

## 건축적 공공성을 활용한 기업의 사회적 책임 활동의 동기인식과 효과에 관한 연구

- 서울시 소재 기업사옥의 공공공간 사례를 중심으로 -

고영희\* · 박진숙\*\*

### A Study on the Effect and Recognition of Motive of Corporate Social Responsibility through Architectural Publicity in Seoul

Young-Hee Ko\* · Jin-Sook Park\*\*

**요약** : 본 연구는 건축적 공공성을 구현한 기업의 공간이 도시의 공공환경을 개선하고 대중의 경제·사회·문화적 가치를 향상시켜 그들의 삶을 풍요롭게 할 수 있다는 인식에 토대를 둔다. 이에 서울시내 소재 기업 사옥이 제공하는 대중을 위한 공간이 사회공헌활동으로 인식되는지를 실증적인 고찰을 통해 파악하고 소비자들이 지각하는 사회공헌활동의 동기를 조사하여, 대중에게 이타적으로 인식됨으로써 실질적인 혜택을 줄 수 있는 사회공헌활동을 제시함을 목적으로 한다. 연구 결과 기업의 사옥에 위치한 공공공간 유형 중 개방형 외부휴게공간이 기업의 사회적 책임활동을 위한 이타적 동기로서 가장 높은 인식 정도를 보여주었으며 그 결과 문화예술, 사회복지, 환경보존 등 비교적 폭넓은 분야의 사회공헌활동분야로 평가받을 수 있었다. 공공의 이익을 위한 이와 같은 공간들은 일회적이며 형식적인 사회공헌활동에서 벗어나 진정성을 갖는 사회공헌으로의 진화를 필요로 하는 기업에게 실무적인 시사점을 줄 것이다.

**주제어** : 건축적 공공성, 기업의 사회적 책임경영, 기업사옥의 공공공간, 이타적 동기

**ABSTRACT** : Architectures, as large part of the city environment are striving to attain social responsibility of 'Architectural Publicity' by means of sharing its qualities with the general public. Based on this background, the purpose of this paper is to suggest a type of corporate community relations, which offers real benefit to the public and society through the relationship between company's public spaces and altruistic motive for corporate social responsibility activity. As a result, Corporate outdoor space recognizing as altruistic motive compare to other spaces showed that the company could carry out corporate social responsibility as making pubic environment for quality improvement of civil life and urban environment. As a new ground of social responsibility, this study also delivers practical implications, in intention to awaken companies' perception of providing public environment in terms of architectural publicity.

**Key Words** : architectural publicity, corporate social responsibility, altruistic motive

\* 서울과학종합대학원 교수(Professor, Seoul School of Integrated Sciences & Technologies), 교신저자(E-mail: yhko@assist.ac.kr, Tel: 070-7012-2724)

\*\* 서울과학종합대학원 경영사례연구센터 연구원(Researcher, Center for Business Case Studies, Seoul School of Integrated Sciences & Technologies)

## I. 서론

최근 우리나라를 비롯하여 많은 선진국에서는 현대 사회의 도시경쟁력 제고에 있어 도시환경의 중요성을 깨닫고 그들의 잃어버린 정체성을 찾으며 더 나은 환경으로 도시민의 삶의 질을 개선하고자 노력 중이다. 새로이 형성되는 도시의 건축물은 건축적 공공성을 활용하여 시민에게 다양한 문화시설과 쾌적한 환경을 제공하여 지역에 활력을 불어넣는 공공의 역할을 수행한다. 이러한 공간의 제공은 정부와 전문가, 지역관계자 및 시민의 참여에 의해 이루어질 때 효과적으로 실행될 수 있으며, 도시 가로환경<sup>1)</sup>과의 많은 접점을 갖는 건축물을 보유한 기업의 자발적인 참여가 절실히 요구된다(이상목, 2008).

지금까지 기업의 공간은 이윤창출을 위한 경제적 책임과 도시환경규제를 지키는 법적, 윤리적 책임의 대상이었으나 이제는 공익을 위한 자선적 책임영역으로의 확대를 필요로 하는 것이다.

기업은 다양한 사회공헌 프로그램을 통해 사회를 발전, 향상시키기 위한 사회적 책임을 실현하고 있으며, 많은 선행연구는 기업의 사회공헌활동이 호의적인 기업태도로 이어진다는 연구결과를 보여준다(윤각·서상희, 2003; 김창수, 2006; 홍은희·이미영, 2007). 그러나 일회적인 이벤트차원의 지원이나 형식적인 봉사활동의 차원에서 이루어지는 기업의 사회공헌활동은 시민사회에 기여하는 사회봉사로 인식되기보다 기업의 이미지 개선과 광고활동의 일환으로 대중에게 인식되는 문제점을 갖고 있다(김창수, 2006).

사회공헌활동의 효과는 수행동기에 대한 대중

의 인식에 따라 달라지며, 기업의 실제 목적과 상관없이 일반 대중이 그것을 어떻게 인식하느냐가 기업에 대한 대중의 태도에서 중요한 요건이 될 수 있다. “일반 대중이 기업의 자선활동을 이타적으로 추론할 때는 기업에 우호적인 태도를 취하지만 이기적인 동기로 추론할 때는 기업에 대해 부정적인 태도를 보인다”는 배와 카메론(Bae & Cameron, 2006)의 연구는 대중의 인식과 사회공헌활동 효과의 상관관계를 보여준다. 기업은 더욱 근본적인 사회문제 해결에 참여하므로 대중에게 이타적 동기로 인식될 수 있는 진정한 의미의 사회공헌활동을 요구받고 있는 것이다.

본 연구는 건축적 공공성을 구현한 기업의 공간이 도시의 공공환경을 개선하고 대중의 경제·사회·문화적 가치를 향상시켜 그들의 삶을 풍요롭게 할 수 있음을 인지한다. 이에 서울시내 소재 기업 사육이 제공하는 대중을 위한 공공공간이 사회공헌활동으로 인식되는지를 실증적인 고찰을 통해 파악하고 일반 대중이 지각하는 사회공헌활동의 동기를 조사하여, 대중에게 좀 더 이타적으로 인식될 수 있는 사회공헌활동을 제시함을 목적으로 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 건축적 공공성과 기업사육의 공공공간

#### 1) 건축적 공공성

인간이 공동체를 만들고 사회적 조직을 만들어 살게 된 이후부터 공공의 개념은 존재해왔다. 최기원·심우갑(2004)의 연구에 따르면 “공공의 사

1) 고속도로를 제외한 시가지의 일반 도로로서 도시의 중추기능 역할을 하며 도시 활동을 위한 근원이 된다. 가로의 표준단면은 차도, L형 측구(側溝), 보도로 구성된다(두산백과사전).

전적 의미는 ‘사회나 단체의 구성원에게 공동으로 속하거나 관계되는 것’이며, 공공성이란 ‘치우침 없이 모두에게 공평하고 정당하고자 하는 성격 또는 여럿이 함께하는 성질’이란 어원적 의미를 갖는다. 건축적 공공성은 공공성을 건축적으로 해석한 정의이며, 공공성에서 중요시되는 측면, 즉, ‘공공의 관계’와 ‘공공의 이익’을 어떻게 건축화시키는가에 대한 답이라 할 수 있다”고 한다. 건축기본법에서 다루는 공공성의 조항(〈표 1〉 참조)을 검토하면 생활공간적, 사회적, 문화적 공공성의 확보와 실현이라는 건축정책의 기본방향을 알 수 있으며, 건축적 공공성을 가지는 건축은 〈표 2〉와 같은 특성을 갖는다(김도형·온영태, 1998).

〈표 1〉 건축기본법에 명시된 건축의 공공성

분류	내용
제1장 총칙	제2조 (기본이념) 이 법은 국가 및 지방단체와 국민의 공동의 노력으로 다음 각 호와 같은 건축의 공공적 가치를 구현함을 기본이념으로 한다.
	제3조 (정의) 4. “건축디자인”이란 품격과 품질이 우수한 건축물과 공간환경의 조성으로 건축의 공공성을 실현하기 위하여 건축물과 공간환경을 기획설계하고 개선하는 행위를 말한다.
	제7조 (건축의 생활공간적 공공성 구현) ① 국가 및 지방자치단체는 각종 재난에 대비하여 건축물 및 공간환경을 안전하게 조성하고 그 안전수준을 지속적으로 유지하기 위하여 필요한 시책을 강구하여야 한다.
제2장 건축정책의 기본방향	제8조 (건축의 사회적 공공성 확보) ② 건축물의 소유자 또는 관리자는 건축물 및 공간환경이 미래세대에 계승되는 사회·경제적 자산으로서 조성되고, 그 가치가 지속적으로 강화되도록 관리하여야 한다.
	제9조 (건축의 문화적 공공성 실현) ① 건축물의 소유자 또는 관리자는 건축물 및 공간환경을 조성하여 사용하는 전 과정에서 건축의 문화적 가치가 향상되도록 하여야 한다.

