

Original Article

<https://doi.org/10.12985/ksaa.2026.34.2.021>
ISSN 1225-9705(print) ISSN 2466-1791(online)

승객 세분화에 따른 항공사 좌석 선택 부가 서비스 구매의도 분석

최정규*, 쉬루이**

An Analysis of Purchase Intentions for Airline Ancillary Services in Seat Selection across Passenger Segments

Jung Kyu Choi*, Rui Xu**

ABSTRACT

The airline industry is under continuous financial pressure due to various external economic environments and shifting competitive landscapes. Consequently, the development and sales of ancillary service products have transitioned from being optional to an absolute necessity. In this context, this study analyzes the purchase intention for ancillary services, specifically focusing on preferred seating products. Furthermore, the study segments passenger characteristics to conduct a comparative analysis of purchase intention differences between groups. For the empirical analysis, data were collected and analyzed from 263 passengers departing via Incheon International Airport. The results indicate significant differences in purchase intention across segmented passenger groups regarding "Extra Legroom" seats and "Seat Blocking" services. Based on these findings, this study provides practical suggestions for the development of airline ancillary services.

Key Words : Ancillary Revenue(부가서비스 수익), Purchase Intention(구매의도), Passenger Segmentation(승객 세분화), Seat Selection(좌석 선택), Marketing Strategy(마케팅 전략)

1. 서 론

항공 산업은 최근 수년간 다양한 외부 경제 환경과 경쟁구조 변화로 인해 지속적인 재무적 압박을 받고 있다. 국제 유가의 불안정성, 인건비와 공항 이용료의 증가, 정비 및 운영비용 상승과 같은 외부 경제 환경의 변화는 항공사의 수익성을 지속적으로 악화시키고 있다. 이는 기존의 운임중심 수익모형만으로는 안정적인

재무구조를 유지하기 어려운 상황에 직면하고 있음을 나타낸다(Sun et al., 2024). 또한 저비용 항공사의 비중 확대에 의한 경쟁구조의 변화는 더 낮은 운임 경쟁에 직면하게 했다. 이러한 저비용 항공사의 성장세는 전체 항공시장의 가격 및 서비스 구조를 전반적으로 변화시키는 계기로 작용하였다(Ren et al., 2022).

저비용 항공사는 기존 항공권 가격에 포함된 서비스들을 개별상품(unbundling service)으로 전환하여 승객이 원하는 서비스만 선택적 구매가 가능한 방식을 제시하였다. 이를 통하여 비용 절감과 수익 창출 실현뿐 만 아니라 기존 대형 항공사가 유지해 온 결합상품(bundling service) 모형에 직접적인 압력을 가했다. 이러한 변화는 소비자들 사이에서 합리적 소비 성향을 강화시켰으며 불필요한 서비스에 대한 소비를 자제하

Received: 27. Feb. 2026, Revised: 6. May. 2026,

Accepted: 26. May. 2026

* 한국항공대학교, 항공경영학과 교수

** 한국항공대학교, 일반대학원 항공경영학과 박사과정

연락처 E-mail : jkchoi@kau.ac.kr

연락처 주소 : 경기도 고양시 덕양구 항공대학로 76

는 경향이 일반화되고 있다(Ren et al., 2022). 결과적으로 대형 항공사들도 시장 경쟁력을 유지하기 위해 서비스 세분화와 선택형 요금제를 도입하는 방향으로 전환하게 되었다.

개별상품 판매 방식의 도입 초기에는 운임 경쟁에 따른 수익 감소를 상쇄하기 위한 전략으로 고안되었으나, 현재는 핵심적인 수익 창출 요인이자 필수적인 경쟁 수단으로 진화하였다(Karanki and Kumbhakar, 2025). 부가서비스는 운영비가 상대적으로 낮으면서도 높은 추가 수익을 창출할 수 있어, 항공사의 수익성 회복과 재무구조 개선에 중요한 기여를 한다(Warnock-Smith et al., 2017). 뿐만 아니라 부가서비스는 고객 만족도 측면에서도 중요한 역할을 수행하고 있다. 고객의 높은 만족도는 구매의도를 향상시키며 이는 다시 항공사의 수익성에 기여하는 선순환 구조를 형성하게 되는 것이다(Kim, 2024). 결과적으로 승객의 구매의도를 파악하고 개별 상품을 발전시키는 것은 유용한 대안 제시가 가능해지며 이는 수익성 향상으로 이어지고 있다.

