

# 웰니스 융합 차제품의 현황과 특성에 따른 발전 방향 탐색

김인숙

동명대학교 복지경영학과 교수

## Exploring the Status and Characteristics of Wellness-Converged Tea Products for Future Development

In-Sook Kim

Professor, Department of Social Welfare & Business Administration, Tongmyong University

**요약** 현대 사회는 산업화와 디지털화의 가속화로 인해 개인이 경험하는 스트레스와 정서적 불안이 점차 심화되고 있다. 이러한 변화 속에서 신체적 건강과 정서적 회복을 동시에 충족할 수 있는 웰니스 콘텐츠에 대한 사회적 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 본 연구는 이러한 사회적 요구에 대응하여 전통 차문화의 가치를 현대적 맥락에서 재해석하고, 웰니스 융합 차제품의 특성과 산업적 발전 방향을 탐색하는 것을 목적으로 하였다. 연구는 먼저 웰니스를 신체적·정서적·인지적·사회적 영역이 균형을 이루는 전인적 건강 상태로 정의하고, 차제품이 이러한 다차원적 웰니스를 실현할 수 있는 매개체임을 고찰하였다. 이어 동양·서양·한국의 차산업 현황을 탐방 분석하여 기능성 차 소비 확대, RTD(Ready-to-Drink) 제품의 급성장, 프리미엄 및 윤리적 소비 확산, 체험형 서비스의 등장이라는 공통된 글로벌 트렌드를 도출하였다. 또한 IoT와 AI를 중심으로 한 디지털 기술 적용 가능성을 검토하여 스마트 티포트, 건강 데이터 기반 맞춤형 추천, 구독형 플랫폼, VR·AR 체험 콘텐츠 등 차산업의 확장 가능성을 제시하였다. 본 연구는 전통 차문화와 웰니스 연구를 학문적으로 통합한 융합적 관점을 마련하였으며, 실천적으로는 차산업이 건강·문화·관광·기술을 아우르는 복합 산업으로 발전할 수 있는 방향을 탐색하였다. 향후 연구에서는 소비자 기반의 실증 검증과 기술 수용성 분석을 통해 웰니스 융합 차제품의 효과성과 시장 가능성을 구체적으로 평가할 필요가 있다.

**주제어** : 웰니스, 차문화, 차제품, IoT, AI, 융복합 산업

**Abstract** In modern society, the acceleration of industrialization and digitalization has intensified individual experiences of stress and emotional anxiety. As a result, there is a growing social demand for wellness content that can simultaneously promote physical health and emotional recovery. This study aims to respond to this social need by reinterpreting the traditional value of tea culture in a contemporary context and exploring the characteristics and industrial development directions of wellness-converged tea products. First, this study defines wellness as a holistic state of health achieved through the balance of physical, emotional, cognitive, and social dimensions, and examines tea products as effective mediators that can realize multidimensional wellness. Second, this study analyzes the current status of the tea industries in the East, the West, and Korea, identifying four common global trends: the expansion of functional tea consumption, the rapid growth of ready-to-drink (RTD) products, the spread of premium and ethical consumption, and the rise of experiential services. Furthermore, this study discusses the applicability of digital technologies such as IoT and AI, highlighting opportunities for industry expansion through smart teapots, health data-based personalized recommendations, subscription platforms, and VR/AR-based cultural experiences. Academically, this study establishes an integrative perspective that connects traditional tea culture with wellness research, while practically, it explores developmental directions for the tea industry to evolve into a converged sector encompassing health, culture, tourism, and technology. Future research should conduct empirical validation and technology acceptance analysis to further assess the effectiveness and market potential of wellness-converged tea products.

**Key Words** : Wellness, Tea Culture, Tea Products, IoT, AI, Converged Industry

위 논문은 2024년 동명대학교 연구년 지원을 받아 수행된 연구임.

\*교신저자 : 김인숙(ts3260@hanmail.net)

접수일 2025년 09월 23일 수정일 2025년 10월 13일 심사완료일 2025년 10월 21일

## 1. 서론

21세기 들어 개인의 삶의 질 향상과 건강 증진에 대한 사회적 요구가 점차 확대되면서 “웰니스(Wellness)” 개념은 보건·의료 분야를 넘어 일상생활 전반으로 확산되고 있다. 웰니스는 단순히 질병이 없는 상태를 의미하는 것이 아니라, 신체적 건강과 더불어 정신적 안정, 사회적 조화, 나아가 삶의 만족감을 포함하는 총체적 개념으로 이해된다. 특히, 코로나19 팬데믹을 계기로 신체적 면역력과 정서적 회복력의 중요성이 크게 부각되면서, 현대인들은 일상 속에서 건강을 관리하고 스트레스를 해소할 수 있는 다양한 웰니스 콘텐츠를 적극적으로 수용하고 있다. 이에 따라 식음료, 뷰티·헬스케어, 문화예술, 디지털 기술 산업 등 다양한 영역에서 웰니스 기반의 제품과 서비스가 폭넓게 개발되고 있으며, 이는 새로운 융합 산업으로 발전하고 있다.

