

# 유튜브 크리에이터 직업 선택 의향: Z세대 직업 가치관을 중심으로

## Intention to Work as a YouTube Creator: Focusing on Generation Z's Occupational Values

조주연, 장성호  
건국대학교 휴먼이미지학과

Ju-Yeon Cho(jycho75@naver.com), Seong-Ho Jang(peace313@hanmail.net)

### 요약

본 연구는 정보통신기술의 발달로 직업으로서의 선호도가 높아지고 있는 유튜브 크리에이터 종사 의향의 예측 요인을 검증하는 데 목적을 두었다. 이를 확인하기 위해 Z세대(20세~24세)의 직업 가치관, 관심과 인식, 자아존중감, 종사 의향 등을 조사하였다. 다중 회귀분석을 실시한 결과, 실재형(-), 예술형(+), 기업형(+의 직업 가치관이 유의한 영향력을 보였고, 유튜브에 관한 관심도 역시 정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 실재형의 직업적 성격을 가진 사람들일수록 유튜브 크리에이터 종사 의향이 낮은 것으로 나타났으며, 예술형, 기업형 점수가 높은 사람들은 유튜브 크리에이터로 종사할 의향이 높은 것으로 나타났다. 더불어 유튜브에 대한 관심이 높을수록 종사 의향이 높은 것으로 나타났는데, 본 연구는 이러한 결과를 기반으로 직업으로서 유튜브 크리에이터에 대한 진로 지원 서비스 구축의 필요성, 직업 가치관이나 개인의 성향에 따른 차별화된 접근의 필요성 등의 시사점들을 논의하였다. 본 연구는 최근 증가하고 있는 유튜브 크리에이터에 대한 관심도를 반영하여 직업적 관점에서 유튜브 크리에이터에 대한 종사 의향, 그리고 영향요인을 확인하였다는 점에서 의의를 갖는다.

■ 중심어 : | 유튜브 크리에이터 | 직업 가치관 | 홀랜드 | 직업선택 | 유튜브 |

### Abstract

The present study aimed to identify predictors of Youtube creator's Willingness to work as a profession. This work is notable, given its prevalence in preference as an occupation due to the development of information and communication technology. In the present work, a survey study was utilized and respondents' perception of job values, interest, self-esteem as well as willingness to work were measured. The results from a multiple regression analysis indicate that, realistic type (-), artistic type (+), corporate type (+) job value and job interest were significantly predictive of willingness to work. This study discussed implications including the need to establish career support services for YouTube creators as a profession and further for differentiated approaches based on job values or individual tendencies. The result from the current work is important, in that this study identified the willingness and influential factors of YouTube creators from a professional perspective, reflecting the recent growing interest in YouTube creators.

■ keyword : | YouTube Creator | Job Values | Holland | Job Selection | YouTube |

## I. 서론

세계 최대의 미디어 공유 채널 유튜브는 수많은 크리에이터들이 다양한 주제의 동영상들을 공유하여 수익을 올리는 구조를 가진 미디어 플랫폼 중 하나이다[1]. 정보화시대가 도래하고 스마트폰 보급률이 급증하면서 유튜브 활용 수준은 더욱 증가하였고, 한국의 월별 유튜브 사용량은 다양한 미디어 플랫폼 중 가장 높은 수준의 사용량을 보인다. 또한, 전 연령층을 대상으로 가장 많이 사용하는 스마트 폰 앱(App) 1위가 유튜브인 것으로 나타났다[2].

이와 더불어 COVID-19로 인한 언택트 시스템의 확산 속에서 직장의 재택근무 확대와 대부분의 교육이 온라인 비대면 수업으로 전환되었다. 또한 직접 대면을 통한 사교모임보다는 미디어 시청으로 여가시간을 보내는 경우가 많아지고 있으며, COVID-19의 충격으로 인해 직업에 대한 가치, 교육이나 노동의 방식 등에 있어서도 여러 가지 변화의 필요성이 제기되고 있다. COVID-19 상황은 청년실업, 기업 및 소상공인의 피해 또한 증가시키고 있는 것으로 나타났다. 이는 2020년 9월 통계청의 고용동향보고를 살펴보면, 8월 취업자 수는 1년 전에 비해 39만 2천 명 감소했고 실업률은 지난달에 대비해서도 1.6%p 상승한 것으로 파악된다[3].

이러한 상황에 따라 시간이나 장소에 구애받지 않고, 실업률이나 팬데믹 상황 등 통제할 수 없는 사회적 상황으로부터 영향을 덜 받는 유튜브 크리에이터에 대한 직업 선호도 역시 증가할 것으로 예상된다. 실제로 2019년 교육부와 한국직업능력개발원[4]이 조사한 자료에 의하면 초등학생의 희망직업 순위에서 유튜버가 3위로 진입하였는데, 이를 통해 청소년들 사이에서도 이미 유튜브 크리에이터가 하나의 직업으로 인식되고 있음을 알 수 있다. 이렇듯 유튜브 크리에이터가 전망의 직업군으로 떠오르면서 일부 대학교에서는 1인 크리에이터를 보다 전문적으로 양성하기 위한 학과를 신설하기도 했다[5].

