



꿈과 희망의 도시, 글로벌포항

포항시 도시브랜드 인지도 전화설문조사

2010. 12.



제 출 문

포항시청 貴中

본 보고서를 포항시에서 우리 연구원에 의뢰한 『포항시 도시브랜드 인지도 전화설문조사』의 최종 보고서로 제출합니다.

2010년 12월

(재)한 국 산 업 평 가 연 구 원
이 사 장 행정학박사 이 중 화

목 차

I. 조사의 개요

1. 조사의 배경 및 목적	1
2. 조사의 수행 절차	2
3. 조사 설계(Research Design)	3
4. 주요 조사 내용	3
5. 조사원 선발 및 실사 진행	4
6. 만족도 조사 분석의 체계	6
7. 포트폴리오 분석 실시	8
8. 응답자 특성	10

II. 조사연구결과

1. 종합 만족도	11
2. 지역별 분석	26
1) 서울	26
2) 인천	31
3) 부산	36
4) 울산	41
5) 대구	46
6) 광주	51
7) 대전	56

III. 결론 및 제언

1. 결론	70
2. 제언	71

부록(조사표)



I. 조사의 개요

I. 조사의 개요

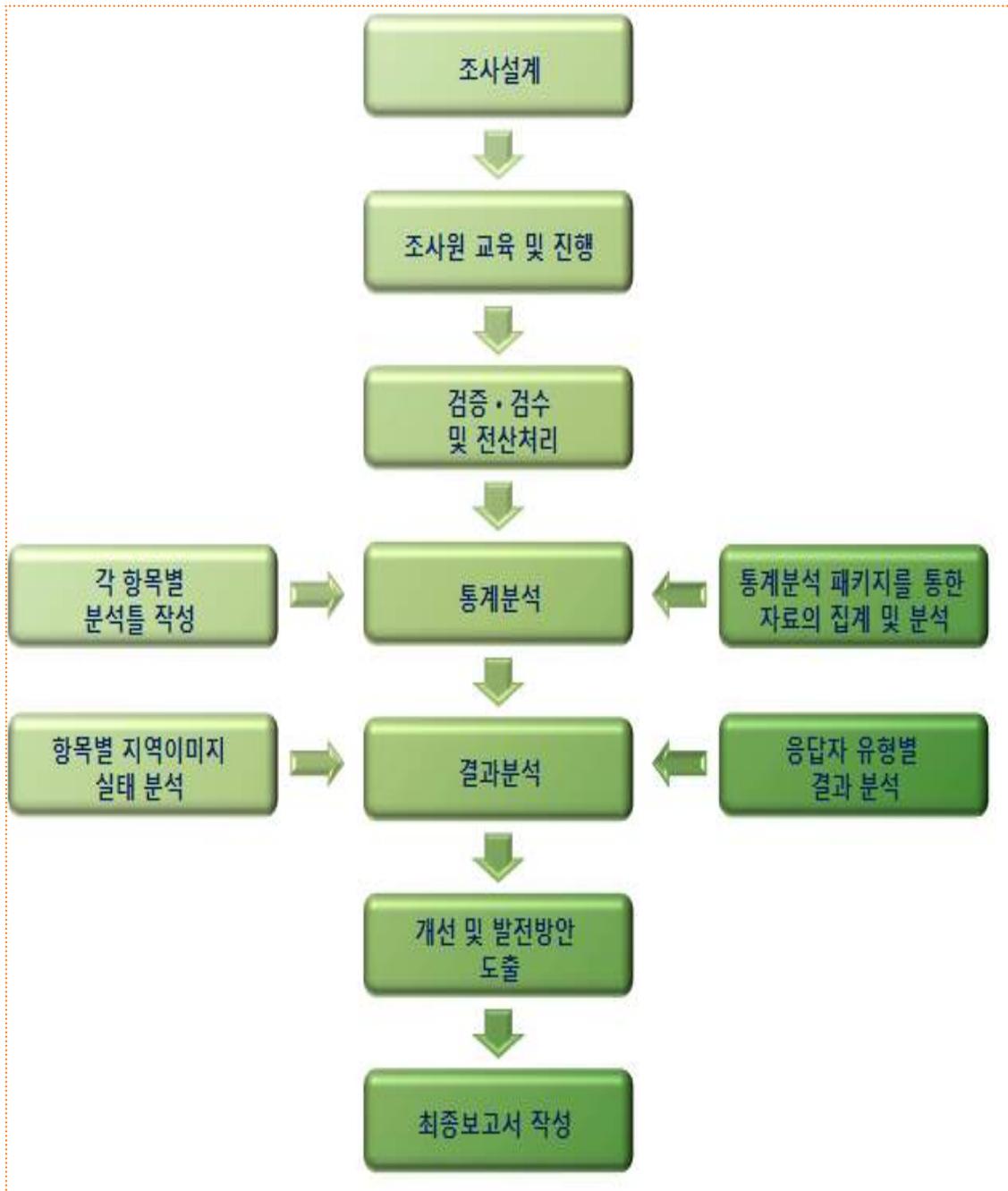
1. 조사의 배경 및 목적

- 각종 행사 및 관광객 유치로 많은 내·외국인이 방문할 것으로 예상됨에 따라, 포항 이미지를 적극적으로 인식시켜 국제화도시, 일류도시로 도약할 기회로 삼을 필요성이 있음.
- 이에 서울특별시와 6대 광역시 지역민들이 보는 포항시 지역 이미지 인식 및 실태를 조사하여 밝고 활기찬 포항 이미지 조성 및 조직 내부 혁신을 위한 자료로 활용코자 함.



2. 조사의 수행 절차

포항시 도시브랜드(이미지) 조사 흐름도



3. 조사 설계(Research Design)

구분	내 용
조사대상	서울특별시, 6대 광역권역 성인
조사구분	- 서울 : 100표본 - 인천 : 100표본 - 부산 : 100표본 - 울산 : 100표본 - 대구 : 100표본 - 광주 : 100표본 - 대전 : 100표본
표본오차	95% 신뢰수준에서 표본오차 ± 3.7% point
조사규모	유효표본 700명
표본추출	전화번호부를 이용한 체계적 표본추출 (Systematic Sampling)
조사도구	구조화된 설문지(Structured Questionnaire)
조사방법	전화조사(Telephone Survey)
조사일시	2010년 11월 10일부터 11월 17일까지

4. 주요 조사 내용

구분	세 부 항 목
포항의 브랜드	1. 존재감(presence): 포항 방문 경험 및 포항의 인지 정도 2. 장소(place): 포항의 살기 좋은 도시의 정도 3. 잠재력(potential): 포항의 성장 가능성 4. 생동감(pulse): 포항의 매력정도 5. 인적자원(people): 포항 시민들의 친절 및 개방성 6. 도시 인프라(prerequisites): 포항의 기본적 도시시설 정도
포항의 인식	7. 포항의 대표 이미지 7-1. 대표 이미지에 대한 느낌 7-2. 이유
브랜드 가치제고	8. 포항 방문(거주)시 요인 9. 포항의 가치와 경쟁력 제고를 위한 필요 요인
전반적 만족도	10. 포항에 대한 전반적 느낌이나 이미지 만족도

5. 조사원 선발 및 실사 진행

1) 조사원 선발 및 교육

- 도시 이미지 조사 경험이 있는 조사원을 선발하여 실사팀을 구성함. 선발된 조사원에 대해서는 조사의 목적과 내용 및 대상에 대한 정규 교육을 실시하며, 총원되는 조사원에 대해서도 동일한 내용의 수시 교육을 개별적으로 실시함.

2) 실사진행 및 감독

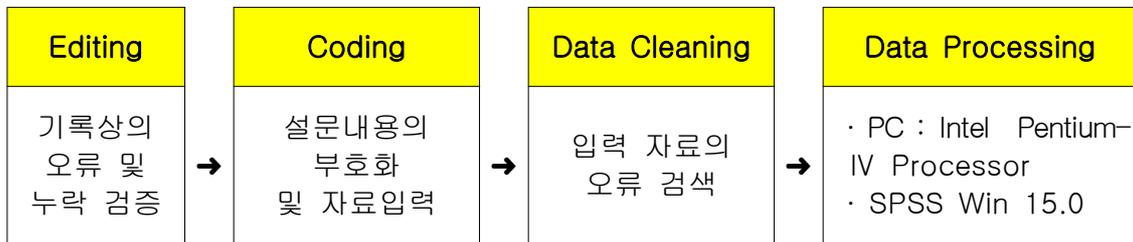
- 교육과정을 완료한 조사원에 대해서는 실습면접을 수행하게 한 후 결과를 평가하여 B등급 이상의 조사원만 투입하고 나머지는 재교육을 실시함.
- 조사원은 소속 실사팀장이 관리 및 감독하며 실사팀장은 실사감독원과 담당 연구진이 관리 및 감독함.

3) 검증 및 검수

- 불성실 응답설문 또는 불량 자료를 체크하기 위하여 회수된 설문 중 무작위로 20%이상을 추출하여 전문 검증원에 의해 전화 검증을 실시하며 검증 내용은 인구 통계적 변인 및 임의로 추출된 문항에 대해 응답 사실 여부를 확인함.
- 검증결과 불량 자료로 판명된 자료에 대해서는 해당 조사원이 수행한 설문지 전수를 폐기하고 타 조사원에 의해 재조사가 진행됨. 검증된 설문의 Error에 대한 검수내용의 일관성, 누락된 문항 등 Logic은 전문 검수원에 의해 실시되며, 검수결과 불충분 자료는 전화로 재질문하여 보완함.

4) 자료처리 및 집계

- 검수된 설문의 개방형 질문은 부호화하여 인덱스 정리를 하며, 코딩이 완료된 자료는 입력요원에 의해 전산 입력되어 전산처리가 가능하도록 DB화 함.
- 입력된 자료는 전산담당 연구원에 의해서 전산 처리되며, 이 과정에서 교차 확인 등을 통해 발견된 입력 오류는 설문과 비교 확인 후 수정함. 전산담당 연구원은 통계분석 패키지인 SPSS와 Excel을 이용하여 자료를 집계하고 통계 분석함.



6. 만족도 조사 분석의 체계

1) 중요도 및 만족도 분석

가. 항목별 만족도와 중요도

○ 항목만족도는 설문지의 항목별 응답비율을 100점 만점으로 환산한 점수.

$$\begin{aligned} \text{※ 항목만족도} &= (\text{“매우 그렇다” 응답비율} \times 100) \\ &+ (\text{“그런 편이다” 응답비율} \times 75) \\ &+ (\text{“보통” 응답비율} \times 50) \\ &+ (\text{“그렇지 않은 편이다” 응답비율} \times 25) \\ &+ (\text{“전혀 그렇지 않다” 응답비율} \times 0) \end{aligned}$$

○ 항목중요도는 해당 차원을 구성하고 있는 각 항목이 해당 차원 내에서 얼마만큼 중요한지를 설문조사한 설문비율(%)을 말함. 예컨대 100에서 차지하는 비중이 클수록 중요도가 높은 것이고 비중이 낮을수록 중요도가 낮은 것임.

- 항목중요도는 각 항목에 대한 중요성 응답비율과 무작위선택비율을 더한 값의 평균값을 말함.

$$\text{※ 항목중요도} = (\text{각 항목의 중요성 응답비율} + \text{무작위 선택비율})/2$$

나. 체감만족도

○ 체감만족도는 평가 대상 도시가 제공하는 각 부문 요소의 전반에 대해 타 지역민들이 느끼는 체감만족도를 말함.

○ 체감만족도는 설문지의 차원이나 부문의 체감만족도 측정 응답비율을 100점 만점으로 환산한 점수임.

$$\begin{aligned}
 \text{※ 체감만족도} &= (\text{“매우 좋다” 응답비율} \times 100) \\
 &+ (\text{“좋은 편이다” 응답비율} \times 75) \\
 &+ (\text{“보통” 응답비율} \times 50) \\
 &+ (\text{“나쁜 편이다” 응답비율} \times 25) \\
 &+ (\text{“매우 나쁘다” 응답비율} \times 0)
 \end{aligned}$$

다. 종합만족도

- 항목 만족도와 체감 만족도 합계의 평균값을 말함.

$$\text{※ 종합만족도} = (\text{항목 만족도} + \text{체감 만족도}) / 2$$

2) 만족도의 해석

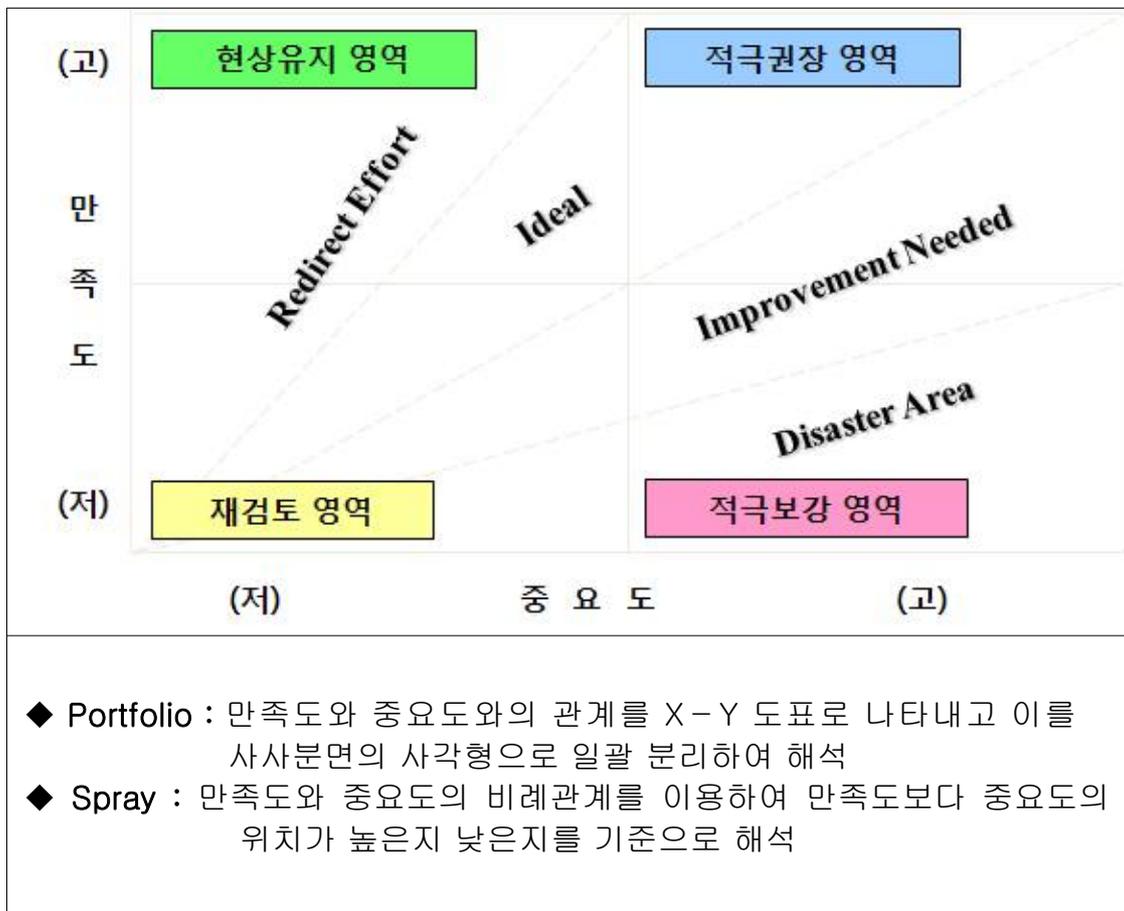
- 100점 만점으로 환산한 만족도지수는 50점을 기준으로 100점으로 갈수록 만족도가 높은 것을 말하며, 0점으로 갈수록 만족도가 낮은 것을 말함.
- 본 조사에서는 0점~100점에 걸친 구간별 만족도지수의 해석을 다음과 같이 함.



7. 포트폴리오 분석 실시

1) Portfolio 분석방법

- 도시만족 항목을 구성하는 요소들에 대해 타 지역민들이 평가한 중요도와 만족도 관계를 뚜렷이 나타냄으로써 향후 지향해야할 만족도 제고 활동의 전략적 방법을 보다 쉽게 제시함.
- 만족도는 각 세부항목 만족도에 비중을 곱하여 산출한 결과(세부항목의 만족도에 대한 100점 환산 점수)이며, 중요도는 타 지역민들이 나타낸 응답의 비율과 무작위 선택 확률을 더한 값의 평균값임.



Portfolio Map (IPA : Importance-Performance Analysis)

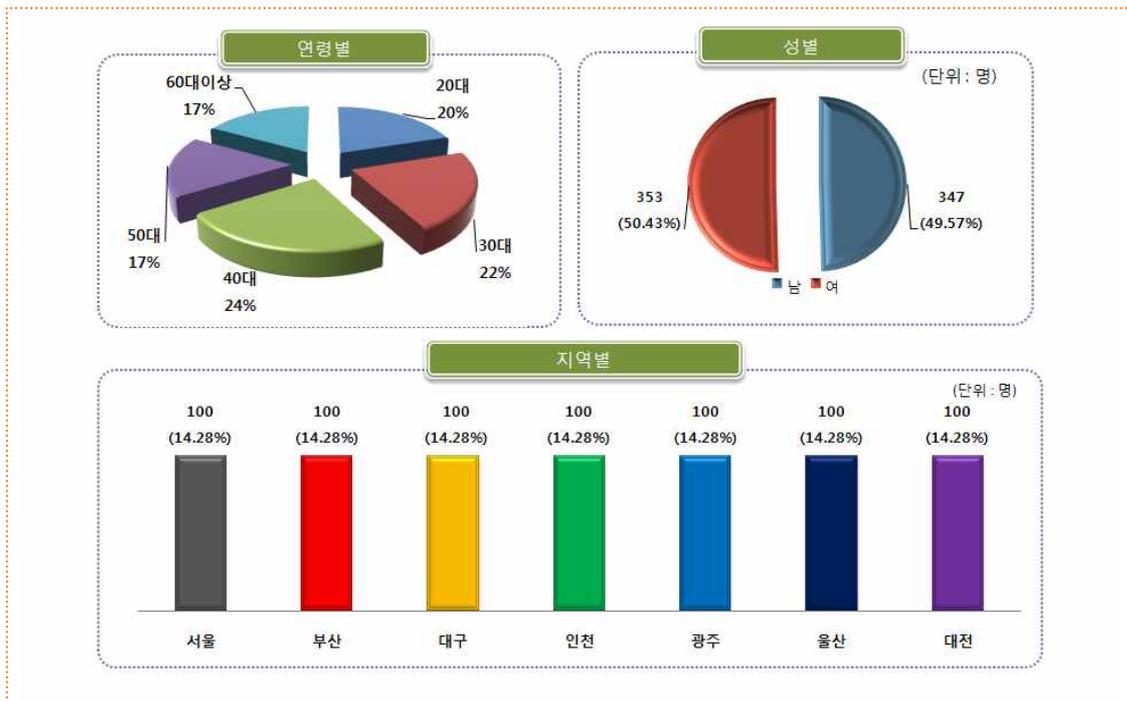


2) Portfolio 분석의 의의 및 해석

- 각 만족도와 중요도를 고려하여 자원의 효율적 배분, 전략적 시사점을 도출하기 위해 4개 영역으로 나누고, 각 세부항목의 영역 내 위치를 파악해 의미를 해석함.
- 각 영역별 의미해석

구 분	영역명칭	의 미
A영역	유지강화	고객만족도의 유지관리를 위해 지속적인 노력이 요청
B영역	소극적관리	고객만족도의 유지관리 또는 다른 영역으로 자원을 배분
C영역	점진개선	우선순위가 상대적으로 낮음
D영역	중점개선	즉각적인 개선이 필요하며, 고객만족도를 높이기 위해 중점 노력

8. 응답자 특성



구 분		사례수	비율	비 고
성 별	남자	347	49.6%	
	여자	353	50.4%	
	전체	700	100.0%	
지역별	서울	100	14.3%	
	인천	100	14.3%	
	부산	100	14.3%	
	울산	100	14.3%	
	대구	100	14.3%	
	광주	100	14.3%	
	대전	100	14.3%	
	전체	700	100.0%	
	연령별	20대	140	20.0%
30대	154	22.0%		
40대	169	24.1%		
50대	119	17.0%		
60대 이상	118	16.9%		
전체	700	100.0%		
합 계		700	100.0%	



Ⅱ. 조사연구결과

II. 조사연구결과

1. 종합 만족도

1) 종합평가

○ 포항시 도시브랜드 인지도 종합점수 : **55.9점**

⇒ **보통 수준임.**

[준거]

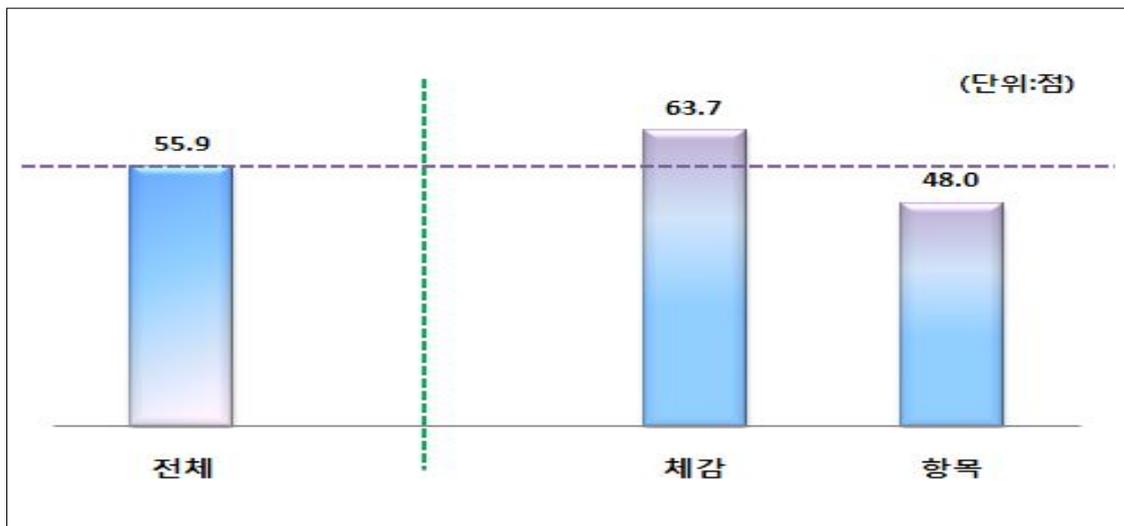
- 20점 미만 : 매우 낮은 수준임
- 20점~39점 : 낮은 수준임
- 40점~59점 : 보통 수준임
- 60점~79점 : 높은 수준임
- 80점 이상 : 매우 높은 수준임

※ 백분율 및 점수는 소수점 둘째 자리에서 반올림함.

