

---

# 2022년 기상업무 국민만족도 조사 결과보고서 [요약]

---

2022년 12월



# 목 차

<b>I. 조사 개요</b> .....	<b>1</b>
1. 조사 배경 및 목적 .....	3
2. 조사 개요 .....	3
3. 조사 내용 .....	6
4. 자료 해석 시 유의사항 .....	7
5. 응답자 특성 .....	8
<b>II. 조사 결과</b> .....	<b>11</b>
제1절. 정량조사 결과 .....	13
1. 기상서비스 3대 지표 종합 .....	13
2. 기상서비스 요소 만족도 .....	16
3. 가장 중요하게 생각하는 기상서비스 .....	17
4. 기상서비스 이용 매체 .....	18
5. 국민과의 소통 활동 중 가장 강화되어야 할 활동 (일반국민) .....	20
6. 효과적인 홍보활동 매체 (일반국민) .....	20
제2절. 정성조사 결과 .....	21
1. 일반국민 좌담회 .....	21
2. 기상 관련 업무종사자 인터뷰 .....	22
<b>III. 결론 및 제언</b> .....	<b>23</b>
제1절. 결론 .....	25
제2절. 제언 .....	27

# I

## 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 개요
3. 조사 내용
4. 자료 해석 시 유의사항
5. 응답자 특성



## 1. 조사 배경 및 목적

- 기상청은 지상, 해양, 위성 등으로 관측한 기상자료와 세계 각국에서 수집한 방대한 자료들을 바탕으로 다양한 종류의 예보를 생산하여 국민들에게 제공하고 있음.
- 기상은 일상생활과도 밀접한 관련이 있어 국민적 관심이 매우 높은 분야이며, 최근 지진, 황사, 우박 등 기상재해로 인해 생명/재산에 대한 위협이 증가하면서 기상정보에 대한 관심과 중요성은 더욱더 증대되고 있음.
- 이에 기상청은 2008년부터 ‘기상업무 국민 만족도 조사’를 통해 기상서비스에 대한 객관적인 진단을 실시하고 있으며, 본 조사에서는 세부적인 전략수립을 위해 기상청 및 기상서비스에 대한 대국민 만족도·신뢰도·유용도 및 각 요소별 만족도를 파악하기 위해 실시함.
- 이를 통해 기상청 및 기상서비스 개선과 만족도 향상을 위한 수요자 지향적인 기상서비스 및 정책의 기초자료로 활용하고자 함.

## 2. 조사 개요

### 가. 정량조사 개요

- 전국에 거주하는 만 19세 이상의 일반국민과 기상 관련 업무종사자를 대상으로 기상업무 국민 만족도 조사를 진행함.

〈표 1-1〉 조사 개요

구분	일반국민	기상 관련 업무종사자
조사대상	전국 거주 만 19세 이상 일반국민	기상 관련 업무종사자
응답자 수	3,000명 (상/하반기 각 1,500명)	825명 (상반기 425명 / 하반기 400명)
신뢰수준	95% 신뢰수준 $\pm 1.79\%p$	95% 신뢰수준 $\pm 3.41\%p$
표본추출 기준	성/연령/지역별 인구비례할당추출 (행정안전부 ‘주민등록 인구통계’ 활용)	기상청으로부터 제공받은 리스트 전수조사
조사 방법	컴퓨터를 활용한 전화면접조사 (CATI; Computer-Assisted Telephone Interview)	PC 및 모바일을 통한 온라인 조사
조사 기간	· 상반기 : 2022.06.16.~06.21. · 하반기 : 2022.10.12.~10.24.	· 상반기 : 2022.07.04.~07.06. · 하반기 : 2022.10.12.~10.24.
분석 도구	수집된 자료는 Editing-Coding-Key in Programming 과정을 거쳐 통계 패키지인 SPSS for win으로 분석함	
조사 기관	(주)현대리서치컨설팅	

## 나. 정성조사 개요

- 일반국민과 기상 관련 업무종사자 등 다양한 특성이 반영될 수 있도록 그룹을 나누어 구성하여 다양하고 심도 있는 의견을 조사함.

〈표 1-2〉 조사 개요

구분	일반국민	기상 관련 업무종사자
조사대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1그룹 : 주부</li> <li>· 2그룹 : 20-30대 직장인</li> <li>· 3그룹 : 40-50대 직장인</li> <li>· 4그룹 : 관련학과 학생</li> <li>· 5그룹 : 유통, 판매 업종 종사자</li> <li>· 6그룹 : 농업종사자</li> </ul>	기상과 관련한 업무에 종사하는 사람 (학계, 공공기관 및 정부, 민간기업 등)
응답자 수	29명 진행 · 각 그룹별 4~5명	31명 · 학계 : 14명 · 공공기관 종사자 : 9명 · 민간기업 종사자 : 8명
대상자 선정 기준	일반 시민 그룹(직장인, 주부)과 대표적인 날씨 민감 그룹(유통/판매, 농업 종사자, 관련학과 학생)을 나누어 선정	정량조사 참여자 중 선정
조사 방법	집단심층면접 (FGI : Focus Group Interview)	1:1 심층인터뷰 (IDI : In Depth Interview)
조사 기간	2022.09.27. ~ 10.19.	2022.10.17.~10.25.
조사 기관	(주)현대리서치컨설팅	

## 다. 표본 설계

- 일반국민의 경우 모집단의 대표성을 확보하기 위해 행정안전부의 ‘주민등록 인구통계’를 활용하여 성/연령/지역별 인구비례 할당 방식을 적용하여 표본 설계를 진행하여 상/하반기 조사 시 동일하게 설계함.

〈표 1-3〉 일반국민 표본 설계

	합계	남성					여성				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	20대	30대	40대	50대	60대 이상
총계	1,500	128	118	142	150	206	115	111	138	145	247
서울특별시	285	25	25	25	25	37	27	25	26	26	44
부산광역시	100	8	7	9	9	15	7	7	9	10	19
대구광역시	68	6	5	6	7	9	5	5	6	7	12
인천광역시	86	7	7	8	9	11	7	7	8	9	13
광주광역시	41	4	3	4	4	5	4	3	4	4	6
대전광역시	41	4	3	4	4	5	4	3	4	4	6
울산광역시	32	3	3	3	4	4	2	2	3	3	5
세종특별자치시	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
경기도	389	34	34	40	40	47	31	31	39	39	54
강원도	47	4	3	4	5	8	3	3	4	4	9
충청북도	45	4	3	4	5	7	3	3	4	4	8
충청남도	60	5	5	6	6	9	4	4	5	5	11
전라북도	52	4	3	5	5	9	3	3	4	5	11
전라남도	54	4	3	5	6	9	3	3	4	5	12
경상북도	76	6	5	7	8	13	4	4	6	7	16
경상남도	95	7	7	9	10	14	6	6	9	10	17
제주특별자치도	19	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3

### 3. 조사 내용

#### 가. 조사 내용

〈표 1-4〉 조사 내용

구분	조사 내용	조사대상		
		일반국민	기상 관련 업무 종사자	
기상서비스 이용행태	기상서비스 이용 목적	●		
	기상서비스 이용 빈도	●	●	
	기상서비스 이용 매체	●	●	
	가장 많이 활용하는 기상 정보		●	
기상 서비스 만족도	전반적 만족도	기상서비스 유용도	●	●
		기상서비스 만족도	●	●
		기상서비스 신뢰도	●	●
		기상서비스 만족 및 불만족 이유		●
	요소 만족도	초단기예보 인지도		●
		초단기예보 국민안전 기여도		●
		단기예보 만족도	●	●
		중기예보 만족도	●	●
		기상특보 만족도	●	●
		기상특보 시의성	●	●
		기상정보 전달의 불편한 점 정보습득 용이성 및 애로사항	●	●
	사회적 만족도	기상정보 국민안전 기여도	●	●
		기상정보 사회/경제 기여도	●	●
		기상정보 중 가장 중요하게 생각하는 서비스	●	●
		기상예보 중 가장 중요하게 생각하는 서비스	●	●
	체감정확도 (하반기)	기상예보 정확도 기대수준	●	●
기상예보 정확도 체감 수준		●	●	
이슈 사항 (상반기)	홈페이지 개편 만족도 및 추가 필요사항		●	
	드라마 <기상청 사람들> 인지도 및 시청 빈도	●	●	
	드라마 <기상청 사람들> 시청 이후 인식 변화도	●	●	
	드라마 <기상청 사람들> 시청 이후 세부 인식 변화도	●	●	
이슈 사항 (하반기)	기상청 관련 부정적 내용 접촉 횟수	●	●	
	기상청 관련 부정적 내용 접촉 후 인식 변화	●	●	
	기상청 관련 부정적인 인식의 변화 내용	●	●	
	국민과의 소통 활동 중 가장 강화되어야 할 활동	●		
	효과적인 홍보활동 매체	●		
기상정책 제언	예보서비스 외 중점 추진 분야		●	
	지상 외 강화되어야 할 분야		●	
	기상청 및 기상서비스 발전을 위한 개선점 및 요구사항	●	●	