청년실업률, 그리고 COVID-19로 인한 경제 상황의 악화로 인하여 진로 결정의 갈림길에 서있는 Z세대에게 직업탐색 및 진로 준비 행동 수준 제고가 더욱 시급해진 실정이다. 일반적으로 청소년이나 대학생들의 진

로 준비를 위해 다양한 심리검사, 적성검사, 가치관검사 등을 통해 직업 선택을 돕는 방식이 존재하는데, 이러한 접근에 있어 중요한 것은 검사 결과를 현실적으로 어떠한 진로로 연결하고 개입할 수 있을지를 결정하는 것이다.

그러나 현재 국내에서 많이 활용되고 있는 진로 관련 검사 및 서비스에서는 최근 그 관심이 급증하고, Z세대의 선호도가 높게 나타나는 유튜브 크리에이터와 같은 직업명들은 미적용 되고 있다. 특히 Z세대의 연령대는 디지털 네이티브, 즉 어린 시절부터 디지털 환경에 노출될 수밖에 없는 사람들이기 때문에 온라인, 언택트 기반의 직업 역시 이들에게 중요한 가치를 가질 수 있다. 실제로 한 기사에 따르면 처음 알게 된 사람과 가장 편한 소통방식이 무엇이라는 질문에 메신저라는 응답이 1위를 한 바 있다[6]. 즉 온라인상에서의 만남이나 소통을 중요하게 생각하는 Z세대의 직업적 특성을 반영하기 위해서는 유튜브 크리에이터와 같은 최신 트렌드를 포괄적으로 조사하고 진로 준비지원제도에 적용할 필요가 있다. 특히 Z세대는 과거 세대와 달리 일과 삶의 균형을 중시하고 조직보다는 개인을 중시하는 경향이 있기 때문에 유튜브 크리에이터를 직업적으로 인식할 가능성이 높다[7]. 본 연구는 이러한 문제의식을 기반으로 최근 그 관심과 선호도가 증가하고 있는 유튜브 크리에이터에 관한 관심도와 인식, 그리고 이것을 직업으로 선택하고자 하는 의향을 조사할 것이고, 더 나아가 어떠한 직업 가치를 가진 사람들이 이러한 유튜브 크리에이터를 직업으로 선택할 의지가 있는지를 확인하여 직업 가치관 검사와 새로운 직업으로서 유튜브 크리에이터의 관계를 확인하는 기초자료를 구축하는데 목적을 두었다.

## II. 연구의 배경

### 1. 유튜브 크리에이터 현황 및 특성

인터넷, 스마트폰 활용이 확대되면서 다양한 정보를 제공하고 재미있는 콘텐츠를 공유하는 개인방송에 관한 관심이 급증해왔다. 그중 단연 압도적인 사용률을 보이는 유튜브의 경우 디지털기에 익숙하지 않은 50

대 이상 연령대에서도 가장 오래 사용하는 앱으로 조사된 바 있을 정도로[8] 전 연령층에서 그 인기가 매우 높다. 그러다 보니 과거에는 단순히 일상을 추억하거나 지인과의 콘텐츠 공유를 목적으로 한 개인방송이 수익 창출과 성공을 위한 것으로 변이되고 있으며, 최근에는 개인방송을 지원하는 교육과 강의도 생겨나고 있다.

유튜브 사용자, 그리고 유튜브를 통한 수익 창출이 보편화 되면서 62%의 기업들이 유튜브를 활용한 마케팅을 시도하기도 하며 이용자 측면에서는 90%의 이용자가 유튜브 영상을 통해 신제품이나 새로운 브랜드를 발견하는 것으로 확인되었다[9]. 이러한 상황에 따라 많은 구독자를 보유한 유튜브 크리에이터들은 자연스럽게 상업적 마케팅으로 인한 부가적인 수익을 창출하게 되면서 유튜브 크리에이터는 더욱 직업적 가치가 높아지게 되었다. 유튜브 크리에이터가 10대들의 희망직업 순위에서 상위권을 차지하게 된 것을 통해 이제는 유튜브 크리에이터 역시 진로 결정에 있어 하나의 목표가 될 수 있음을 인정해야 할 것이다. 이에 본 연구는 직업적 관점에서 유튜브 크리에이터에 대한 인식과 예측요인 등을 확인하고자 한다.

## 2. 유튜브 크리에이터 직업선택의향 관련요인

직업적 관점에서 유튜브 크리에이터에 주목한 본 연구는 이것에 대한 인식뿐만 아니라 인식에 영향을 미치는 요인을 확인하는 데 목적을 둔다. 이에 본 연구는 직업 가치관을 주요 예측 변인으로 설정하였다. 직업 가치관은 진로를 결정할 때 생각해야 하는 개인의 가치관을 의미한다[10]. 개인이 직업을 선택하는 과정에는 가족이나 사회 등 환경도 영향을 미치지만, 개인이 직업을 선택할 때 먼저 생각하는 것이 무엇인지를 의미하는 개인의 직업 가치관이 비교적 큰 영향력을 갖는다[11].