○ 항목 만족도는 48.0점, 체감 만족도는 63.7점임.

체감 만족도가 항목 만족도보다 15.7점 더 높게 나타남.

○ 종합만족도 대비, 체감 만족도는 7.8점 더 높은 반면, 항목 만족도는 7.9점 더 낮게 나타남.



2) 지역별 분석

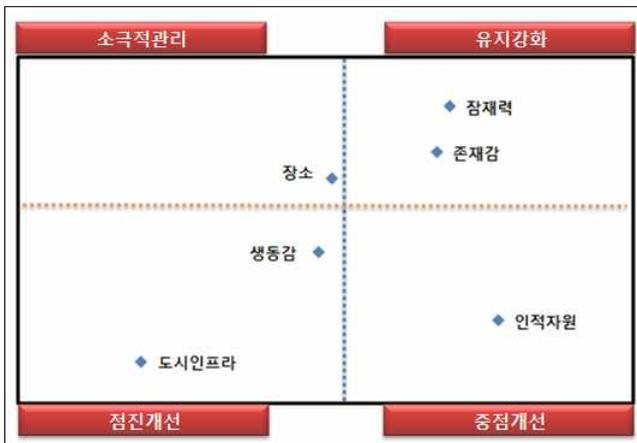
- 각 지역 응답자별로 살펴보면, 부산이 62.9점으로 가장 높게 나타났으며, 대구 61.6점, 울산 59.3점 순으로 분석 됨.
- 인천 지역 응답자가 45.0점으로 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 이는 지역적 특색이 비슷하여, 경쟁의식에서 비롯된 것으로 추측됨.



NO.	구분	체감만족도	항목만족도	종합만족도
1	서울	62.5	45.2	53.9
2	인천	57.0	33.1	45.0
3	부산	68.5	57.3	62.9
4	울산	65.5	53.2	59.3
5	대구	66.0	57.2	61.6
6	광주	62.0	42.3	52.1
7	대전	64.5	48.0	56.3
전체평균		63.7	48.0	55.9

3) 항목별 분석

- 항목별 만족도 평균 : **48.0점**
- 잠재력이 51.2점으로 가장 높으며, 존재감 50.0점, 도시인프라 44.6점 순으로 나타남.



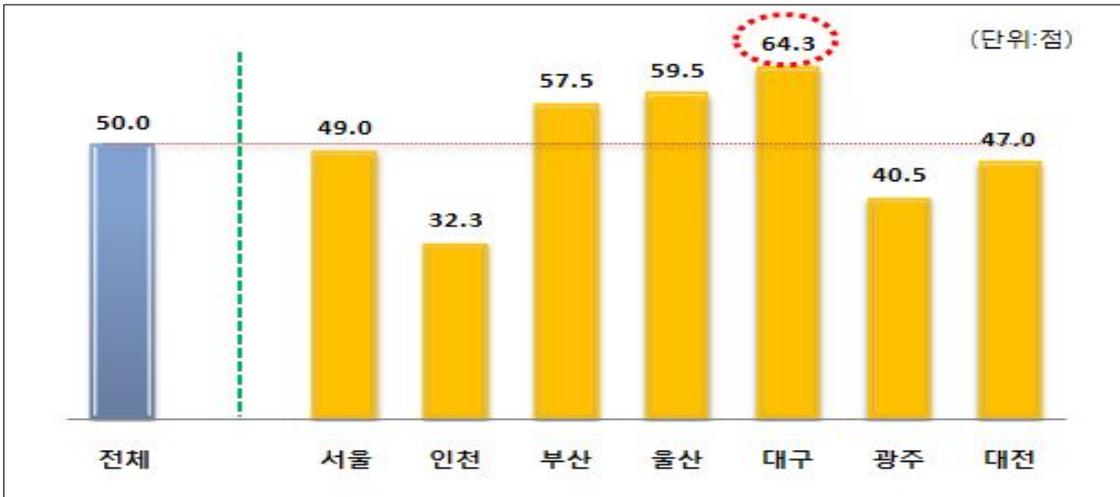
- 중점개선
 - 인적자원
- 점진개선
 - 도시인프라, 생동감
- 소극적 관리
 - 장소
- 유지강화
 - 잠재력, 존재감

항목	존재감	장소	잠재력	생동감	인적자원	도시인프라
평균(점)	50.0	49.3	51.2	47.4	45.7	44.6

○ 각 항목별 빈도를 “긍정적”(매우그렇다, 그런편이다), “보통”, “부정적”(그렇지 않은 편이다, 전혀 그렇지 않다) 세 가지 영역으로 구분

존재감	장소
<p>(단위: 명)</p>	<p>(단위: 명)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ 긍정: 37.2%(260) ■ 보통: 31.4%(220) ■ 부정: 31.4%(220) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 긍정: 27.0%(189) ■ 보통: 47.0%(329) ■ 부정: 26.0%(182)
잠재력	생동감
<p>(단위: 명)</p>	<p>(단위: 명)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ 긍정: 31.3%(219) ■ 보통: 44.1%(309) ■ 부정: 24.6%(172) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 긍정: 21.7%(152) ■ 보통: 48.1%(337) ■ 부정: 30.1%(211)
인적자원	도시인프라
<p>(단위: 명)</p>	<p>(단위: 명)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ 긍정: 20.0%(140) ■ 보통: 47.4%(332) ■ 부정: 32.6%(228) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 긍정: 17.4%(122) ■ 보통: 47.1%(330) ■ 부정: 35.4%(248)

(1) 존재감



- 포항시의 “방문경험 및 알고 있다”에 대해 대구지역 응답자가 64.3점으로 가장 높게 평가하였고, 울산 59.5점, 부산 57.5점 순으로 나타났으며, 인천이 32.3점으로 가장 낮게 나타남.
- 주로 인근지역의 응답자가 잘 알거나, 방문한 경험이 있는 것으로 분석됨.

(2) 장소



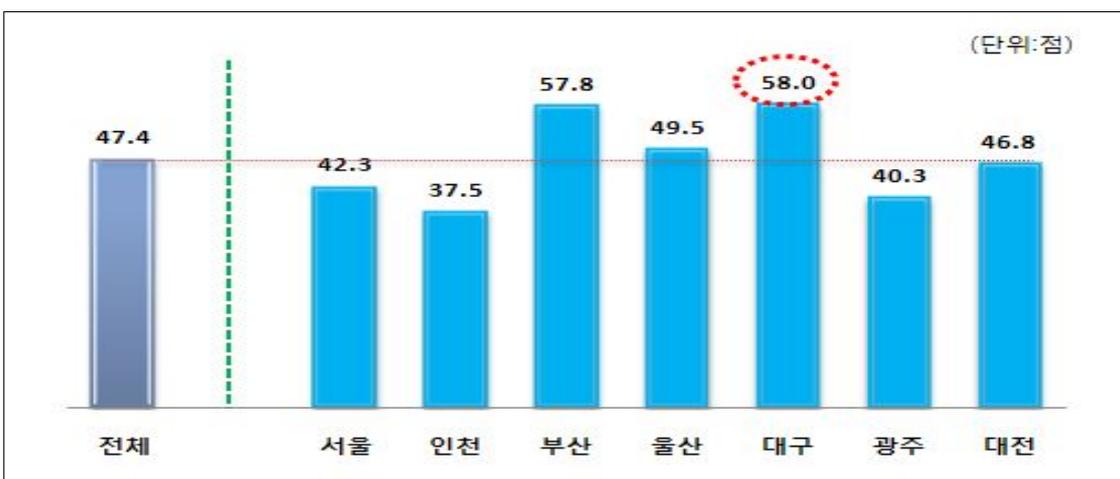
- 포항시가 “살기 좋은 도시이다”에 대해 대구지역 응답자가 60.0점으로 가장 높게 평가하였고, 부산 58.8점, 울산 55.5점 순으로 분석됨.
- 반면에 인천이 33.0점으로 가장 낮게 평가함.

(3) 잠재력



- 포항시가 “성장가능성이 큰 도시이다”에 대해 대구지역 응답자가 61.5 점으로 가장 높게 평가하였고, 부산 57.0점, 울산 56.0점 순으로 분석됨.
- 인근지역이 아닌 대전이 평균 이상이 나온 이유는 같은 첨단산업도시로서의 인식 때문인 것으로 사료됨.

(4) 생동감



- 포항시는 “불거리, 먹을거리, 즐길거리가 많은 매력적인 도시이다”에 대해 대구지역 응답자가 58.0점으로 가장 높게 평가하였고, 부산 57.8 점, 울산 49.5점 순으로 분석됨.
- 포항 인근 광역시가 아닌 곳에서는 평균 점수 이하로 나타남.

(5) 인적자원



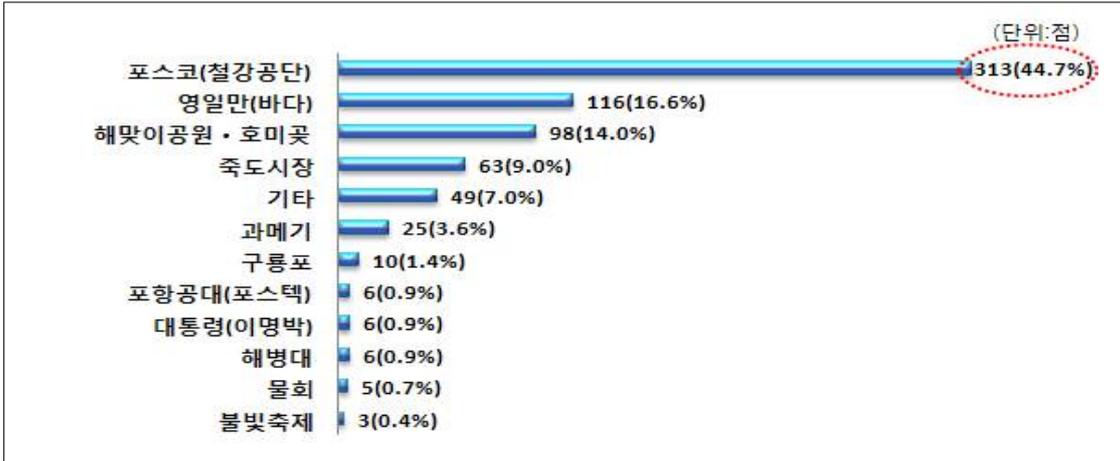
- “포항 시민들은 친절하고 개방적이다”에 대해 부산지역 응답자가 56.3점으로 가장 높게 평가하였고, 부산 및 대구가 49.3점 순으로 분석됨.
- 인천은 32.5점으로 타 지역 응답자에 비해 다소 낮게 평가한 것으로 나타남.

(6) 도시인프라



- 포항시는 “교통, 교육, 의료 등 기본적인 시설이 잘 갖추어져 있다”에 대해 부산지역 응답자가 56.5점으로 가장 높게 평가하였고, 대구 50.3점, 울산 49.3점 순으로 분석됨.
- 인천은 29.0점으로 타지역 응답자에 비해 상대적으로 낮게 평가하고 있는 것으로 나타남.

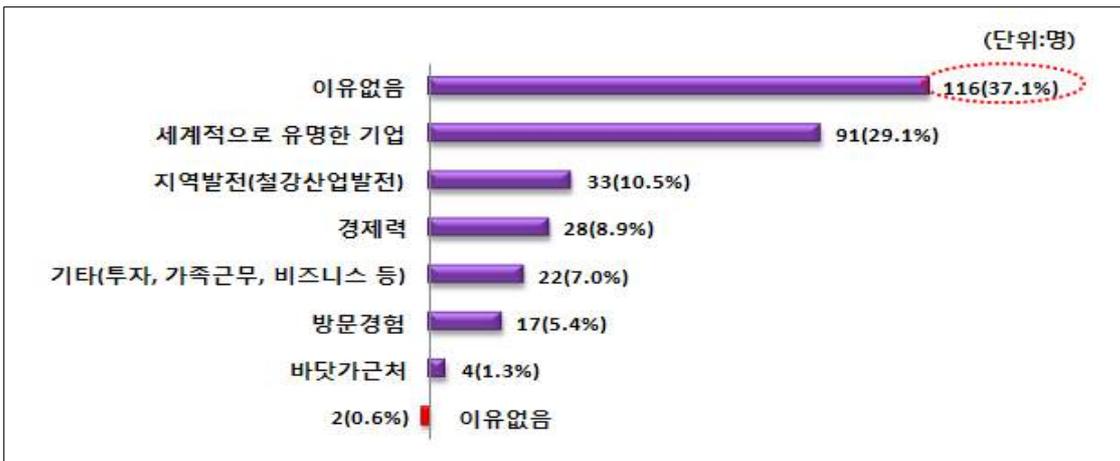
(7) 포항의 대표이미지



○ 포항시의 대표이미지로는 포스코(철강공단)가 44.7%로 가장 높게 나타났으며, 영일만(바다) 16.6%, 해맞이공원·호미곶 14.0% 순으로 나타남.

(8) 대표이미지에 대한 느낌

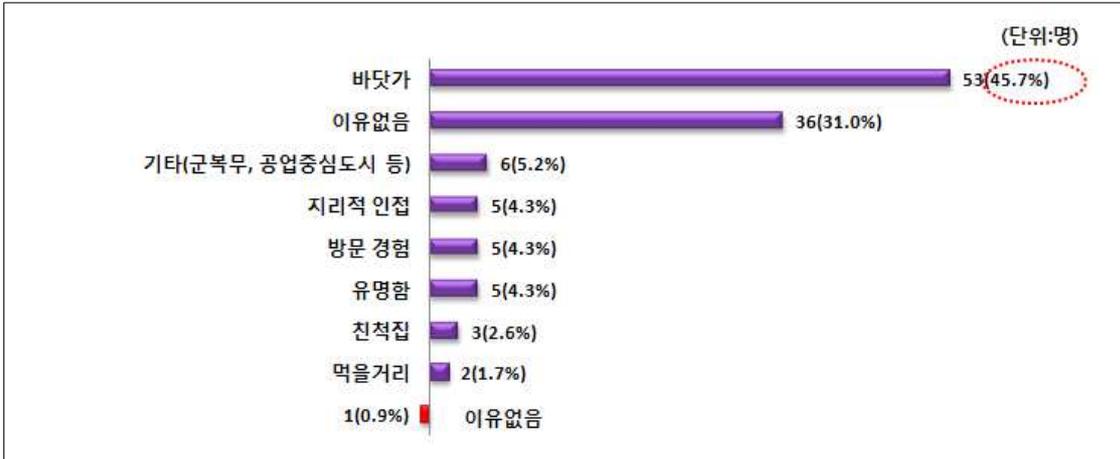
가. 포스코(철강공단)



○ “포항”이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 것에 대한 물음에 대해 포스코(철강공단)이라고 응답한 313명(44.7%) 중 세계적으로 유명한 기업이 91명(29.1%)로 가장 높게 나타났으며, 지역발전 33(10.5%), 경제력 28명(8.9%) 순으로 나타났으며

○ 반면, 부정적으로 응답한 이유는 이유없음 2명(0.6%)으로 나타남.

나. 영일만(바다)



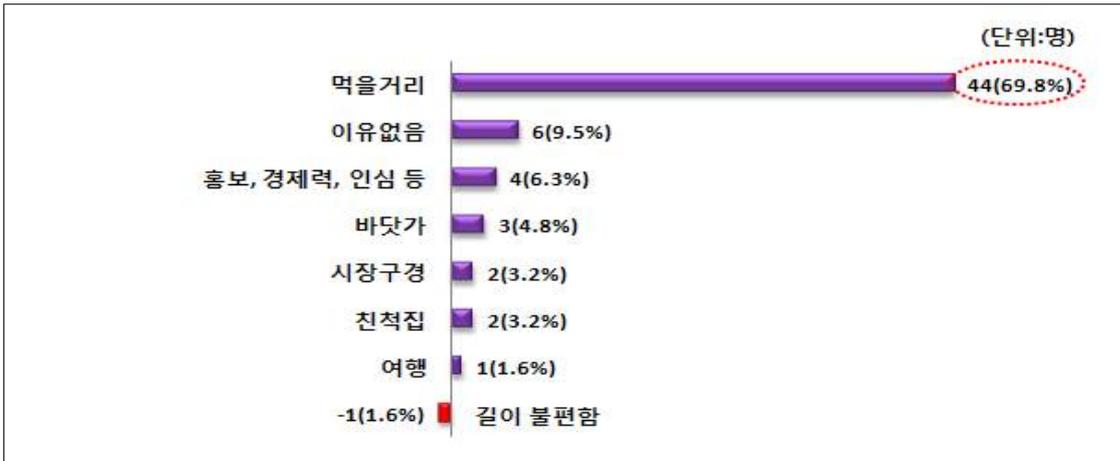
- 영일만 응답자 116(16.6%) 중 바닷가 53명(45.7%)로 가장 높게 나타났으며, 이유없음 36명(31.0%), 기타(군복무, 공업중심도시 등) 6명(5.2%)으로 나타남.
- 반면, 부정적 응답은 이유없음 1명(0.9%)으로 나타남.

다. 해맞이공원 및 호미곶



- 해맞이공원 및 호미곶 응답자 98명(14.0%) 중 이유없음 35명(35.7%)로 가장 높게 나타났으며, 방문경험 27명(25.5%), 매스컴 15명(15.3%)으로 나타남.
- 부정적 응답은 방문 후 불만족 1명(4.1%), 이유없음 2명(2.0%)으로 나타남.

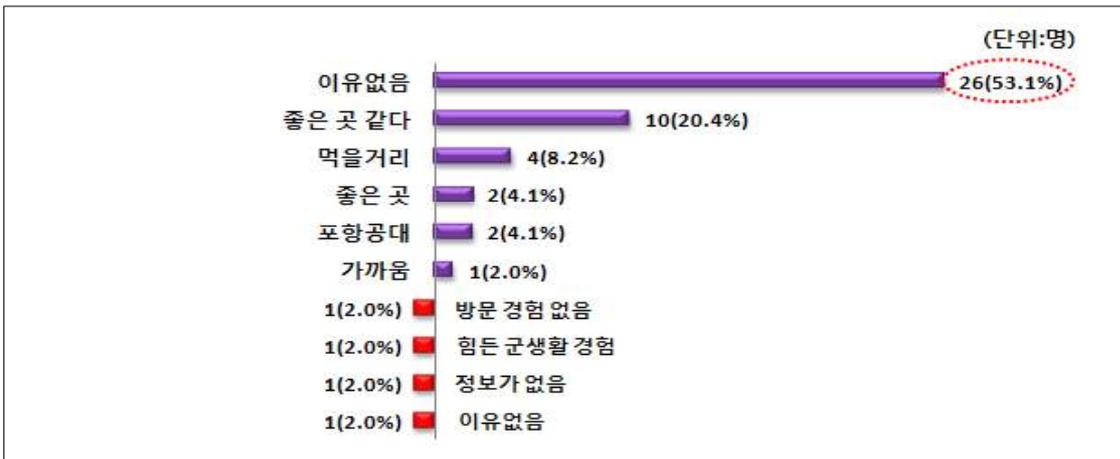
라. 죽도시장



○ 죽도시장 응답자 63명(14.0%) 중 먹을거리 44명(69.8%)로 가장 높게 나타났으며, 이유없음 6명(9.5%), 홍보, 경제력, 인심 등 4명(6.3%)으로 나타남.

○ 반면, 부정적 응답은 길이 불편함이 1명(1.6%)으로 나타남.

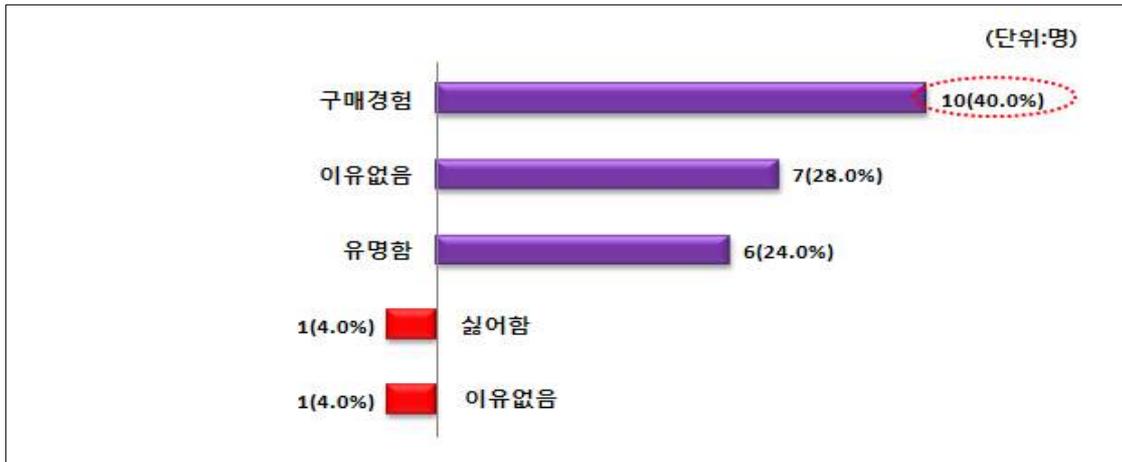
마. 기타



○ “기타” 응답자 63명(14.0%) 중 이유없음 26명(53.1%)로 가장 높게 나타났으며, 좋은 곳 같다 10명(20.4%), 먹을거리 4명(8.2%)으로 나타남.

○ 반면, 부정적 응답은 방문 경험 없음 1명(2.0%), 힘든 군생활 경험 1명(2.05), 정보가 없음 1명(2.0%), 이유없음 1명(2.0%)으로 나타남.