## 나. 만족도 산출체계

- 기상서비스 만족도는 7점 척도로 측정하였으며, 이를 100점 척도로 환산한 다음 일반국민과 기상 관련 업무종사자의 점수를 각 50% 비율로 적용하여 최종 산출함.



척도	전혀 도움 안 됨	◀	◀	보통	▶	▶	매우 도움됨
응답값	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
100점 환산	0.0	16.7	33.3	50.0	66.7	83.3	100.0

- 7점 척도 100점 환산식 = (응답 척도 - 1) / 6 X 100
- 종합 만족도 = (일반국민 점수 + 기상 관련 업무종사자 점수) / 2, 100점으로 환산한 점수 활용

## 4. 자료 해석 시 유의사항

- 그래프·도표·교차분석표 내의 숫자(비율, 점수)는 소수점 이하 둘째 자리에서 반올림되었으므로 세부 항목의 합이 합계와 일치하지 않을 수 있음.
- 복수 응답의 경우 전체 합이 100%를 넘길 수 있음.
- 응답자 특성 간 비교 분석에서 표본 수가 30표본 미만인 계층은 해석에 유의해야 함.
- 본 조사의 일반국민 표본오차는 95% 신뢰수준에서 최대 허용오차  $\pm 1.79\%p$ 이며, 해석 방법은 아래와 같음.
  - 예시: 만족 비율이 90.0%인 경우, 100번을 조사했을 때 만족 비율이 88.2%~91.8% 사이로 나타날 확률이 95%임.
- 본 조사의 기상 관련 업무종사자 표본오차는 95% 신뢰수준에서 최대 허용오차  $\pm 3.41\%p$ 이며, 해석 방법은 아래와 같음.
  - 예시: 만족 비율이 90.0%인 경우, 100번을 조사했을 때 만족 비율이 86.6%~93.4% 사이로 나타날 확률이 95%임.

## 5. 응답자 특성

### 가. 일반국민

〈표 1-6〉 일반국민 응답자 특성

구분		상반기		하반기	
		사례수(명)	비율(%)	사례수(명)	비율(%)
전체		1,500	100.0	1,500	100.0
성별	남성	744	49.6	744	49.6
	여성	756	50.4	756	50.4
연령별	19~29세	243	16.2	243	16.2
	30대	229	15.3	229	15.3
	40대	280	18.7	280	18.7
	50대	295	19.7	295	19.7
	60세 이상	453	30.2	453	30.2
지역별 (권역)	서울	285	19.0	285	19.0
	인천/경기	475	31.7	475	31.7
	부산/울산/경남	227	15.1	227	15.1
	대구/경북	144	9.6	144	9.6
	광주/전남	95	6.3	95	6.3
	전북	52	3.5	52	3.5
	대전/세종/충남	111	7.4	111	7.4
	충북	45	3.0	45	3.0
	강원	47	3.1	47	3.1
	제주	19	1.3	19	1.3
직업별	농업/수산업/축산업	100	6.6	61	4.1
	사무/관리/전문직	522	34.8	621	41.4
	생산/기능/노무직	104	6.9	96	6.4
	판매/영업/서비스직	132	8.8	106	7.1
	자영업	241	16.0	184	12.3
	주부	152	10.1	210	14.0
	학생	87	5.8	66	4.4
	기타	163	10.9	156	10.4

## 나. 기상 관련 업무종사자

〈표 1-7〉 기상 관련 업무종사자 응답자 특성

구분		상반기		하반기	
		사례수(명)	비율(%)	사례수(명)	비율(%)
전체		425	100.0	400	100.0
성별	남자	246	57.9	273	68.3
	여자	179	42.1	127	31.8
분야별	예보/방재	74	17.4	75	18.8
	기상/기후	151	35.5	105	26.3
	지진/화산	4	0.9	3	0.8
	수문	13	3.1	12	3.0
	장비/관측/정보통신	26	6.1	30	7.5
	해양/항공	21	4.9	31	7.8
	행정	61	14.4	77	19.3
	기타	75	17.6	67	16.8
소속기관별	학계	133	31.3	77	19.3
	공공기관 및 정부	237	55.8	283	70.8
	민간기업	31	7.3	26	6.5
	기타	24	5.6	14	3.5