Warnock-Smith(2017)는 설문 분석을 통하여 항공사에서 제공하는 부가 서비스 상품들의 승객의 이용의도를 분석하였다. 부가 서비스 상품들에는 추가 수하물, 좌석 선택, 기내 엔터테인먼트 시스템, 라운지, 우선 탑승 서비스 등이 포함되어 있었으며 이중 좌석 선택에 대한 이용 의도가 45.3%로 가장 높게 나타났다. 이는 추가 수하물(42.9%), 기내 엔터테인먼트 시스템(25.3%), 라운지(15.3%), 우선 탑승 서비스(8.2%)에 비하여 이용 의도가 높음을 보여주고 있다. 이는 좌석 선택과 관련된 부가 서비스 상품에 대한 실증적인 연구가 필요하다는 근거이기도 하다. 특히나 저비용 항공사의 시장 진입이 활발한 한국 시장을 바탕으로 한 연구가 절실한 상황이다.

이에 본 연구는 항공사의 부가서비스 중 고객의 만족도와 직결되는 좌석 선택 서비스에 초점을 맞추고 있으며 특히나 승객의 엑스트라 레그룸(Extra Legroom) 좌석 및 좌석 블로킹(seat blocking) 구매의도에 관하여 분석함을 목적으로 한다. 또한 승객의 특성을 인구 통계적 특성 및 항공여행 경험적 요인으로 세분화하여 부가 상품 구매의도에 미치는 세분시장 간의 차이를 분석하고자 하였다. 이를 통하여 학문적인 기여뿐만 아니라 항공사에 개별 승객의 선호를 반영한 부가 서비스 개발 방향에 실질적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 인구 통계적 특성 및 여행 경험 구매의도에 미치는 영향

승객의 인구 통계적 특성은 항공 서비스 이용 행태와 부가서비스 구매의도에 영향을 미치는 기본적인 배경 요인으로 자주 활용된다. 승객의 성별의 경우 항공 서비스 소비와 관련된 태도 및 기대에서 뚜렷한 차이를 드러내는 것으로 나타났다. 이는 성별에 따라 항공사의 서비스 상품에 대해 서로 다른 기준을 적용하는 경향이 있으며, 이는 좌석선택, 기내 서비스이용, 안전성 인식 등 다양한 측면에서 나타난다. 여성 승객은 좌석의 안락함, 기내 편의시설, 안전관련 요소 등에 더 민감하게 반응하는 반면, 남성 승객은 가격 경쟁력이나 시간 효율성에 더 큰 비중을 두는 경향이 있다(Dell'Olio et al., 2025).

H1a. 승객의 성별 간 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도에 차이가 있다.

H1b. 승객의 성별 간 좌석 블로킹 구매의도에 차이가 있다.

승객 연령의 경우 연령층이 높을수록 서비스 품질 요소에 대해 더 엄격한 기대치를 가지며, 반면 연령층이 낮아질수록 가격 및 유연성 요소에 더 민감하다(Eshaghi et al., 2025). 이는 40대 이상의 경우 서비스 품질, 편의성, 안정성 등의 요소를 더 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다. 반면 20-30대의 경우 추가 요금 없이 이용할 수 있는 기내 엔터테인먼트 시스템에 더욱 민감한 것으로 나타났다.

H2a. 승객의 연령대별 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도에 차이가 있다.

H2b. 승객의 연령대별 좌석 블로킹 구매의도에 차이가 있다.