이 직업 가치관을 측정하는 방식은 다양하지만 본 연구는 Holland 직업적 성격유형을 기반으로 직업 가치관 척도를 개발한 김중학의 직업 가치관 척도를 활용한다[12]. Holland 직업적 성격유형에는 실재형, 탐구형, 예술형, 사회형, 기업형, 관습형 등이 존재하는데 이것을 요약적으로 살펴보면, 실재형은 성실함, 현실적, 기계적인 성향이 강하며, 탐구형은 호기심, 지적이고 학구적, 소극적인 성향이 강하다. 예술형은 창의적, 즉흥적,

개성이 강한 성향이며, 사회형은 대인관계, 외향적 특성을 보인다. 기업형의 경우 리더십, 지배적, 통솔력, 설득적, 경쟁적 특성을 가진 지도자의 특성을 가지며, 마지막으로 관습형은 정확성, 사무적, 보수적, 계획적 성향이 강하다[12]. 이러한 직업과 관련한 성격 특성 중 어느 유형이 유튜브 크리에이터와 관련이 있는지를 탐색함으로써, 진로 결정 지원제도의 기초자료를 마련할 수 있으리라 판단된다.

직업 가치관과 더불어 유튜브 크리에이터를 직업으로 결정하는 데 있어 유튜브에 대한 관심도나 유튜브 크리에이터에 대한 긍정적 인식 또한 중요한 예측변수가 될 수 있다. 관심도와 인식의 경우 유튜브 크리에이터에 관한 선행연구가 부족하다는 점에서 합의된 측정 방식이 존재하지는 않으나, 전문가와 당사자들의 의견을 토대로 주요 측정영역들을 구성해볼 수 있다. 본 연구에서는 유튜브를 얼마나 시청하고 관심이 있는지에 대한 의견들과 직업적 측면에서 유튜브 크리에이터를 얼마나 긍정적으로 평가하고 있는지 등을 확인하는 데 중점을 두었다.

직업을 선택하는 데 있어 또 다른 중요한 특성 중 하나는 개인의 정서적 특성이다. 특히 유튜브 크리에이터의 경우 개인의 외모, 성향 등을 노출해야 하고 관심 콘텐츠를 자신감 있고, 재미있게, 그리고 명확한 컨셉을 가지고 설명을 해야 하므로, 자아존중감 수준이 중요한 영향력을 가질 수 있다. 부끄러움 많고, 소극적인 성향과 자아존중감의 상관관계가 선행연구에서 밝혀진 만큼[13] 자아존중감이 낮을 경우 방송 적성과 관련하여 불리한 위치에 있을 수 있다. 이에 본 연구는 자아존중감을 하나의 개인적 성격 특성이자 통제변수로 연구 모형에 포함하기로 한다. 이에 따른 본 연구의 가설은 다음과 같다.

첫째, 직업 가치관 중 유튜브 크리에이터 종사 의향과 유의한 관계를 보이는 하위요인이 있을 것이다.

둘째, 유튜브에 대한 관심도는 유튜브 크리에이터 종사 의향에 정적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.

셋째, 유튜브 크리에이터에 대한 직업적 인식은 종사 의향에 정적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.

넷째, 자아존중감은 유튜브 크리에이터에 정적으로 유의한 영향을 미칠 것이다. 이러한 가설들을 검증하기

위한 연구 모형은 [그림 1]과 같다.

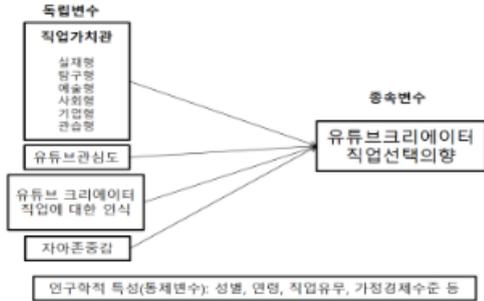


그림 1. 연구 모형

### III. 연구방법

#### 1. 연구 대상

본 연구는 Z세대를 대상으로 성인 20세에서 24세를 대상으로 하였다. Z세대는 1990년대 중반에서 2000년대 초반에 걸쳐 태어난 세대를 일컫지만, 본 연구에서는 직업 가치관과 실제 유튜브 크리에이터 종사 의향을 측정하기 위해 청소년 연령보다는 진로 선택이 시급한 초기 성인 연령대가 적합하다고 판단되어 20세 이상의 Z세대를 대상으로 하였다. 조사는 사회조사를 수행하기 위해 다양한 인구학적 특성을 보인 패널들을 보유한 기관에 의뢰하여 2020년 12월에 진행하였고 모든 조사는 온라인 조사를 기반으로 진행되었다. 최종적으로 본 연구는 20세~24세 연령에 있는 300명을 분석대상으로 하였다.