II

## 조사 결과

제1절. 정량조사 결과

제2절. 정성조사 결과



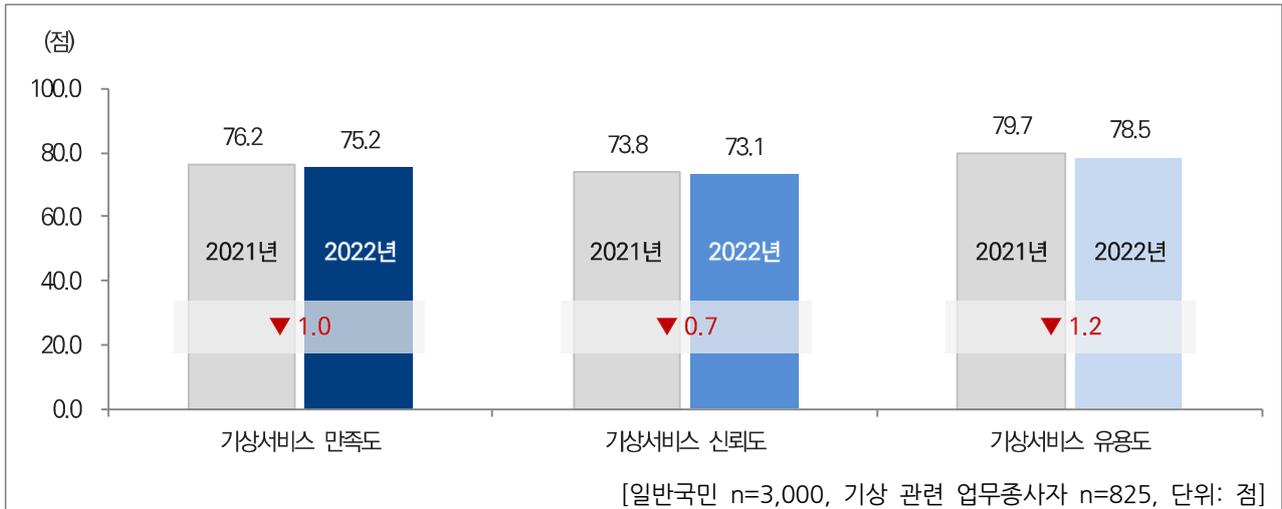
## 제1절. 정량조사 결과

### 1. 기상서비스 3대 지표 종합

#### 1) 기상서비스 3대 지표 연도별 추이

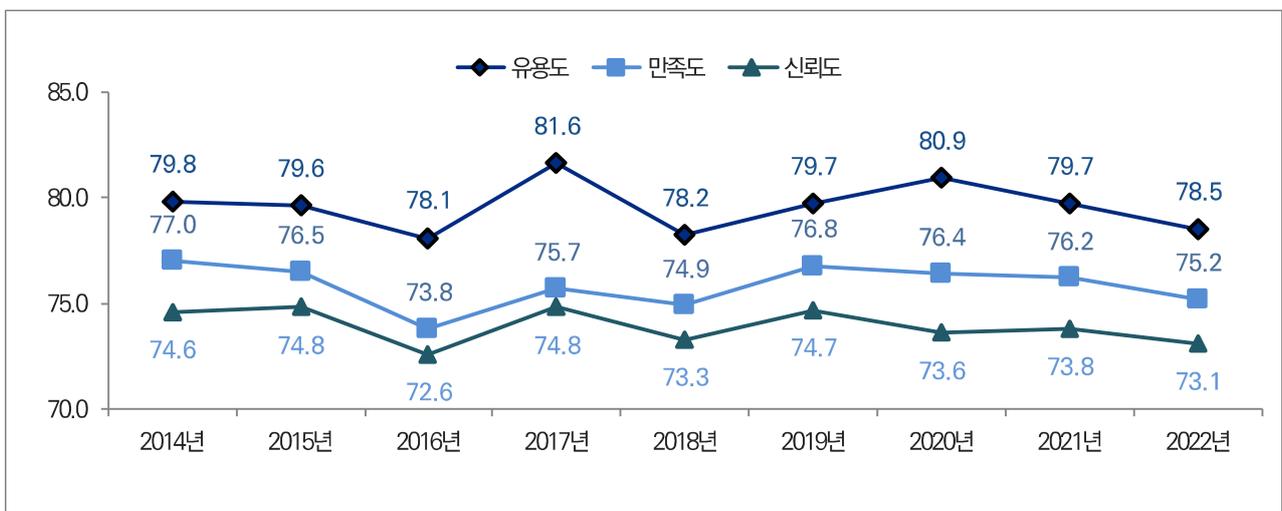
○ 2022년 기상서비스에 대한 만족도는 75.2점, 신뢰도는 73.1점, 유용도는 78.5점으로 조사되었으며, 기상서비스 유용도가 상대적으로 높았음.

〈그림 2-1〉 기상서비스 3대 지표 (상/하반기 종합)



○ 2021년 조사 결과와 비교해보면 기상서비스 만족도의 경우 1.0점, 신뢰도는 0.7점, 유용도는 1.2점 하락하였음.

〈그림 2-2〉 기상서비스 3대 지표 연도별 추이 (상/하반기 종합)



〈표 2-8〉 기상서비스 3대 지표 비교표 (상/하반기 종합)

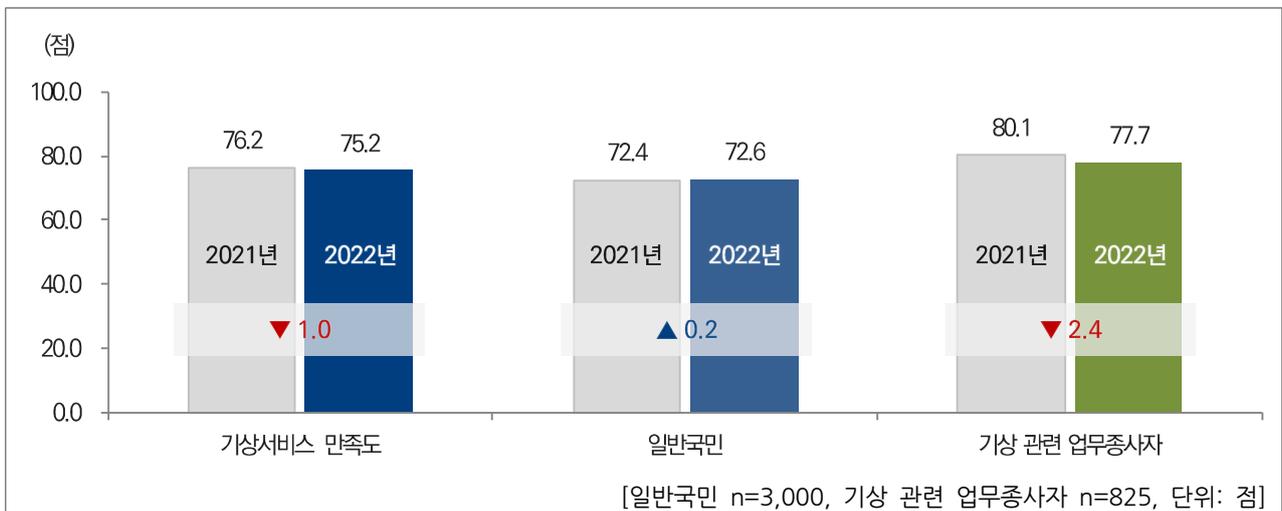
(단위: 점)

구분		기상서비스 만족도	기상서비스 신뢰도	기상서비스 유용도
2022년	종합	75.2	73.1	78.5
	일반국민	72.6	70.1	74.8
	기상 관련 업무종사자	77.7	76.1	82.1
2021년	종합	76.2	73.8	79.7
	일반국민	72.4	70.7	75.4
	기상 관련 업무종사자	80.1	76.9	84.0
2022년(종합) vs 2021년(종합)		▼1.0	▼0.7	▼1.2

## 2) 기상서비스 만족도

- 2022년 기상서비스에 대한 만족도는 75.2점으로, 일반국민은 72.6점, 기상 관련 업무 종사자는 77.7점으로 조사되었음.
- 2021년 대비 만족도 점수는 일반국민은 0.2점 상승하였으나, 기상 관련 업무종사자는 2.4점 하락한 것으로 나타남.

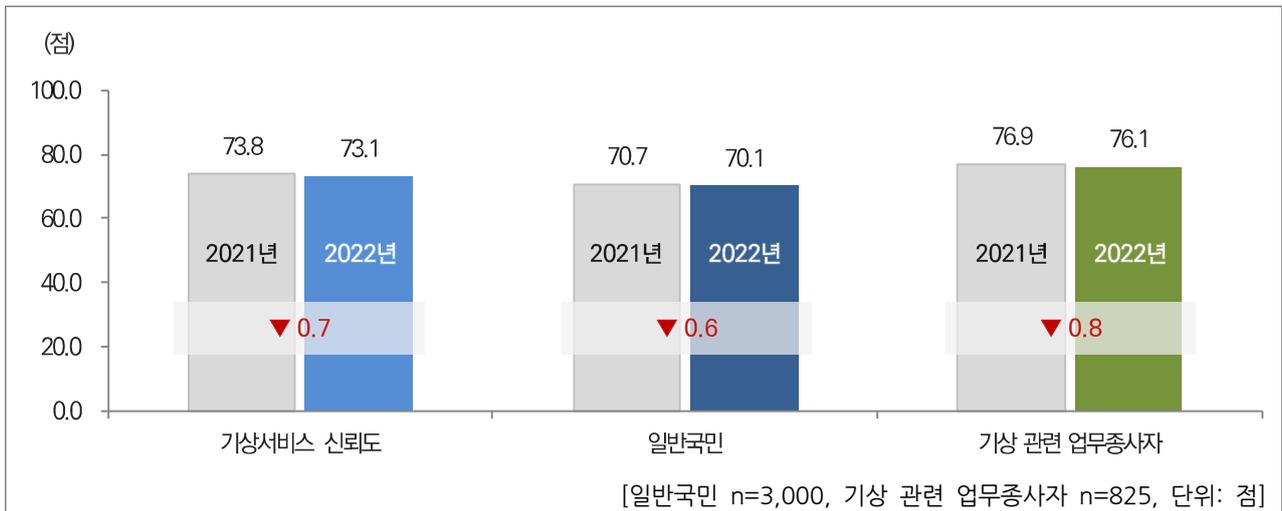
〈그림 2-3〉 기상서비스 만족도 (상/하반기 종합)



### 3) 기상서비스 신뢰도

- 2022년 기상서비스에 대한 신뢰도는 73.1점으로, 일반국민은 70.1점, 기상 관련 업무종사자는 76.1점으로 조사되었음.
- 2021년 대비 신뢰도 점수는 일반국민은 0.6점, 기상 관련 업무종사자는 0.8점 하락한 것으로 나타남.