항공 부가서비스 구매행동은 단순히 이용객의 인구 통계적 특성뿐만 아니라 승객의 이용경험을 통해 인지된 행동적 습관에 의하여 결정된다(Warnock-Smith et al., 2017). 특히 이용 빈도가 승객의 서비스 인식과 구매행동에 영향을 미치며 이는 서비스 전반에 대한 익숙함과 신뢰가 긍정적으로 작용하기 때문이다(Leon and Uddin, 2017). 다시 말해 항공여행 경험

이 많은 승객의 경우 특정 부가서비스를 통해 얻을 수 있는 효용성에 가치를 부여하는 반면 경험에 적은 승객은 추가적으로 발생하는 비용에 더 가치를 부여하고 있다.

H3a. 승객의 항공기 이용 빈도는 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도에 차이가 있다.

H3b. 승객의 항공기 이용 빈도는 좌석 블로킹 구매의도에 차이가 있다.

Leon & Uddin(2017)이 강조한 서비스 전반에 대한 익숙함과 신뢰는 승객들의 특정 항공사의 충성 고객이 될 수 있다는 합리적 추론을 가능하게 한다. 이는 항공사의 상용고객 우대제도(frequent flyer program)의 가입 여부가 부가 서비스 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 나타낸다.

H4a. 승객의 항공사 상용고객 우대제도 가입여부는 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도에 차이가 있다.

H4b. 승객의 항공사 상용고객 우대제도 가입여부는 좌석 블로킹 구매의도에 차이가 있다.

Wittmer & Rowley(2014)는 일반석 탑승 승객들이 부가 서비스 구매의도가 높은 것을 발견했으며 이러한 이유로 대형 항공사들은 일반석 탑승 승객을 대상으로 새로운 부가 서비스를 개발해야 함을 강조하였다. 이를 뒷받침하듯 Warnock-Smith et al. (2017)의 연구에서도 일반석 탑승 승객들이 여행에 더 많은 부가가치와 편의성을 제공하는 부가 서비스를 구매가 높은 것으로 분석하였다. 이는 프리미엄석 탑승 승객은 기존 결합상품 모형으로 구성된 요금이 적용되는 항공사가 대부분이라 추가적인 부가 서비스 구매가 일반적이지 않기 때문이다.

H5a. 승객의 좌석 등급 간 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도에 차이가 있다.

H5b. 승객의 좌석 등급 간 블로킹 좌석 구매의도에 차이가 있다.

부가 서비스에 대한 승객의 구매 의사는 항공사의 비즈니스 모델에 따라 상이하게 나타났다. 부가 서비스 판매를 통한 수익이 전체 수익에서 차지하는 비율은

대형 항공사에 비해 저비용 항공사에서 더 높게 나타났다(De Wit and Zuidberg, 2012). 이는 저비용 항공사의 유기적 성장 한계에 대한 해결책으로 부가 서비스 판매 수익 증대를 강조했다 때문이다(De Wit and Zuidberg, 2012). 또한 Warnock-Smith et al. (2017)은 저비용 항공사와 대형 항공사 승객의 선호도 분석을 통하여 저비용항공사를 이용하는 승객의 경우 기내 식음료 구매에 강한 선호를 보이는 반면, 대형 항공사를 이용하는 승객은 좌석선택 또는 라운지 이용과 같은 편의 중심의 부가 서비스 구매를 우선시하는 경향이 있다고 분석하였다.

H6a. 승객의 이용 항공사 간 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도에 차이가 있다.

H6b. 승객의 이용 항공사 간 좌석 블로킹 구매의도에 차이가 있다.

대형 항공사와 저비용 항공사는 비즈니스 모델뿐만 아니라 네트워크 구조에서도 차이를 나타내고 있다. 이는 대형 항공사의 경우 허브공항을 중심으로 한 환승 서비스가 발생하는 한편 저비용 항공사의 경우 비행 간 소요시간(turnaround time)을 줄이기 위하여 제한적인 환승 서비스가 이루어지고 있다. 따라서 기존 선행연구에서는 직접적으로 다루어지지 않았던 환승의 유무가 부가 서비스 구매에 영향을 미칠 것으로 판단하여 본 연구에는 환승 여부를 새로운 분석 요인으로 추가하였다.

