 선택결정 탐색, **한국체육과학회지**, 27(4). 411-426.
- 박지은(2019. 11.05). 7시간 교육만 받으면 나도 전문가? 필라테스 자격증 난립 피해 多, **스냅타임**. retrieved from . <https://snaptime.edaily.co.kr/2019/11/7>
- 박혜빈(2018. 09.10). 필라테스 교육의 정도를 건다. '문지숙 필라테스 스튜디오', **G밸리 뉴스**. retrieved from <http://www.gvalley.co.kr/news/articleView.html?idxno=558173>
- 안재후(2019. 05.13). <김향진의 모던필라테스 #9>입구둔 모던필라테스 명예회장 인터뷰, **서울경제**. retrieved from <https://www.sedaily.com/NewsView/1VJ4K54XV1>
- 오갑진, 김주호(2018). 승마장 이용동기, 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향, **한국스포츠학회지**, 16(2), 267-277.
- 위수지(2019). **골프용품 소비자의 체면민감성과 소비자혁신성, 구매행동의 관계: 소비가치의 매개효과**. 미간행 석사학위논문. 전남대학교

- 일반대학원.
- 이가희(2018). **외식 배달앱 서비스 편의성이 지각된 가치와 수용, 혁신저항 및 행동의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 이상명(2020). **골프용품 소비자의 구매결정 요인, 고객기반 브랜드자산, 고객가치, 고객만족, 구매행동간의 구조관계**, 미간행 박사학위논문. 전남대학교 대학원.
- 이양주, 관영만(2020). 스크린골프연습장의 관계효익과 소비자 가치, 소비자 행동의 관계, **한국골프학회지**, 14(3), 13-26.
- 임범규, 김형훈(2014). 피트니스 센터 선택속성과 고객만족과의 관계에서 소비감정의 매개효과. **체육과학연구**, 25(3), 480-493.
- 임연아, 김성일(2015). 요가센터 선택속성과 지도자 신뢰가 참여 후 행동에 미치는 영향, **한국스포츠학회지**, 13(3), 181-189.
- 장경진(2020). **라인댄스 참여자의 선택속성이 실패공포와 지속적 참여의도 및 스포츠가치관에 미치는 영향**, 미간행 박사학위논문. 대구대학교 대학원.
- 장서연, 박재기(2020). 지각된 소비가치와 구매의도의 관계에서 나르시시즘의 조절효과에 관한 연구. **마케팅관리연구**, 25(3), 63-85.
- 정명희(2020). **전통차 선택속성과 가치수용이 소비감정 및 행동의도에 미치는 영향**. 미간행박사학위논문. 강릉원주대학교 일반대학원.
- 정순복(2018). 스포츠 컨벤션 이벤트와 지각된 가치 및 행동의도의 구조적 관계. **한국체육과학회지**, 27(2), 77-88.
- 정희영, 전선영(2019). 중고령자 생활체육 서비스 만족도 및 비용지불방식 결정요인에 관한 연구, **한국사회복지학회지**, 71(3), 129-154.
- 주형철, 이용건(2019). 성인 발레 참여자들이 지각한 교육서비스품질이 교육서비스가치, 참여만족 그리고 장기지향성에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 24(6), 33-47.
- 한도령(2017). 국내 골프관광지 선택속성이 다차원적 지각가치를 통한 재방문의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 26(2), 603-613.
- 한승곤(2020. 02.17) 허술한 필라테스강사 자격증 '빨간불' 피해는 고스란히 수강생들에게, **아시아경제**. retrieved from <https://view.asiae.co.kr/article/2020021414524306209>.
- 홍석표(2020). **골프 관광상품의 지각된 가치가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 대학원.
- Cohen, J. & Cohen, P. (1983). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Keeney, R., & Raiffa., H. (1993). *Decisions with multiple objectives*. New York: Cambridge University Press.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N.(2001). Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

The Effects of Selection Attributes of Customers in Pilates Center on Value Acceptance and Post-Purchase Behavior

Jeong-Ha Oh(Se-jong University, Adjunct Professor) ·

Su-Yeon Roh(Ga-Chon University, Professor) ·

Seung-Jea Lee(Soon-Chun-Hyang University, PhD.)

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of The effects of selection attributes of customers in Pilates center on value acceptance and post-purchase behaviour. Then it aims to provide systematic management of clients and inflow guideline of new clients for Pilates center operation. To analyze this, collected data of 299 people by convenience sampling method were analyzed using correlations analysis and multiple regression analysis with SPSS 25.0 Program. The significance level was chosen $p < .05$ and the result of analysis were as following. First, selection attributes of Pilates center had partly positive effects on value acceptance. Second, selection attributes of Pilates center had partly significant effects on all attributes of post-purchase behavior. Third, value acceptance of Pilates clients had significant effects on all attributes of post-purchase behavior. These results suggested that the organized client's management and new client's registration in Pilates center will be stable when the center improves the selection points, provides certain feedback for exercise results and perform the strategical events related to the cost.

Key words: Pilates, selection attributes, value acceptance, post-purchase behavior

논문 접수일 : 2021. 2. 15

논문 승인일 : 2021. 3. 18

논문 게재일 : 2021. 3. 31