#### 2. 측정 변수

##### 2.1 직업 가치관

본 연구의 주요 독립 변수인 직업 가치관은 진로결정을 하는 데 있어 개인의 가치관이 어떠한지를 측정하는 개념이다. 본 연구에서 활용한 직업 가치관 설문은 김종학[12]의 연구에서 타당화 된 척도로, Holland 직업적 성격유형에 기반하여 실재형, 탐구형, 예술형, 사회형, 기업형, 관습형 총 여섯 개의 하위요인으로 구성되어 있다. 즉, Holland가 제시한 직업적 성격특성 여섯 가지 하위요인을 측정하기 위해 각 요인 당 해당 개념

표 1. 직업 가치관 탐색적 요인분석

변수	실재형	탐구형	예술형	사회형	기업형	관습형
문항2	0.470	0.163	0.200	0.036	0.166	0.162
문항3	0.626	-0.009	0.293	0.139	-0.009	0.025
문항4	0.595	0.117	0.246	0.023	0.081	0.023
문항6	0.558	0.105	0.203	-0.076	0.214	0.217
문항9	0.246	0.642	0.190	0.169	-0.011	0.001
문항10	0.174	0.699	0.134	0.075	0.011	0.172
문항11	0.153	0.677	0.190	0.116	-0.038	0.180
문항12	0.206	0.628	0.067	-0.068	0.058	0.289
문항13	0.065	0.698	0.266	0.099	0.099	-0.010
문항14	0.133	0.653	0.129	0.176	-0.002	0.195
문항15	0.172	0.639	0.135	0.185	0.022	0.185
문항16	0.148	0.569	0.189	0.289	0.067	0.301
문항17	0.098	0.321	0.690	0.189	-0.037	0.085
문항18	0.077	0.197	0.782	0.103	-0.050	-0.083
문항19	0.088	0.267	0.774	0.204	0.046	-0.001
문항20	0.177	0.179	0.689	0.167	-0.101	0.152
문항21	0.119	-0.005	0.539	0.065	0.093	0.380
문항22	0.142	0.163	0.800	0.145	0.061	0.008
문항23	-0.009	0.146	0.500	0.225	-0.033	0.537
문항24	0.133	0.120	0.626	0.227	-0.011	0.325
문항25	0.121	0.189	0.170	0.772	0.122	0.152
문항26	0.141	0.181	0.177	0.725	0.116	0.067
문항27	0.136	0.182	0.170	0.693	0.214	-0.122
문항29	-0.042	0.023	0.049	0.451	0.015	0.591
문항30	0.102	0.244	0.072	0.689	0.067	0.211
문항31	0.104	0.152	0.153	0.757	0.080	0.161
문항32	0.133	0.112	0.099	0.777	0.169	0.014
문항33	0.120	0.138	0.139	-0.010	0.714	0.045
문항34	0.050	0.127	0.152	0.026	0.748	0.118
문항35	-0.009	0.083	0.057	0.210	0.797	0.141
문항36	0.115	0.129	0.159	0.215	0.595	0.340
문항37	0.214	0.068	0.195	0.048	0.757	-0.051
문항38	0.104	0.103	0.199	0.112	0.707	-0.007
문항39	0.001	0.079	0.102	0.138	0.766	0.163
문항40	0.098	0.054	0.190	0.111	0.721	-0.141
문항41	0.195	-0.111	0.022	0.177	0.053	0.662
문항42	0.180	-0.103	0.108	0.151	0.073	0.680
문항43	-0.062	0.088	-0.038	-0.110	-0.216	0.679
문항44	0.203	-0.097	0.027	0.185	0.191	0.618
문항45	0.089	0.056	0.088	0.026	0.233	0.632
문항46	0.174	0.080	-0.008	0.199	-0.174	0.561
문항47	-0.085	0.041	-0.080	0.032	0.130	0.739
문항48	-0.024	0.009	0.077	0.187	0.404	0.557

KMO=.897, Bartlett x2=6699.862(p<.001)

과 관련이 있는 여덟 문항을 구성하여 측정하였다. 본 연구에서는 5점 리커트 척도로 김종학[12]에서 제시된 48문항을 활용하여 직업 가치관을 측정하였고, 타당도를 저해하는 1번, 5번, 7번, 8번, 28번을 제거하여 분석에 활용하였다. 각 하위요인의 Cronbach'  $\alpha$  값은 최소 0.703~0.999로 나타나 신뢰도가 양호한 것으로 나타났다.

## 2.2 유튜브 크리에이터에 대한 관심도

본 연구에서 또 다른 독립 변수로 활용하는 변수로 관심도 수준을 활용하였고, 유튜브 크리에이터에 관한 선행연구가 부족하여 취업 준비생들인 당사자들의 의견, 전문가들의 의견을 토대로 4문항의 척도를 구성하였다. 요인 분석 결과 제거할 문항 없이 모든 문항의 요인부하량이 0.5를 상회하였고, Cronbach'  $\alpha$  값 또한, 0.676으로 나타나 신뢰도가 양호한 것으로 판단되었다.

표 2. 유튜브에 대한 관심도 탐색적 요인분석

변수	유튜브에 대한 관심도
문항 1	0.761
문항 2	0.771
문항 3	0.814
문항 4	0.540

KMO=.726, Bartlett  $\chi^2=220.290(p<.001)$

## 2.3 유튜브 크리에이터에 대한 인식

유튜브 크리에이터에 대한 인식을 측정하기 위해 본 연구는 전문가 및 Z세대 학생들을 대상으로 인터뷰를 하여 문항을 설계하였다.