바.과메기



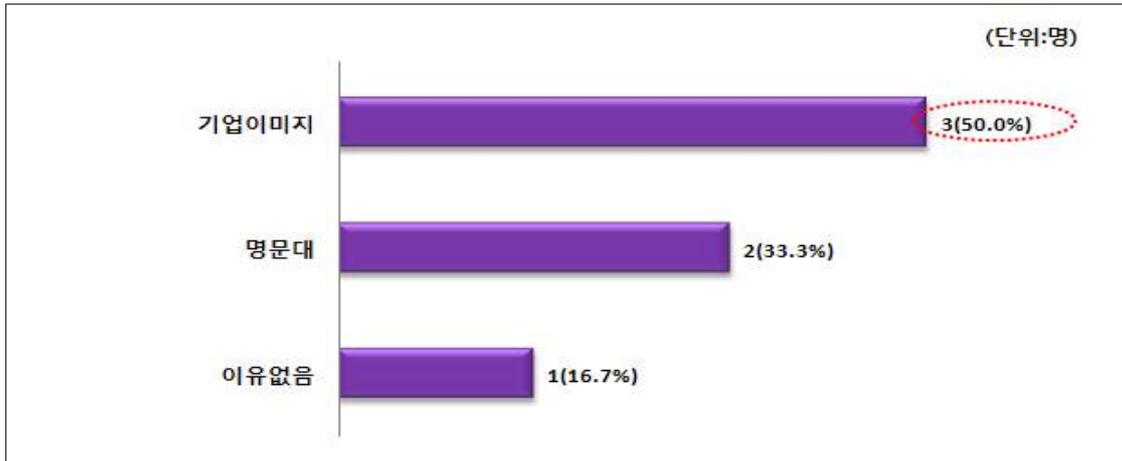
- “과메기” 응답자 25명(3.6%) 중 구매경험 10명(40.0%)로 가장 높게 나타났으며, 이유없음 7명(28.0%), 유명함 6명(24.0%)으로 나타남.
- 반면, 부정적 응답은 싫어함 1명(2.0%), 이유없음 1명(4.0%)으로 나타남.

사. 구룡포



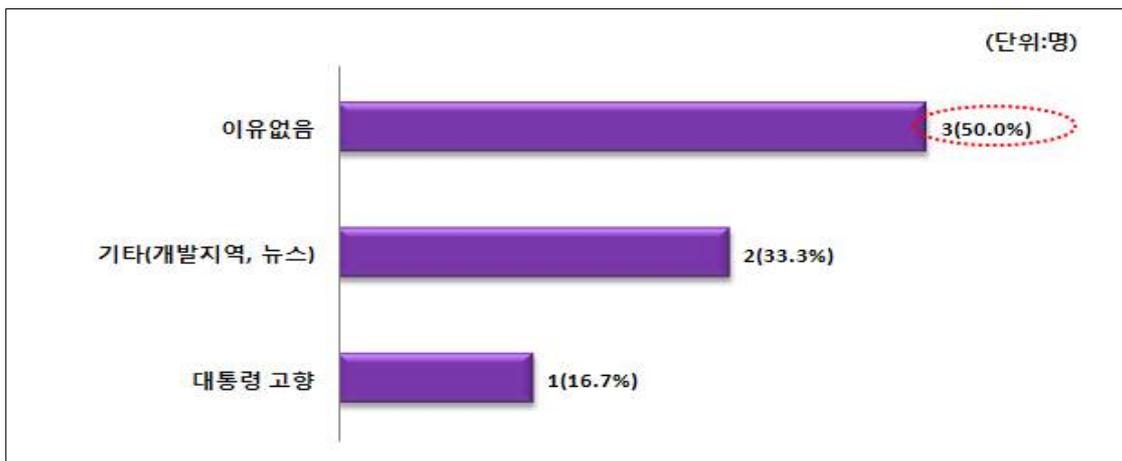
- “구룡포” 응답자 10명(1.4%) 중 이유없음 5명(50.0%)로 가장 높게 나타났으며, 좋았음 3명(30.0%), 방문 희망 1명(10.0%)으로 나타남.
- 반면, 부정적 응답은 이유없음 1명(10.0%)으로 나타남.

아. 포항공대(포스텍)



- “포항공대(포스텍)” 응답자 6명(0.9%) 중 기업이미지 3명(50.0%)로 가장 높게 나타났으며, 명문대 2명(33.3%), 이유없음 1명(16.7%)으로 나타남.
- 부정적 응답은 나타나지 않음.

자. 대통령(이명박)



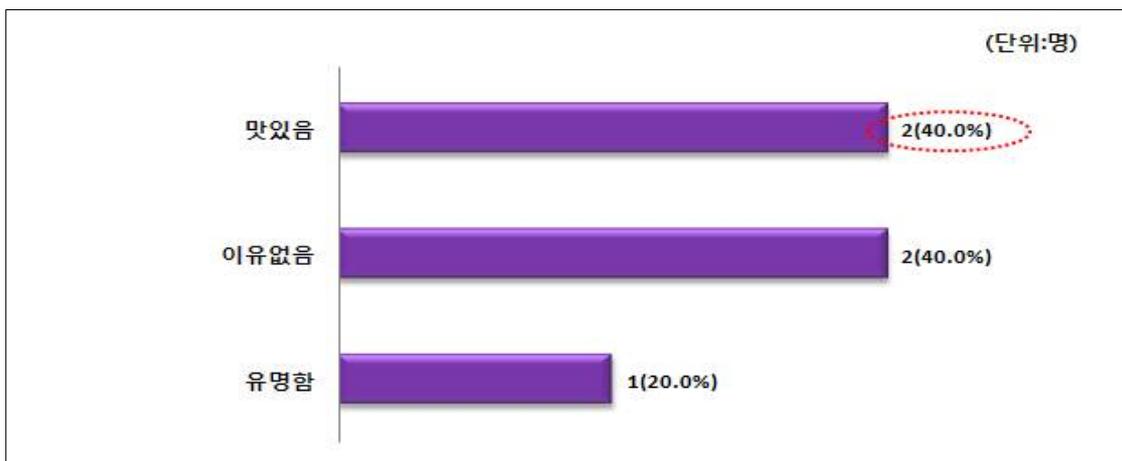
- “대통령(이명박)” 응답자 6명(0.9%) 중 이유없음 3명(50.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 기타(개발지역, 뉴스) 2명(33.3%), 대통령고향 1명(16.7%)으로 나타남.
- 반면, 부정적 응답은 나타나지 않음.

차. 해병대



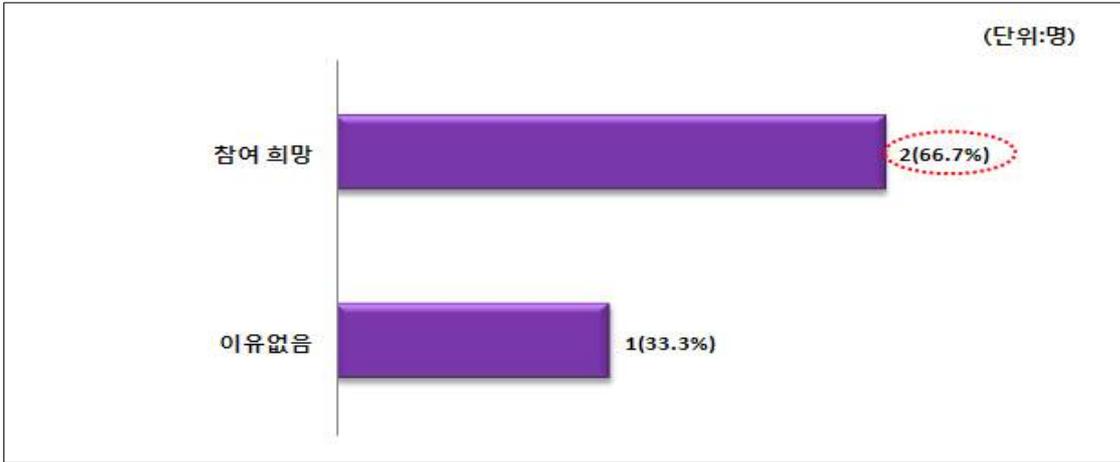
- “해병대” 응답자 6명(0.9%) 중 해병대 출신 3명(50.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 이유없음 2명(33.3%)으로 나타남.
- 반면, 부정적 응답은 이유없음 1명(16.7%)으로 나타남.

카. 물회



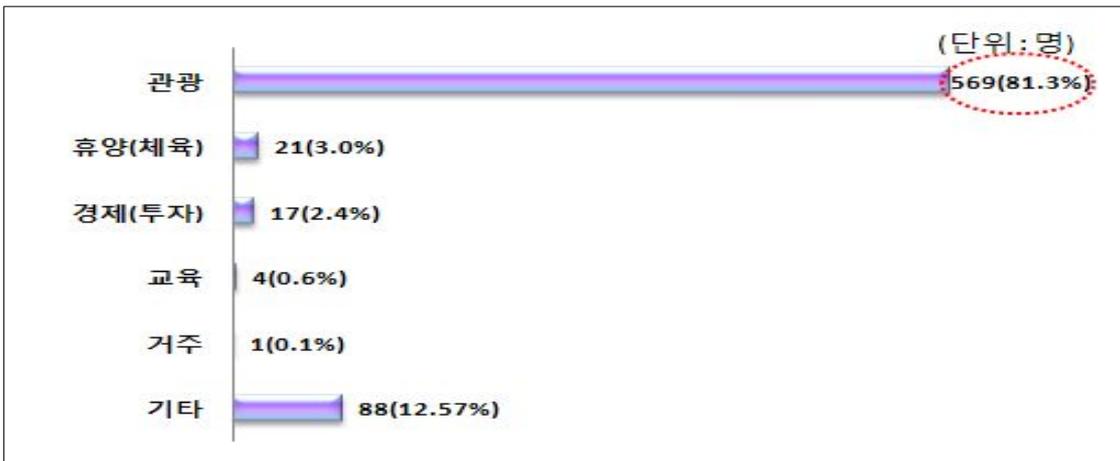
- “물회” 응답자 5명(0.7%) 중 맛있음 2명(40.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 이유없음 2명(40.0%), 유명함 1명(20.0%)으로 나타남.
- 반면, 부정적 응답은 나타나지 않음.

타. 불빛축제



- “불빛축제” 응답자 3명(0.4%) 중 참여희망 2명(66.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 이유없음 1명(33.3%)으로 나타남.
- 반면, 부정적 응답은 나타나지 않음.

(9) 포항의 향후 거주(방문) 요인



- 포항시의 향후거주(방문)요인으로서는 기타를 제외한 관광이 81.3%로 다른 요인에 비해 월등히 높게 나타났으며, 휴양(체육) 3.0%, 경제(투자) 2.4% 순으로 나타남.

(11) 포항의 가치 및 경쟁력 제고 요인

순위	요인	내용	응답자 수	비율
1	교통	교통망 확충 및 도로포장, 이정표설치, 교통체계 정비, 노선버스정비, 교통편의시설 확충, 지하철 개통	47	23.5
2	관광	바다를 활용한 관광과 휴양지로 숙박시설 확충 및 관광지원 및 상품 개발, 볼거리 확충	32	16.0
3	홍보확대	관광도시라는 인지에 대해 포항에 대한 전반적 정보 부족,	30	15.0
4	환경개선	공기오염 및 도시환경 개선, 녹색단지 조성, 해안가 및 부대시설의 청결성, 거리정리 생태공원 조성, 바닷가수질 개선	16	8.0
5	시민의식고취	시민의식 고취 및 도시상인 친절성, 바가지 요금, 상업적	15	7.5
6	교육	교육시설 확충 및 취업연계, 국제학교 설립, 교육인프라 구축	13	6.5
7	문화개선	여가 및 놀이시설, 문화시설 확충, 공연 및 경기시설 및 환경 발전	9	4.5
8	산업단지 개발	대기업 유치 및 산업단지 개발, 포스코 발전 및 다른 제반산업 발전	9	4.5
9	시설부족	노인요양 시설 부족, 편의시설 부족	7	3.5
10	도시계획	재개발 및 계획된 도시 체계 조성	7	3.5
11	이미지개선	여촌 및 산업도시 이미지에서 탈피하여 세련된 이미지로 부각, 이미지에 비해 도시발달 미비	4	2.0
12	죽도시장개선	값싸고 질 좋은 수산식품 제공 및 주변환경 및 도로 여건, 낙후 시설, 위생 개선	3	1.5
13	먹거리	풍성한 먹거리, 회 특산화	3	1.5
14	기업및공장유치	다양한 기업 및 공장 유치를 통한 발전 및 인구 증가	2	1.0
15	항만개선	포항의 지역적 특성인 항만을 개선하여 교류 활성화	1	0.5
16	균형발전	산업뿐만 아니라 다양한 분야의 발전	1	0.5
17	타시도교류	타시도와의 교류 발전	1	0.5

- 총응답자 455명 중 모름, 무관심, 생각없음(209명), 이유없는 개발 및 발전(25명), 기타(25명)를 제외한 200표본 중.
- 포항시의 가치 및 경쟁력 제고 요인으로는 교통개선이 23.5%(47명)로 가장 높게 나타났으며, 관광 16.0%(32명), 홍보확대 15.0%(30명)순으로 분석됨.

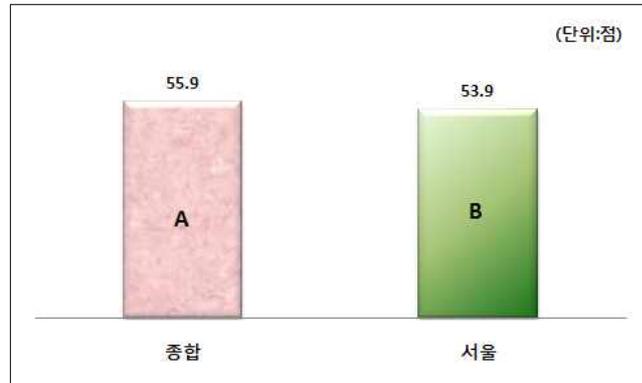
2. 지역별 분석

1. 서울

1) 종합평가

▶ 종합만족도 : 53.9점

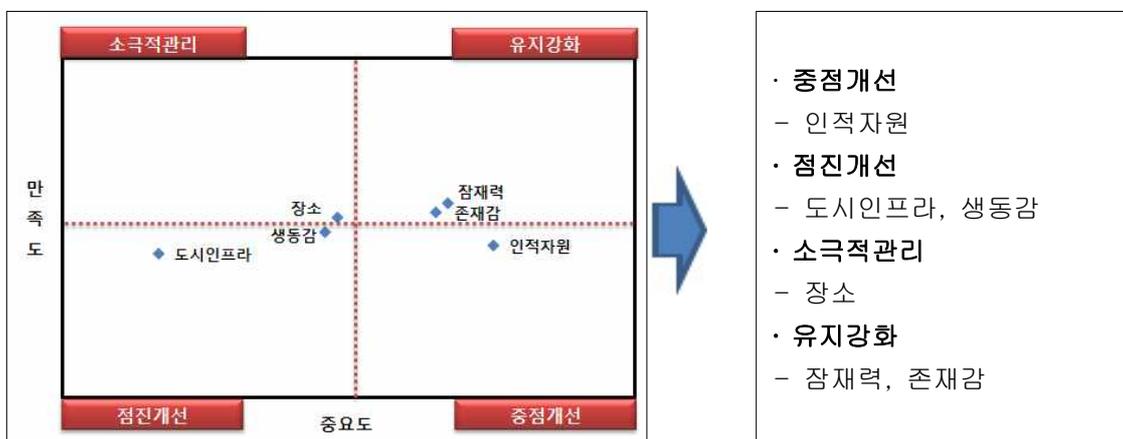
▷ Gap : -2.0점



2) 항목별 평가



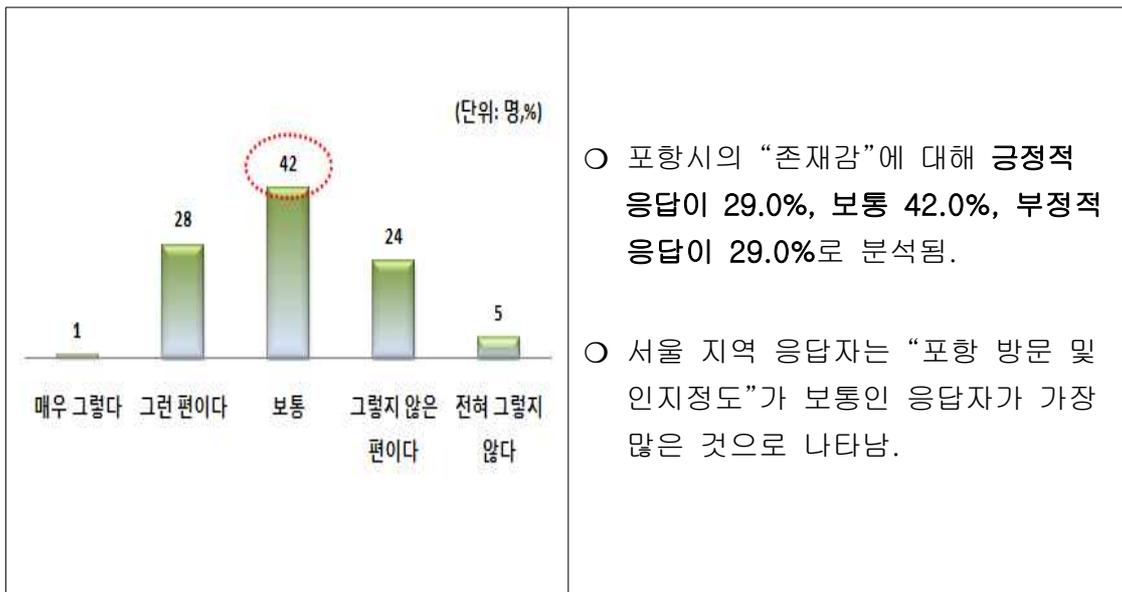
3) 개선요인 분석



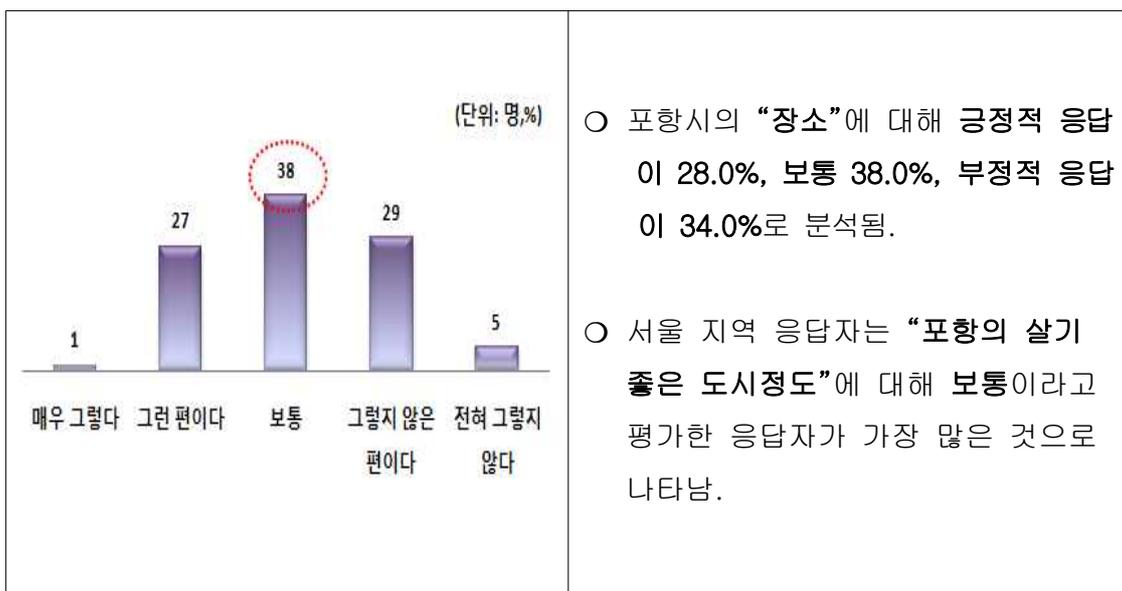
- 중점개선
 - 인적자원
- 점진개선
 - 도시인프라, 생동감
- 소극적관리
 - 장소
- 유지강화
 - 잠재력, 존재감