H7a. 승객의 환승 횟수에 따라 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도에 차이가 있다.

H7b. 승객의 환승 횟수에 따라 좌석 블로킹 구매의도에 차이가 있다.

항공기를 이용하는 목적에 따라 승객의 부가 서비스 구매 상품 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 휴가목적으로 여행하는 승객의 경우 위탁 수하물, 사전 좌석지정, 기내 식음료 등의 부가 상품 구매가 많이 이루어진 것으로 나타났다. 반면 업무목적으로 여행하는 승객의 경우 좌석지정과 엑스트라 레그룸 좌석 구매가 큰 비중을 차지했다. 친지 방문을 목적으로 여행하는 승객의 경우는 위탁 수하물과 기내 식음료를 주로 구매했으며 이는 휴가목적의 승객과 유사한 구매 성향을 보이고 있는 것으

로 분석되었다(Warnock-Smith et al., 2017).

H8a. 승객의 여행 목적에 따라 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도에 차이가 있다.

H8b. 승객의 여행 목적에 따라 좌석 블로킹 구매의도에 차이가 있다.

III. 설문 조사

항공사에서 제공하는 부가 서비스 상품 중 좌석선택에 대한 승객의 구매의도를 세분 승객별 특성을 규명하기 위해 정량적 설문조사 방식이 적용되었다. 자료 수집은 2025년 10월에서 11월까지 2달에 걸쳐 인천 국제공항 제1터미널과 제2터미널 출국장에서 대면으로 진행되었다. 이는 자료의 신뢰성을 높이기 위하여 특정 항공사를 이용하는 승객이 아닌 인천공항에 취항하는 다수의 항공사를 이용하는 승객들을 대상으로 하기 위함이다. 또한 직접적으로 항공 서비스를 이용하는 승객만을 대상으로 하기 위하여 제1터미널과 제2터미널 출국장에서 출국을 기다리는 승객을 대상으로 출국 게이트 앞에서 진행되었다. 설문은 총 3개의 부분으로 구성되었으며 첫 번째 부분은 승객의 여행경험과 관련된 문항으로 구성되었으며 두 번째 부분은 엑스트라 레그룸 좌석 및 좌석 블로킹 구매의도에 관련된 문항을 포함시켰고 마지막으로 승객의 인구 통계적 특성에 관한 문항들로 구성되어졌다.

설문 기간 동안 총 303부의 응답이 수집되었으며, 답변 미기재, 동일한 값을 반복적으로 체크하는 패턴 등이 나타난 응답 40부를 제외하고 최종적으로 263부를 최종 분석 대상 자료로 활용하였다. 이는 전체 응답의 86.8%에 해당하는 수준으로, 분석에 적합한 자료가 충분히 확보되었다고 볼 수 있다. Table 1의 설문 응답자의 프로필에서 확인할 수 있듯 여성 응답자(69.9%)가 남성 응답자(30.1%)에 비하여 높은 것으로 나타났다. 연령대의 경우 30대 응답자(60.1%)가 가장 큰 비중을 차지하고 있었다. 설문 응답자 그룹 간 불균형이 나타나는 경향이 보이고 있으나 한국관광공사의 국민 해외관광객 자료에 따르면 30대의 해외여행 인구 비중이 가장 높은 것으로 나타났으며 특히 20대와 30대 여성의 비중이 가장 큰 것으로 나타났다. 이에 30대와 여성 응답자가 상대적으로 높은 비중을 차지하는 게 결과의 신뢰성에는 무리가 없다고 판단된다.