표 3. 유튜브 크리에이터에 대한 인식 탐색적 요인분석

변수	유튜브 크리에이터에 대한 인식
문항 1	0.780
문항 2	0.766
문항 3	0.693
문항 4	0.697
문항 5	0.569

KMO=.874, Bartlett  $\chi^2=848.244(p<.001)$

문항 내용은 직장으로서 유튜브 크리에이터가 공간

적, 시간적 제약이 없다는 점, 학력과 스펙이 상관없다는 점, 초기 자본이 들지 않는다는 점, 원하는 일을 할 수 있다는 점 등으로 구성하였다. 5점 리커트 5문항으로 구성하였으며, 타당도 분석 결과 모든 문항의 요인부하량이 0.5 이상을 상회하였고, Cronbach'  $\alpha$  값이 0.891로 나타나 신뢰도가 양호하였다.

## 2.4 자아존중감

유튜브 크리에이터의 경우 방송을 통해 개인이 노출되는 경향이 높은 직업이기 때문에 종사 의향에 영향을 미칠 만한 정서적 특성을 파악할 필요가 있다.

이에 본 연구는 Rosenberg의 자아존중감 척도를 활용하였고, 5점 리커트 척도 10문항으로 구성하였다. 요인분석 결과 8번 문항이 타당도를 저해하는 것으로 나타나 이를 제외하고 분석을 하였다. 그 외 9문항의 Cronbach'  $\alpha$  값이 0.888로 나타나 신뢰도가 양호하였다.

표 4. 자아존중감 탐색적 요인분석

변수	자아존중감
문항 1	0.766
문항 2	0.675
문항 3	0.741
문항 4	0.594
문항 5	0.747
문항 6	0.806
문항 7	0.789
문항 9	0.740
문항 10	0.686

KMO=.865, Bartlett  $\chi^2=1415.649(p<.001)$

## 2.5 유튜브 크리에이터 종사 의향

유튜브 크리에이터를 직업으로 종사할 의향이 있는지 측정하기 위해 반태현[14]에서 활용된 취업 의지 척도를 연구자의 측정 도구에 맞게 수정하여 측정하였다. 문항은 종사하기 위한 구체적 계획을 하고 있는지, 종사를 위해 시간과 비용을 투자하고 있는지 등의 종사 의향을 파악할 수 있는 4문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 구성하였다. 요인분석 결과 모든 문항의 요인부하량이 0.5를 상회하였고, Cronbach'  $\alpha$  값이 0.937로 나타나 타당도와 신뢰도가 양호한 것으로 확

인되었다.

### 3. 자료 분석 방법

본 연구는 직업 가치관, 유튜브 크리에이터에 대한 관심도, 자아존중감과 유튜브 크리에이터 종사 의향의 관계를 확인하는 것에 목적을 두었다. 본 연구의 분석 과정은 다음과 같다. 첫째, 타당도와 신뢰도를 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach'  $\alpha$  값을 도출한다. 둘째, 분석 대상과 주요 변수의 특성을 확인하기 위해 빈도 분석과 기술 통계분석을 한다. 셋째, 인구학적 특성에 따른 종사 의향 점수의 차이를 확인하기 위해 독립 표본 t-test와 ANOVA 분석을 실시한다. 넷째, 중요 변수 간 관계를 확인하기 위해 다중 회귀분석을 실시한다. 이러한 모든 분석과정은 SPSS version 25.0 for windows 프로그램을 통해 분석하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 연구 대상과 주요변수의 특성

표 5. 분석대상 및 주요 변수의 특성

변수	구분	빈도/평균	비율/표준편차
성별	남자	87	29.0
	여자	213	71.0
연령	20세	4	1.3
	21세	38	12.7
	22세	57	19.0
	23세	78	26.0
	24세	123	41.0
직업	정규직	40	13.3
	비정규직	24	8.0
	학생	201	67.0
	무직	35	11.7
	전체	300	100.0
직업 가치관	실재형	3.92	0.58
	탐구형	3.64	0.65
	예술형	3.44	0.76
	사회형	3.60	0.74
	기업형	3.24	0.79
	관습형	3.54	0.61
관심도	관심도	3.62	0.76
	인식	3.60	0.87
	자아존중감	3.42	0.75
	종사 의향	2.14	1.10

연구 대상의 인구학적 특성과 주요 변수들의 특성을 확인하기 위해 빈도 분석과 기술 통계 분석을 실시한 결과는 다음 [표 5]와 같다.

성별에서는 남성(29%)보다 여성(71%)의 비율이 높았고, 연령은 Z세대 중심으로 24세(41%)가 가장 높았다.

유튜브 크리에이터 종사 의향에 관한 연구이므로 현재 직업이 중요한 관련성이 있을 것으로 판단되어 학생 외에도 정규직, 비정규직, 무직 상황에 대해 측정하였으며, 학생(67%)의 비율이 가장 높았다.

기술 통계분석에서는 직업 가치관의 경우 실재형(3.92)이 가장 높은 점수를 보였으며, 탐구형(3.64), 사회형(3.60), 관습형(3.54), 예술형(3.44), 기업형(3.24) 순으로 확인되었다.

### 2. 인구학적 특성에 따른 종사 의향 차이

연구 대상의 인구학적 특성에 따른 유튜브 크리에이터의 종사 의향 차이를 확인한 결과는 다음 [표 6]과 같다.