4) 항목별 빈도 분석

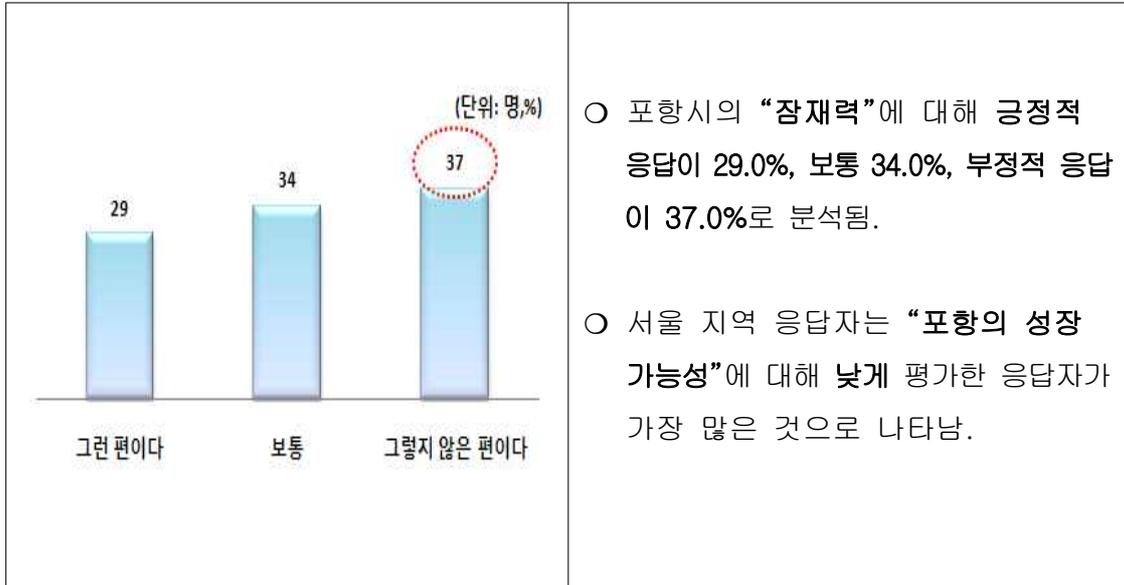
(1) 존재감



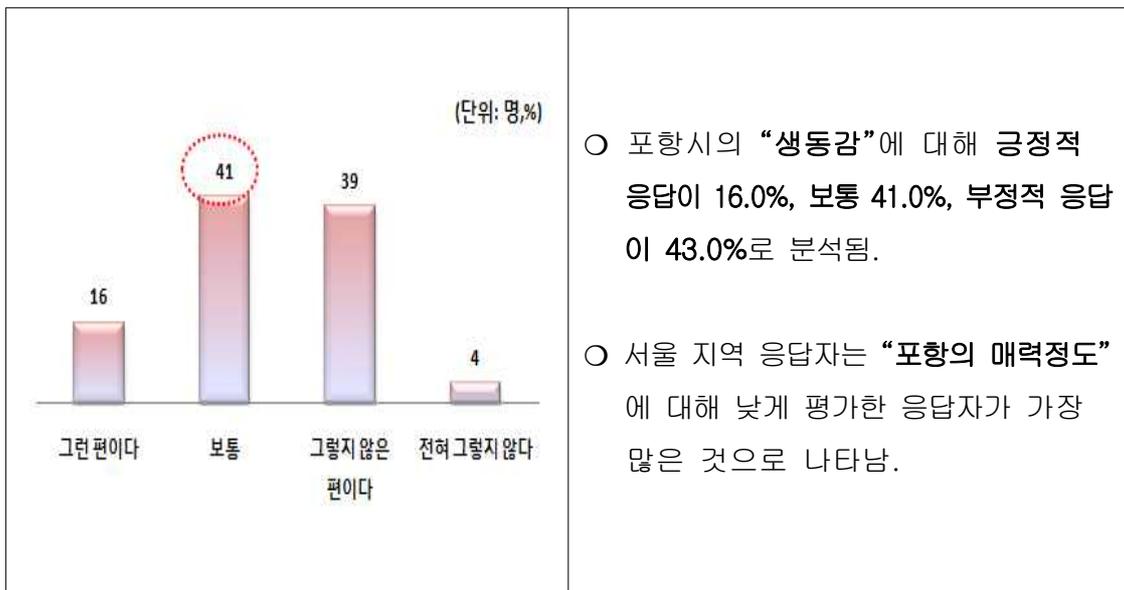
(2) 장소



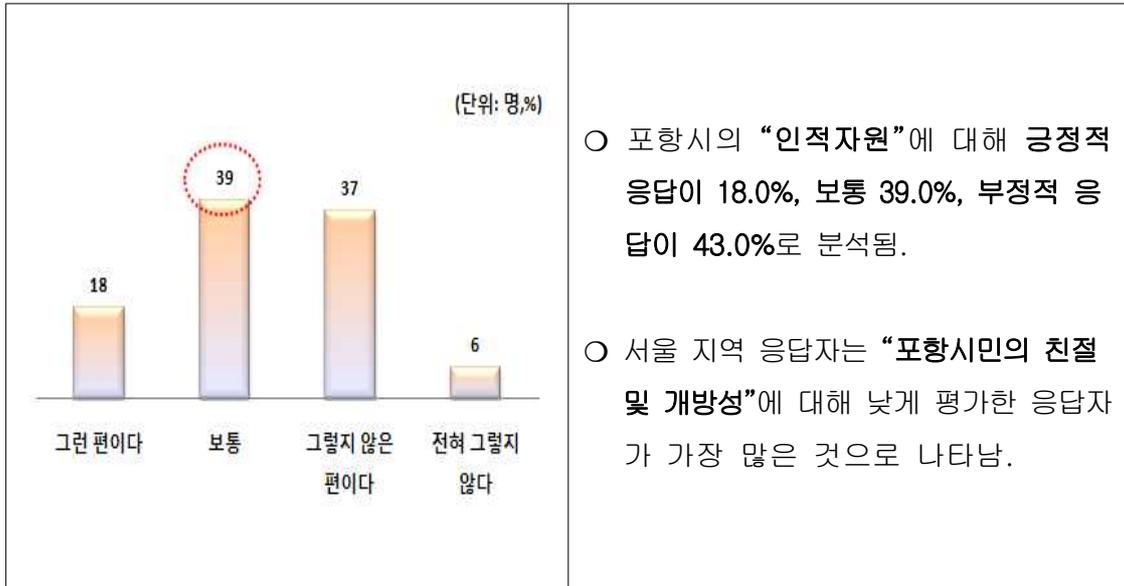
(3) 잠재력



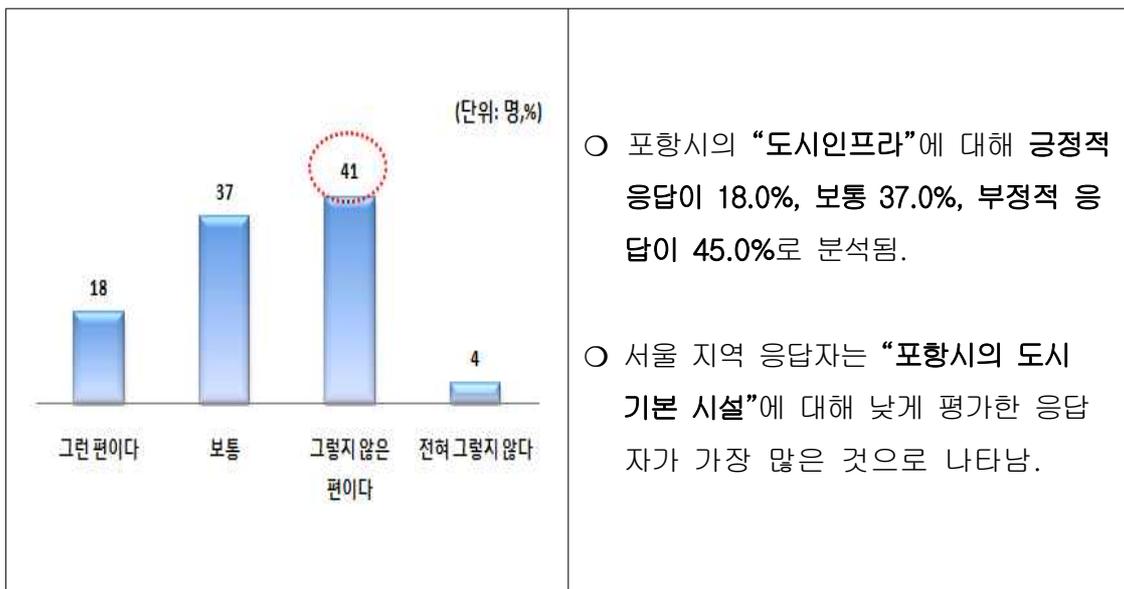
(4) 생동감



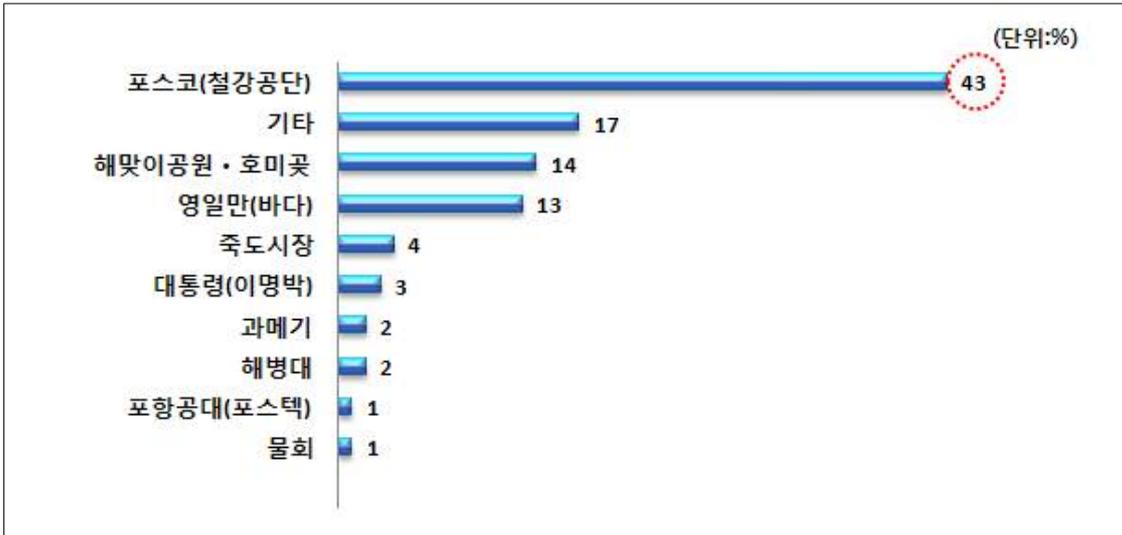
(5) 인적자원



(6) 도시인프라

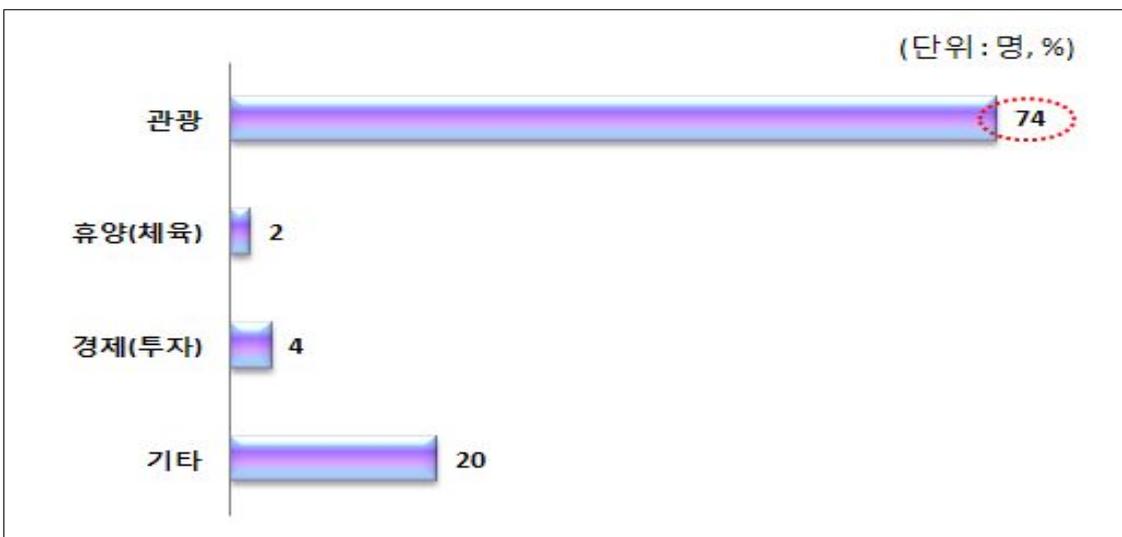


(7) 포항의 대표이미지



○ 포항시의 대표이미지로는 포스코(철강공단)가 43.0%로 가장 높게 나타났으며, 기타 17.0%, 해맞이공원·호미곶 14.0%로 나타남.

(8) 포항의 향후 거주(방문) 요인



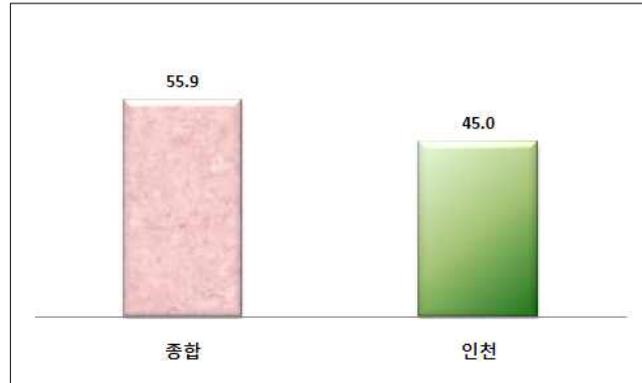
○ 포항시의 향후거주(방문)요인으로는 관광이 77.3%로 다른 요인에 비해 월등히 높게 나타남.

2. 인천

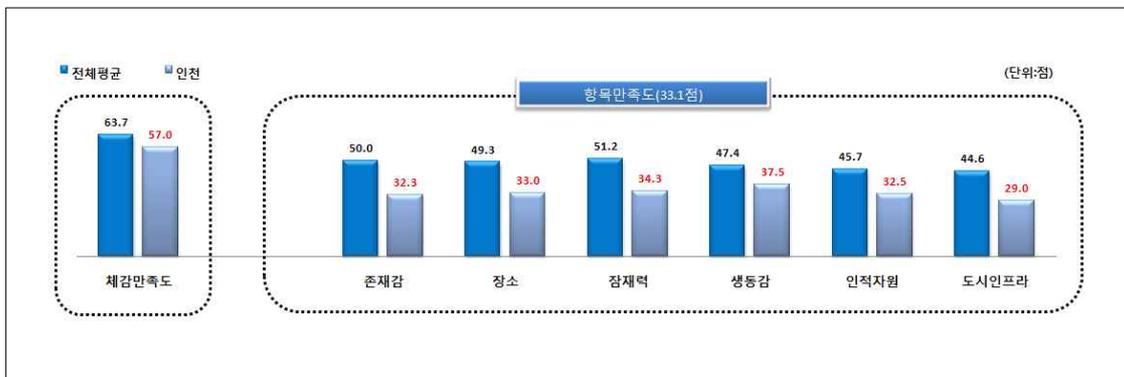
1) 종합평가

▶ 종합만족도 : 45.0점

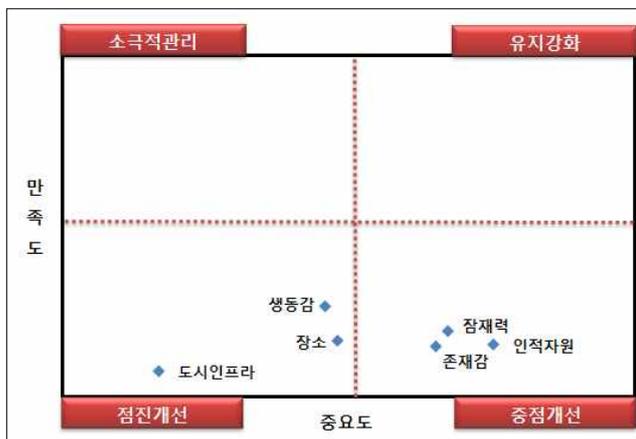
▷ Gap : -10.8점



2) 항목별 평가



3) 개선요인 분석



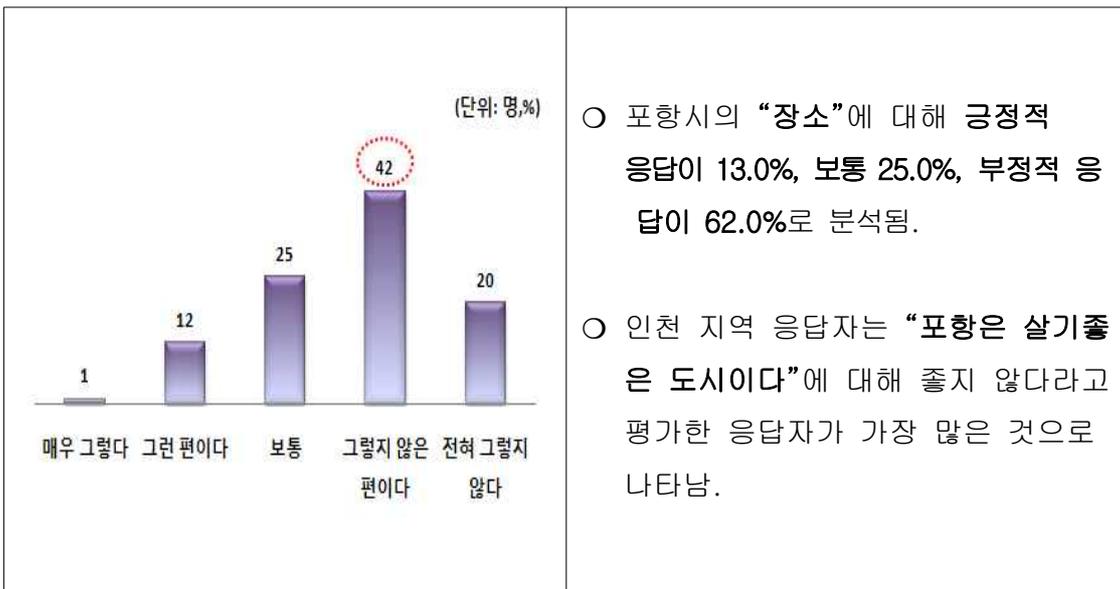
- 중점개선
 - 인적자원, 잠재력, 존재감
- 점진개선
 - 도시인프라, 생동감, 장소
- 소극적관리
 - 없음
- 유지강화
 - 없음

4) 항목별 빈도 분석

(1) 존재감



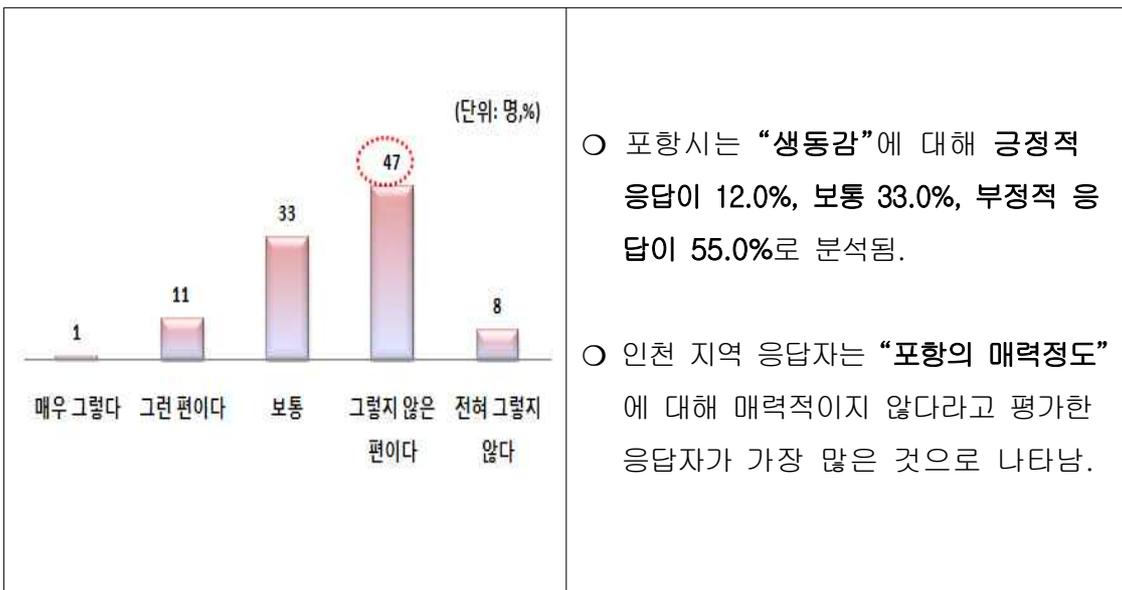
(2) 장소



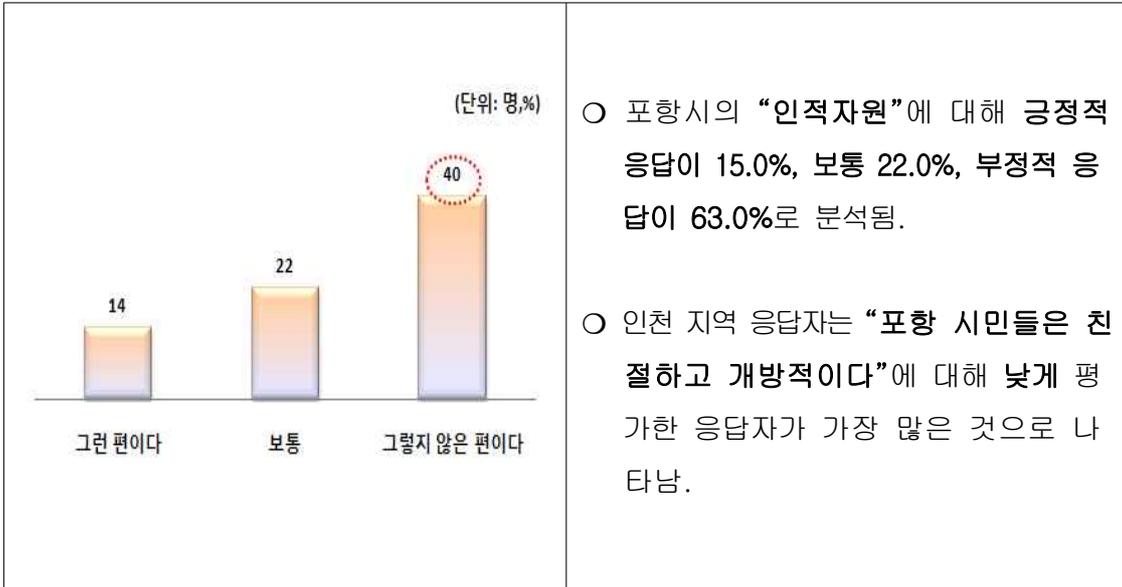
(3) 잠재력



(4) 생동감



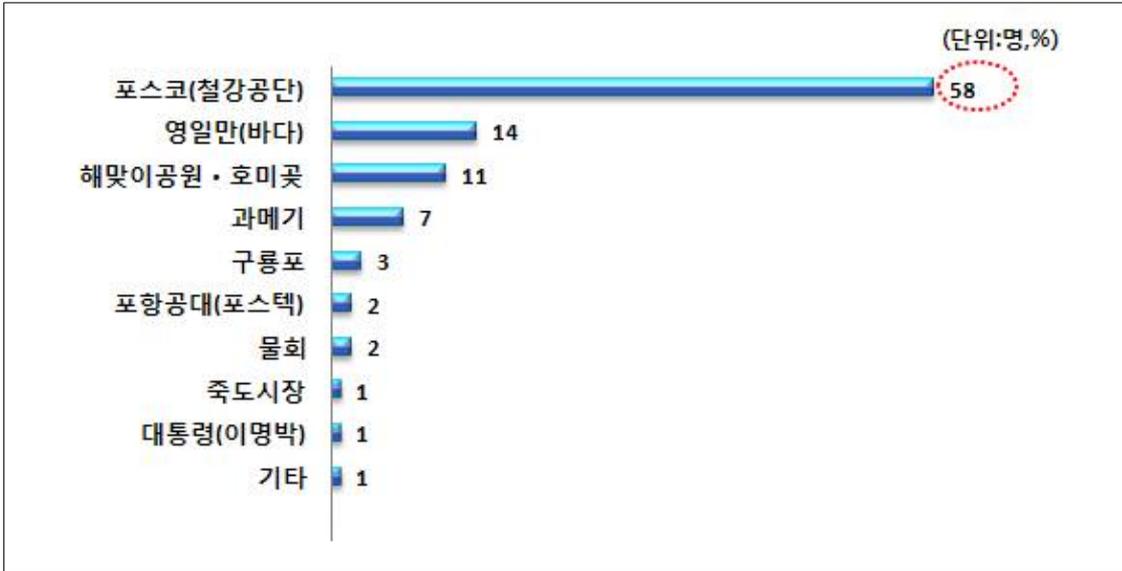
(5) 인적자원



(6) 도시인프라

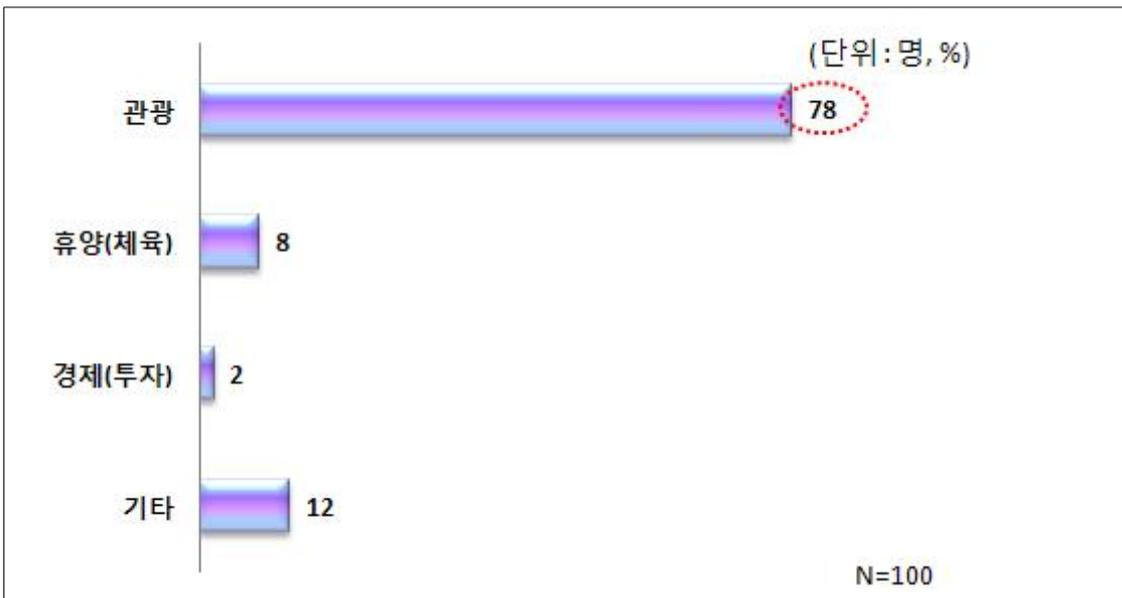


(7) 포항의 대표이미지



- 포항시의 대표이미지로는 포스코(철강공단)가 58.0%로 가장 높게 나타났으며, 영일만(바다) 14.0%, 해맞이공원·호미곶 11.0% 순으로 분석됨.