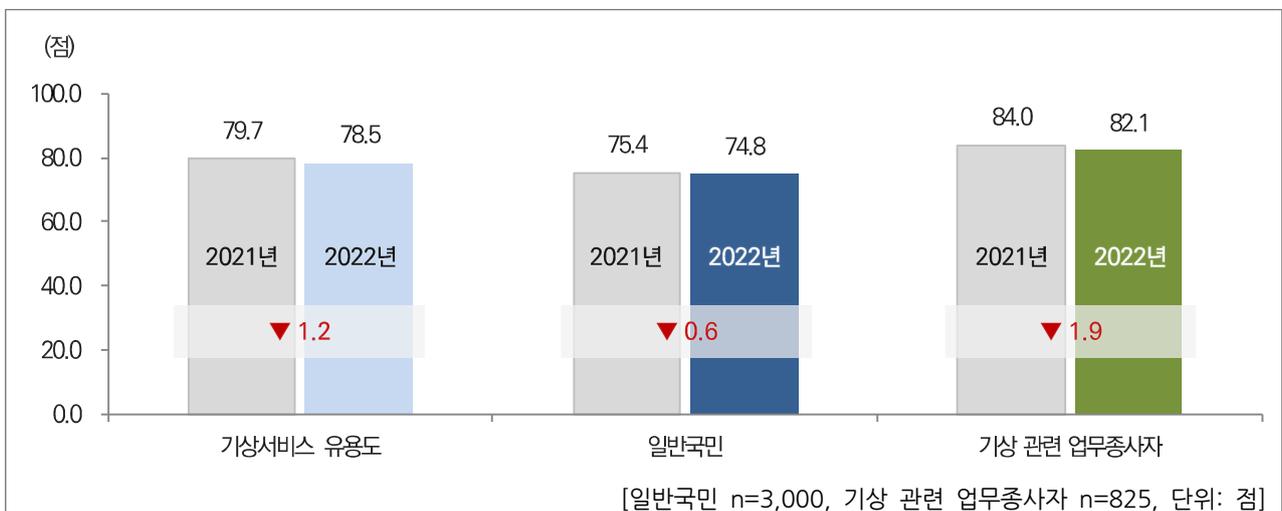
〈그림 2-4〉 기상서비스 신뢰도 (상/하반기 종합)



### 4) 기상서비스 유용도

- 2022년 기상서비스에 대한 유용도는 78.5점으로, 일반국민은 74.8점, 기상 관련 업무종사자는 82.1점으로 조사되었음.
- 2021년 대비 신뢰도 점수는 일반국민은 0.6점, 기상 관련 업무종사자는 1.9점 하락한 것으로 나타남.

〈그림 2-5〉 기상서비스 유용도 (상/하반기 종합)



## 2. 기상서비스 요소 만족도

- 2022년 기상서비스에 대한 요소 만족도는 단기예보 만족도 66.8점, 중기예보 만족도 60.5점, 기상특보 만족도 69.8점, 기상특보 시의성 74.9점으로 조사되었으며, 기상특보 시의성이 가장 높았음.

<그림 2-6> 요소 만족도 (상/하반기 종합)



- 2021년 점수와 비교해보면 ‘단기예보 만족도’가 5.1점 하락하여 가장 큰 폭으로 하락하였으며, ‘기상특보 시의성’(▼2.9점), ‘중기예보 만족도’(▼2.6점), ‘기상특보 만족도’(▼1.0점) 순으로 전체적으로 하락하였음.
- 2022년 일반국민의 기상서비스에 대한 요소 만족도는 단기예보 만족도 67.1점, 중기예보 만족도 61.1점, 기상특보 만족도 70.5점, 기상특보 시의성 75.5점으로 조사되었으며, 기상특보 시의성이 가장 높았음.
- 2022년 기상 관련 업무종사자의 기상서비스에 대한 요소 만족도는 단기예보 만족도 66.5점, 중기예보 만족도 59.8점, 기상특보 만족도 69.1점, 기상특보 시의성 74.4점으로 조사되었으며, 기상특보 시의성이 가장 높았음.

<표 2-9> 요소 만족도 비교표 (상/하반기 종합)

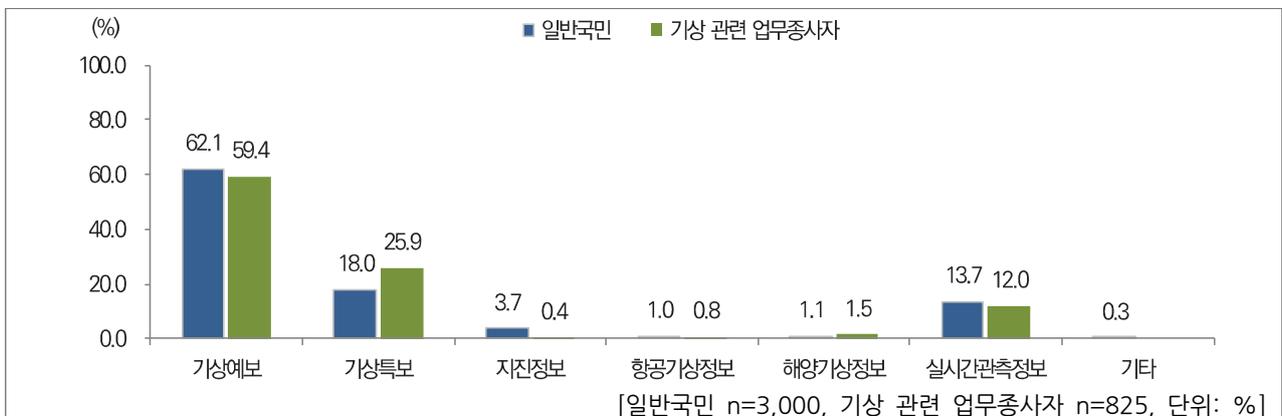
(단위: 점)

구분		단기예보 만족도	중기예보 만족도	기상특보 만족도	기상특보 시의성
2022년	종합	66.8	60.5	69.8	74.9
	일반국민	67.1	61.1	70.5	75.5
	기상 관련 업무종사자	66.5	59.8	69.1	74.4
2021년	종합	71.9	63.1	70.8	77.8
	일반국민	70.4	62.1	69.8	75.5
	기상 관련 업무종사자	73.3	64.1	71.8	80.1
2022년(종합) vs 2021년(종합)		▼5.1	▼2.6	▼1.0	▼2.9

### 3. 가장 중요하게 생각하는 기상서비스

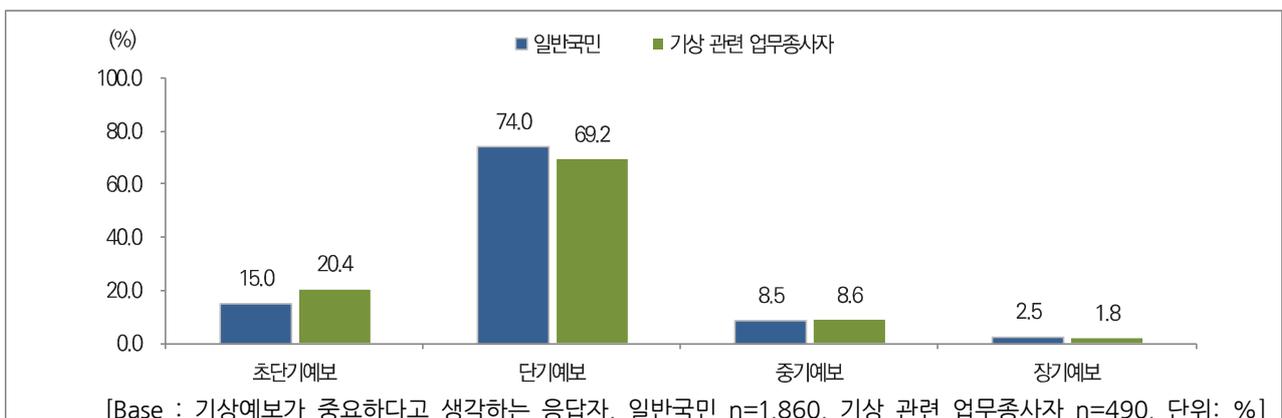
- 기상정보 중 가장 중요하게 생각하는 서비스로 일반국민과 기상 관련 업무종사자 모두 ‘기상예보’라는 응답이 각 62.1%, 59.4%로 가장 높았으며, 다음으로는 ‘기상특보’(일반국민 18.0%, 기상 관련 업무종사자 25.9%), ‘실시간 관측정보’(일반국민 13.7%, 기상 관련 업무종사자 12.0%) 등의 순으로 나타남.
- 기상특보의 경우 일반국민 대비 기상 관련 업무종사자의 응답률이 7.9%p 높게 나타나 기상 관련 업무종사자는 일반국민 대비 위험 기상에 대한 서비스를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타남.