표 6. 인구학적 특성에 따른 종사 의향의 차이

변수	구분	평균	표준편차	t/F	P (Scheffe)
성별	남자	2.40	1.16	2.580*	0.011
	여자	2.03	1.05		
연령	21이하a	1.88	1.12	3.504*	0.016 (a)(b)
	22b	2.53	1.11		
	23	2.09	1.04		
	24	2.07	1.08		
	정규직a	2.57	1.18		
직업	비정규직	2.15	1.06	3.538*	0.015 (a)(d)
	학생	2.11	1.10		
	무직d	1.76	0.86		

여성보다 남성이 종사 의향이 높았고( $t=2.580$ ,  $p<.05$ ), 연령의 경우, 사후 검정 결과, 21세 이하보다 22세의 경우 종사 의향이 더 높았다( $p<.05$ ). 직업에서는 무직보다 정규직의 종사 의향이 유의하게 높은 것으로 나타났다( $p<.05$ ).

### 3. 직업 가치관, 관심도, 종사 의향의 관계

직업 가치관, 유튜브 크리에이터에 대한 관심도, 종사 의향의 관계를 확인하기 위해 상관관계 분석과 다중 회귀분석을 실시하였다. [표 7]은 상관관계 분석으로 종사 의향은 실재형과 자아존중감을 제외한 모든 직업 가치관, 그리고 관심도, 인식과 정적 상관관계를 보였다. 특히 주요 독립변수 간 상관관계 계수들을 확인했을 때, 다중공선성의 우려는 없는 것으로 나타났다.

표 7. 주요 변수간 상관관계

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1									
2	.49	1								
3	.37	.53	1							
4	.32	.43	.47	1						
5	.30	.46	.33	.34	1					
6	.24	.14	.07	.31	.26	1				
7	.29	.28	.42	.26	.22	.15	1			
8	.22	.17	.33	.29	.15	.11	.58	1		
9	.29	.20	.21	.34	.23	.02	.14	.11	1	
10	-.03	.17	.30	.16	.34	.13	.36	.28	.03	1

1:실재형 2:탐구형 3:예술형 4:사회형 5:기업형 6:관습형 7:관심도 8:인식 9:자아존중감 10:종사 의향

인구학적 특성을 통제한 상태에서 주요 변수의 영향력을 확인하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과, Durbin-Watson 값이 1.996, F값이 9.372( $p < .001$ )로 유의하여 모형이 적합하였다. 그리고 독립변수들의 설명력( $R^2$ )이 31.5%로 나타나 상대적으로 높았다. 관계를 살펴보면, 인구학적 특성 중에서는 무직보다 정규직일 때, 유튜브 크리에이터에 종사할 의향이 더 높았다( $\beta = .171, p < .05$ ). 주요 독립변수인 직업 가치관에서는 실재형이 부적으로 유의한 영향을( $\beta = -.276, p < .001$ ), 예술형( $\beta = .206, p < .01$ ), 기업형( $\beta = .277, p < .001$ )에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 실재형의 직업 가치관을 가졌을 경우 유튜브 크리에이터 종사 의향이 낮았고, 예술형이나 기업형의 가치관을 가졌을 경우 종사 의향이 높았다.

또한, 유튜브 크리에이터에 대한 관심도( $\beta = .219, p < .001$ ) 역시 종사 의향을 높이는 요인인 것으로 확인되었다. 그 외 변수들은 종사 의향에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 파악되었다.

표 8. 종사 의향에 대한 다중회귀분석

변수	비표준화 계수	표준화 오류	표준화 계수	t	p	가설 검증
성별	-0.144	0.124	-0.060	-1.160	0.247	
나이	0.026	0.051	0.027	0.521	0.603	
정규직 (ref.무직)	0.550	0.221	0.171	2.492*	0.013	
비정규직 (ref.무직)	0.156	0.251	0.039	0.622	0.534	
학생 (ref.무직)	0.147	0.175	0.063	0.841	0.401	
실재형	-0.524	0.115	-0.276	-4.543**	0.000	
탐구형	-0.006	0.113	-0.004	-0.055	0.956	
직업 가치관 예술형	0.297	0.095	0.206	3.143**	0.002	채택
사회형	-0.037	0.096	-0.025	-0.389	0.698	
기업형	0.382	0.082	0.277	4.648***	0.000	
관습형	0.150	0.100	0.083	1.507	0.133	
관심도	0.317	0.095	0.219	3.337**	0.001	채택
인식	0.128	0.078	0.102	1.652	0.100	기각
자아존중감	-0.052	0.080	-0.036	-0.660	0.510	기각

이러한 결과를 토대로 본 연구의 가설을 확인해보면, 직업 가치관 중 유튜브 크리에이터와 유의한 관계가 있을 것이라는 첫 번째 가설, 유튜브에 대한 관심도가 종사 의향을 높일 것이라는 두 번째 가설은 채택되었고, 유튜브 크리에이터에 대한 직업적 인식, 자아존중감에 대한 세 번째, 네 번째 가설은 기각되었음을 확인하였다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 유튜브 크리에이터를 직업으로 종사할 의향에 대해 조사하고 이에 대한 인구학적 특성, 직업 가치관, 유튜브 크리에이터에 관한 관심과 인식, 그리고 자아존중감의 영향력을 확인하는 것에 목적을 두었다. 연구 결과는 다음과 같다.