(8) 포항의 향후 거주(방문) 요인



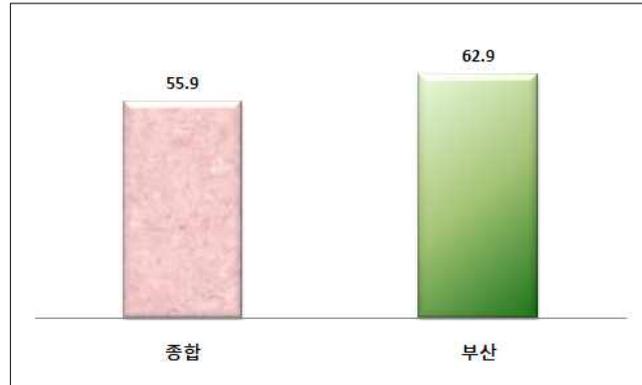
- 포항시의 향후거주(방문)요인으로서는 관광이 78.0%로 다른 요인에 비해 월등히 높게 나타남.

3. 부산

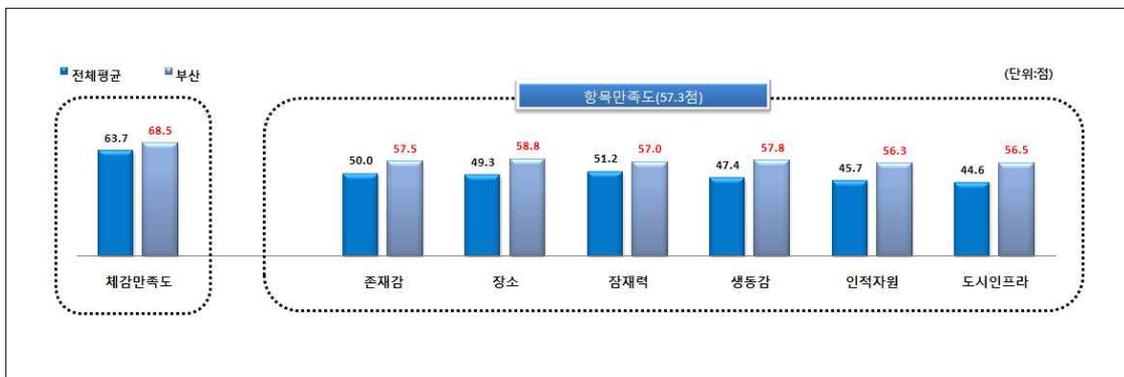
1) 종합평가

▶ 종합만족도 : 62.9점

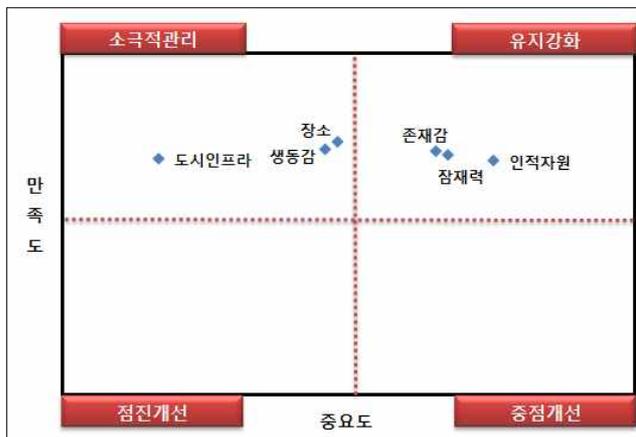
▷ Gap : 7.0점



2) 항목별 평가



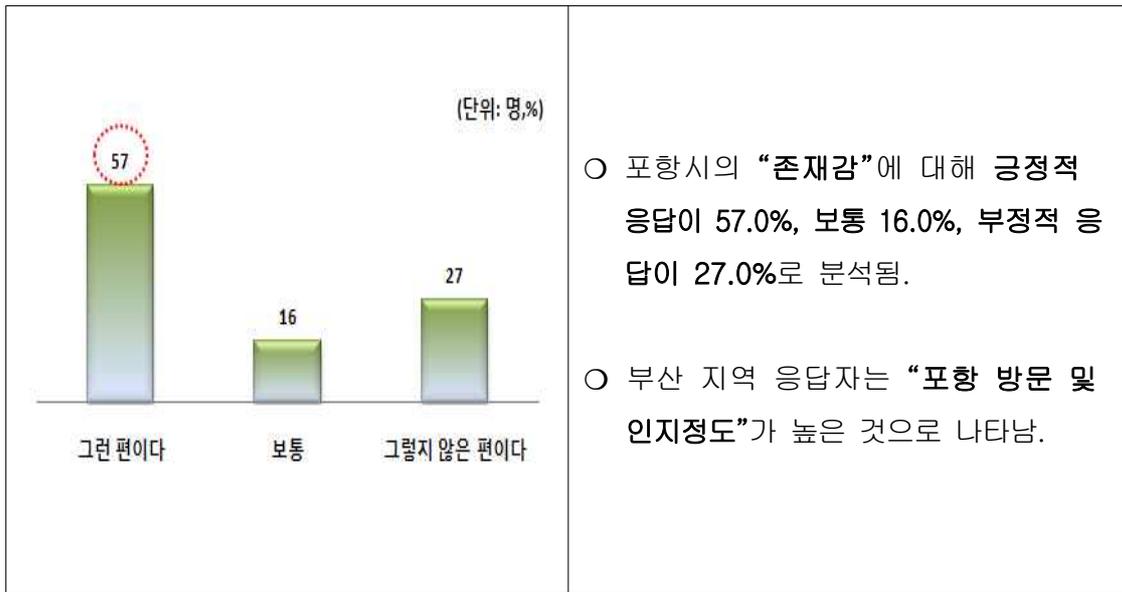
3) 개선요인 분석



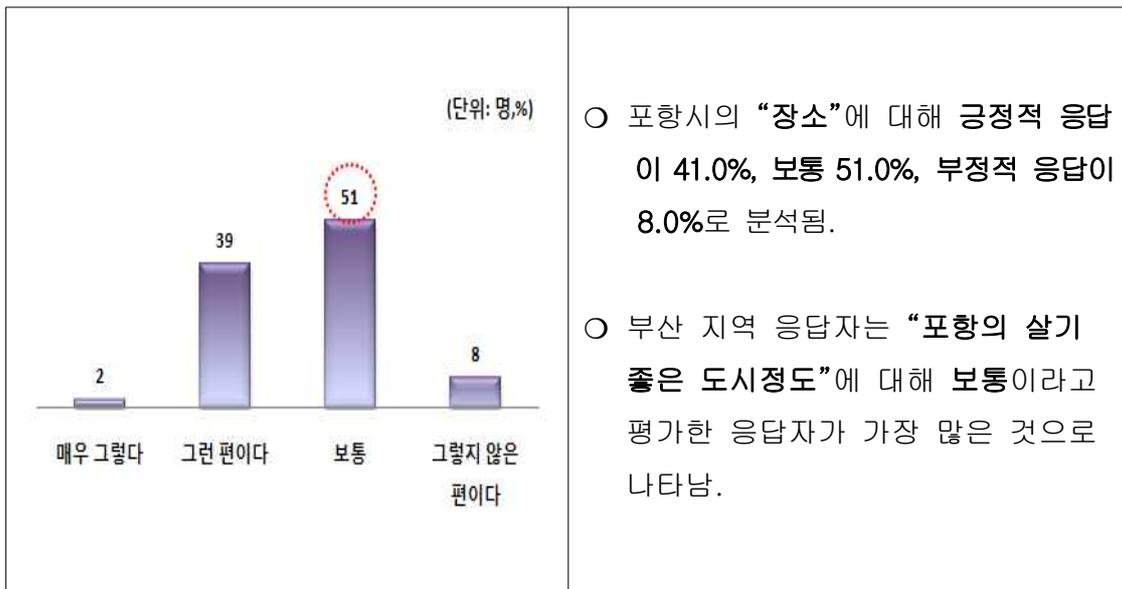
- 중점개선
 - 없음
- 점진개선
 - 없음
- 소극적관리
 - 도시인프라, 생동감, 장소
- 유지강화
 - 인적자원, 잠재력, 존재감

4) 항목별 빈도 분석

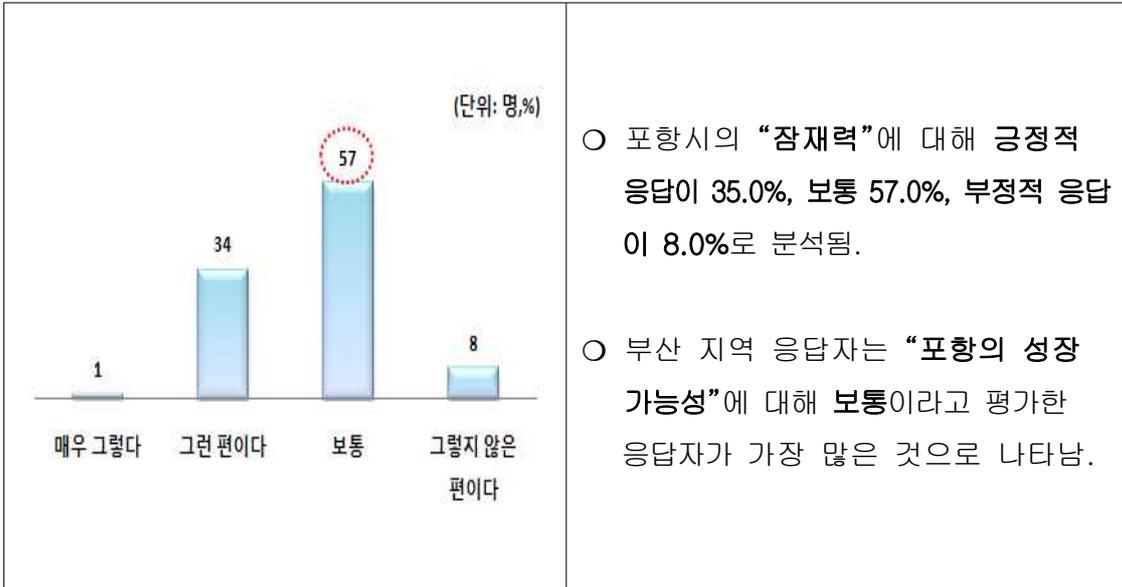
(1) 존재감



(2) 장소



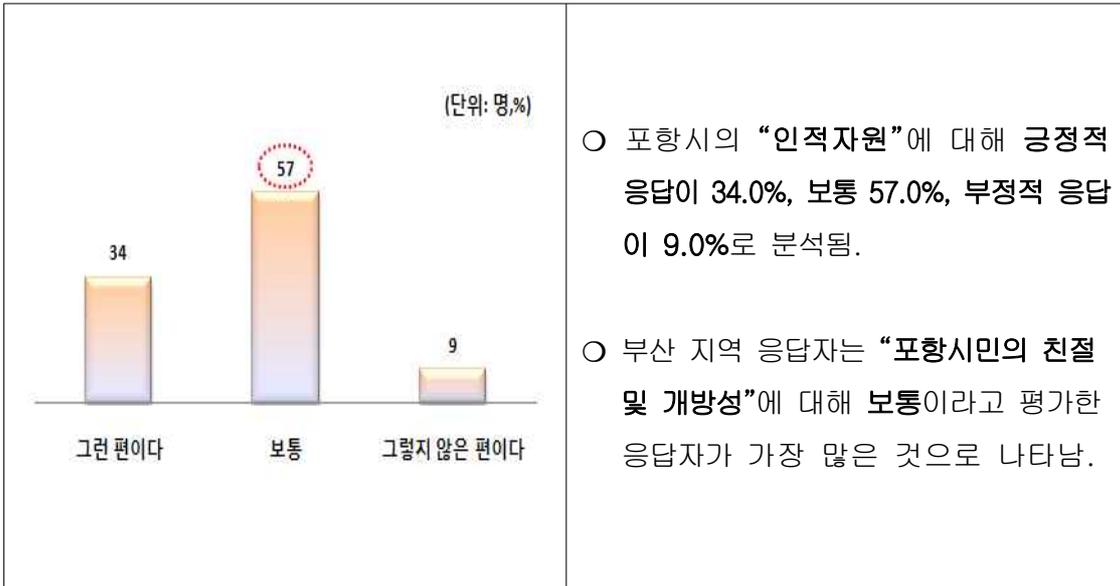
(3) 잠재력



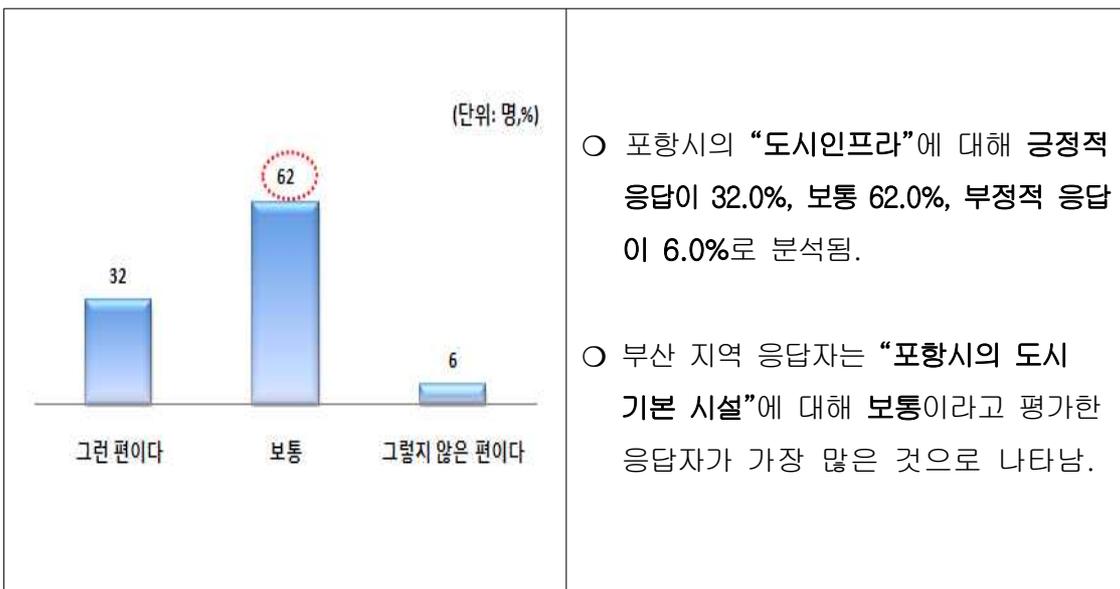
(4) 생동감



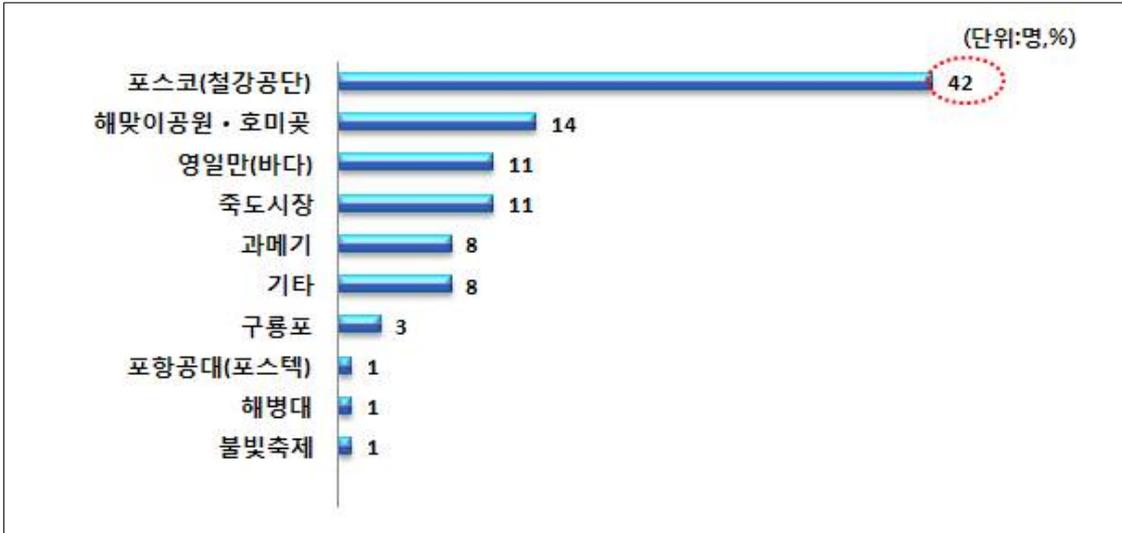
(5) 인적자원



(6) 도시인프라

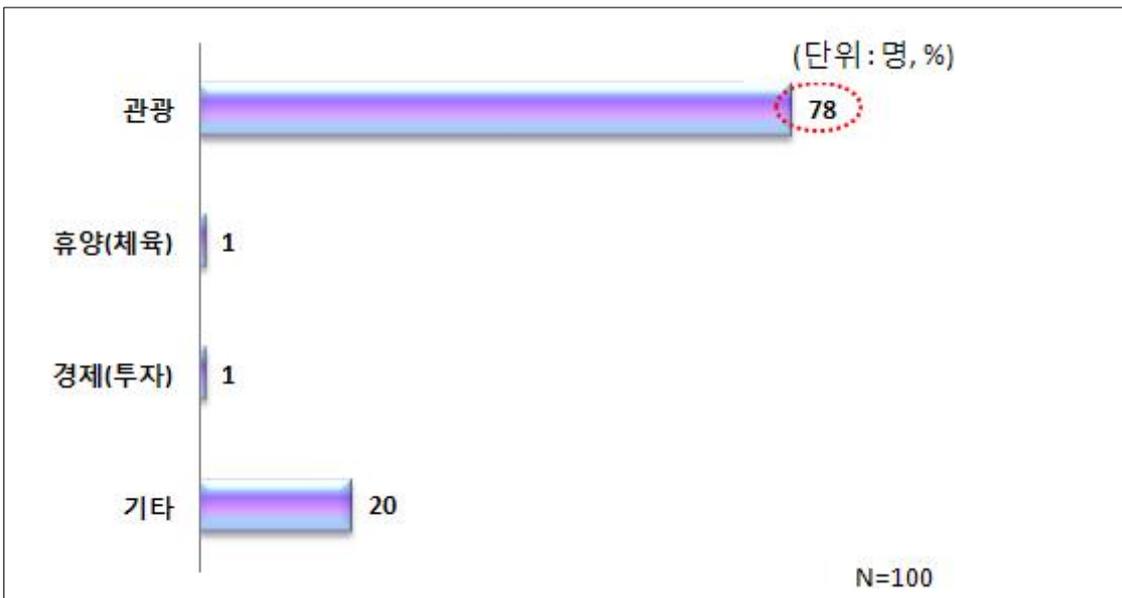


(7) 포항의 대표이미지



○ 포항시의 대표이미지로는 포스코(철강공단)가 42.0%로 가장 높게 나타났으며, 해맞이공원·호미꽃 14.0%, 영일만(바다) 11.0% 순으로 분석됨.

(8) 포항의 향후 거주(방문) 요인



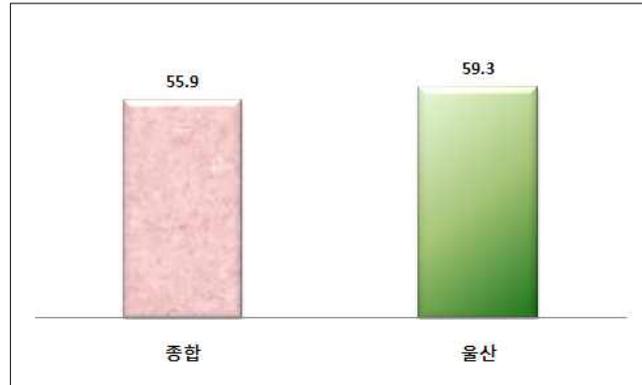
○ 포항시의 향후거주(방문)요인으로는 기타를 제외한 관광이 78.0%로 다른 요인에 비해 월등히 높게 나타남.