[ (타)일부개정 2008. 2. 29 법률 제8852호 ]

〈표 2〉 건축적 공공성의 특성

특성	내용
접근성	사용주체인 일반인이 물리적으로나 시각적으로 장애물 없이 쉽게 접근할 수 있는 특성
개방성	시간적 제약 없이 시각적으로, 물리적으로 활발한 활동을 허용할 수 있는 특성
연계성	도시 활동에서 인접공간들의 자연스러운 연계를 통한 공간가치의 시너지(Synergy) 효과 제공
어메니티(Amenity)	다양한 활동의 유지와 쾌적한 분위기로 장소성을 제공하여 시민의 이용에 편의를 돕는 특성

공공의 가치를 구현하여 도시환경을 개선하는 것은 도시의 정체성을 확립하고 도시민의 삶의 질을 향상시켜 도시경쟁력과 나아가 국가경쟁력을 제고하는 결과를 가져올 수 있다. 서울시의 경우, 새로운 건축물을 세우는 기업이 건축물의 일부를 대중의 편의를 위한 공간으로 제공하면 용적률이 나 세금감면 등의 혜택을 주는 방법에 의해 도시의 공공 환경을 개선하기 위한 기업의 참여를 이끌어내고 있다.

하선미(2007)는 “현대사회의 도시가 사람들에게 삶의 장소로 인식되고 자신이 소속하는 공간으로 인식되기 위해서는 다양하고 활발한 일상의 활동을 수용할 수 있는 공적 공간이 반드시 제공되어야 함에 공공공간의 존재가치가 있으며 도시의 한 부분을 차지하는 한 나라의 질적 수준을 대표할 수 있는 공간으로서 방문객들에게 강한 도시 이미지를 부여하게 된다”라고 도시 속 공공공간의 의미를 부여했다.

“건축은 대부분의 경우 도시 혹은 장소성에 관한 고민으로부터 시작하여, 마지막 결과물인 건축물 자체는 도시의 한 부분으로 공공의 시각, 즉 경관의 한 요소로 편입되고 때로는 공공공간을 지니

고 공공의 임무를 하기도 한다. 이에 많은 사용자와 대중이 서로 소통하는 역할을 하게 된다”(오준걸, 2008). 도시환경의 많은 부분을 차지하는 기업의 생산과 판매를 위한 활동영역들은 기업의 사적인 영역인 동시에 공적인 성격을 갖는다. 그러므로 기업은 건축적 공공성을 발현하여 이러한 영역들의 용도 및 시설환경을 기업의 사적인 이익만을 추구하는 이기적인 경영방침보다 대중에게 혜택을 줄 수 있는 책임 있는 공간으로 계획하여야 할 것이다.

## 2) 기업사옥의 공공공간

### (1) 기업사옥 공공공간의 정의와 역할

공공공간에 대한 건축법상의 정의는 가로공원 광장 등의 공간과 그 안에 부속되어 공중이 이용하는 시설물을 의미한다(표 2) 참조). 하지만 좀더 포괄적인 의미로는 “사람들이 일상적인 생활이나 일정한 축제 과정 속에 공동체를 결속시키는 일종의 기능적이고 의식적인 행위를 수행하는 일반적인 장소”(임숙현, 2002)이며, “인간과 상호 교감하는 커뮤니케이션의 대상”(송용주·심은주, 2009)이라고 정의할 수 있다.

기업은 아이덴티티를 창조적으로 구축하기 위해 고객과 끊임없는 커뮤니케이션을 추구하며, 고객 및 일반 대중이 접하게 되는 기업의 공간들은 편익이나 속성만이 아닌 감각적 경험과 미학적 충족으로 중요한 체험적 도구의 역할을 한다(최희영, 2004).

기업의 건물을 대상으로 연구한 송용주·심은주(2009)에 따르면 “기업의 공공공간들이 아이덴티티를 전달하고 제품의 홍보나 판매와 관련된 정보의 교류와 상호작용을 위한 서비스공간의 개념

에서 사회 환원의 비영리 목적으로 누구나 쉽게 참여할 수 있는 문화, 커뮤니케이션 공간으로 직접적인 노출보다는 간접적으로 고객에게 여러 아이덴티티 역할을 가지고 접근할 수 있는 공간으로 변화하고 있다”라고 한다.

본 논문에서는 이와 같은 연구들의 정의와 역할을 기본으로 기업사옥의 공공공간이란 ‘공익을 위해 기업의 구성원을 포함한 모든 일반 대중에게 제공되는 사회 문화적 소양과 정보를 상호 커뮤니케이션하며 휴식을 즐길 수 있는 공간’이라 정의한다. 특히, 기업의 이미지와 정체성을 대표하는 기업의 사옥에 위치하는 공공공간은 건축적 공공성의 특성을 부여하여 고객 및 일반시민과 활발한 소통을 하고 공익을 실현하려는 노력으로 나타나고 있다.

### (2) 기업사옥 공공공간의 유형과 사례

앞에서 서술한 기업사옥 공공공간의 정의에 따르는 유형으로 본 논문은 기업의 사옥에 주로 위치하고 있는 문화예술의 진흥을 위한 복합문화공간, 기업의 제품과 기술력 등의 정보를 전달하고 홍보하는 기업홍보 및 전문 전시공간, 도시미관 및 대중의 커뮤니케이션과 편의를 제공하며 가로환경과 접하는 개방형 외부 휴게공간 등을 연구의 대상으로 한다.

이들 공간의 특성은 대중을 위한 공간으로서 건축적 공공성을 활용하기 위해 주로 기업사옥의 저층부에 위치하여 접근성을 높이거나 개방성을 높인 건축외관의 디자인을 적용하고 주변시설과의 연계성, 어메니티를 고려하여 내부 공간 및 가로환경의 활성화를 가져올 수 있도록 공간의 활용도가 결정된다.

① 복합문화공간

경험이나 체험, 이미지와 감성 등이 점차 중시되면서 현대인은 정신적 여유를 제공받기를 원하며, 기업은 무형의 브랜드 이미지 구축을 위해 고객 및 일반 시민에게 삶의 가치와 여유를 줄 수 있는 다양한 활동을 통해 지속적인 유대관계를 형성하려 노력하고 있다. 특히, “문화의 시대가 도래함에 따라 고객의 문화욕구 강화에 대응하여 건축물의 공간을 추가하거나 할애하여 더 많은 면적을 주민과 시민에게 환원하는 다양한 문화공간이 생기기 시작”(송용주·심은주, 2009)했으며 기업은 사회공헌활동의 한 형태로 다양한 문화, 예술, 교육을 위한 공간들을 자사 로비나 별도의 공간-미술관, 전시관, 박물관, 복합문화공간-에 할애하여 대중의 문화적 향유를 지원하고 있다.

<표 3> 복합문화공간의 사례와 특성

KT광화문지사 아트홀		
건축적 공공성의 특성	접근성	1층의 외부에서 직접 출입할 수 있으며 넓지 않은 공간이지만 야외 카페테리아가 전면에 있어 접근성을 높임.
	개방성	로비는 불투명한 석재마감이나 아트홀은 전면유리로 개방성 확보
	연계성	인접한 대형서점 및 예술공연장과의 연계성 확보
	어메니티	1층: 아트홀 2층: KT 갤러리 외부: 카페테리아

공간의 활용도	정보통신회사인 KT는 옛 본사 건물인 현 광화문 지사의 1층에 'KT 아트홀'이라는 도심 속 복합문화예술공간을 제공하여 수준 높은 재즈 아티스트들의 Live 공연과 촉망 받는 젊은 미술가들의 작품을 전시함. 나눔의 콘서트 입장료 수입은 장애인을 지원하는 데 쓰이며, 아트홀 2층 KT 갤러리는 신인 미술가에게 무료로 빌려줌. 이러한 KT 문화나눔 활동의 인지가 확산되면서 사회공헌활동에 대한 고객들의 긍정적인 평가가 지속적으로 향상되고 있음. 출처: <a href="http://www.ktarthall.com/">http://www.ktarthall.com/</a>
---------	--

포스코센터



건축적 공공성의 특성	접근성	포스코센터의 탁 트인 외부광장은 지하층으로 바로 연결되는 계단이 있어 접근성을 높임.
	개방성	투명유리로 된 전면공간과 그곳을 통해 보이는 아트트리움은 외부인을 끌어들이는 흡인력
	연계성	지하보도에서 지하층의 상업시설들과 직접적 연계
	어메니티	지하 1층: 직원복리, 판매시설 1층: 로비, 아트트리움, 미술관 2층: 포스코 갤러리 외부: 조경, 환경미술작품
공간의 활용도	철에 대한 이해를 높일 수 있는 스틸 갤러리와 포스코 미술관을 비롯하여 외부광장과 아트트리움에서는 갖가지 예술작품을 전시하고 매월 무료음악회를 열어 시민이 예술·문화 감상과 휴식을 즐기기에 충분한 공간이 되고 있음. 출처: <a href="http://tong.nate.com/namjung/23961268">ttp://tong.nate.com/namjung/23961268</a>	

② 기업홍보 및 전문전시공간

김중성(2003)에 따르면 “기업 전문전시관은 기업이익의 사회 재분배 측면으로 일반 대중과 지역 사회의 공익시설로서 사회적 참여 활동을 통해 기업의 이미지를 제고하며 동시에 신뢰도를 향상시킴으로써 타 기업 및 경쟁사와의 차별성을 바탕으로

로 일반대중과 소비자를 기업이 요구하는 고객층으로 확보할 수 있는 커뮤니케이션의 장으로서 탄생하였다”고 한다. 그러므로 기업이 제공하는 복합문화공간이나 기업 홍보 및 전문전시관은 지역 사회와 소비자에게 문화예술의 가치향상과 교육 및 교류의 기회를 주며, 공간적으로는 공적 장소의 제공과 더불어 공공성을 갖는 랜드마크적 성격으로 브랜드 가치를 높여, 홍보와 광고에 의한 단편적 PR이 아닌 기업 이익의 사회 환원을 통해 기업이미지를 제고하는 양면적 효과를 가져 올 수 있다(김중성, 2003; 민형철, 2007).