한국을 비롯한 동아시아 전통 차문화는 단순한 기호 음료를 넘어 심신의 조화와 내적 수양을 중시해 왔다. 차를 마시는 행위는 감각적 만족뿐만 아니라, 마음을 가라앉히고 인간관계를 매개하며 자연과 교감하는 과정으로 자리매김해 왔다. 최근 웰니스 트렌드와 맞물려 차는 카페인 조절, 항산화 성분, 면역력 강화 등 과학적 효능이 재조명되면서 현대인의 건강 증진을 위한 효과적인 도구로 각광받고 있다. 또한 차를 통한 ‘심·비움·채움’의 체험은 디지털 과부하와 과도한 경쟁사회 속에서 정서적 안정을 추구하는 현대인에게 특별한 의미를 제공한다. 이는 차문화가 전통적 가치에서 나아가 현대적 웰니스 문화로 확장될 수 있음을 시사하며, 웰니스 산업 내에서 중요한 역할을 담당할 잠재력을 지닌다.

차문화의 현대적 확장은 디지털 기술과의 융합을 통해 새로운 패러다임을 창출할 수 있다. 사물인터넷(IoT)은 차의 온도·우려내는 시간·수질 관리 등을 자동화하고, 개인의 건강 데이터와 연계하여 맞춤형 음용 경험을 제공할 수 있다. 예를 들어, 스마트 티포트와 센서 기반 기기는 사용자의 기호 및 건강 상태에 맞춘 최적의 차 추출을 가능하게 한다. 더 나아가 인공지능(AI)은 개인의 생활 패턴과 심리 상태를 분석하여 차 종류와 음용 시간을 추천함으로써 차문화의 치료적 기능을 극대화할 수 있다.

이와 같은 기술 융합은 단순히 전통 차문화를 현대화하는 차원을 넘어, 웰니스 산업에서 차문화의 새로운 가치를 창출하고 글로벌 시장 진출 가능성을 높이는 중요한 기반이 된다. 이에 본 연구는 차문화의 웰니스 가치를 현대적 웰니스 관점에서 재해석하고, IoT와 AI 기술의

융합을 통해 차산업이 웰니스 산업 발전에 기여할 수 있는 학문적·실천적 방향을 탐색하고자 한다.

## 2. 본론

### 2.1 웰니스 융합 차제품의 특성

#### 1) 웰니스의 특성

웰니스(wellness)는 단순히 질병이 없는 상태를 넘어 신체적·정서적·인지적·사회적 영역이 균형을 이루는 전인적 건강 상태를 의미한다. 세계보건기구(WHO)는 1948년 건강을 “신체적·정신적·사회적 웰빙이 완전한 상태”로 정의하였으며, 이후 웰니스는 적극적 건강(positive health), 최적의 건강(optimal health), 삶의 질 향상을 위한 역동적 과정으로 확장되어 이해되고 있다[1]. 이처럼 웰니스 개념은 예방의학, 보건학, 체육학뿐 아니라 교육학·심리학·여가학·경영학·사회복지학 등 다양한 분야에서 다차원적 연구 주제로 자리매김하였다[2][3]. 학자들은 공통적으로 웰니스를 신체적, 정서적, 인지적, 사회적 하위 요인의 조화로운 발현으로 설명하며, 이러한 요인 간 균형이 개인의 행복과 삶의 만족을 결정한다고 본다[4].

첫째, 신체적 웰니스는 인체의 건강과 기능적 능력을 유지하는 것을 의미한다. 이는 올바른 영양 섭취, 규칙적인 운동, 적절한 수면, 알코올과 약물 사용의 절제를 포함한다. 신체적 웰니스는 단순히 질병이 없는 상태를 넘어 개인에게 생활 활력과 에너지를 제공하며, 건강한 생활양식을 통해 삶의 질을 향상시킨다. 신체적 웰니스가 개인의 삶 전반에 걸쳐 중요한 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 정서적 웰니스는 개인이 스트레스를 효과적으로 관리하고 긍정적인 감정 상태를 유지하는 능력을 의미한다. 자기 이해, 자아존중감, 낙관적 태도, 성숙한 대인관계 형성 등이 핵심 요소로 작용한다. 정서적 웰니스가 높은 개인은 위기 상황에서도 쉽게 좌절하지 않고 회복탄력성을 발휘하며, 삶에 대한 긍정적 태도를 유지할 수 있다[5]. 이는 최근 사회복지와 심리학 분야에서 정서적 웰니스가 우울·불안과 같은 부정적 정서 예방에 중요한 보호 요인으로 작용함을 보여준다.