〈그림 2-7〉 기상정보 중 가장 중요하게 생각하는 서비스 (상/하반기 종합)



- 기상예보 중 가장 중요하게 생각하는 서비스로 일반국민과 기상 관련 업무종사자 모두 ‘단기예보’라는 응답이 각 74.0%, 69.2%로 가장 높았으며, 다음으로는 ‘초단기예보’(일반국민 15.0%, 기상 관련 업무종사자 20.4%), ‘중기예보’(일반국민 8.5%, 기상 관련 업무종사자 8.6%), ‘장기예보’(일반국민 2.5%, 기상 관련 업무종사자 1.8%) 순으로 나타남.
- 초단기예보와 중기예보의 경우 기상 관련 업무종사자가 일반국민 대비 각 5.4%p, 0.1%p 높게 나타났으며, 단기예보와 장기예보의 경우 일반국민이 기상 관련 업무종사자 대비 각 4.8%p, 0.7%p 높은 것으로 나타남.

〈그림 2-8〉 기상예보 중 가장 중요하게 생각하는 서비스 (상/하반기 종합)

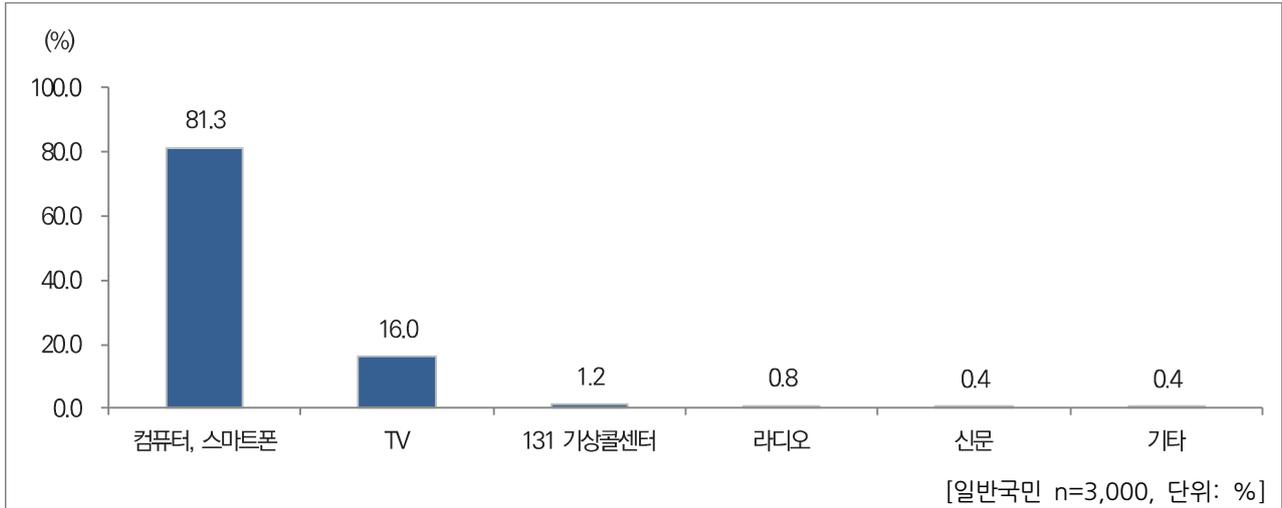


## 4. 기상서비스 이용 매체

### 1) 기상서비스 이용 매체 (일반국민)

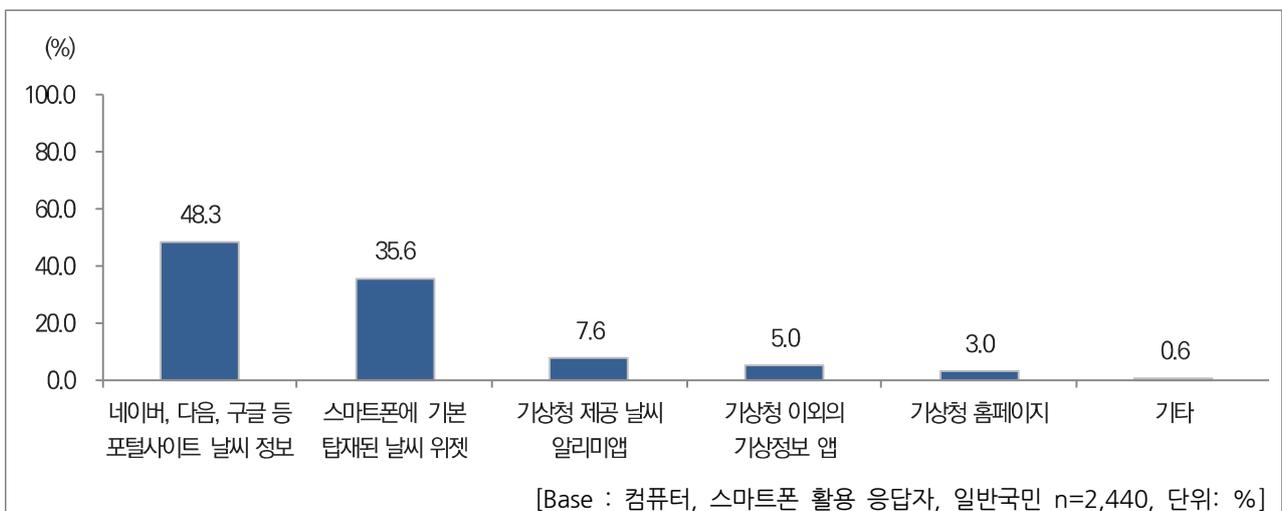
○ 일반국민의 기상서비스 이용 매체로는 ‘컴퓨터, 스마트폰’을 활용한다는 응답이 81.3%로 매우 높게 나타났으며, ‘TV’(16.0%), ‘131 기상콜센터’(1.2%) 등의 순으로 나타남.

<그림 2-9> 기상서비스 이용 매체 (상/하반기 종합) - 일반국민



○ ‘컴퓨터’, ‘스마트폰’을 활용하는 응답자 중 48.3%가 ‘네이버, 다음, 구글 등 포털사이트 날씨 정보’라고 응답하였으며, 다음으로는 ‘스마트폰에 기본 탑재된 날씨 위젯’(35.6%), ‘기상청 제공 날씨알리미 앱’(7.6%) 등의 순으로 나타남.