〈표 4〉 기업홍보 및 전문전시공간의 사례와 특성

SK텔레콤 본사 모바일 체험관 '티움'		
		
건축적 공공성의 특성	접근성	외부공간에서 지하 1층으로 바로 진입 가능
	개방성	전면 유리월
	연계성	지하철통로와의 연계
	어메니티	지하 1층: 직원복리, 판매시설 1층: 로비, 미디어카페, 모바일체험관 2층: 모바일체험관 외부: 조경, 환경미술작품
공간의 활용도	SK텔레콤 본사 1층에는 모바일 체험관 티움(Tium)과 유비쿼터스 환경을 구현한 미디어 카페 및 미디어 폰드가 있다. 건물의 저층부는 SK텔레콤과 대중 간의 밀접한 관계 설정을 의도한 퍼블릭존(Public Zone)으로 계획되었다. 을지로 지하철 통로에서 타워로비 및 지하 1층으로 연결되는 동선을 가지며, 건축물과 공공예술에 대한 시대적 요구에 부응해 기술을 적극적으로 끌어들이어 외벽과 1층 로비 내부에 설치한 미디어아트는 도시민과의 소통을 시도하는 영상갤러리로서 살아있는 공공예술을 구현함. 출처: 정기간행물 vmSPACE, 2005년 2월호	

삼성전자 본사 홍보관 '딜라이트'		
		
건축적 공공성의 특성	접근성	지하철역에서 지하로 바로 연결되며 외부에서도 지하로의 진입 가능 지하층부터 2층까지 연결되는 홍보관의 구성은 일반인의 접근성을 높임.
	개방성	전면 유리월과 필로티 구조의 개방된 외부공간으로 개방성 확보
	연계성	지하철역 상업시설과 연계한 지하층의 판매시설 변화한 주변지역과의 연계성을 살려 만남의 장소로 활용가능한 외부공간 제공
어메니티	지하 1, 2층: 직원복리, 판매시설 1~5층: 로비, 접견실, 다목적강당, 홍보관 외부: 휴게의자, 연못, 환경미술작품	
공간의 활용도	삼성전자 신사옥의 지하는 지하철역과 연계되어 식당, 은행, 패션숍, 커피숍 등의 편의시설이 마련되어 있으며 1층에는 '딜라이트' 홍보관이 있다. 홍보관의 입구는 외부 광장에서 바로 연결되며 광장에는 조형물과 휴게의자, 조경 등이 설치되어 있고 필로티 형식으로 비워진 건물 1층의 일부 공간은 연못과 계단, 아트월 등으로 만들어져 시민들의 만남의 장소 및 휴게공간 역할을 하고 있음. 출처: <a href="http://sugaso.com/2005786783">http://sugaso.com/2005786783</a>	

③ 가로환경과 접하는 기업의 개방형 외부휴게공간  
시대적 요구에 의해 우리가 주목해야 할 또 하나의 기업사옥 공공공간은 제도적으로 확보된 공개

공지<sup>2)</sup>뿐 아니라 일반 시민이 자유롭게 출입하고 머무르며 휴게하고 활동할 수 있는 건물의 대지에 확보된 다양한 형태의 공지(이상목, 2008)<sup>3)</sup>인 개방형 외부휴게공간들이다. 이제까지 기업사옥의 외부공간들은 기업의 사적인 영역으로 가로환경의 미관이나 보행자의 편의를 고려하지 않은 채 계획되는 경우가 많았고 주차장이나 담장, 폐쇄된 자재의 건축물에 의해 경관조경과 휴게공간이 있더라도 대중이 쉽게 접근하기 어려운 경우가 많았다.

〈표 5〉 기업의 개방형 외부휴게공간의 사례와 특성

금호아시아나 본사		
건축적 공공성의 특성	접근성	외부에서 지하 1층으로 진입
	개방성	전면 유리월 구성 지하 1층과 2층이 보이도록 오픈스페이스 구조
	연계성	인근의 시립박물관, 전시관, 흥국생명의 환경미술과의 연계로 문화의 거리 조성
	어메니티	지하 1층: 직원복리, 판매시설 1층: 로비, 카페 외부: 조경과 휴게의자, 벽천, 환경미술작품
공간의 활용도	2008년에 개관한 금호아시아나의 신사옥은 서울의 삭막한 야간 경관을 예술적으로 바꿀 수 있는 랜드마크가 되기 위해 거대한 디지털 캔버스를 건물의 뒷벽에 만들어 매일 밤 다양한 미디어 아트 작품을 감상할 수 있게 해준다. 전면의 광장에는 건물의 외관과 유사한 형태의 가로등이 조형물처럼 서 있으며 측면부의 벽천(waterfall)과 휴게의자	

가 시민의 컴퓨터로 제공된다. 또한 저층부의 투명 유리벽을 통해 보이는 설치미술가 존 폴 필립(john paul philippe)의 작품은 방문객뿐 아니라 이곳을 지나가는 행인들의 시선에 상쾌함을 주며, 컬러풀한 가구로 채워진 로비의 카페테리아는 공간에 활기를 주어 사람들을 내부로 끌어들이는 역할을 함.  
출처: <http://www.donga.com>

흥국생명 본사



건축적 공공성의 특성	접근성	투명한 저층부의 입면과 수직 동선인 에스컬레이터가 선릉가든(sunken: 지상에서 흔히 내려다 보이는 지하광장)에 면하여 로비와 지상층에 대한 공공의 용이한 접근을 유도
	개방성	지역 공공디자인과의 연계를 통한 외부광장의 조성
	연계성	지하 2층: 예술극장, 다목적홀 지하 1층: 전문식당가
	어메니티	1층 로비: 갤러리 외부: 조경, 휴게의자, 환경미술작품, 버스정류장

흥국생명보험은 2008년 서울시의 도시갤러리 프로젝트와의 협력에 의해 해머링맨을 이전보다 도로 쪽으로 전진 배치해 가로의 공공예술이 되도록 했고, 벤치, 조경, 버스정류장을 포함한 가로 구조물들을 개성 있는 디자인으로 재정비하여 시민을 위한 소광장으로 만들었다. 그 결과 이 공간은 공공공간의 가로 구조물과 사적 영역의 공개공지 디자인이 통합적으로 이루어진 모범 사례가 되었다. 국내 최대의 실내모빌과 홀로그램 조명작품이 있는 로비 갤러리를 비롯하여 예술영화 전용관과 다양한 문화예술 콘텐츠를 무료로 즐길 수 있는 편의공간을 제공한다.  
출처: <http://www.heungkuklife.co.kr/>

2) 공개공지는 건축법 32조의 2와 시행령 제27조의 2(공개공지 등의 확보)에 있는 용어로 도심에 있어 다중이 이용하는 대형건축물(연면적 5,000㎡ 이상인 문화 및 집회시설, 종교시설, 판매시설(농수산물유통 및 가격안정에 관한 법률), 제2조에 따른 농수산물유통시설은 제외한다), 운수시설, 업무시설 및 숙박시설에 대해 대지면적의 10% 범위 이내에서 공개공지 및 공개공간을 확보하도록 한 것이다.  
3) 다양한 형태의 공지는 제도적으로 확보된 공개공지(건축법에 의한 공개공지와 전면공지, 공공보행통로, 썬지형/침상형 공개공지) 외에, 법적인 공개공지는 아니지만 공개공지와 같은 기능을 하는 공지로 건축관계선에 의해 확보된 건축선 후퇴부가 있다. 건축선 후퇴부는 확장된 보도로서 쾌적한 보행환경 및 가로환경의 질적 향상에 크게 기여하고 있는 공간이다.

또한 쾌적한 도시환경을 위해 마련된 용적률 인센티브제도<sup>4)</sup>는 도시환경의 질 향상과 건축주의 경제적 이익을 동시에 확보할 수 있도록 하여 양적인 증가를 가져오기는 하였으나, 법적인 최소한의 기준만을 확보하고 있어 사람들의 활동이나 교류를 촉진하는 공익적 활용은 잘 이루어지지 않는다고 하였다(이상묵, 2008).

가로환경과 접하는 기업사옥의 개방형 외부휴게공간은 공적인 성격이나 사적으로 소유되는 공간인 만큼 그 질적인 성능과 활용은 공익을 위한 기업의 자발적 참여 및 의지에 의해 결정되는 특성을 가지며, 이제 기업의 외부공간은 경제적, 법적, 윤리적 책임을 넘어 자선적 책임영역으로의 확대를 필요로 한다.

## 2. 기업의 사회적 책임과 동기인식 효과

### 1) 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동

기업의 사회적 책임은 기업과 사회 간의 상호 호혜적인 협력으로 단순히 경제적 이익을 나누는 차원이 아닌 인간생활의 질적 향상을 가져오는 기업의 책임이자 의무이며, 기업의 이윤추구를 넘어 보다 넓은 활동영역을 사회에 대한 책임의 영역으로 포함시키고 있으며 기업의 다양한 사회공헌활동을 통해 이루어진다.