4. 울산

1) 종합평가

▶ 종합만족도 : 59.3점

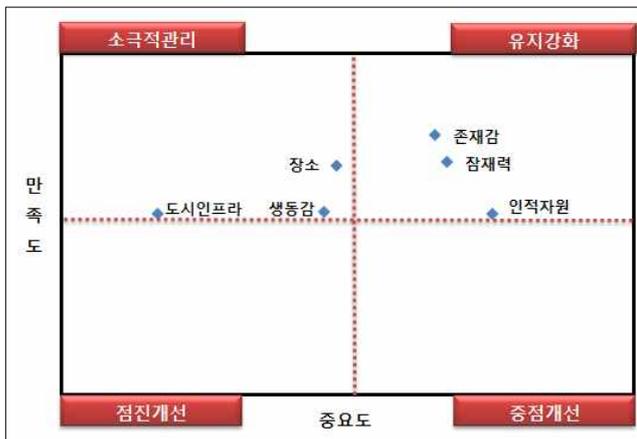
▷ Gap : 3.5



2) 항목별 평가



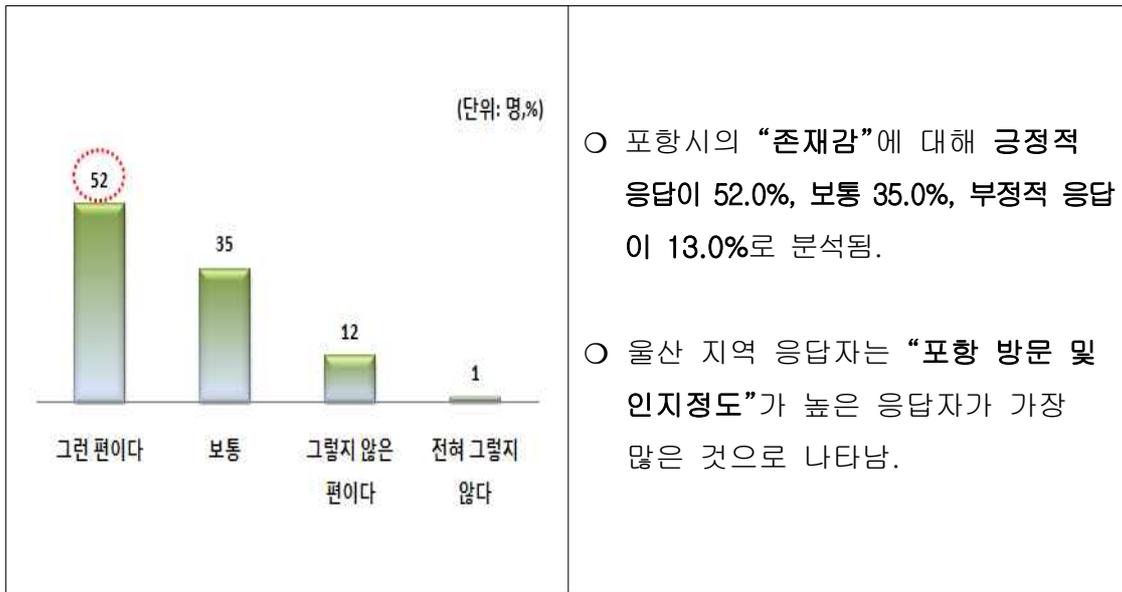
3) 개선요인 분석



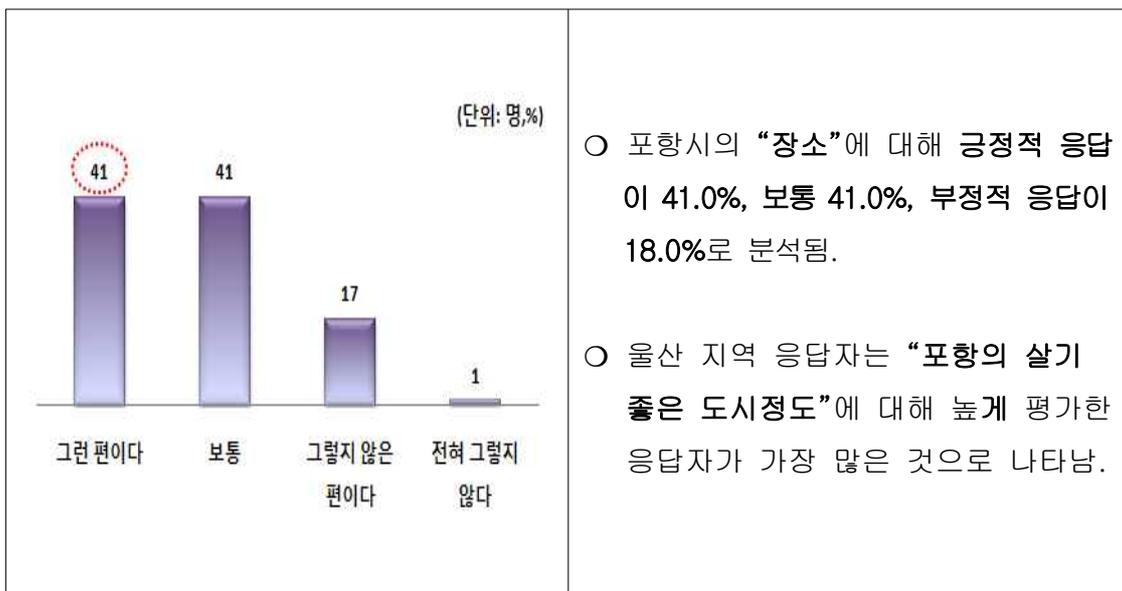
- 중점개선
 - 없음
- 점진개선
 - 없음
- 소극적관리
 - 도시인프라, 생동감, 장소
- 유지강화
 - 존재감, 잠재력, 인적자원

4) 항목별 빈도 분석

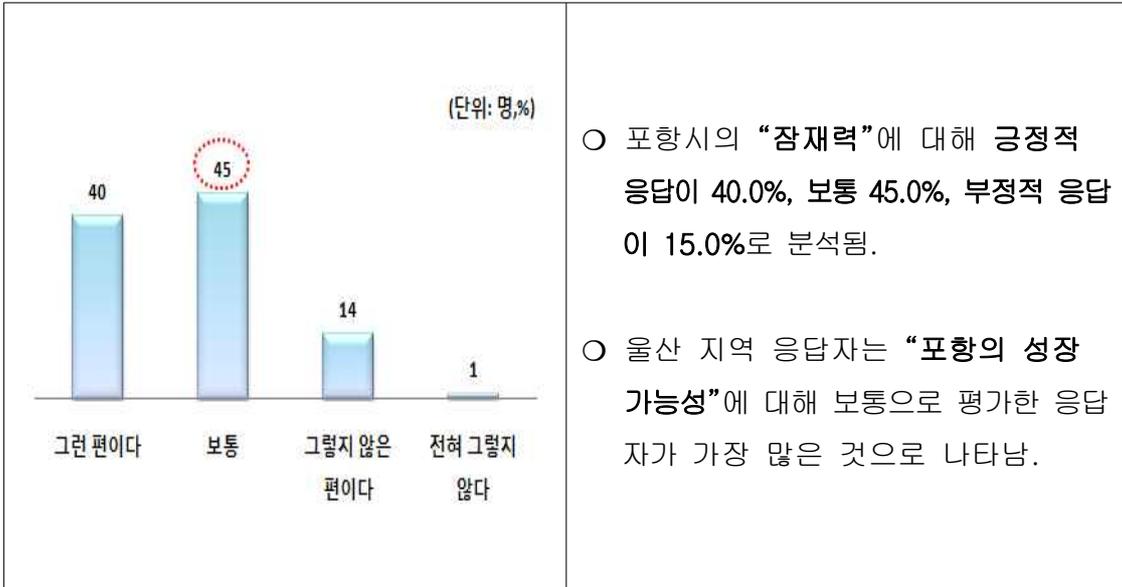
(1) 존재감



(2) 장소



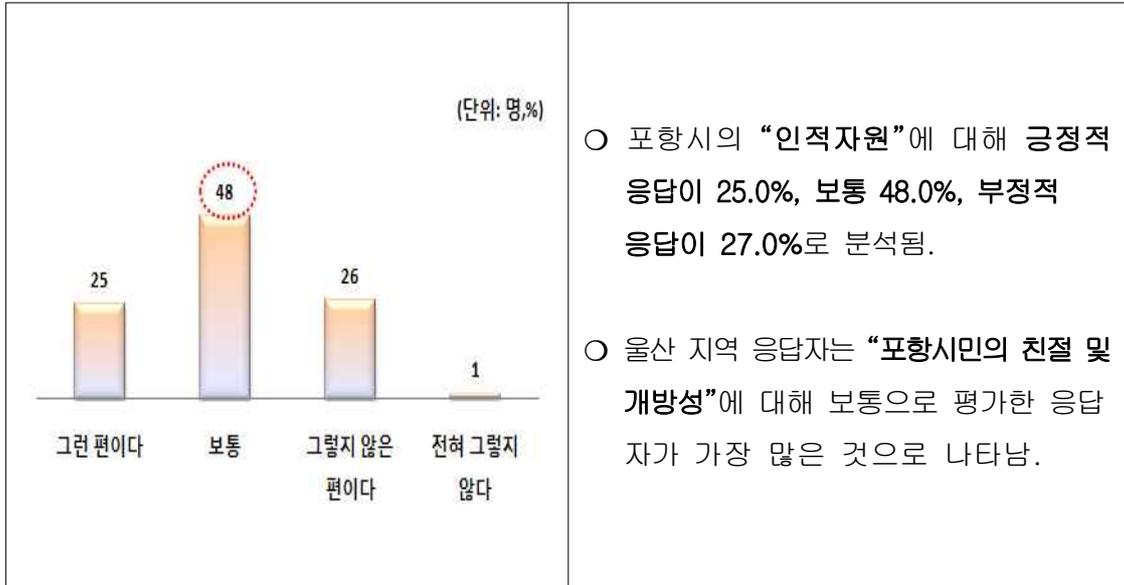
(3) 잠재력



(4) 생동감



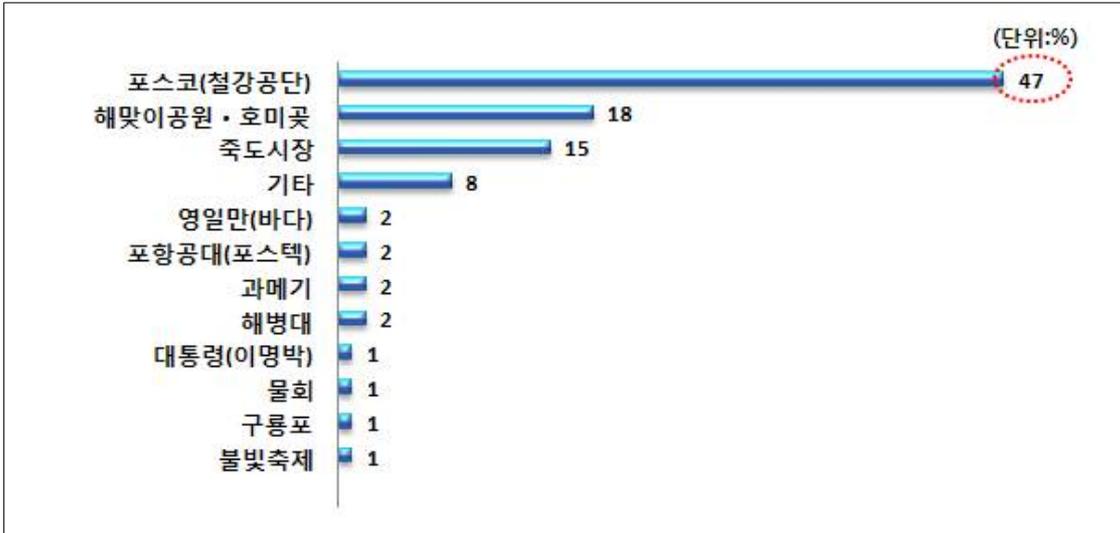
(5) 인적자원



(6) 도시인프라

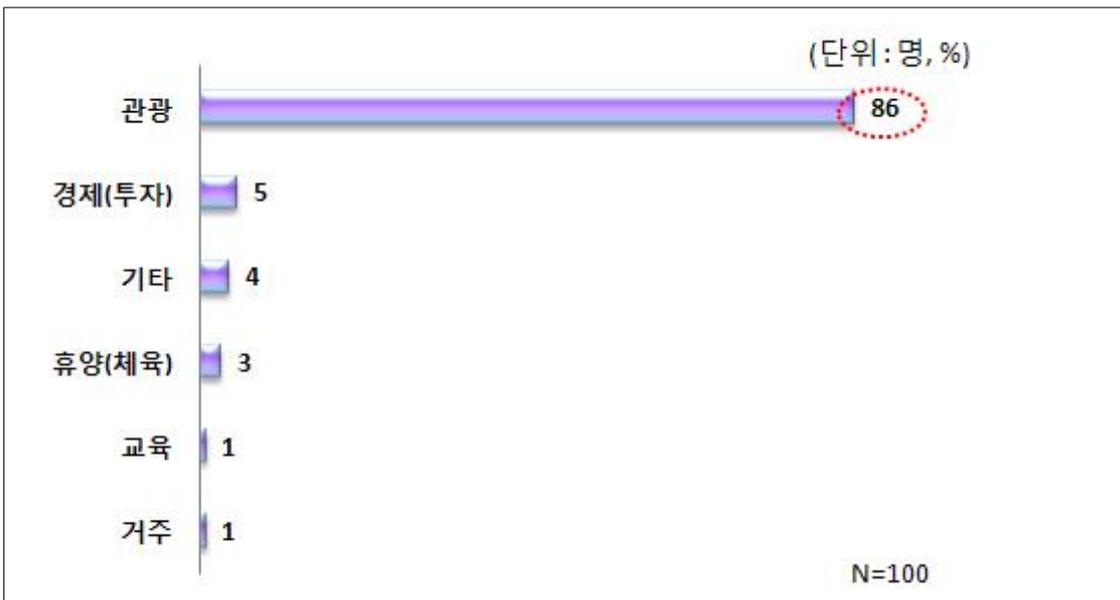


(7) 포항의 대표이미지



○ 포항시의 대표이미지로는 포스코(철강공단)가 47.0%로 가장 높게 나타났으며, 해맞이공원·호미곶 18.0%, 죽도시장 15.0% 순으로 분석됨.

(8) 포항의 향후 거주(방문) 요인



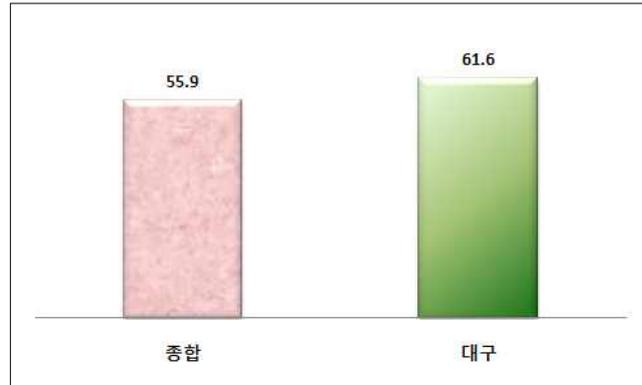
○ 포항시의 향후거주(방문)요인으로는 관광이 86.0%로 다른 요인에 비해 월등히 높게 나타났으며, 다음으로 경제(투자) 5.0%순으로 분석됨.

5. 대구

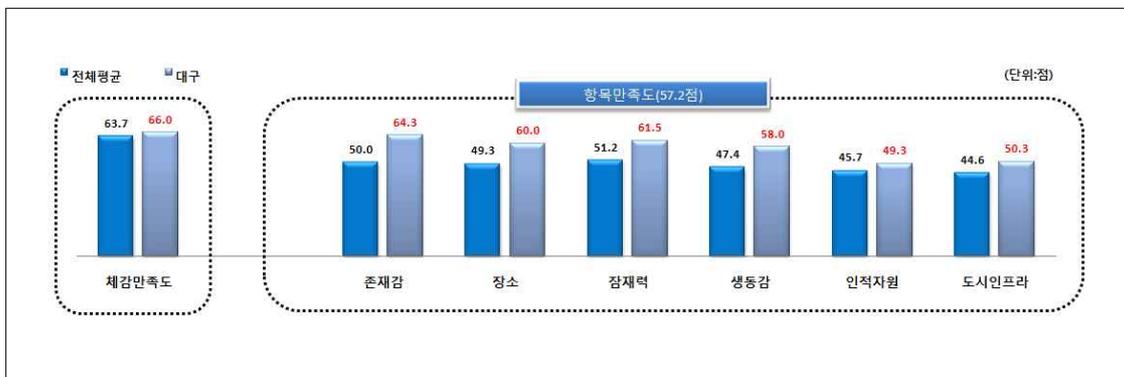
1) 종합평가

▶ 종합만족도 : 61.6점

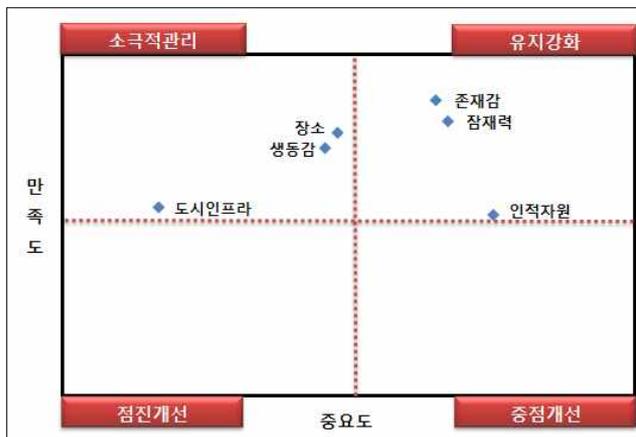
▷ Gap : 5.7



2) 항목별 평가



3) 개선요인 분석



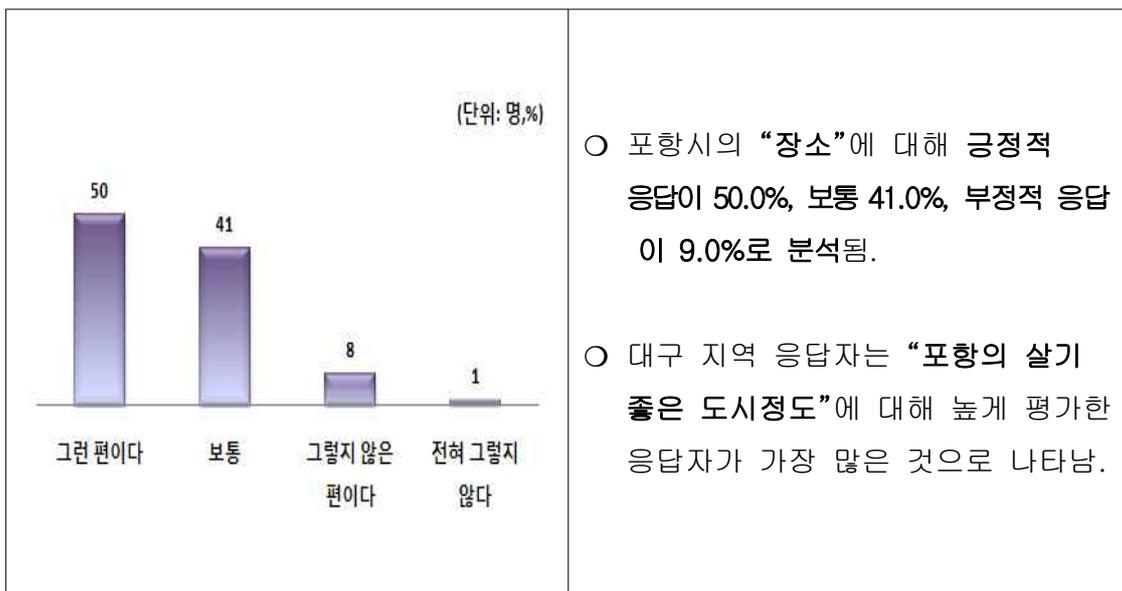
- 중점개선
 - 없음
- 점진개선
 - 없음
- 소극적관리
 - 도시인프라, 생동감, 장소
- 유지강화
 - 존재감, 잠재력, 인적자원