Table 1. Profile of respondents

항목	구분	빈도	비율(%)
성별	남성	79	30.1
	여성	184	69.9
연령	20~29세	72	27.4
	30~39세	158	60.1
	40세 이상	33	12.5
여행목적	휴가목적	230	87.5
	업무목적	33	12.5
항공사	대형 항공사	109	41.4
	저비용 항공사	154	58.6
좌석등급	일반석	229	87.1
	프리미엄석	34	12.9
상용고객 우대제도	회원	161	61.2
	비회원	102	38.8
여행 빈도	1회	55	20.9
	2회	72	27.4
	3회 이상	136	51.7
환승횟수	직항	214	81.4
	1회 환승	24	9.1
	2회 환승	25	9.5

승객의 인구 통계적 특성 및 항공 여행경험이 좌석 선택 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 선행 연구를 통하여 가설(H1~H8)을 설정하였다. 각각의 가설들은 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도(H1a~H8a) 및 좌석 블로킹 구매의도(H1b~H8b)로 분류하여 분석되었다. 좌석 선택 구매의도에 세분 승객 간 차이를 분석하기 위하여 SPSS 30을 활용하였으며 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석을 실시하였다. 또한 표본 집단 간의 분산이 통계적으로 동일한지 확인하기 위하여 Levene의 등분산성 검정을 확인하였다.

VI. 실증분석

4.1 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도

Table 2는 독립표본 t-검정을 통한 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도에 대한 분석 결과이다. 레빈 등분산

Table 2. Independent samples *t*-test results for extra legroom seat purchase intention

		표본수	Levene's test	평균 (표준편차)	<i>t</i> stat.	<i>p</i>
성별	남성	79	3.308 (.070)	3.05 (1.339)	4.753***	.000
	여성	184		2.22 (1.276)		
여행목적	관광	230	2.303 (.130)	2.35 (1.288)	4.043***	.000
	업무	33		3.33 (1.451)		
좌석등급	일반석	229	2.544 (.112)	2.34 (1.279)	4.368***	.000
	프리미엄석	34		3.38 (1.457)		
항공사	FSC	109	1.080 (.300)	2.49 (1.412)	0.149	.882
	LCC	154		2.46 (1.304)		
상용고객 우대제도	회원	161	2.942 (.087)	2.60 (1.366)	1.897	.059
	비회원	102		2.27 (1.299)		

p*<0.05, *p*<0.01, ****p*<0.001.

성 검정(Levene's test)을 통하여 *p*-값이 0.05 이상으로 집단 간 분산이 같음을 확인 할 수 있다. 인구 통계적 특성인 성별의 경우 남성의 경우 여성에 비하여 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 기존 Dell'Olio et al. (2025)의 연구에서는 여성이 좌석의 안락함에 더 민감한 것으로 분석되었으나 본 연구의 결과는 한국 여성 승객의 구매의도가 남성 승객에 비해 낮게 나타남을 확인할 수 있다. 이는 승객의 성별 간 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도에 차이가 있음을 확인 할 수 있어 H1a의 가설이 채택되었음을 알 수 있다. 항공 여행경험과 관련 된 여행목적과 좌석 등급에서도 유의한 결과가 도출되었음을 확인할 수 있다. 업무목적의 경우 휴가목적에 비하여 구매의도가 높게 나타났으며 이는 업무를 위한 편안함이 강조되고 있음

을 나타내고 있다고 할 수 있다(Table 2 참조). 좌석 등급의 경우 프리미엄석을 이용하는 승객의 경우 일반석에 비하여 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 좌석 공간에 민감하기 때문에 프리미엄석을 이용하고 있다고 전제할 수 있다. 반면 항공사의 타입과 상용고객 우대제도 가입 여부는 그룹 간 유의한 차이를 보이고 있지 않아 가설 H4a와 H6a는 기각되었음을 확인할 수 있다.