기업의 사회공헌활동 유형은 문철수(2004)에 따르면 공익사업, 기부협찬, 자원봉사 활동 등으로 구분할 수 있으며 <표 6>은 그 세부 유형을 나타낸다. 공익사업은 특수목적을 위해 설립된 재단의 활동을 중심으로 조직 자체적 혹은 외부와 공동으로 실행하는 사회활동을 말하며, 기부협찬은

<표 6> 사회공헌활동의 유형

구분	유형	세부항목
공익사업 활동	문화예술 지원	전통문화재 보존, 문화예술 지원, 문화시설 건립 및 운영, 문화예술단체 행사
	체육진흥	사회체육시설 건립 및 운영, 체육단체 행사 지원
	교육학술 지원	학교설립 및 후원, 장학금 지원, 교육시설 기증 및 지원, 산학협동, 대외연구비 지원, 대외연구단체 지원
	지역사회 개발	지역홍보, 지역행사 지원, 지역공공시설 건립 및 지원
	환경보호	동식물보호, 소음방지, 자원재활용, 수질보호, 공해방지, 대기오염 방지, 에너지고갈에 대한 대책, 폐기물 처리
기부협찬 활동	기부금, 성금	현금기부, 제품기부, 설비기기 기부
	프로그램 지원	컴퓨터 교육 프로그램, 아동 및 청소년 프로그램
	운영비 지원	프로그램 운영비 지원, 인건비 지원, 공공요금 지원
	자선구호	불우이웃 돕기, 헌혈, 장기기증, 재해구호, 난민구호
자원봉사 활동	사회봉사	소년소녀가장 돕기, 사회복지시설, 의료활동, 재가방문(독거노인, 장애인)
	전문서비스	의료, 보건, 재활 서비스 제공, 직업관련 기술 제공
	위원, 자문	지역사회단체 자문위원, 지역발전모임 위원

출처: 문철수(2004)

4) 용적률 인센티브 제도란 대지의 일부를 공공시설 부지로 제공하는 경우 지구단위계획구역 내에서 대지(이 경우 사업부지 및 이와 인접한 공공시설 부지를 포함한다) 면적의 일부가 도로·공원 등 공공시설 부지로 제공(기부채납하거나 공공시설로 귀속되는 경우에 한한다)되는 것으로 계획되는 경우에는 당해 대지의 건축물에 한해 지구단위계획으로 건폐율·용적률 및 높이제한을 완화하여 적용할 수 있다는 국토의 계획 및 이용에 관한 법률시행령 제46조에 따른 제도이다.

비영리단체가 공익사업을 추진할 수 있도록 자금과 물품을 제공하는 활동이고, 자원봉사는 임직원들이 스스로 지역사회 문제 해결에 참여하기 위한 활동 및 제도적 뒷받침을 말한다.

특히, 2005년 이후의 사회공헌활동은 대의 관련 마케팅을 통해 이익의 일부를 기부하는 여러 형태의 자선활동—공익사업, 기부협찬, 자원봉사활동 등—에서 벗어나 업종특성에 맞는 사회공헌활동으로 확대되고 있는데, 문화예술의 육성과 지원이 가장 적극적인 움직임을 보인다(민형철, 2007).

많은 기업이 복합문화공간을 제공하거나 다양한 형태의 후원을 통해 직접적인 소비자의 경험을 유도하며 이러한 방법이 소비자와 기업 간의 긍정적인 관계 구축에 도움을 주어 대중으로 하여금 다양한 문화적 경험과 교육의 기회를 가질 수 있게 하는 한편 소비자가 기업을 선호하게 되는 효과도 가져오고 있다.

기업의 사회공헌활동의 효과에 대해서는 회의적인 견해가 있음에도 불구하고 실제로 기업의 사회공헌활동들은 기업이미지를 향상시키고, 장·단기적으로 기업의 이윤 증대에 기여하게 되었음이 사례 연구들에서 보고되어 왔다. 윤각·서상희(2003)의 연구에 따르면 사회공헌활동이 전반적으로 기업이미지에 긍정적으로 영향을 미치고, 이 기업이미지가 브랜드 태도에 이어지는 것으로 사회공헌활동이 결국 브랜드 가치 증진에도 기여한다고 한다. 그러나 김창수(2006)의 연구에 의하면 일반 소비자들은 현재 우리나라 기업들의 사회공헌활동을 기업의 이익증대를 위한 마케팅의 일환으로 한정 지어 인식하고 있는 것으로 유추된다고 한다.

즉, 기업의 사회적 책임 수행은 공익을 증진시

키고 기업의 이미지를 향상시키며, 소비자뿐 아니라 기업에 대한 기업 구성원의 충성심도 증진시키는 효과<sup>5)</sup>가 있으나 아직 일반인의 인식은 기업의 사회공헌활동을 마케팅 활동으로 인식하고 있는 경우가 많았다. 그러므로 기업의 사회공헌 활동은 좀 더 이타적인 차원에서 기업의 이익과 사회의 요구를 조화할 수 있는 방향으로의 다양한 전개를 필요로 한다.

## 2) 사회공헌활동의 동기인식과 효과

기업의 사회공헌활동은 기업의 사회적 책임의 실천과 기업의 이미지 제고 및 가치향상을 위한 역할을 수행하며 다양하게 전개되고 있다. 기업이 사회공헌활동을 하는 목적은 다양하며, 기업의 사회공헌활동이 가장 적극적으로 일어나는 미국의 경우, Willson(2000)의 연구에 의하면 그 동기는 이타주의(Altruism), 기업 시민정신(Corporate Citizenship), 지역사회 개발(Community Development), 임직원 사기(Employee Morale), 기업 정체성 강화(Corporate Identity), 기술과 인적자원(Technology and Human Resources) 지원, 마케팅(Marketing), 정치적 후원(Political Support), 지도자의 관심(Leadership Interests), 세금 혜택(Tax Incentives) 등이 있다고 한다(한동우 외, 2003).

즉, 기업의 다양한 사회적 활동을 통해 소비자들에게 인식된 기업의 명성은 소비자의 구매 결정에 중요한 판단기준이 될 수 있으며, 기업이 윤리적이고, 정직하며, 환경친화적인지, 혹은 소비자의 요구에 잘 반응하는지에 대한 소비자의 인식이 기업에게는 강력한 장점이 되고, 반면 상업적인 이익만을 추구하는 기업의 이미지가 기업에게 약점

5) 지성구, 2006, 서비스기업의 사회적 책임활동이 종업원의 조직신뢰와 서비스몰입에 미치는 영향, 대한경영학회지, 19(5): 1867~1893.

으로 작용될 수 있다는 인식이 확산되고 있다(윤각·서상희, 2003: 53).

또한 기업의 목적이 어떠하든, 일반 대중에게 이런 활동은 사회적 책임을 다하기 위한 행위로 지각될 수도 있지만 기업의 이익이나 이미지 개선 등의 효과를 노리는 이기적인 동기에서 수행된다고 여겨질 수 있다.

기업의 사회공헌활동 효과에 대한 선행연구들은 호의적인 기업태도로 연결된다는 결과들을 보여주지만 기업의 목적과 연계된 공익활동은 대중에게 부정적인 지각을 높여 기업태도에 영향을 주지 않는다는 연구결과도 있다.

기업의 사회공헌활동 수행동기에 대한 대중의 지각은 귀인이론을 통해 유추해 볼 수 있다. 귀인이론은 개인이 특정사건에 대해 인과적 추론을 하는 사회적 지각자라는 가정에서 출발하며, 좋은 행동을 하더라도 그 행동의 동기가 어떻게 귀인되느냐에 따라 그 행동에 대한 평가가 달라질 수 있다고 보는 것이다(홍은희·이미영, 2007). Barone et al.(2000)의 연구에서는 공중이 기업의 동기를 얼마나 이타적 또는 영리적으로 귀인하느냐에 따라 제품의 구매가 달라진다고(홍은희·이미영, 2007)고 했으며, Bae and Cameron(2006)은 일반 대중이 기업의 자선활동을 이타적으로 추론할 때는 기업에 대해 우호적인 태도를 취하지만 이기적인 동기로 추론할 때는 부정적인 태도를 보인다고 했다. Rifon et al.(2004)은 기업과 공익 간의 적합성이 높을수록 공중은 공익활동을 이타적 동기로 귀인하는 경향이 있고, 이타적 동기로의 귀인은 기업에 대한 신뢰도와 긍정적인 태도를 높인다고 하였다(홍은희·이미영, 2007).

그러므로 기업의 사옥이 제공하는 공공공간도 대중이 어떻게 동기를 인식하느냐에 따라 사회공

헌활동으로서의 효과가 달라질 것으로 예상할 수 있다.

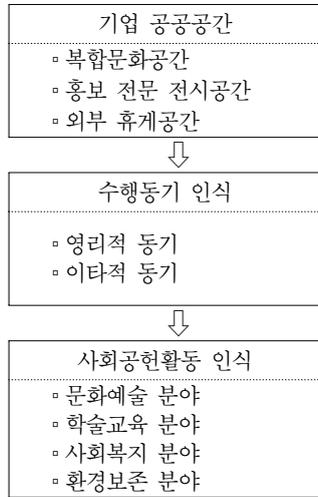
### Ⅲ. 연구가설 및 연구방법

#### 1. 연구모형과 연구가설

많은 건축물 중 기업의 아이덴티티를 대표하는 기업의 사옥은 사적 영역이나 기업이 도시민의 쾌적한 환경을 위해 건축적 공공성을 발현해야 하는 사회적 책임의 대상으로, 건물의 외관, 저층부 및 도로환경과 접하는 옥외공간들이 주 대상이 된다. 이러한 공간들은 기업의 이미지 제고에 대한 긍정적 영향과 더불어 대중의 삶의 질을 향상시키는 사회공헌활동으로서의 역할을 해내고 있다.