인구학적 특성에 따른 차이를 분석한 결과, 남성일 때, 21세 이하보다 22세일 때, 무직보다 정규직일 때 종사할 의향이 더 높은 것으로 나타났다. 성별의 경우, 뷰티 관련한 콘텐츠를 방송하는 여성들이 급증하고 있음에도 불구하고, 기존 게임 관련 방송이나 스포츠 방송 중계, 취미생활(운동 관련 정보제공) 등 남성 관련

콘텐츠의 비율이 여전히 높기 때문에 남성들이 직업으로 인식하고 있는 경우가 많은 것으로 예측해 볼 수 있다. 실제로 유튜브 크리에이터 관련 조사에서도 남성이 (65.2%) 여성(61%)보다 선호도가 더 높은 것으로 나타났다[15]. 그러나 뷰티 사업의 영상 마케팅 전략이 확대되면서 여성 유튜버의 비중이 높고, 앞으로도 늘어날 전망이다기 때문에 성별에 따른 차이는 현재 결과로 단정 지을 수 없으며, 지속해서 관찰되어야 할 영역인 것으로 판단된다.

연령에 따른 결과는 유사한 선행연구 결과가 미비하지만 예측건대, 21세 이하보다 22세의 경우, 보다 적극적으로 진로에 대해 고민해야 할 시기이기 때문에 나타난 결과라 볼 수 있다. 또한, 21세 이하와 22세 이상 연령대에 따라 직업에 대한 인식이나 가치관이 다를 수 있기 때문에 이 부분은 통계적 검증 외에도 인터뷰 등을 통한 면밀한 관찰이 필요하다고 사료된다.

직업은 무직보다 정규직일 경우 종사 의향이 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 타 변수들이 통제된 회귀분석에서도 유지되었는데, 최근 정규직임에도 불구하고 여러 직업에서 고용불안에 시달리는 노동자들이 많아지는 현상[15]과 관련이 있을 수 있다. 장기 경제 불황과 COVID-19가 맞물려 오늘날 실업률이 더욱 증가하고 있는 현황이다. 이에 정규직이라고 해서 무조건 안정적이라는 보장이 없다고 인식되기 때문에 진로 결정의 기회가 상대적으로 많은 Z세대의 경우 정규직임에도 불구하고 유튜브 크리에이터에 대한 도전 의식이 더 큰 것으로 판단할 수 있다. 그러나 이러한 결과를 긍정적으로만 수용할 것이 아니라, 더 신중히 고민할 수 있도록 기회와 교육을 제공하는 것 역시 매우 중요한 고용 지원의 일환이 될 것이다.

본 연구의 주요 변수들 중에서는 실재형, 예술형, 기업형, 그리고 유튜브에 대한 관심도가 유의한 영향을 미쳤다. 먼저 실재형 점수가 높을수록 종사 의향이 유의하게 낮은 것으로 나타났다. 실재형은 기계를 잘 다루고 성실하며, 현실적 성향이 강한 유형이다. 특히, 실재형의 경우 대인관계 역량이 비교적 부족하다는 부정적 특성[12]이 있는데, 이 때문에 시청자와의 소통이 우선시되고, 미래가 명확히 보장되지 않는 유튜브 크리에이터를 부정적으로 인식할 가능성이 높아 이러한 결과

가 나타났을 것이라 판단된다. 예술형의 경우 가장 두드러지는 긍정적 특성이 창의성이다. 유튜브 크리에이터가 많아지면서 경쟁력이 심화되고, 더욱더 창의적이고 새로운 콘텐츠가 요구된다. 이 때문에 창의성은 유튜브 크리에이터의 중요한 역량 중 하나다. 본 연구 결과에서는 예술형 점수가 높을수록 유튜브 크리에이터 종사 의향이 높은 것으로 나타났는데, 이를 토대로 예술형 점수가 높은 학생들에게 유튜브 크리에이터 직업을 소개하고 전문적 교육을 제공할 수 있는 진로지원 시스템을 구축할 필요가 있다.

또 다른 직업 가치관 변수로 기업형 점수가 높을수록 종사 의향이 높은 것으로 나타났다. 이는 기업형이 리더십과 밀접한 관련이 있어 나타난 결과다. Z세대를 비롯해 다른 세대에서 일과 삶의 균형이 강조되는 추세지만 여전히 현대인들은 직장으로 인해 바쁜 삶을 살아가고 있다. 이에 일과 삶의 균형, 그리고 조직보다는 개인적 성향이 뚜렷한 것으로 관찰되는 Z세대의 경우[7] 종사 의향이 비교적 높을 수 있다. 이에 더불어 통제적이고 자기중심적 성향이 강한 기업형은 타인과의 관계, 출퇴근이나 근로시간 등에서 상대적으로 자유로운 유튜브 크리에이터를 선호할 가능성이 더욱 높아질 수 있다. 일과 삶의 균형을 중시하고 업무에 관해 통제적인 성향을 지닌 사람에게도 유튜브 크리에이터로 진로를 고민할 수 있는 환경을 마련해 줄 필요가 있다. 마지막으로 유튜브에 대한 관심도가 높을수록 유튜브 크리에이터로 종사할 의향이 높은 것으로 나타났다. 이를 통해 유튜브 시청을 많이 하거나 1인 방송에 관심을 두는 청소년, 청년들에게도 유튜브 크리에이터에 대한 진로를 소개하고 교육할 필요성을 보여준다. 하지만, 유튜브를 볼 때, 주로 많은 구독자를 보유한 유튜브 크리에이터들의 방송을 접하기 때문에 이것이 무조건 성공으로 이어진다는 인식을 가지고 있을 수 있음을 경계할 필요도 있다. 현실적인 측면을 비롯해 강점과 약점 등에 대한 정보를 포괄적으로 안내하고 신중히 진로를 결정할 수 있도록 지원할 필요가 있다.