Table 3은 일원배치 분산분석을 통한 엑스트라 레그룸 구매의도에 대한 분석 결과이다. 레빈 등분산성 검정을 통해 집단 간 분산이 같음을 확인하였다. 인구 통계적 특성인 승객의 연령 간 구매의도 차이를 분석한 결과 연령이 올라갈수록 구매의도가 높게 나타나는 것을 확인할 수 있다. 이는 기존 Eshaghi et al. (2025)의 연구

Table 3. One-way ANOVA results for extra legroom seat purchase intention

		표본수	Levene's test	평균 (표준편차)	<i>F</i> stat.	<i>p</i>	Scheffe
연령	20대 (a)	72	1.136 (.323)	2.10 (1.291)	15.582***	.000	a, b<c
	30대 (b)	158		2.41 (1.302)			
	40대 이상 (c)	33		3.58 (1.119)			
여행 빈도	1회	55	1.935 (.146)	2.47 (1.289)	0.204	.816	-
	2회	72		2.39 (1.273)			
	3회 이상	136		2.51 (1.414)			
환승 횟수	직항 (a)	214	0.597 (.551)	2.33 (1.274)	14.852***	.000	a, b<c
	1회 환승 (b)	24		2.33 (1.308)			
	2회 이상 (c)	25		3.80 (1.323)			

p*<0.05, *p*<0.01, ****p*<0.001.

Table 4. Results of hypothesis (Extra legroom)

가설		결과
H1a	승객의 성별 간 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도에 차이가 있다.	채택
H2a	승객의 연령대별 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도에 차이가 있다.	채택
H3a	승객의 항공여행 빈도는 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도에 차이가 있다.	기각
H4a	승객의 항공사 상용고객 우대제도 가입 여부는 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도에 차이가 있다.	기각
H5a	승객의 좌석 등급 간 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도에 차이가 있다.	채택
H6a	승객의 이용 항공사 간 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도에 차이가 있다.	기각
H7a	승객의 환승횟수에 따라 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도에 차이가 있다.	채택
H8a	승객의 여행목적에 따라 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도에 차이가 있다.	채택

에 의하면 연령이 낮을수록 비용 민감도가 높아진다고 분석한 결과와 동일하게 연령이 낮을수록 구매의도가 낮게 나타난 것을 확인할 수 있다. 항공여행 경험과 관련된 요인의 경우 환승 횟수가 많아질수록 엑스트라 레그룸 좌석에 대한 구매의도가 높아지는 것을 확인할 수 있다. 이는 항공기 이용 체감소요시간이 길어질수록 좌석 공간에 대한 편안함을 추구하려는 의지가 높아진다고 유추해볼 수 있다. 반면 여행 빈도의 경우 세분 승객 그룹 간 서비스 구매의도에 유의한 차이를 나타내지 않

는 것으로 분석되었다 (Table 3 참조).

Table 4는 기존 선행연구를 통하여 도출한 가설에 대한 채택 여부에 대한 결과이다. 인구 통계적 특성인 성별과 연령의 경우 세분 승객별 구매의도에 차이가 나타나고 있어 가설이 모두 채택되었다. 항공여행 경험과 관련된 좌석 등급, 환승횟수, 여행목적의 경우 세분 승객집단 간 구매의도에 차이가 있어 가설이 모두 채택되었다. 반면 항공여행 빈도, 상용고객 우대제도 가입 여부 및 항공사의 종류의 경우는 세분 승객집단 간 구매의도에 유의한 차이가 없어 가설이 기각된 것을 확인할 수 있다.

4.2 좌석 블로킹 구매의도

Table 5는 독립표본 t-검정을 통한 좌석 블로킹 구매의도에 대한 분석 결과이다. 엑스트라 레그룸 좌석과 같이 레빈 등분산성 검정을 통하여 집단 간 분산이 같음을 확인하였다. 또한 인구 통계적 특성과 항공여행 경험과 관련된 요인에 따라 세분 승객집단 간 구매의도의 차이를 분석하였으며 유사한 결과가 도출되었다. 다만 엑스트라 레그룸 좌석 구매의도에 비하여 상대적으로 구매의도가 모든 항목에서 낮게 나타나고 있음을 확인할 수 있다(Table 5 참조). 이는 옆자리 공간을 추가 구매하여 넓은 공간을 확보할 수 있는 좌석 블로킹 상품에 대하여 소비자 인지도가 낮아서 발생하는 결과라고 예측할 수 있다. 이는 중동지역의 일부 항공사들의 경우 적극적으로 상품 판매가 이루어지고 있으나 대부분의 항공사들은 소극적 홍보 및 판매가 이루어지