이제까지 기업의 복합문화공간이나 기업 전문 전시관 등의 사회공헌효과에 대한 연구들은 이루어졌으나 도심환경의 중요한 부분을 차지하는 기업 건축물의 외부공간과 사회공헌활동을 연계하는 연구는 미미했다. 이에 건축적 공공성이라는 특성을 활용하여 제공되는 기업사옥의 공공공간들이 일반인에게 실질적으로 사회공헌활동으로 인식되는지, 각각의 공간은 어떤 수행동기를 가지는 것으로 인식되고, 어떤 분야의 사회공헌활동이라 인식되는지를 파악하는 실증연구가 요구된다. 이러한 연구는 좀 더 이타적인 동기로 인식되는 사회공헌활동의 유형과 그 활용방법을 모색하는 근거를 제시해 줄 것이다. 이에 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하고 가설을 수립하였다.

사회공헌활동의 동기인식과 효과에 관한 많은 연구들은 대중이 그 활동을 이타적인 동기로 귀인하느냐 아니면 매출상승이나 이미지개선 등 영리적인 동기로 귀인하느냐에 따라 효과가 달라진다고



〈그림 1〉 연구모형

고 한다(Bae and Cameron, 2006; 홍은희·이미영, 2007). Bae and Cameron(2006)은 일반 대중이 기업의 자선활동을 이타적으로 추론할 때는 기업에 대해 우호적인 태도를 취하지만 이기적인 동기로 추론할 때는 부정적인 태도를 보인다고 했다. 이러한 연구들은 이타적인 동기인식이 기업에 대한 신뢰도나 호감도를 높여 사회공헌활동의 효과를 높인다는 결과를 보여준다. 그러므로 기업사육의 공공공간도 대중이 어떠한 동기로 인식하는지를 파악한다면 사회공헌활동으로서의 인식을 유추할 수 있을 것이다. 이에 다음과 같은 〈가설 1〉을 설정하였다.

〈가설 1〉 기업 사육이 제공하는 공공공간의 수행동기에 대한 대중의 이타적 동기 인식은 사회공헌활동으로서의 인식에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

복합문화공간이나 기업홍보 및 전문전시관은 기업 이익의 사회환원 측면에서 대중에게 교육, 문화, 교류의 장을 제공하며 기업 이미지 제고를

가져오는 양면적 효과를 가진다(김종성, 2003; 민형철, 2007). 가로환경과 접하는 개방형 외부휴게 공간은 건축적 공공성의 특성이 가장 잘 반영되기도 하며, 가장 많은 사람이 이용할 수 있는 공간으로 기업의 자발적 참여에 의해 공익적 활용이 기대되는 곳이기도 하다. 하지만 외부공간은 두 공간에 비해 기업건축이 가져야 할 공공성 및 기업의 사회적 책임과의 연관성은 높으나 사회공헌활동으로서의 기업과 대중의 인식, 학문적 연구가 부족하다.

홍은희·이미영(2007)은 기업과 공익 간의 적합성이 높을수록 대중은 공익 활동을 이타적 동기로 귀인하는 경향이 있다고 했다. 그러므로 대중에게 이타적 동기로 인식되는 공공공간의 유형을 파악하는 것은 실질적 공익을 위한 사회공헌의 하나로 기업의 사회적 책임 활동에 새로운 방향을 제시할 수 있을 것이다. 이에 다음과 같은 〈가설 2〉를 설정하였다.

〈가설 2〉 기업 사육이 제공하는 개방형 외부휴게공간이 복합문화공간이나 기업홍보 및 전문전시공간보다 대중에게 보다 이타적인 동기를 갖는 사회공헌활동으로 인식될 것이다.

기업의 사회공헌활동은 단순한 시혜적 차원의 접근이 아니라 기업의 가치 및 이미지를 제고하는 전략적 사회공헌으로 변화하고 있다. 민형철(2007)의 연구에 의하면 2005년 이후로는 대의 관련 마케팅을 통해 이익의 일부를 기부하는 여러 형태의 자선활동에서 벗어나 업종특성에 맞는 사회공헌활동으로 확대되고 있다고 한다. 사회공헌 정보센터의 자료에 의하면 활동분야 또한 장학사업에 치중하던 초기와 달리 사회복지, 의료복지,

학술연구, 환경보호, 국제교류, 긴급재난 등 그 폭이 넓어지고 있으며 문화예술분야의 메세나 활동까지 활발한 모습을 띠고 있다<sup>6)</sup>고 한다. 각기 다른 성격의 기업사옥 공공공간이 어떠한 분야의 사회공헌활동으로 인식되는지를 파악한다면 기업의 특성을 살린 사회공헌을 위한 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다. 이에 다음과 같은 <가설 3>을 설정하였다.

<가설 3> 기업 사옥이 제공하는 공공공간의 유형에 따라 사회공헌활동 분야 인식은 차이가 있을 것이다.

## 2. 연구방법

### 1) 연구설계 및 분석방법

본 연구는 기업사옥의 공공공간이 대중에게 사회공헌활동으로 인식되는지, 인식된다면 어느 유형으로 인식되는지를 파악하고, 이러한 공간을 제공하는 기업의 수행동기에 대한 인식과 사회공헌활동으로서의 인식은 서로 어떠한 관계가 있는지 파악하고자 했다. 이를 위해 기업이 제공하는 공공공간의 유형과 수행동기, 사회공헌활동의 분야를 연구의 변수로 활용하였다. 설문은 세 가지 유형의 공공공간이 사회공헌활동의 어느 분야로, 어떤 동기로 인지되는지를 측정하는 항목과 설문참여자의 일반적인 기업 사회공헌활동에 대한 인식과 공공공간의 이용경험, 그밖에 인구통계학적 변인을 측정하기 위한 문항으로 이루어졌다.

본 연구를 위한 자료는 서울에 소재한 20대~50대 남녀 130명을 대상으로 한 설문조사를 통해 수집했다. 설문대상은 연구대상이 되는 삼성전자 홍보관 등 기업사옥에서 직접 설문을 통해 수집한 샘플과 일반인을 대상으로 설문을 진행하여 수집한 샘플이 각각 37개와 93개로 구성되었다. 설문 참여자의 인구통계학적 구성은, 남자가 44%, 여자가 56%를 차지했으며, 연령별로는 20대가 66%, 30대가 23%, 40대 이상이 11%의 분포를 보였고, 직업별로는 직장인 39%, 학생 58%, 기타 3%의 분포를 보였다. 본 연구의 대상이 되는 건축적 공공성의 특성을 활용하여 일반 대중에게 제공되는 기업본사나 지사의 공공공간은 문화예술의 진흥을 위한 복합문화공간, 기업의 제품과 기술력 등의 정보를 전달하고 홍보하는 기업홍보 및 전문전시공간, 도시미관 및 대중의 커뮤니케이션과 편의 제공을 위한 개방형 외부휴게공간 등이다.

본 연구에서는 검증하고자 하는 기업사옥의 공공공간과 기업의 수행동기, 사회공헌활동인식간의 관계를 살펴보기 위해 SPSS 16.0 프로그램을 이용하여 요인분석과 다변량 회귀분석을 시행했다.

### 2) 변수의 정의 및 측정

기업의 동기 지각은 홍은희·이미영(2007)이 언론사의 사회공헌활동에 대한 효과연구에서 사용했던 항목<sup>7)</sup>을 참조하여 공공공간을 제공하는 기업의 동기지각에 맞도록 재구성하였다. '공익을 위한 사회복지 차원에서 제공한다', '사회적 책임

6) 사회공헌정보센터의 사회공헌에 대한 개요부분에서 발췌, <http://www.crckorea.kr/guide/welfare/welfare.jsp>

7) 홍은희·이미영.(2007)은 언론사의 사회공헌활동에 대한 동기지각을 측정하기 위해 사회봉사차원에서 수행, 사회복지차원에서 수행, 순수한 공익적 관심에서 수행, 사회적 의무감에서 수행, 독자로부터 관심을 끌기 위해 수행, 신문 독자 수를 늘리기 위해 수행, 신문 이미지 제고 차원에서 수행, 신문의 홍보차원에서 수행, 광고수입을 얻기 위해 수행, 회사수익을 얻기 위해 수행 등 10개 항목을 7점 척도로 측정하였다. 이 측정항목은 Rifon et al.(2004)의 스폰서의 동기에 대한 공중의 지각을 밝히기 위해 사용했던 항목, 고객에 대한 관심, 복지에 대한 무관심, 건강정보 제공, 제품구매 설득, 이윤에 대한 고려, 긍정적인 기업 이미지 형성, 기업혜택, 수행해야 할 의무 등 5가지 척도를 재구성한 것이다.