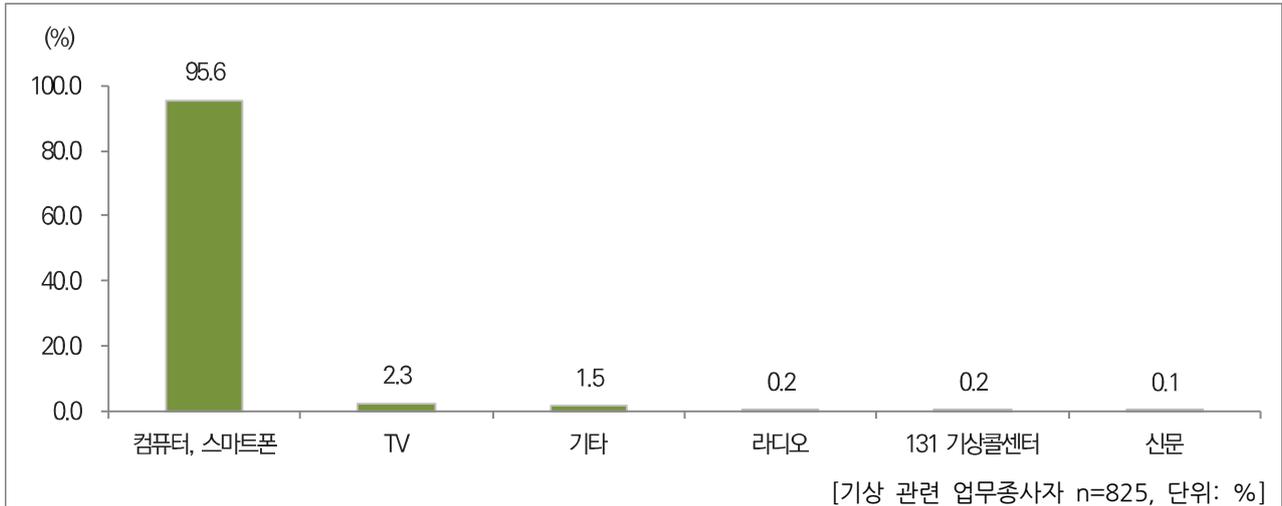
<그림 2-10> 기상서비스 이용 매체\_컴퓨터 및 스마트폰 (상/하반기 종합) - 일반국민



## 2) 기상서비스 이용 매체 (기상 관련 업무종사자)

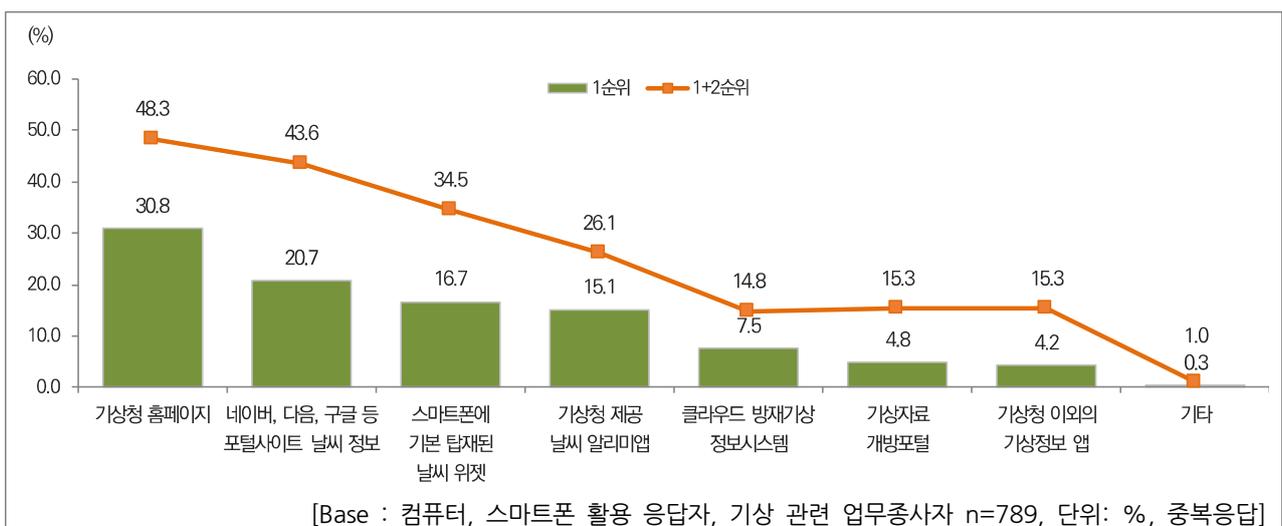
- 기상 관련 업무종사자의 기상서비스 이용 매체로는 ‘컴퓨터’, ‘스마트폰’을 활용한다는 응답이 95.6%로 매우 높게 나타났으며, ‘TV’(2.3%) 등의 순으로 나타남.

〈그림 2-11〉 기상서비스 이용 매체 (상/하반기 종합) - 기상 관련 업무종사자



- ‘컴퓨터’, ‘스마트폰’을 활용하는 응답자 중 48.3%(1+2순위 기준)가 ‘기상청 홈페이지’라고 응답하였으며, 다음으로는 ‘네이버, 다음, 구글 등 포털사이트 날씨 정보’(43.6%), ‘스마트폰에 탑재된 날씨 위젯’(34.5%), ‘기상청 제공 날씨알리미 앱’(26.1%) 등의 순으로 나타남.

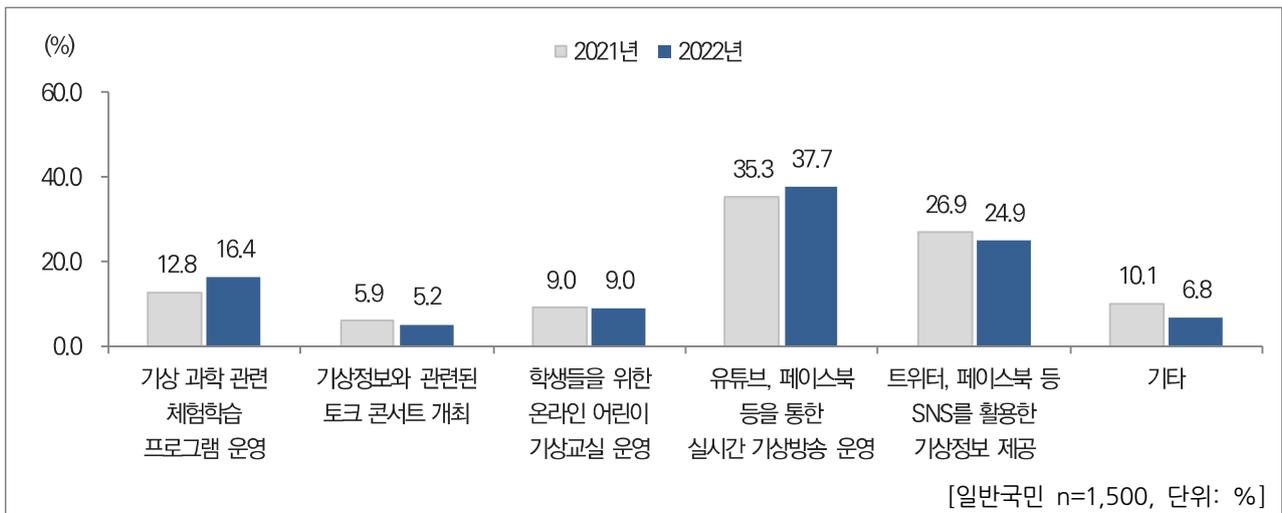
〈그림 2-12〉 기상서비스 이용 매체\_컴퓨터 및 스마트폰 (상/하반기 종합) - 기상 관련 업무종사자



## 5. 국민과의 소통 활동 중 가장 강화되어야 할 활동 (일반국민)

○ 국민과의 소통 활동 중 가장 강화되어야 할 활동으로는 ‘유튜브, 페이스북 등을 통한 실시간 기상방송 운영’이 37.7%로 가장 높았고, 다음으로는 ‘트위터, 페이스북 등 SNS를 활용한 기상정보 제공’(24.9%), ‘기상 과학 관련 체험학습 프로그램 운영’(16.4%), ‘학생들을 위한 온라인 어린이 기상 교실 운영’(9.0%), ‘기상정보와 관련된 토크 콘서트 개최’(5.2%) 등의 순으로 나타남.