Table 5. Independent samples *t*-test results for seat blocking purchase intention

		표본수	Levene's test	평균 (표준편차)	<i>t</i> stat.	<i>p</i>
성별	남성	79	2.576 (.110)	2.68 (1.183)	5.110***	.000
	여성	184		1.90 (1.117)		
여행목적	관광	230	0.391 (.532)	2.07 (1.200)	2.607*	.010
	업무	33		2.64 (0.994)		
좌석등급	일반석	229	0.050 (.824)	2.03 (1.158)	3.691***	.000
	프리미엄석	34		2.82 (1.193)		
항공사	FSC	109	0.781 (.378)	2.15 (1.253)	0.113	.910
	LCC	154		2.13 (1.147)		
상용고객 우대제도	회원	161	1.154 (.284)	2.20 (1.215)	1.166	.244
	비회원	102		2.03 (1.147)		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Table 6. One-way ANOVA results for seat blocking purchase intention

		표본수	Levene's test	평균 (표준편차)	F stat.	p	Scheffe
연령	20대 (a)	72	1.136 (.323)	1.96 (1.238)	7.297**	.001	a, b<c
	30대 (b)	158		2.07 (1.184)			
	40대 이상 (c)	33		2.85 (0.834)			
여행 빈도	1회	55	1.935 (.146)	2.20 (1.193)	0.197	.822	-
	2회	72		2.07 (1.105)			
	3회 이상	136		2.15 (1.238)			
환승 회수	직항 (a)	214	0.597 (.551)	2.05 (1.111)	7.634**	.001	a, b<c
	1회 환승 (b)	24		2.04 (0.999)			
	2회 이상 (c)	25		3.00 (1.041)			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

고 있기 때문인 것으로 분석된다.

Table 6은 일원배치 분산분석을 통한 좌석 블록 구매의도에 대한 분석 결과이다. 연령별 및 환승횟수에서 세분 승객집단 간 유의미한 차이가 나타났다. 특히 20대 승객의 경우 좌석 블록 구매의도가 1.96으로 나타나 구매의도가 거의 없음을 알 수 있다(Table 6 참조). 종합적으로 한국 세분 승객 집단별 좌석 블로킹 상품에 대한 구매 의도는 매우 낮은 것으로 나타났다.

기존 선행연구를 바탕으로 도출한 가정의 채택 여부는 Table 7에 정리되어 있으며 8개의 가설 중 항공여행 빈도, 상용고객 우대제도 가입여부 및 항공사 종류 항목에서 가설이 기각되었음을 확인할 수 있다. 이는 세분 승객집단 간 유의미한 차이를 보이지 않고 집단 간 비슷한 구매의도 성향을 나타내고 있음을 나타낸다(Table 7 참조).

V. 결 론

본 연구는 기존 문헌에 대한 체계적인 검토를 바탕으로 한국 승객의 항공사 부가 서비스 중 좌석과 관련된 상품 구매의도를 파악하기 위해 연구 가설을 수립하고 실증적 분석을 수행하였다. 연구 결과, 세분 승객 집단 중 성별, 연령, 좌석 등급, 환승 횟수 및 여행목적에 따라 구매의도가 차이가 발생함을 확인하였다. 다만 엑스트라 레그룸 좌석의 경우 좌석 블로킹 상품에 비해 전반적으로 구매의도가 높은 것으로 분석되었다. 이

Table 7. Results of hypothesis (Seat block)