감에서 제공한다', '기업의 홍보 및 이미지를 위해 제공한다', '고객을 확보하기 위해 제공한다', '기업의 이윤추구를 위해 제공한다', '기업이 정부나 지역자치단체의 혜택을 받기 위해 제공한다' 등 6개의 항목을 5점 척도로 측정하였다. 이러한 동지각 항목은 각각 '공익을 위한 사회복지 차원'과 '사회적 책임감'은 이타적 동기, '기업홍보 및 이미지'와 '고객확보', '기업이윤 추구'와 '정부혜택'은 영리적 동기 차원으로 측정하고자 했다.

사회공헌활동 분야는 사회공헌정보센터의 분류에 의하면 사회복지, 의료보건, 교육·학교·학술연구, 문화예술 및 체육, 환경보존, 응급 및 재난구호, 국제구호, 농촌지원 등이 있는데, 본 연구에서는 기업사옥 공공공간의 성격에 맞추어 위의 8가지 영역 중 문화예술, 학술교육, 사회복지, 환경보존의 4가지 영역으로 구분하여 각 공간들이 사회공헌활동의 어떤 분야로 인식되는지를 살펴보았다.

그 외에 시사점을 도출하기 위한 항목을 추가했다. 공공공간이 갖게 되는 건축적 공공성의 특성 중 어떠한 특성이 가장 대중에게 쉽게 그 공간을 이용하도록 돕는지 알아보기 위해 접근성을 나타내는 '접근하기 편리한 위치', 개방감을 나타내는 '쉽게 다가갈 수 있는 개방된 분위기', 연계성을 나타내는 '인접한 시설과의 연관성', 어메니티를 나타내는 '공간시설의 쾌적함과 프로그램의 내용'이란 항목을 구성하여 체크하게 하였다. 또한 그 안에 부속되는 시설물 중 대중이 가장 필요로 하는 시설은 무엇인지 알아보기 위해 '안내시설, 감상용 예술작품, 식음료 판매공간, 휴게용 시설, 조경' 등으로 구분하여 체크하도록 하였다.

#### IV. 연구결과

##### 1. 연구가설의 검증을 위한 사전점검

본 연구가설을 점검하기 위해 앞서, 기업의 사회공헌활동에 대한 대중의 일반적인 인식조사에 대한 빈도 분석결과를 종합해 보면 다음과 같다(〈표 7〉 참조). 일반 대중은 기업의 사회공헌활동 분야로 사회복지분야를 가장 중요하다고 인식(47.7%)하였고, 그 다음으로 문화예술 23.1%, 환경보존 분야가 21.5%를 차지하였으며, 사회공헌활동이 기

〈표 7〉 기업의 사회공헌활동에 대한 일반의식 조사결과

중요하게 인식되는 사회공헌활동분야				
	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
문화예술	30	23.1	23.1	23.1
학술교육	7	5.4	5.4	28.5
사회복지	62	47.7	47.7	76.2
환경보존	28	21.5	21.5	97.7
기타	3	2.3	2.3	100.0
Total	130	100.0	100.0	
기업에 대한 사회공헌활동의 영향				
	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
단기적 기업이익	2	1.5	1.5	1.5
장기적 기업이익	53	40.8	40.8	42.3
장단기 기업이익	36	27.7	27.7	70.0
기업이미지 제고	32	24.6	24.6	94.6
이익증대 효과 무	7	5.4	5.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	
기업 사회공헌활동의 동기				
	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
사회복지	7	5.4	5.4	5.4
사회적 책임감	10	7.7	7.7	13.1
이미지 홍보	93	71.5	71.5	84.6
고객확보	3	2.3	2.3	86.9
이윤추구	13	10.0	10.0	96.9
정부혜택	4	3.1	3.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

업에 미치는 영향은 단기적 이익은 없지만 장기적으로는 기업에 이익이 되며 이미지 제고에 영향을 줄 것이라는 결과를 보였다. 이것은 김종성(2003)의 '기업전문전시관에 대한 소비자 의식연구'에서 밝혀진 것과 비슷한 결과를 보여 주었다. 또한, 사회공헌활동의 동기를 묻는 항목에 대한 결과는 기업의 홍보 및 이미지 제고 차원에서 수행한다는 답변이 71.5%를 차지하였는데, 이러한 결과는 김창수(2006)의 연구에서 밝혀진 바와 같이 대중은 아직도 기업의 사회공헌활동을 사회복지나 공익을 위한 이타적 동기로 인식하기보다 기업의 홍보나 이익을 위한 이기적인 동기에서 이루어진다고 인식하고 있음을 보여준다. 이는 기업에게 이타적 동기로 인식되는 사회공헌활동의 유형을 제시하는 본 연구의 필요성을 뒷받침한다고 할 수 있다.

또한 동기인식 변수들의 판별타당성과 동기인식 유형을 알아보기 위해 6개 동기인식 항목에 대해 배리맥스(Varimax)방법을 이용한 주성분분석(principal component analysis)을 실시하였다. 그 결과 <표 8>과 같이 아이겐값이 1 이상인 요인이 3개로 추출되었으며 3개 요인의 전체변량이 81.7%의 높은 설명력을 보였다.

<표 8> 동기인식에 대한 요인분석

동기인식 \ 요인	요인 1	요인 2	요인 3
사회복지	-.069	.900	.002
사회적 책임감	.027	.907	.024
이미지 홍보	.862	.119	-.195
고객확보	.865	-.085	.237
이윤추구	.645	-.236	.551
정부혜택	.016	.090	.934
Eigenvalues	2.176	1.654	1.073
설명변량	31.881	28.632	21.194
누적변량	31.881	60.513	81.707

이 3개 요인은 각각 요인 1의 경우 '이미지 홍보', '고객확보', '이윤추구'의 영리적 동기로 볼 수 있으며 요인 2는 '사회복지', '사회적 책임감'의 이타적 동기로 분류할 수 있었다. 요인 3의 경우 '정부혜택'의 요인으로 연구설계 시 영리적 동기에 포함될 것으로 예상하였으나 정부나 지방자치단체의 혜택을 받기 위한 기업의 공간활용에 대해 소비자들은 영리적인 목적과는 다른 동기로 인식하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 이 요인을 '정책적 동기' 요인으로 분류하였다. 이러한 정책적 동기는 공공공간 유형별로 분석한 결과 특히 개방형 외부휴게공간에 있어 크게 인식되는 결과를 보여 더욱 대중에게 많이 개방되고 활용되는 공간에 대해 정책적인 영향요인이 많이 작용하고 있다고 인식되고 있음을 알 수 있었다.

또한 6개 항목의 신뢰도 검증을 위해 신뢰도 계수를 분석한 결과 Cronbach  $\alpha$ 값이 0.523이었으며 이는 Nunnally(1967)가 제시한 탐색적 연구에서의 0.5 내지 0.6 정도의 조건을 만족시켜 신뢰성에 문제가 없다고 볼 수 있다.

한편 본 연구샘플로 추출된 130개 설문지 중에 연구대상이 되는 기업사옥에서 직접 조사한 설문(n=37)과 그 외 일반인을 대상으로 한 집단(n=93)별로 공공공간에 대한 사회적 책임인식에 차이가 있는지를 분석하였다. 그 결과 두 집단간에 복합문화공간(F=1.322, p>.1), 기업홍보 및 전문전시관(F=.067, p>.1), 개방형 외부휴게공간(F=1.124, p>.1) 모두 사회적 책임활동에 대한 인식도에 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 설문대상집단 간 차이로 인해 종속변수에 미치는 영향 통제의 필요성은 없는 것으로 분석되었다.

2. 연구가설의 검증

1) 기업사옥의 공공공간별 사회공헌활동 인식 정도

‘기업이 제공하는 공공공간의 수행동기에 대한 대중의 이타적 동기는 사회공헌활동인식에 긍정적 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1의 검증을 위해 공공공간의 제공을 이타적 동기로 인식한 경우 각 공간에 대한 사회공헌활동의 인식 정도를 분석한 결과는 <표 9>와 같다.

그 결과 복합문화공간(Sig 0.044, p<.05)을 비롯하여, 기업홍보 및 전문전시공간과 개방형 외부휴게공간 모두 유의미한 결과를 보여주었다 (p<.01).

또한 기업의 수행동기 인식과 사회공헌활동 분야 인식 간의 상관관계를 살펴본 결과 기업의 수행동기를 이타적으로 인식한 경우 사회공헌활동 분야의 인식 분석결과는 모두 유의한 것으로 나타났다. 영리적 동기로 인식한 경우에는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 베타값을 통한 공공공간 유형별 사회공헌활동 인식 정도를 비교해 보면 개방형 외부휴게공간이 .518로 사회공헌활동으로의 인식 정도가 가장 높았고 이후 기업홍보 및 전문전시관(.337), 기업 복합문화공간(.178) 순으로 나타나 <가설 2>가 지지되었다.

각각의 모형에 대한 적합도는 복합문화공간의

경우 F=2.084, sig=.129, R<sup>2</sup>=.032로 유의성과 설명력이 다소 부족하나 기업홍보 및 전문전시관 (F=8.393, sig=.000, R<sup>2</sup>=.117), 개방형 외부휴게공간(F=15.830, sig=.000, R<sup>2</sup>=.275)의 경우 모두 유의한 결과를 보여주었다.