4) 항목별 빈도 분석

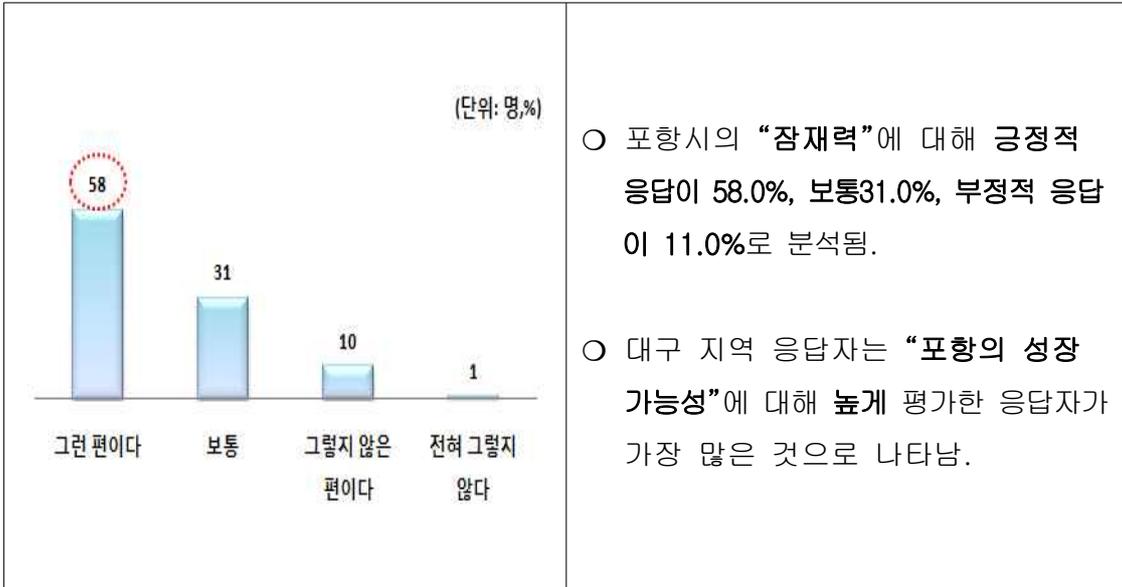
(1) 존재감



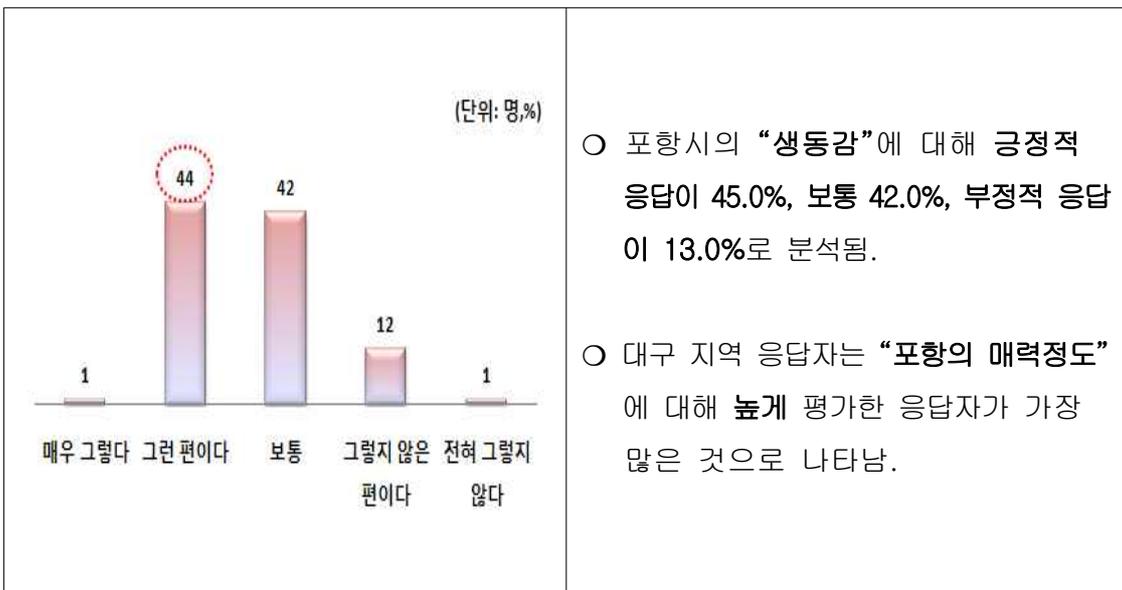
(2) 장소



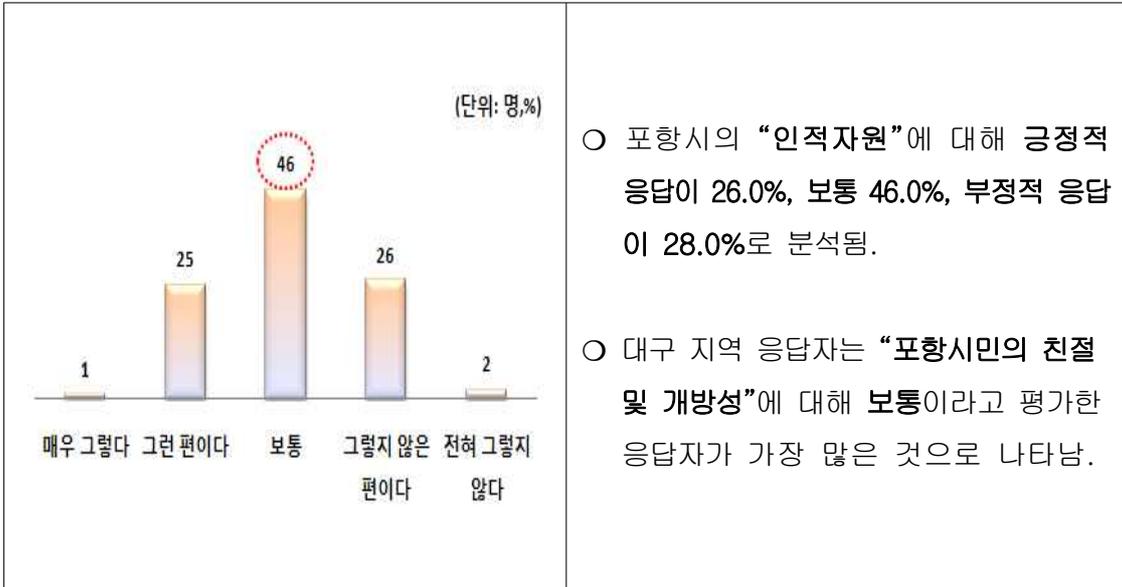
(3) 잠재력



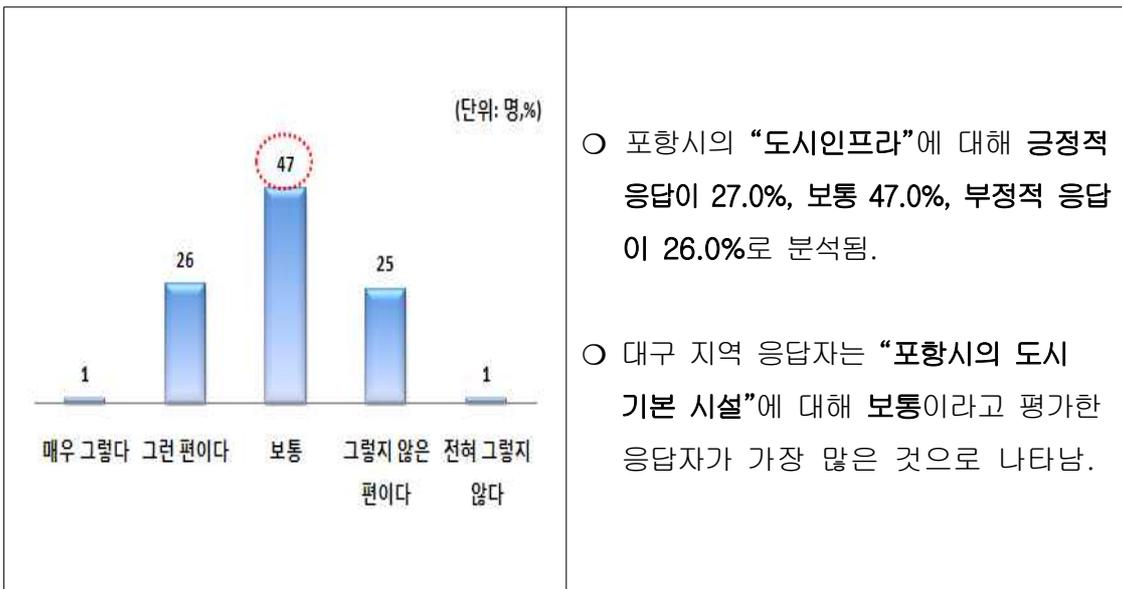
(4) 생동감



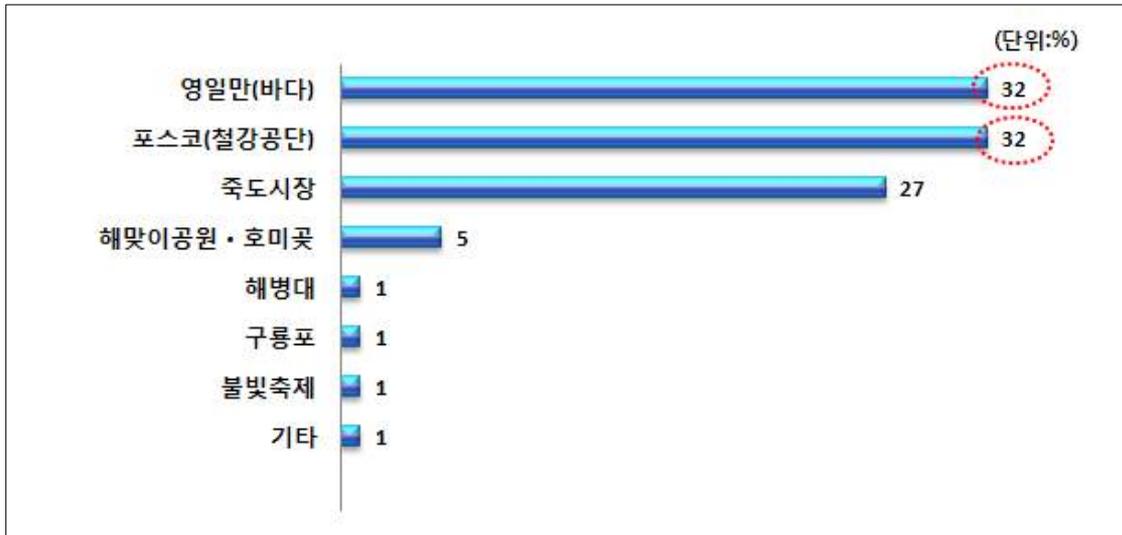
(5) 인적자원



(6) 도시인프라



(7) 포항의 대표이미지



○ 포항시의 대표이미지로는 영일만(바다) 및 포스코(철강공단)가 각각 32.0%로 가장 높게 나타났으며, 죽도시장 27.0% 순으로 분석됨.

(10) 포항의 향후 거주(방문) 요인



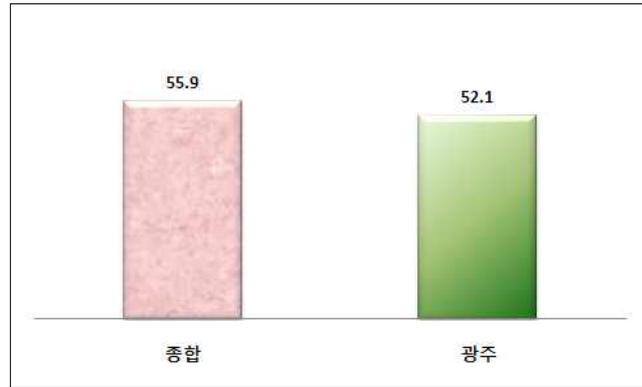
○ 포항시의 향후거주(방문)요인으로는 관광이 89.0%로 다른 요인에 비해 월등히 높게 나타났으며, 휴양(체육)과 경제(투자)가 각각 3.0%순으로 분석됨.

6. 광주

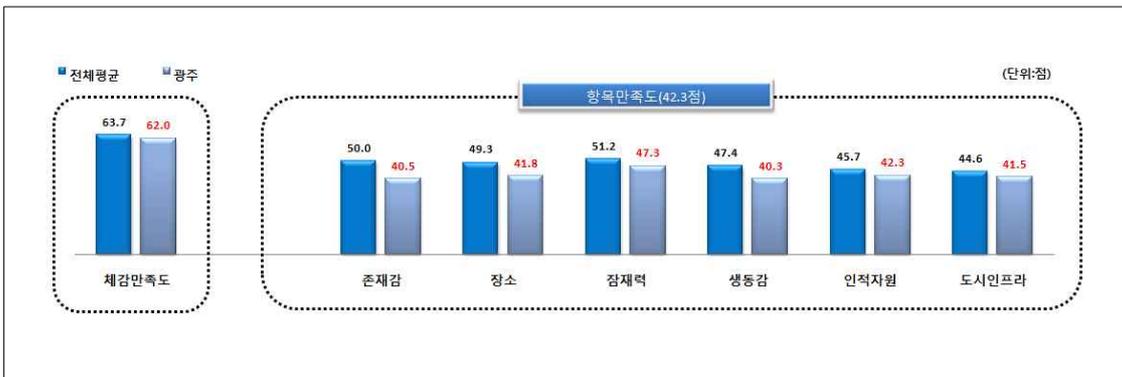
1) 종합평가

▶ 종합만족도 : 52.1점

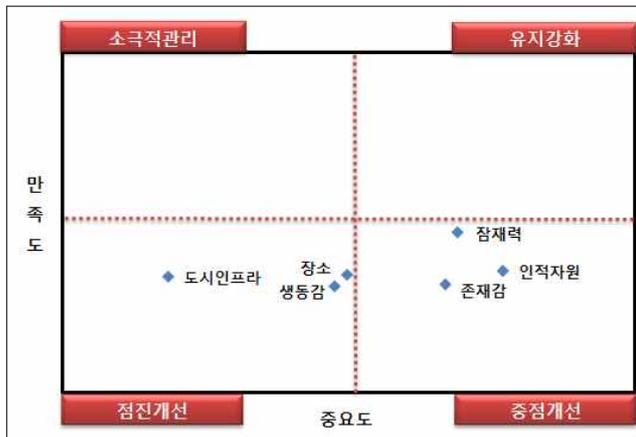
▷ Gap : -3.7



2) 항목별 평가



3) 개선요인 분석



- 중점개선
 - 인적자원, 존재감, 잠재력
- 점진개선
 - 도시인프라, 생동감, 장소
- 소극적관리
 - 없음
- 유지강화
 - 없음

4) 항목별 빈도 분석

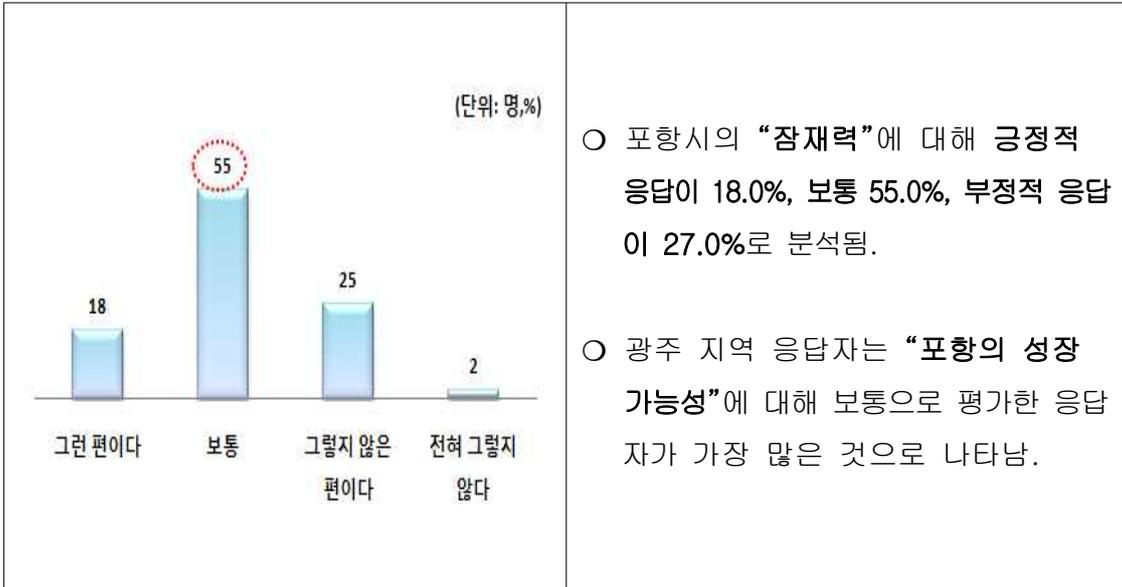
(1) 존재감



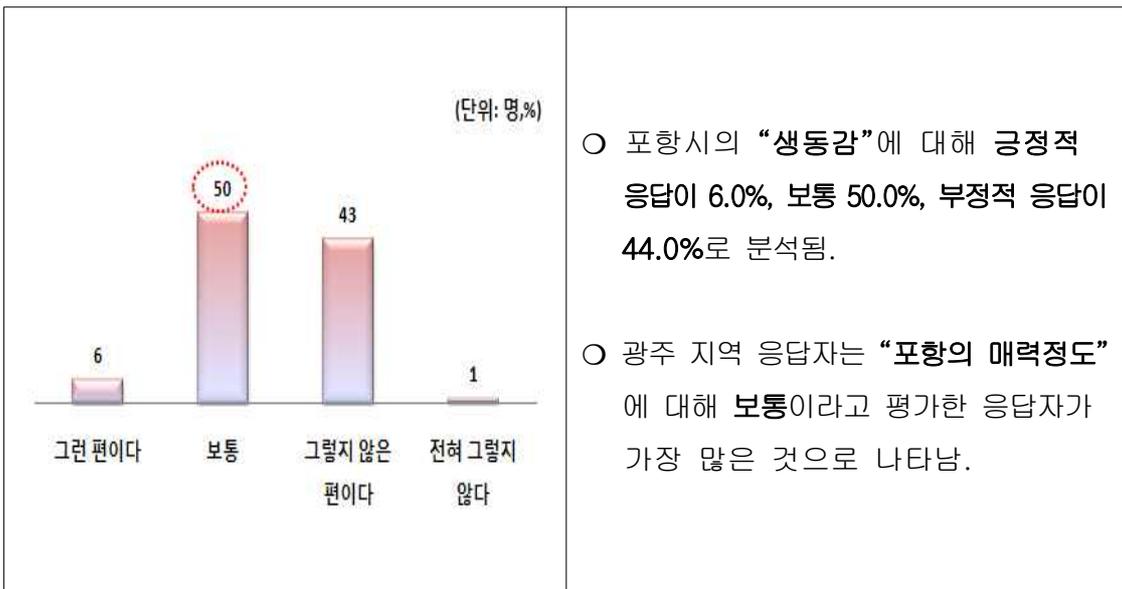
(2) 장소



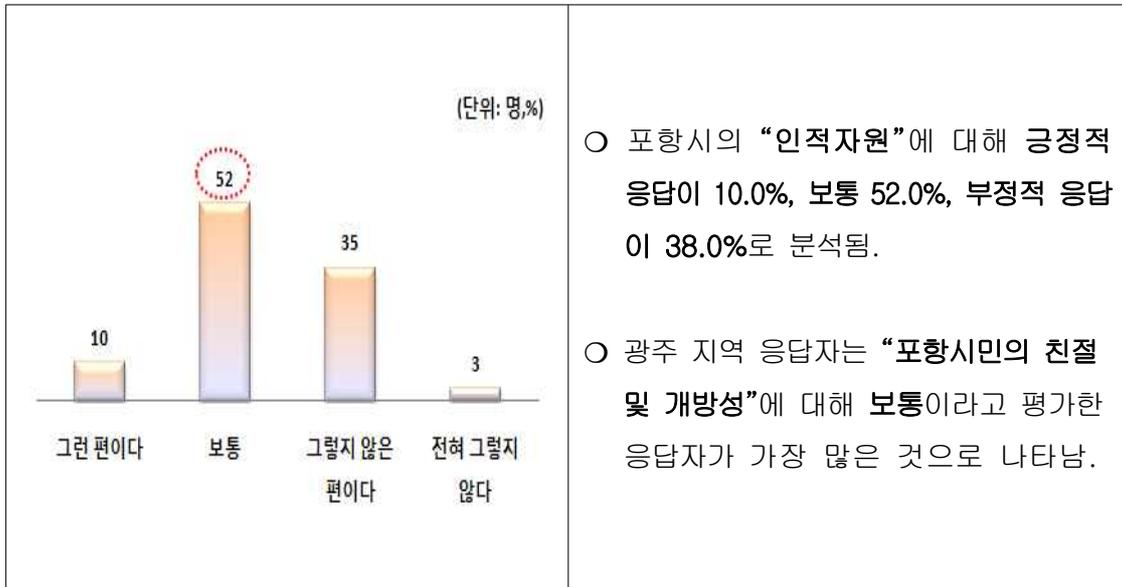
(3) 잠재력



(4) 생동감



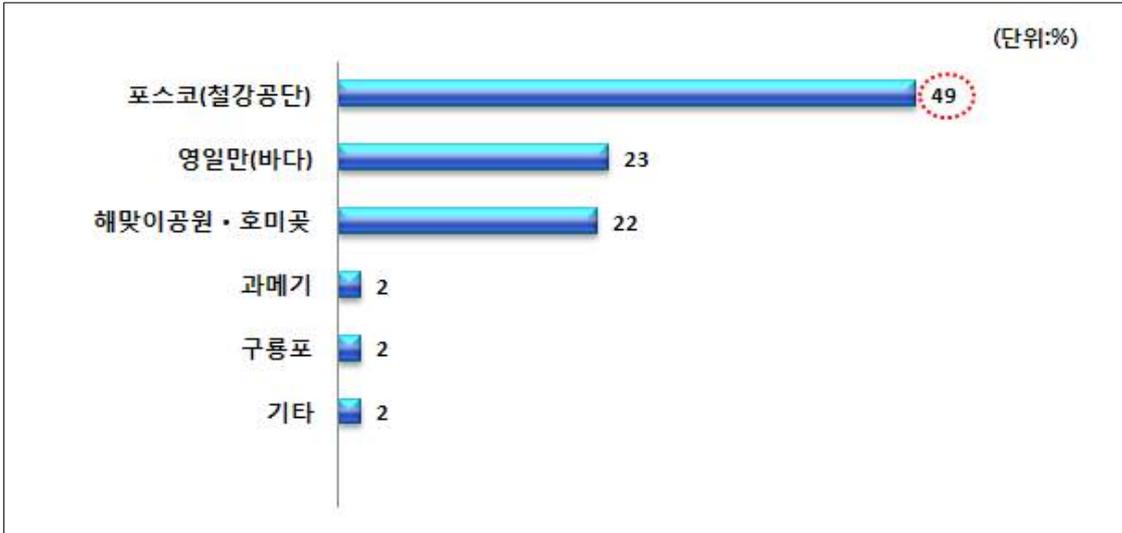
(5) 인적자원



(6) 도시인프라

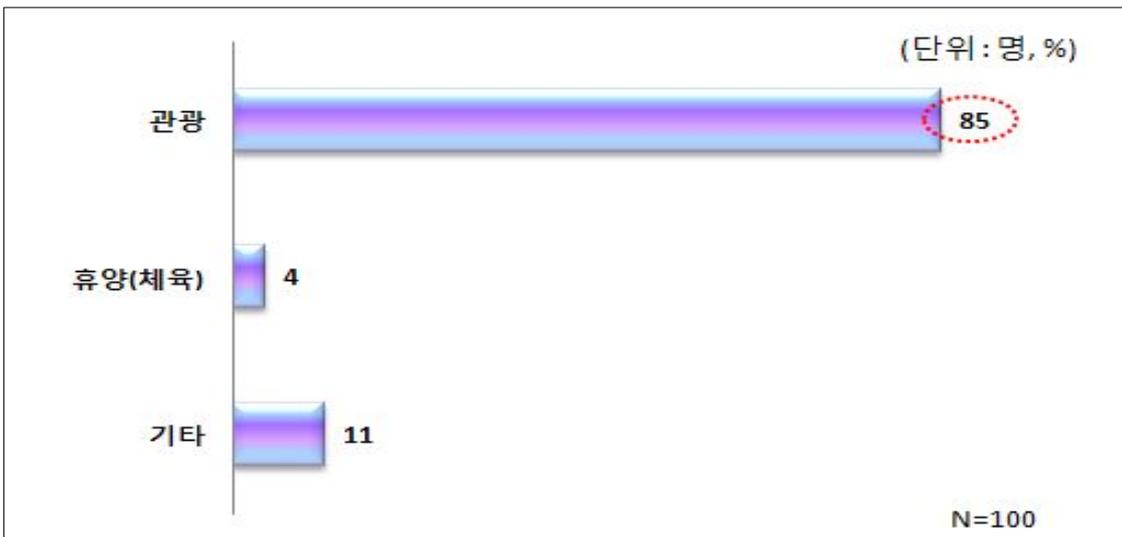


(7) 포항의 대표이미지



○ 포항시의 대표이미지로는 포스코(철강공단)가 49.0%로 가장 높게 나타났으며, 영일만(바다) 23.0%, 해맞이공원·호미곶 22.0% 순으로 분석됨.