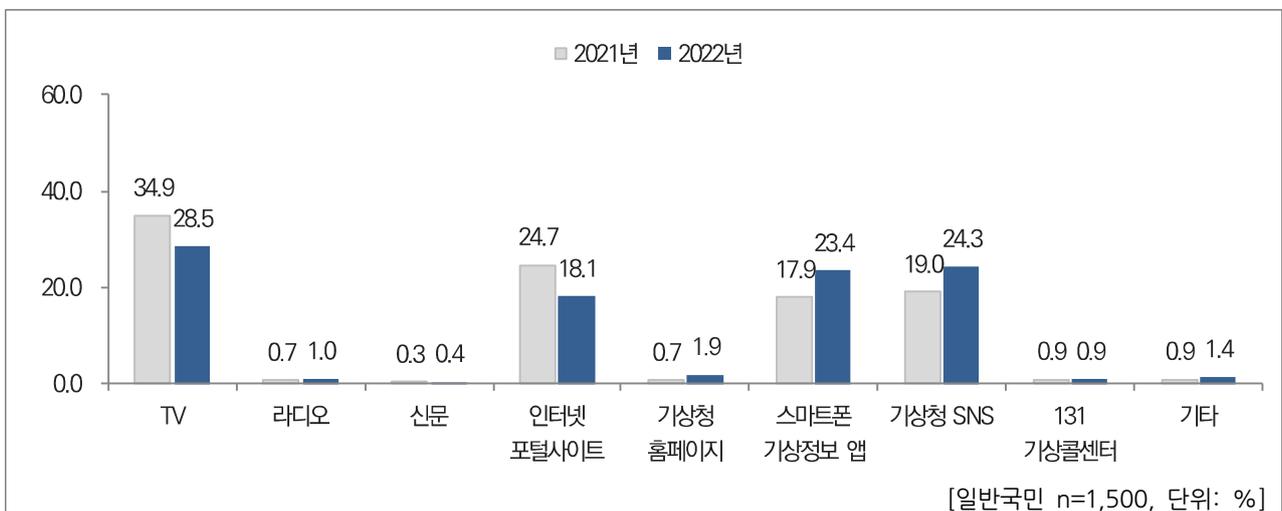
<그림 2-13> 국민과의 소통 활동 중 가장 강화되어야 할 활동 - 일반국민



## 6. 효과적인 홍보활동 매체 (일반국민)

○ 효과적인 홍보활동 매체로는 ‘TV’가 28.5%로 가장 높았으며, 다음으로는 ‘기상청 SNS’(24.3%), ‘스마트폰 기상정보 앱’(23.4%), ‘인터넷 포털사이트’(18.1%) 등의 순으로 나타남.

<그림 2-14> 효과적인 홍보활동 매체 - 일반국민



## 제2절. 정성조사 결과

### 1. 일반국민 좌담회

- 일반국민은 예보 정확도가 70~80퍼센트 정도면 ‘정확하다’고 말하지만, 주관적인 만족도 기준은 사실상 100%로 봐도 될 만큼 예보 정확도에 대한 기대가 높음.
- 일반국민이 예보 정확도의 중요한 기준으로 삼는 것은 비 예보임.
- 일반국민은 기상정보가 생활 정보인 동시에 건강, 안전과 밀접한 관련이 있기 때문에 중요하다고 생각함.
- 일반국민 좌담회 그룹 중 날씨 민감 직업군을 제외하면 기상정보 이용 방식에서 그룹 간 차이는 별로 없음.
- 직업적, 상황적 특수성에 따라 확인하는 기상정보의 내용, 기간 등이 달라지는데, 기상과 밀접한 그룹에서 상대적으로 기상청에 대해 긍정적인 인식을 보임.
- 기상정보 이해도 면에서, 현재의 강수확률 예보의 의미를 일반국민은 잘 알고 있지 못함.
- 일반국민은 기상청의 다양한 소통 채널들에 대해 잘 알지 못하며, 기상정보에 대한 소통이 부족하다고 느낌.
- 드라마(기상청 사람들)나 예능 프로그램을 보고 기상청의 일에 대해 구체적으로 알게 되었으며, 긍정적인 인식을 갖게 되었음.
- 날씨 변동성이 큰 지역적 특성에다 기후변화가 더해져 날씨예보가 점점 어려워진다는 점은 일반국민도 어느 정도 인식하고 있음.
- 타 기관과 비교할 때 일반국민이 기상청에 대해 일차적으로 가지고 있는 이미지는, 생활에 도움을 주는 친근한 기관이라는 인상이 강함.

## 2. 기상 관련 업무종사자 인터뷰

- 기상청의 여러 데이터 시스템이 체계적으로 잘 정리되어 있다고 생각함.
- 날씨누리 등 이용하기 쉽고 편리하게 되어 있다는 의견이 많았지만, 이용자 관점에서 좀 더 즉자적이고 단순한 인터페이스를 요구하는 의견도 있었음.
- 단기예보에 비해 중기예보의 예측 정확도가 떨어지기 때문에 전반적인 평판에 악영향을 준다는 지적이 나옴.
- 기상특보 등 재난 대응의 중요성이 너무 강조된 나머지 현장에서 과잉 대응을 하게 되는 건 아닌지 하는 우려가 있음.
- 기상청에서 인터넷이나 유튜브 등으로 다양한 정보를 실시간으로 제공하는 것이 국민과의 소통에 도움이 된다고 생각함.
- 국민과 소통할 때, 예보 정확성에 대한 국민의 인식(기상정보의 이해 수준, 주관성 등)을 고려해야 함.
- 예보의 정확성에 대한 일반국민의 불만이 다소 과장된 측면이 있다고 생각하며, 그 결과 기상청이 상대적으로 저평가받는다고 생각함.
- 기상청이 국민에게 친근한 기관이자 전문적인 기관으로 인식되어야 한다고 생각함.  
(국민 좌담회에서도 비슷한 의견이 나타남)