추가로 탐색적 확인을 위해서 제공되는 공공공간에 따른 기업의 수행동기에 대한 대중 인식 정도를 각각의 항목별로 비교 분석한 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 공공공간의 유형에 따른 동기인식의 비교

공간유형 동기인식	복합문화 공간	기업홍보 및 전문전시공간	개방형 외부휴게공간
사회복지	2.8	2.5	3.2
사회적 책임감	2.9	2.7	3.1
이미지 홍보	4.5	4.4	4.1
고객확보	3.9	4.3	3.6
이윤추구	3.6	4.1	3.3
정부혜택	3.4	3.2	3.3

(5점 척도에 의한 점수의 평균값 비교)

기업이 공익을 위한 사회복지 차원이나 사회적 책임감에서 제공한다고 인식하는 정도는 세 가지 공간 유형 중 개방형 외부휴게공간에 대한 평가가 각각 3.2, 3.1로 가장 높았으며 이는 기업의 복합문화공간(사회복지 2.8, 사회적 책임감 2.9)과 기업

<표 9> 이타적 동기인식과 유형별 공공공간의 사회공헌활동 인식 정도 비교

공공공간 유형	이타적동기 인식		비표준화계수		β	t	유의확률	자유도	F	R <sup>2</sup>
	B	표준오차	B	표준오차						
복합문화공간	.186	.091	.178	2.034	.044*	129	2.084	.032		
기업홍보 및 전문전시관	.365	.090	.337	4.046	.000*	129	8.393	.117		
개방형 외부휴게공간	.546	.080	.518	6.807	.000*	128	15.830	.275		

\* p< .05, \*\* p< .01

홍보 및 전문전시공간(사회복지 2.5, 사회적 책임 감 2.7)에 비해 상대적으로 이타적 동기인식으로 인한 사회공헌활동으로서의 인식 정도가 높은 것으로 볼 수 있다.

한편, 기업 이미지 제고나 홍보의 목적으로 제공할 것이라는 동기 인식이 다른 동기보다 전반적으로 높게 인식되었으며, 이 중 복합문화공간이 4.5로 가장 높았고 기업홍보 및 전문전시공간(4.4), 개방형 외부휴게공간(4.1)의 순이었다. 또한 고객확보나 이윤추구의 동기에 대해서는 기업홍보 및 전문전시공간이 각각 4.3, 4.1로 가장 높은 인식 정도를 보여주었으며 그 다음은 복합문화공간, 개방형 외부휴게공간의 순으로 나타났다. 마지막으로 정부나 지방자치단체의 혜택을 받기 위한 동기 인식 정도는 전반적으로 비슷한 정도를 보여주어 복합문화공간(3.4), 개방형 외부휴게공간(3.3), 기업홍보 및 전문전시공간(3.2)의 순

이었다.

2) 기업사옥의 공공공간별 사회공헌활동 분야 인식

가설 3의 검증을 위해 각 공간 제공에 대한 기업의 동기를 이타적 동기요인으로 인식한 경우, 사회공헌활동 분야에 대한 인식 정도는 <표 11>과 같이 분석되었다.

복합문화공간에 대한 사회공헌활동 분야는 문화예술과 사회복지 분야에 대해 유의하게 나타났다( $p < 0.01$ ). 특히 이 중 문화예술에 대한 베타값은 0.437로 사회복지에 대한 인식 정도(0.318)보다 높은 것으로 보인다.

기업홍보 및 전문전시공간에 대한 사회공헌활동 분야는 문화예술과 사회복지, 환경보존 분야에 대해 유의하게 나타났다( $p < 0.01$ ). 학술교육분야에 대한 베타값 또한 0.287로  $p < 0.05$ 의 범위에서 유의하게 나타나 기업홍보 및 전문전시공간의 경우

<표 11> 기업사옥의 공공공간과 사회공헌활동 분야 인식

공간 유형	인식 항목	비표준화계수		$\beta$	t	유의확률
		B	표준오차			
복합문화공간	문화예술	.419	.080	.437	5.255	.000**
	학술교육	.153	.103	.136	1.489	.139
	사회복지	.335	.092	.318	3.627	.000**
	환경보존	.166	.095	.159	1.751	.083
기업홍보 및 전문전시관	문화예술	.445	.092	.422	4.851	.000**
	학술교육	.306	.098	.287	3.121	.002*
	사회복지	.470	.087	.462	5.412	.000**
	환경보존	.439	.081	.461	5.411	.000**
개방형 외부휴게공간	문화예술	.357	.095	.328	3.741	.000**
	학술교육	.206	.095	.192	2.153	.033*
	사회복지	.276	.098	.250	2.828	.006*
	환경보존	.347	.101	.300	1.461	.001**

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

모든 분야의 사회공헌활동 인식에 유의미함을 보였다.

기업의 개방형 외부휴게공간에 대한 사회공헌활동 분야 또한 전 분야에 걸쳐 유의하게 인식되는 것으로 분석되었다. 문화예술과 환경보존 분야에 대해서는  $p < 0.01$  수준에서 유의한 것으로 분석되었고, 사회복지, 학술교육분야 또한  $p < 0.05$  수준에서 유의함을 보였다. 문화예술분야로의 인식(0.328)과 환경보존활동으로의 인식(0.300)은 비슷한 정도로 인식되었고, 사회복지에 대한 사회공헌활동 인식 정도는 베타값이 0.250, 학술교육분야에 대한 인식 정도는 베타값이 0.192 순으로 나타났다.

이상으로 기업의 이타적 동기에 따른 기업 공공공간의 사회공헌활동 분야 인식은 유형별로 차이가 있을 것이라는 <가설 3>이 지지되었음을 알 수 있다. 복합문화공간은 문화예술과 사회복지분야, 기업홍보 및 전문전시공간은 문화예술, 학술교육, 사회복지, 환경보존의 전 분야, 개방형 외부휴게공간은 학술교육을 제외한 세 분야 모두에서 유의미한 관계를 보였다.

## V. 결론 및 논의

본 연구는 건축적 공공성을 활용하는 기업사옥의 공공공간이 사회구성원 모두의 행복과 문화적 삶을 지향하는 사회적 책임을 수행할 수 있다고 인지하고, 실제 소비자들이 기업들의 이러한 공간 제공을 어떠한 동기를 가진 어떠한 분야의 사회공헌활동으로 인식하는지를 파악하고자 하였다. 이를 통해 그동안 미미했던 공간 환경과 기업의 사회적 책임에 대한 연구를 확장하여 최근 들어 기업들이 많은 노력을 기울이고 있는 사회적 책임

및 지속경영을 위한 공간 환경의 구체적인 활용방안과 도시환경정책에 대한 실무적인 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 대중이 지각하는 기업의 사회공헌활동 수행동기는 영리적 동기와 이타적 동기 외에 정책적 동기가 추가로 구분되어 인식된다는 것을 알 수 있었다. 정책적 동기인식의 항목은 정부나 지역단체의 혜택을 받기 위해 제공한다는 것으로 특히 개방형 외부휴게공간의 경우 다른 공간에 비해 법적인 규제와 관련이 많은 건축물 및 도시환경과 관련된 인식 때문에 이 항목이 추가적으로 추출된 것으로 파악된다.

둘째, 복합문화공간, 기업 홍보 및 전문전시공간과 개방형 외부휴게공간은 이타적 동기인식과 사회공헌활동 인식 간의 관계가 모두 유의한 것으로 나타났다. 또한 기업의 수행동기 인식과 사회공헌활동 분야 인식 간의 상관관계를 살펴본 결과, 기업의 수행동기를 이타적으로 인식한 경우 사회공헌활동 분야의 인식 분석결과는 세 공간 모두 유의한 것으로 나타났으며 영리적 동기로 인식한 경우에는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 영리적 활동으로 판단하는 기업사옥의 공공공간 제공 활동은 결국 사회공헌활동으로 인식될 수 없음을 알 수 있다.

셋째, 기업이 공익을 위한 사회복지나 사회적 책임감에서 제공한다고 인식하는 이타적 동기는 세 가지 공간 유형 중 개방형 외부휴게공간에 대한 평가가 가장 높게 측정되었다. 이러한 결과는 외부 공간은 도시민 모두를 대상으로 한 공적 환경과 관련되므로 다른 공간에 비해 기업이 사익보다는 공익에 관심을 갖는다고 생각하는 것으로 파악된다.

넷째, 이타적 동기로 인식한 경우 공공공간의

사회공헌활동 분야 인식은 복합문화공간의 경우 문화예술과 사회복지 분야에 대해 유의하게 나타났으며, 기업홍보 및 전문전시공간과 개방형 외부휴게공간의 경우 모든 분야의 사회공헌활동 인식에 유의미함을 보였다. 즉, 기업홍보 및 전문전시공간은 자사의 기술력이나 다양한 분야의 정보를 제공함과 동시에 여러 가지 복합적인 사회적 책임활동으로 기여할 수 있어 보다 적극적인 활용이 가능할 것으로 보인다. 또한 개방형 외부휴게공간의 경우, 대중은 이러한 공간이 나눔과 베품으로 사회환경과 삶의 질을 향상시킨다는 문화예술과 환경보존 분야의 사회공헌활동으로 보다 크게 인식하는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 최근 기업 외부공간에 설치되는 유명 작가들의 환경조각물이나 미디어 아트 등에 의해 이 공간이 도시미관과 도시문화 형성에 기여한다는 인지가 강해 문화예술분야로 인식하는 것으로 분석된다. 또한, 도시환경의 일부를 구성하는 기업사옥의 외부공간들은 도시환경을 쾌적하게 만드는 것과 관련되기 때문에 이러한 공간을 시민에게 제공하는 것은 환경보존 분야의 사회공헌활동이라 인식하게 하고 대중의 삶의 환경과 질을 높인다는 측면에서 사회복지 차원으로도 어느 정도 인식되는 것으로 보인다.