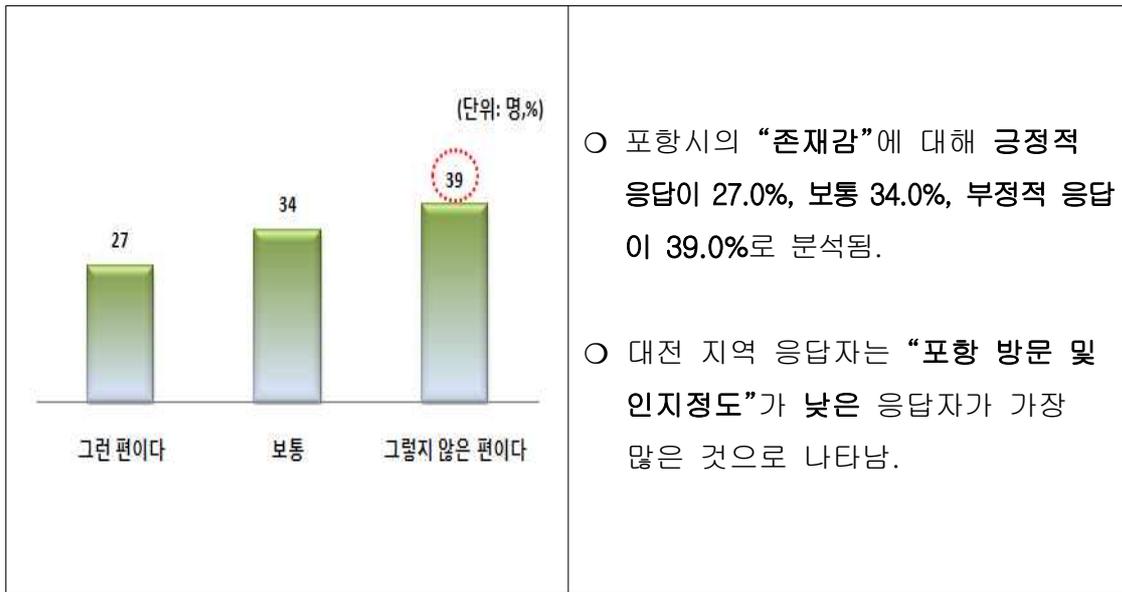
(8) 포항의 향후 거주(방문) 요인



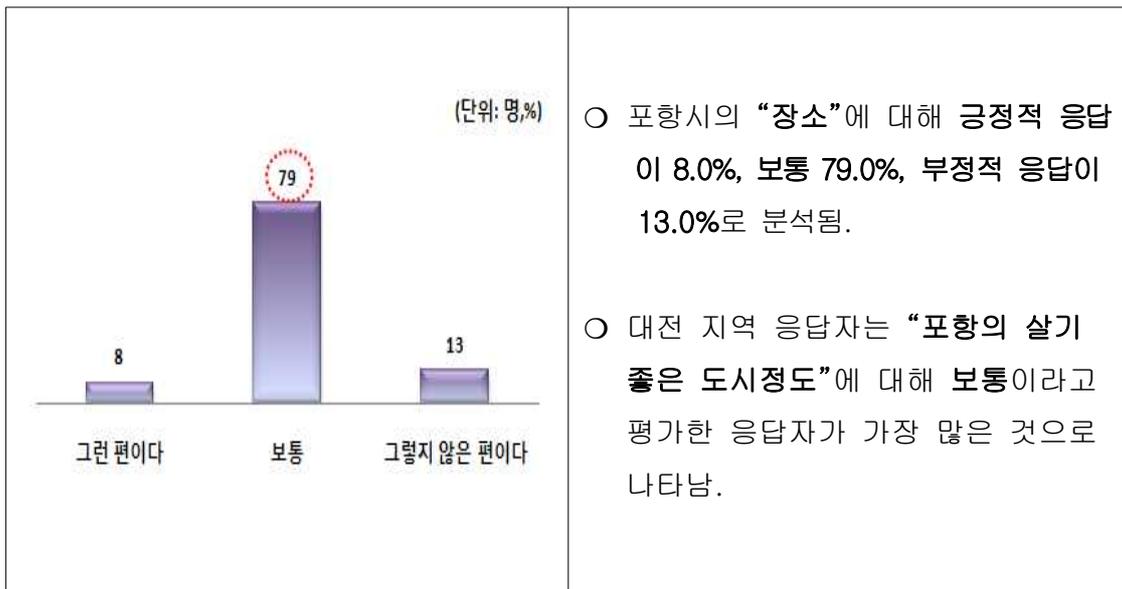
○ 포항시의 향후거주(방문)요인으로는 관광이 85.0%로 다른 요인에 비해 월등히 높게 나타남.

4) 항목별 빈도 분석

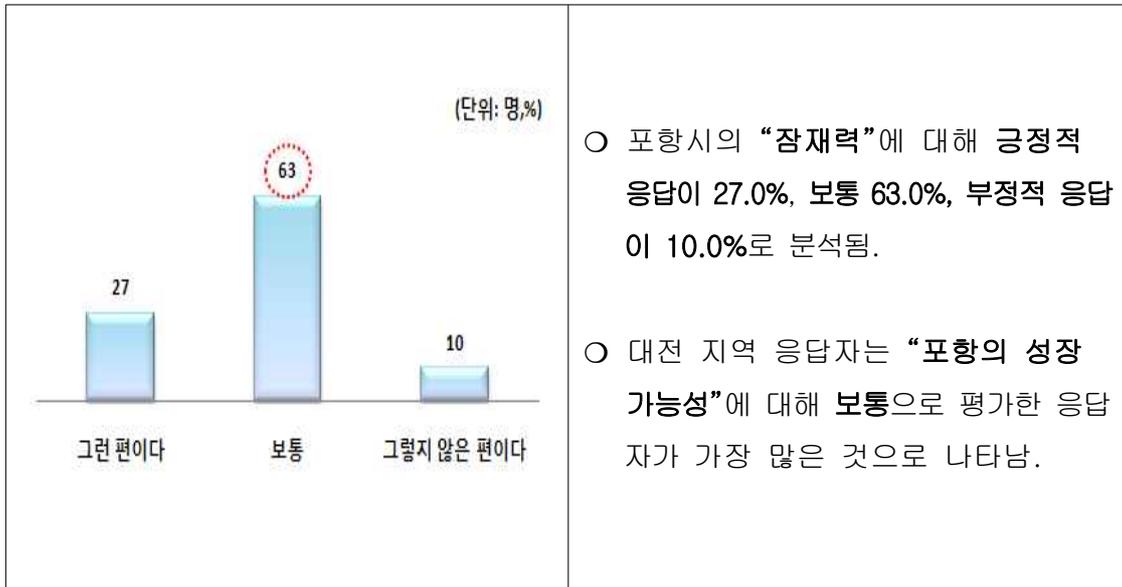
(1) 존재감



(2) 장소



(3) 잠재력



(4) 생동감



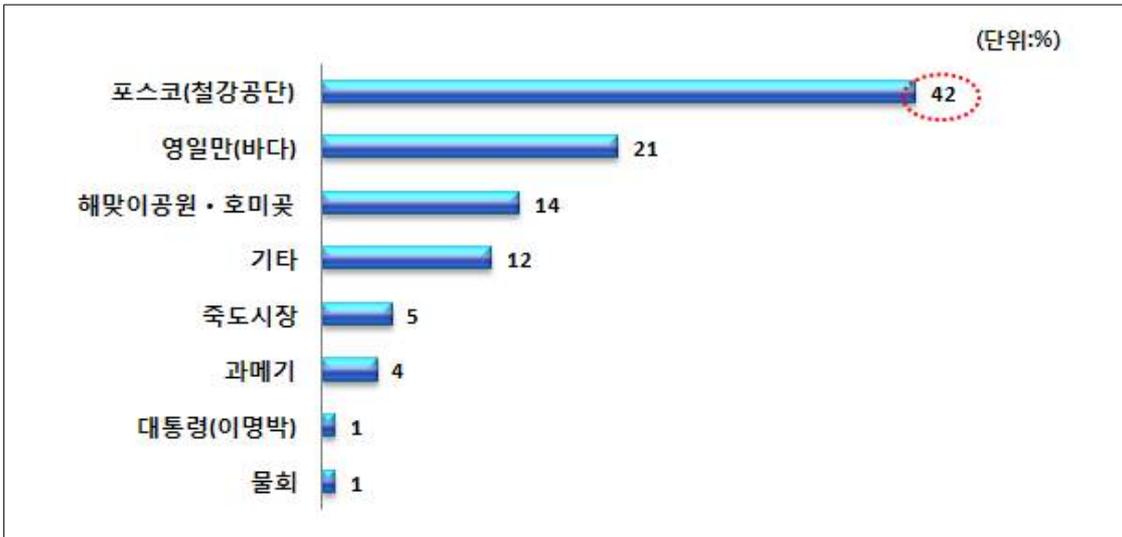
(5) 인적자원



(6) 도시인프라

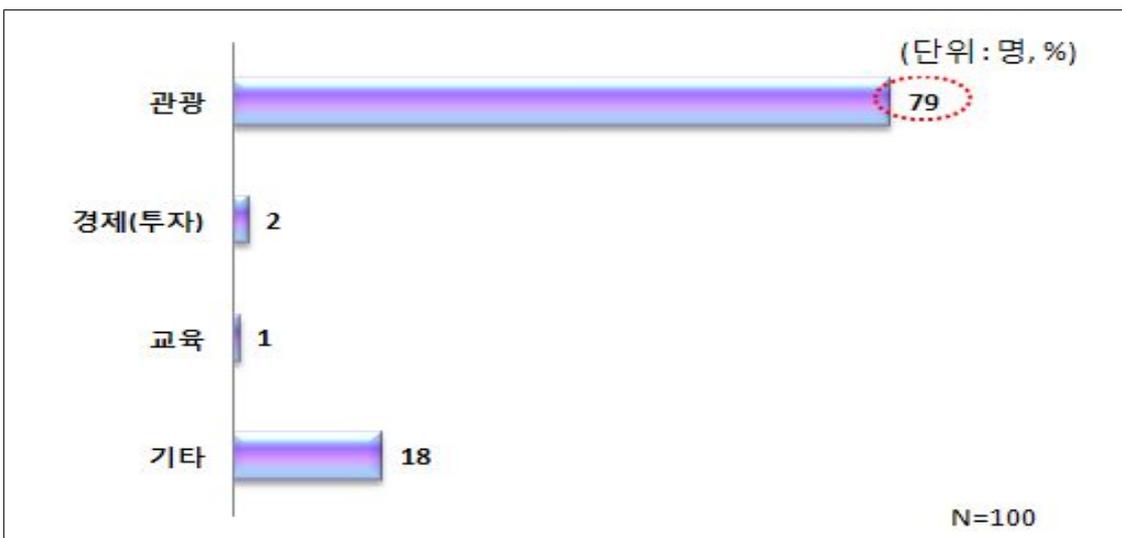


(7) 포항의 대표이미지



○ 포항시의 대표이미지로는 포스코(철강공단)가 42.0%로 가장 높게 나타났으며, 영일만(바다) 21.0%, 해맞이공원·호미곶 14.0% 순으로 분석됨.

(8) 포항의 향후 거주(방문) 요인



○ 포항시의 향후거주(방문)요인으로는 관광이 79.0%로 다른 요인에 비해 월등히 높게 나타남.



Ⅲ. 결론 및 제언

Ⅲ. 결론 및 제언

1. 결론

- 종합만족도 : **55.9점**, 전년 대비 **0.6점 상승**
- 체감만족도 : **63.7점**, 전년 대비 **1.2점 상승**
- 항목만족도 : **48.0점**, 전년과 **동일**

<2010, 2009년 만족도 비교표>

NO.	구분	종합만족도			체감만족도			항목만족도		
		2010	2009	증감	2010	2009	증감	2010	2009	증감
1	서울	53.9	55.9	-2.0	62.5	65.8	-3.3	45.2	46.0	-0.8
2	인천	45.0	51.7	-6.7	57.0	56.3	0.7	33.1	47.1	-14.0
3	부산	62.9	56.6	6.3	68.5	63.7	4.8	57.3	49.5	7.8
4	울산	59.3	50.7	8.6	65.5	59.7	5.8	53.2	41.6	11.6
5	대구	61.6	63.8	-2.2	66.0	66.5	-0.5	57.2	61.0	-3.8
6	광주	52.1	52.6	-0.5	62.0	61.5	0.5	42.3	43.7	-1.4
7	대전	56.3	55.2	1.1	64.5	63.8	0.7	48.0	46.6	1.4
전체평균		55.9	55.3	0.6	63.7	62.5	1.2	48.0	48.0	0.0

<지역-항목별 점수표>

거주지	존재감	장소	잠재력	생동감	인적자원	도시인프라
서울	49.0	47.5	48.0	42.3	42.3	42.3
부산	57.5	58.8	57.0	57.8	56.3	56.5
대구	64.3	60.0	61.5	58.0	49.3	50.3
인천	32.3	33.0	34.3	37.5	32.5	29.0
광주	40.5	41.8	47.3	40.3	42.3	41.5
울산	59.5	55.5	56.0	49.5	49.3	49.3
대전	47.0	48.8	54.3	46.8	48.0	43.5
2010평균	50.0	49.3	51.2	47.4	45.7	44.6
2009평균	38.9	47.4	59.3	50.7	43.5	47.9
증감	11.1	1.9	-8.1	-3.3	2.2	-3.3

- 존재감 전년 대비 11.1점 상승
- 장소 전년 대비 1.9점 상승
- 잠재력 전년 대비 8.1점 하락
- 생동감 전년 대비 3.3점 하락
- 인적자원 전년 대비 2.2점 상승
- 도시인프라 전년 대비 3.3점 하락

<포항의 대표이미지>

순위	명칭	빈도(명)	퍼센트
1	포스코(철강공단)	313	44.7
2	영일만(바다)	116	16.6
3	해맞이공원·호미곶	98	14.0
4	죽도시장	63	9.0
5	기타	49	7.0
6	과메기	25	3.6
7	구룡포	10	1.4
8	포항공대(포스텍)	6	0.9
9	대통령(이명박)	6	0.9
10	해병대	6	0.9
11	물회	5	0.7
12	불빛축제	3	0.4
합계		700	100.0

- 포항이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 것에 대해 포스코(철강공단), 영일만(바다), 해맞이공원·호미곶 순으로 나타남.

- 서울특별시와 6대 광역권 지역민들이 보는 포항시의 대표이미지를 중심으로 긍정 및 부정적 이미지를 분석함.

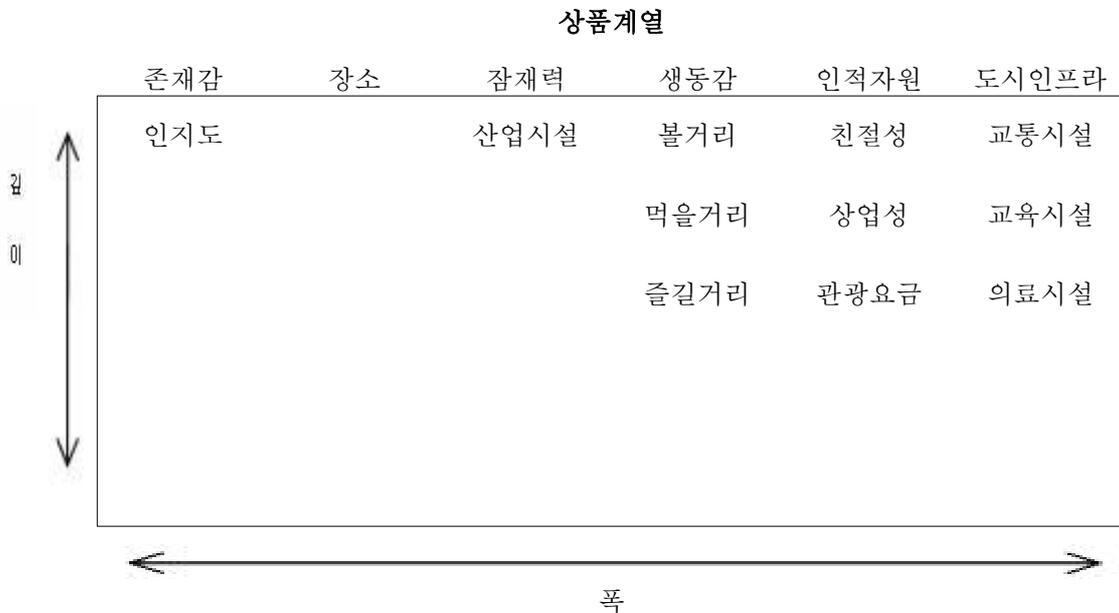
대표이미지	긍정적 요인	부정적 요인
포스코 (철강공단)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 포항의 상징적 기업 ▪ 상징적 의미로서의 잠재력 ▪ 세계적으로 유명한 기업 ▪ 지역발전 및 철강산업의 발전 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 환경오염 ▪ 삭막한 도시 이미지 ▪ 공업도시 이미지
영일만 해맞이공원 호미곶	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 바닷가 여행 ▪ 해맞이 행사 및 참여 ▪ 좋은 경관 (전망이 좋음) ▪ 먹을거리 풍부 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 방문 후 불만족
죽도시장	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 회시장의 이미지 ▪ 상징적 의미로의 잠재력 ▪ 먹을거리 풍부 ▪ 바닷가 구경 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 주변 교통난 극심
포항공대	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 선진화 인력 창출 ▪ 포항의 대표대학 ▪ 명문대 이미지 	
과메기	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 특산 관광상품 가능성 ▪ 구매 경험 ▪ 높은 인지도 	

2. 제언

- 긍정 및 부정적 요인 및 서울특별시와 6대 광역권 지역민들이 생각하는 포항시의 가치 및 경쟁력 제고방안을 바탕으로 각 항목별 개선방안을 도출함.

항목	항목 설명	개선 방안
존재감	친숙도, 방문도, 인지도 향상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 포항시 캐릭터를 활용한 기념품 및 관광 자원 개발 ▪ 지역축제 및 도시 홍보 강화 ▪ 도로정비로 인한 접근성 강화
장소	살기 좋은 도시	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 홍보확대 (포항에 대한 정보 제공) ▪ 도시계획 수립 (낙후 지역 개발 및 도시 체계 조성) ▪ 이미지 개선 (새려된 이미지 부각)
잠재력	성장 가능성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 산업단지 개발 (대기업 및 다양한 기업 유치, 제반사업 발전) ▪ 항만 개선 (항만 재정비)
생동감	볼거리, 먹을거리, 즐길거리 등	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 관광 특화 (휴양 숙박시설 확충 및 상품 개발 등) ▪ 문화 개선 (문화 및 여가시설 확충) ▪ 축도시장 개선 (주변환경 개선, 질 좋은 수산식품 제공)
인적자원	시민들의 친절성 및 개방성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시민의식고취 (상인 친절성 및 바가지 요금 개선)
도시인프라	교통, 교육, 의료 등 기본적인 시설	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 교통망 확충 및 도로, 교통편의시설 개선, 교통체계 정비 ▪ 교육시설 확충 및 인프라 구축 ▪ 각종 시설 설립(노인 시설 및 편의시설) ▪ 타시도와 교류 및 균형 발전

- 포항의 도시브랜드 인지도 상승을 위하여 교통 시설 및 계획 정비, 관광자원, 시설, 상품 개발 그리고 포항이라는 도시에 대한 정보를 제공하는 광고/홍보를 늘려야 할 것으로 판단됨.
- 특히, 방문 후 만족도가 상승할 수 있도록 물적 자원 및 시설뿐만 아니라 인적자원인 시민들의 친절성을 향상시킬 수 있는 방안 및 상업적인 이미지를 줄일 수 있는 방안, 즉 시민의식을 고취시킬 수 있는 방안을 체계적으로 모색해야 할 것으로 사료됨.



- 포항 도시브랜드 인지도 상승은 전략적 마케팅 계획의 일부로서 우선, 전략적 계획을 세우는 것이 선행되어야 할 것임.
- 전략적 계획수립은 보통 5년 내지 10년간에 걸친 장기계획이며, 또한 전사적 계획의 성격을 지니게 됨.
- 그러므로 전략적 계획이란 마케팅계획을 포함한 여러 가지 계획들을 수립하기위한 토대가 되는 기본계획임.

- 한편 전략적 마케팅계획이란 전략적 계획을 바탕으로 작성되는 것으로서, 상황분석을 통해 목표시장을 설정, 마케팅목표 설정, 이를 달성할 방법을 전략적으로 개발하는 과정임.

- 또한 포항을 브랜드로 생각하여, 6가지 항목들을 상품으로 간주하고 이들 항목 중 생동감(관광)을 선택하여 다음과 같은 전략을 제시함.
 1. 포항시청에서 포항에 대한 관광 상품을 여행사와 계약하여 전국민이 여행을 통해 포항 여행코스를 알 수 있을 것임.
 2. 방문객들이 포항을 방문 후 상품 구매 후 만족을 느낄 수 있도록 상품 코스를 재정비함.
 3. 상인들은 바가지 요금을 자제하며 친절성을 향상시킴.
 4. 방문객들인 상품 구매(방문)후 만족을 느껴 재방문을 할 수 있도록 함.

- 브랜드이미지를 강화하는 요소로는 ① 기능적으로 우수한 제품 품질의 구체적 강조, ② 상표에 대한 일관된 광고와 마케팅 커뮤니케이션, ③ 상표가 지니는 개성 등을 들 수 있음.

- 이와 같이, 관광상품개발, 일관된 광고와 마케팅 커뮤니케이션, 개성을 강화한다면 포항 도시브랜드의 인지도를 상승시킬 수 있을 것으로 사료 됨.



부록(조사표)

참 여 연 구 진

책 임 연 구 원 이 중 화

연 구 원 이 순 화

연 구 원 이 석 민

연 구 원 권 기 혁

연 구 원 우 영 근

포항시 브랜드 인지도 전화설문조사

인쇄·발행 : 2010년 12월

발행처 : 포항시

수행기관 : (재)한국산업평가연구원

대구시 동구 효목동 199-19

TEL : (053) 958-0950

FAX : (053) 958-0952

인쇄처 : (재)한국산업평가연구원

대구시 동구 효목동 199-19

TEL : (053) 958-0950

이 책에 게재된 내용의 무단 전재 또는 역재를 금합니다.