가설		결과
H1b	승객의 성별 간 좌석 블로킹 구매의도에 차이가 있다.	채택
H2b	승객의 연령대별 좌석 블로킹 구매의도에 차이가 있다.	채택
H3b	승객의 항공여행 빈도는 좌석 블로킹 구매의도에 차이가 있다.	기각
H4b	승객의 항공사 상용고객 우대제도 가입여부는 좌석 블로킹 구매의도에 차이가 있다.	기각
H5b	승객의 좌석 등급 간 좌석 블로킹 구매의도에 차이가 있다.	채택
H6b	승객의 이용 항공사 간 좌석 블록 구매의도에 차이가 있다.	기각
H7b	승객의 환승횟수에 따라 좌석 블록 구매의도에 차이가 있다.	채택
H8b	승객의 여행목적에 따라 좌석 블록 구매의도에 차이가 있다.	채택

러한 차이는 일부 항공사를 중심으로 좌석 블로킹 상품이 판매되고 있어 승객의 인지도와 경험이 부족한 데서 기인한 것으로 판단된다. 이러한 결과를 토대로, 항공사는 한국 시장 내에서 해당 서비스에 대한 승객의 인지도를 제고하기 위해 마케팅활동을 우선적으로 전개해야 할 것이다.

또한, 한국 승객들의 엑스트라 레그룸 좌석 및 좌석 블로킹 상품에 대한 구매의도에 대한 이번 실증적 분석

은 해당 인구 통계적 특성 및 항공여행 경험에 따른 승객집단 간의 세분화와 관련하여 기존 문헌의 공백을 메우는 성과를 거두었다. 실증적 분석에 따르면 40대 이상의 남성 승객으로 프리미엄석 구매 경험이 있는 업무 목적으로 항공사를 이용하는 고객에서 좌석선택 상품에 대해 높은 선호도를 나타냈다. 항공사의 부가 수익원을 최적화하기 위해 위의 승객 집단을 핵심 목표시장으로 설정해야 한다. 이러한 통찰을 상품개발 및 마케팅 전략수립에 고려해야함은 물론이고 지속적인 고객 데이터 분석 및 관리가 필수적으로 실행되어야 한다.

References

1. Dell'Olio, L., Eboli, L., Fotino, M. P., and Mazzulla, G., "Passengers' perception of airlines' services: Addressing systematic and random variation in tastes", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 191, 2025, 104329.
2. De Wit, J. G., and Zuidberg, J., "The growth limits of the low cost carrier model", *Journal of Air Transport Management*, 21, 2012, pp.17-23.
3. Eshaghi, M. S., Afshardoost, M., Lohmann, G., and Moyle, B. D., "Drivers and outcomes of airline passenger satisfaction: A meta-analysis", *Journal of the Air Transport Research Society*, 3, 2025, 100034.
4. Karanki, F., and Kumbhakar, S. C., "How ancillary fees drive revenue surplus of U.S. Airlines", *Journal of the Air Transport Research Society*, 5, 2025, 100091.
5. Kim, J. H., "A study on factors affecting airline passenger satisfaction and purchase intention: Focusing on selection attributes", *Journal of the Korean Society for Aviation and Aeronautics*, 32(4), 2024, pp.132-138.
6. Leon, S., and Uddin, N., "Airline ancillary services: An investigation into passenger purchase behavior", *Journal of the Transportation Research Forum*, 56(1), 2017, pp.41-62.
7. Ren, X., Pan, N., and Jiang, H., "Differentiated pricing for airline ancillary services considering passenger choice behavior heterogeneity and willingness to pay", *Transport Policy*, 126, 2022, pp.292-305.
8. Sun, X., Zheng, C., Wandelt, S., and Zhang, A., "Airline competition: A comprehensive review of recent research", *Journal of the Air Transport Research Society*, 2, 2024, 100013.
9. Visit Korea data lab. Tourism Statistics. <https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portall/nat/getOseaTourForm.do>
10. Warnock-Smith, D., O'Connell, J. F., and Maleki, M., "An analysis of ongoing trends in airline ancillary revenues", *Journal of Air Transport Management*, 64, 2017, pp.42-54.
11. Wittmer, A., and Rowley, E., "Customer value of purchasable supplementary services: The case of a European full network carrier's economy class", *Journal of Air Transport Management*, 34, 2014, pp.17-23.