본 연구의 결과에서 나타났듯이 건축적 공공성을 활용하여 제공되는 기업사옥의 공공공간은 그 유형에 따라 대중에게 각기 다른 동기인식을 가져왔다. 복합문화공간의 경우 문화예술, 사회복지분야의 사회공헌활동이라 인지되기는 하나 이타적 동기와 사회공헌활동 인식 간의 직접적 관계가 유의하지 않다는 결과는 복합문화공간이 공익 연계 마케팅이나 문화마케팅과 같은 기업의 전략적 사회공헌에 의해 공익적이라는 인식을 덜 하기 때문

에 나온 것으로 판단된다. 반면, 기업홍보 및 전문전시공간의 수행동기 인식은 다른 공간에 비해 기업홍보나 이미지 제고 등 영리적 동기에 의한 것으로 인식하는 비중이 높았지만 이타적 동기와 사회공헌활동 인식 간의 관계는 유의하게 나타났다. 이것은 이 공간이 전문적인 정보를 얻는 교육적 효과를 주는 동시에 여가선용을 위한 공간까지 제공한다는 측면으로 대중에게 인식되기 때문인 것으로 판단되며, 대중이 건축적 공공성의 특성 중 기업사옥의 공공공간을 가장 쉽게 이용하도록 하는 특성으로 '어메니티(공간의 쾌적함과 다양한 프로그램)'를 선택한 결과와도 일맥상통한다고 하겠다. 그러므로 여러 분야의 사회공헌활동 인식과 유의미한 관계를 보이는 결과는 기업홍보 및 전문전시공간이 여러 가지 복합적인 사회적 책임활동으로 기여할 수 있어 이타적 동기가 부여되는 노력에 의해 적극적인 활용이 가능함을 시사한다.

또한, 대중은 기업사옥의 공공공간에 대한 사회공헌활동 인식이 아직 부족한 상태인 것으로 파악되었으나 수행동기가 이타적이라고 생각할수록 그 공간 제공을 사회공헌활동이라 인식하는 데 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 기업은 그들이 수행하는 사회공헌활동의 동기가 좀더 이타적으로 대중에게 인지되도록 진정한 의미의 공익 실현에 노력하여야 할 것이다. 특히, 다른 공간에 비해 이타적 동기를 갖는 것으로 인식되는 기업사옥의 개방형 외부휴게공간은 다양한 사회공헌활동을 하는 기업들이 도시환경과 도시민의 삶의 질 향상을 위한 공공환경을 조성하여 공공의 삶에 기여함으로써 진정한 의미의 공익을 위한 사회적 책임을 실현할 수 있다는 것을 입증한다. 이것은 기업의 사회공헌활동이 대부분 마케팅 차원에서 이루어진다는 대중과 소비자의 인식을 바꾸

는 계기를 만들어 줄 것으로 기대된다.

기업의 사회적 책임활동은 전략적으로 활용함과 동시에 이러한 활동이 사회에 실질적으로 기여하기 위해서는 많은 기업이 관심을 두는 자선적 기부나 봉사활동뿐 아니라 더욱 적극적으로 소비자 및 대중과 커뮤니케이션할 수 있는 활동이 바탕이 되어야 할 것이다. 따라서 본 연구에서 제시된 기업사옥 공공공간의 다양한 활용과 같은 활동은 건축적 공공성을 활용하여 이러한 사회적 책임활동영역의 확대와 대중과의 보다 자연스러운 커뮤니케이션을 통해서 기업의 사회적 책임활동의 이타적 인식과 효과를 확대할 수 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 이러한 기업의 사회적 책임활동은 도시환경의 선진화를 통해 도시 및 국가브랜드 제고에 큰 영향을 미쳐 기업의 경쟁력과 도시, 국가경쟁력 강화에 시너지 효과를 가져올 수 있을 것이다.

본 연구는 이상과 같은 많은 의의를 가짐에도 불구하고 연구의 대상이 20, 30대와 학생, 직장인 등에 한정된 샘플로 추출된 것, 샘플의 추출이 연구의 대상이 되는 공간에서 직접 추출된 것과 그렇지 않은 것들이 혼합되어 각 유형별 대표 공간에서 같은 수의 샘플을 추출하여 분석하였을 때보다 정확성에 있어 어느 정도의 오차를 감안해야 하는 한계점을 가진다.

따라서 향후 연구는 더 다양한 계층의 실제 기업사옥의 공공공간을 활용하는 소비자들을 대상으로 한 조사연구를 통해 기업의 사회적 책임활동의 영역을 확대하고 그 효과를 제고하기 위한 보다 적극적인 전략방향을 제시할 수 있도록 진행되어야 할 것이다. 또한 이러한 기업의 공공공간이 도시 브랜드 제고에 미치는 영향력에 대한 효과를 검증하는 연구를 통해 그 가능성을 다양한 측면에

서 살펴볼 필요가 있다.

## 참고문헌

- 김도형·온영태, 1998, “을지로 제5지구 도심재개발 현상 설계 안에 나타난 ‘건축적 공공성’에 관한 연구”, 『대한건축학회 학술발표논문집』, 18(2).
- 김중성, 2003, “기업전문전시관에 대한 소비자의 의식 연구: 이미지 제고에 따른 잠재고객확보를 중심으로”, 연세대학교 석사학위논문.
- 김창수, 2006, “기업의 사회공헌활동이 기업 이미지에 미치는 영향”, 한국언론학회 봄철정기학술대회.
- 문철수, 2004, “기업 PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌 활동에 관한 연구”, 『광고학연구』, 15(5).
- 민형철, 2007, “사회적 공헌으로서 기업의 복합문화공간 개발에 대한 소비자 인식 연구”, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 송용주·심은주, 2009, “기업참여 공공 공간의 인터랙티브 디자인 특성에 관한 연구”, 『한국실내디자인학회 논문집』, 18.
- 오준걸, 2008, “건축적 관점에서 본 공공디자인의 개념과 영역”, 『대한건축학회 건축발전모임 자료집』.
- 윤각·서상희, 2003, “기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구”, 『광고연구』, 61.
- 이상묵, 2008, “도시공공환경의 계획요소로서 건물전면공간에 관한 연구: 강남 테헤란로에 입지한 대규모 건축물의 전면공간을 중심으로”, 성균관대학교 건축학과 석사학위논문.
- 임숙현, 2002, “도심의 공공공간으로서의 보행자전용가로 모형 사례연구”, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 지성구, 2006, “서비스기업의 사회적 책임활동이 종업원의 조직신뢰와 서비스몰입에 미치는 영향”, 『대한경영학회지』, 19(5): 1867~1893.
- 최기원·심우갑, 2004, “지역문화시설의 ‘건축적 공공성’을 구현하는 계획요소에 관한 연구”, 『대한건축학회 학술발표논문집』, 24(2).

최희영, 2004, “미학적 마케팅을 적용한 기업공공공간에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문.

하선미, 2007, “도시마케팅전략으로서 공공공간 디자인에 관한 연구”, 『한국실내디자인학회 논문집』, 61.

한동우·하연찬·문순영, 2003, “사회공헌활동이 기업에 미치는 영향”, 『사회복지공동모금회 조사연구서』.

홍은희·이미영, 2007, “언론사의 사회공헌활동에 대한 효과 연구: 공익유형과 기금마련방식을 중심으로”, 『한국언론학보』, 51(3).

Bae, J. and Cameron, G. T., 2006, “Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving”, *Public Relation Review*, 32: 114~150.

<http://apyongsan.egloos.com>, 검색일 2009. 10.(조재원, 2009, 흥국생명 공개공지)

<http://sugaso.com> 검색일 2009. 10.(김주호/삼성전자 보도자료: 2008. 12. 1, 딜라이트=디지털+라이트)

<http://tong.nate.com> 검색일 2009. 10.(김연, 2005, 서울 즐기기, 포스코 미술관과 아트리움/선릉)

<http://www.asiae.co.kr>(아시아경제, 2009년 9월 28일자, 삼성 '딜라이트' 대박 관람객 30만 돌파)

<http://www.crckorea.kr/guide/welfare/welfare.jsp>(사회 공헌정보센터, 사회공헌이란)

<http://www.designlog.org> 검색일 2009. 10.(김현욱, 2008, SK텔레콤 티움 체험기, 모바일과 유비쿼터스 미래는?)

<http://www.donga.com>(동아닷컴, 2009년 1월 7일자, 도시의 표정을 바꾼다 (1) 금호아시아나 신사옥)

<http://www.doopedia.co.kr>(두산백과사전 두피디아)

<http://www.heungkuklife.co.kr>(흥국생명 홈페이지)

<http://www.interiorskorea.com>(이지현, 2008. 11., 금호아시아나 본관, 월간 인테리어)

<http://www.ktarthall.com>(KT 아트홀 홈페이지)

<http://www.kumhoasiana.com>(금호아시아나 홈페이지)

<http://www.vmspace.com/ko>(VmSpace, 2005. 2. 4, 에스케이 티-타워)

원 고 접 수 일 : 2010년 11월 9일  
1차심사완료일 : 2010년 12월 3일  
2차심사완료일 : 2010년 12월 27일  
최종원고채택일 : 2011년 1월 10일