III

## 결론 및 제언

제1절. 결론

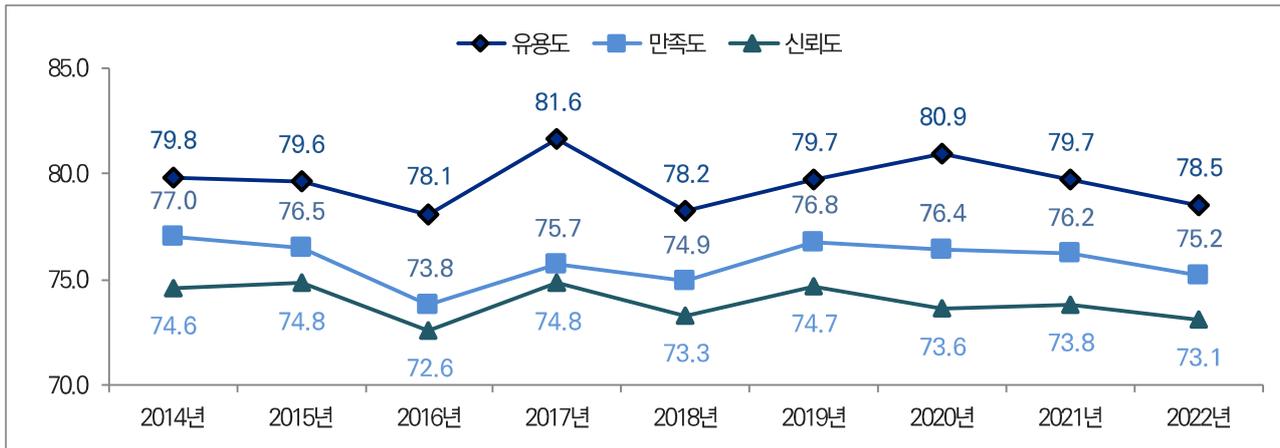
제2절. 제언



## 제1절. 결론

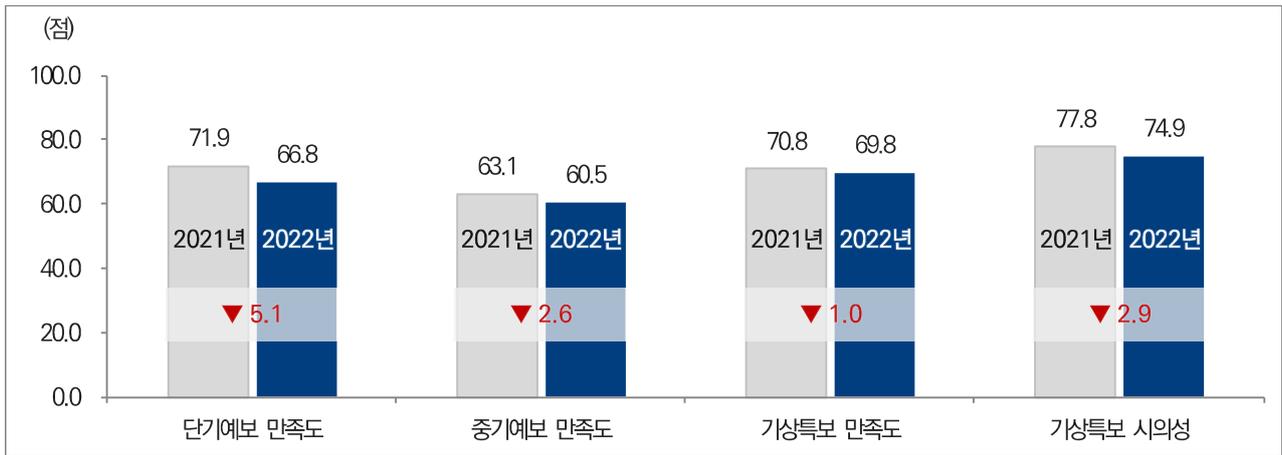
- 2022년 기상서비스에 대한 만족도는 75.2점, 신뢰도는 73.1점, 유용도는 78.5점으로 조사 되었으며, 기상서비스 유용도가 상대적으로 높았음.
- 2021년 조사 결과와 비교해보면 기상서비스 만족도의 경우 1.0점, 신뢰도는 0.7점, 유용도는 1.2점 하락하였음.

〈그림 2-1〉 기상서비스 3대 지표 연도별 추이 (상/하반기 종합)



- 2022년 기상서비스에 대한 요소 만족도는 단기예보 만족도 66.8점, 중기예보 만족도 60.5점, 기상특보 만족도 69.8점, 기상특보 시의성 74.9점으로 조사되었으며, 기상특보 시의성이 가장 높았음.
- 2021년 점수와 비교해보면 ‘단기예보 만족도’가 5.1점 하락하여 가장 큰 폭으로 하락하였으며, ‘기상특보 시의성’(▼2.9점), ‘중기예보 만족도’(▼2.6점), ‘기상특보 만족도’(▼1.0점) 순으로 전체적으로 하락하였음.
- 단기예보에 대한 기대치 상승(특히 강수 예보)과 확률예보에 대한 주관적 평가가 만족도 하락 원인으로 보임
  - 조사 시점인 2022년 6월에 강수 유무 정확도(ACC)가 86.3%로 낮았고, 5월의 강수 맞힘률(POD)이 0.34로 매우 낮은 것이 영향을 미친 것으로 보임

<그림 2-2> 요소 만족도 (상/하반기 종합)



- 대체적으로 상반기 조사결과 대비 하반기 조사결과 점수가 높게 나타났으며, 일반국민 대비 기상 관련 업무종사자의 점수가 높았음
- 정보습득용이성 > 사회적 만족도 > 3대 지표 > 요소만족도의 순으로 기상서비스의 가치에 대해 매우 높게 평가하지만 세부 요소에 대해서는
- 정확도 중심의 평가를 함v모든 지표별 상반기 대비 하반기의 점수가 상승한 것으로 나타나 강수, 태풍, 호우, 지진 등의 예보의 정확성이 높아지고, 기상청의 대국민 홍보활동 강화 결과로 보여짐

(단위: 점)

구분		3대 지표			요소만족도				정보습득	사회적 만족도	
		기상업무 만족도	기상업무 신뢰도	기상업무 유용도	단기예보 만족도	중기예보 만족도	기상특보 만족도	기상특보 시의성	정보습득 용이성	국민안전 기여도	사회/경제 기여도
전체	종합	75.2	73.1	78.5	66.8	60.5	69.8	74.9	83.7	83.1	79.4
	상반기	74.4	72.1	77.1	65.7	59.5	69.6	74.4	82.6	82.7	78.5
	하반기	76.0	74.2	79.9	68.0	61.5	70.0	75.5	84.7	83.5	80.3
	Gap (하반기-상반기)	▲ 1.6	▲ 2.1	▲ 2.8	▲ 2.3	▲ 2.0	▲ 0.4	▲ 1.1	▲ 2.1	▲ 0.8	▲ 1.8
일반국민	종합	72.6	70.1	74.8	67.1	61.1	70.5	75.5	-	80.9	76.1
	상반기	72.3	69.5	74.0	67.0	61.2	71.1	75.6	-	81.5	76.5
	하반기	72.9	70.8	75.6	67.1	61.0	69.9	75.3	-	80.2	75.7
	Gap (하반기-상반기)	▲ 0.6	▲ 1.3	▲ 1.6	▲ 0.1	▼ 0.2	▼ 1.2	▼ 0.3	-	▼ 1.3	▼ 0.8
기상 관련 업무종사자	종합	77.7	76.1	82.1	66.5	59.8	69.1	74.4	83.7	85.3	82.5
	상반기	76.5	74.7	80.1	64.4	57.7	68.2	73.2	82.6	83.9	80.4
	하반기	79.0	77.5	84.1	68.9	62.0	70.0	75.6	84.7	86.7	84.8
	Gap (하반기-상반기)	▲ 2.5	▲ 2.8	▲ 4.0	▲ 4.5	▲ 4.3	▲ 1.8	▲ 2.4	▲ 2.1	▲ 2.8	▲ 4.4

## 제2절. 제언

### 1. 기상예보에 대한 국민 인식

- 예보의 불확실성에 대한 국민의 인식을 높이는 소통
- 강수확률 예보에 대한 국민의 이해 제고
- 사용자 중심의 맞춤형 푸시 서비스
- 기상예보 방송 시 ‘날씨누리’에대한 노출 강화

### 2. 국민의 이해도를 높이는 커뮤니케이션

- ‘기상청 사람들’ 등 언론 매체 출연 강화 - 기상청 전문가의 노출 강화
- 유튜브 등 SNS 강화 - 민간채널 벤치마킹
- 친근하고 유용한 기상청 이미지 + 전문적 신뢰할 수 있는 기관 이미지 형성
- 기상정보, 기후변화와 관련해 꾸준한 소통 → “기후위기에 대응하는 기관”
- 정부기관과 밀접한 협업 강조 → “기상재해로부터 국민을 보호하는 기관”

### 3. 기상 채널의 접근성 사용성 강화

- 사용자의 편의성 증대 - 직관적 인터페이스
- 휴대폰 기본 제공 앱에 날씨알리미 적용
- 전문가 관점에서 더 적극적인 자료 개방 요구
- AI, 빅데이터 전문가 강화 - 중기예보 정확도 제고

### 4. 기상청의 다양한 서비스를 종합적으로 평가

- 국민의 인식에는 기상예보의 정확성이 비 예보 중심의 평가
- 비예보 뿐만 아니라 기온, 악기상, 재난 대비 예보에 대한 총체적 평가되도록 설문 연구

### 5. 다양한 집단의 인식을 묻기 위한 정성조사 표본 다양화

- 2022년 농업인, 유통 판매업, 기상관련 학과 학생(주부, 직장인)
- 날씨에 민감한 보다 다양한 집단을 대상으로 인식도 조사 및 요구도 청취  
→ 운수, 택배, 배달, 여행, 이벤트 등

## 2022년 기상업무 국민만족도 조사 결과보고서 (요약)

---

발 행 처 | 기상청

발 행 일 | 2022. 12.

조 사 기 관 | (주)현대리서치컨설팅