본 연구는 인터넷 및 스마트폰 사용률의 보편화, 그리고 COVID-19로 인한 재택근무 문화의 확산 등에 의해 더욱 각광받게 된 유튜브 크리에이터라는 직업에 주목하여, Z세대의 직업으로서의 종사 의향, 그리고 예

측 요인들을 확인하였다. 특히 본 연구가 유튜브 크리에이터를 단순히 취미가 아닌 직업의 관점에서 직업 가치관과의 관련성을 확인하여 Z세대의 진로 지원 측면에서 함의 점을 도출하였다는 점에서 시의성과 의의가 있다. 그런데도 본 연구는 다음 몇 가지의 한계를 갖는다. 첫째, 연관된 선행연구가 부족하여 이론적인 논의가 다소 부족하였고, 유튜브 크리에이터 종사 의향에 영향을 미칠 만한 다양한 예측요인들을 연구 모형에 포함하지 못하였다. 본연구결과, 그리고 유튜브 크리에이터에 대한 다양한 연구를 통해 종사 의향의 다양한 예측요인을 검증하는 후속 연구가 이루어질 필요가 있다. 둘째, 양적 연구 방법론에 그쳐 유튜브 크리에이터 종사 의향이 있는 응답자들의 본질적인 원인과 의견 등을 질적으로 조사하지 못했다는 점에서 한계를 갖는다. 이에 최근 증가하고 있는 유튜브 크리에이터들을 대상으로 인터뷰를 실시하여 직업으로서의 만족도, 직업적 가치, 그리고 활동을 하면서 경험하게 되는 현실적인 어려움을 면밀히 조사해볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] 변현진, “유튜브 콘텐츠의 제작, 이용 환경 특성과 인기채널 분석 및 함의점 고찰,” *조형미디어학*, 제21권, 제4호, pp.227-239, 2018.  
 [2] <https://it.donga.com/29482/>  
 [3] 통계청, *고용동향보*도자료, 2019.  
 [4] 한국직업능력개발원, *초, 중, 고생 희망직업순위*, 교육부, 2019.  
 [5] [https://www.kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/1/1/index.board?bmode=read&aSeq=385661](https://www.kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/1/index.board?bmode=read&aSeq=385661)  
 [6] [https://m.science.ytn.co.kr/view\\_hotclip.php?s\\_mcd=0082&key=201907101612358423](https://m.science.ytn.co.kr/view_hotclip.php?s_mcd=0082&key=201907101612358423)  
 [7] <https://news.zum.com/articles/61877174>  
 [8] 배규희, *유튜버의 성공요인과 직업적 가치: 유튜브 크리에이터의 콘텐츠 사례연구*, 연세대학교 생활환경대학원, 석사학위논문, 2019.  
 [9] <http://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=4222>  
 [10] D. G. ZYTOWSKI, “The concept of work values,” *Vocational Guidance Quarterly*,

Vol.18, No.3, pp.176-186, 1970.

[11] 이현림, “대학생의 내·외적 일에 대한 가치관과 진로 의식성숙에 관한연구,” *한국심리학회지 상담 및 심리치료*, 제9권, 제1호, pp.289-310, 1997.  
 [12] 김종학, *Holland 직업적 성격유형에 기반한 대학생 직업가치관 척도 개발 및 타당화*, 제주대학교 대학원, 박사학위논문, 2017.  
 [13] 전란영, 김희화, “부모의 비일관적 양육 및 과잉간섭적 양육이 초기 청소년의 사회적 위축에 미치는 영향-청소년의 자아존중감의 매개효과를 중심으로,” *청소년시설환경*, 제14권 제2호, pp.57-67, 2016.  
 [14] 반태현, “회계전공 대학생의 교육성과와 전공몰입이 취업의지에 미치는 영향,” *국제회계연구*, 제70호, pp.349-374, 2016.  
 [15] <https://www.labortoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=200438>

저 자 소 개

조 주 연(Ju-Yeon Cho)

정희원



- 2009년 8월 : 건국대학교 향장학과 석사 졸업
- 2019년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 휴먼이미지학과 박사수로
- 2016년 8월 ~ 현재 : (주)모스트 뷰티 대표

<관심분야> : 이미지 리더십, 퍼스널 브랜딩, 커뮤니케이션

장 성 호(Seong-Ho Jang)

정희원



- 2015년 9월 ~ 현재 : 건국대학교 휴먼이미지학과 교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 국가정보학과 교수
- 2020년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 미래지식교육원 원장

<관심분야> : 브랜드이미지 전략, 이미지 리더십, 커뮤니케이션