셋째, 인지적 웰니스는 새로운 지식을 습득하고 이를 창의적으로 활용할 수 있는 지적 능력과 학습을 통한 성장을 의미한다. 독서, 연구, 문화 활동, 여행, 창의적 도전과 같은 활동은 인지적 웰니스를 증진시키며, 자기 성찰과 문제 해결 능력을 향상시킨다. 인지적 웰니스는 개

인이 변화하는 환경에 적응하고 자기 잠재력을 개발할 수 있도록 하는 중요한 기반으로 작용하고 있다.

넷째, 사회적 웰니스는 가족·친구·동료·지역사회 등 타 인과의 관계 속에서 성공적으로 상호작용할 수 있는 능력을 뜻한다[6]. 이는 타인 존중, 공동체 의식 함양, 사회 규범 준수 등을 포함하며, 사회적 지지를 통해 질병 회복과 스트레스 완화가 용이해진다. 더불어 사회적 유대와 공동체적 참여는 개인의 행복과 삶의 의미를 증진시키는 핵심 요인으로 작용한다.

종합하면, 웰니스는 신체적 건강 유지, 정서적 안정, 인지적 성장, 사회적 조화라는 네 가지 요소가 균형을 이룰 때 실현된다. 이는 단순한 건강관리 차원을 넘어, 삶의 질과 행복을 극대화하는 다차원적·총체적 과정이라 할 수 있다. 따라서 웰니스는 현대 사회에서 개인의 생활 양식과 가치관 전반에 깊은 영향을 미치는 핵심 개념이며, 다양한 분야에서 연구와 실천의 기반으로 활용될 수 있다.

## 2) 웰니스로서 차제품의 특성

차문화는 단순한 기호적 음료를 넘어, 인간의 전인적 웰니스를 증진시키는 문화적·치료적 도구로 기능한다. 특히 차의 성분적 특성과 다례 과정에서의 오감각적 체험은 신체적 건강 증진, 정서적 안정, 인지적 성장, 사회적 교류를 동시에 촉진한다. 따라서 차제품은 웰니스의 핵심 요소를 실현할 수 있는 효과적인 매개체로서 의의가 있다.

첫째, 신체적 웰니스 향상이다. 차에는 카테킨, 테아닌, 칼륨 등 다양한 유효 성분이 함유되어 있으며, 이는 항암 효과, 항산화 작용, 혈중 콜레스테롤 저하, 혈압 조절 등에 기여한다[7][8]. 특히 카테킨은 장 기능 개선과 중금속 배출에 효과적이며, 풍부한 비타민 C는 면역력 강화를 돕는다. 또한 차를 달이는 행위와 다도구 준비·정리 과정은 일상적 신체 활동으로 연결되며, 음용 과정에서 색·향·맛·소리·촉감이 자극되어 오감각의 활력을 높인다. 이는 단순한 음료 섭취를 넘어 신체적 활력과 건강을 증진시키는 생활 습관으로 작용한다.

둘째, 정서적 웰니스 향상이다. 차의 주요 아미노산 성분인 테아닌(Theanine)은 긴장을 완화하고 심리적 안정을 돕는다. 차 향을 맡고 색을 감상하며 맛을 음미하는 과정은 기분을 전환시키고 스트레스를 완화한다[9]. 더불어 다례를 통해 차를 대접하고 감사히 나누는 경험은 자아존중감과 자긍심을 높이는 효과가 있다. 차 모임은 긍정적이고 온화한 분위기를 형성하여 정서적 교류를 촉진

시키고, 뇌파를 안정된 알파파 상태로 변화시켜 심리적 안정을 제공한다[10].

셋째, 인지적 웰니스 향상이다. 차의 항산화 성분은 뇌세포 노화를 억제하여 기억력 개선과 인지 기능 유지에 기여한다[11]. 또한 차의 카페인 성분은 두뇌 활동을 활성화하여 사고력과 창의성을 촉진한다. 차문화 활동은 자기 성찰을 가능하게 하고, 내적 성숙을 돕는다[12]. 계절별 차 체험, 다례 학습, 다구 감상 등은 심미안과 지적 만족을 높이며, 뇌세포 활성화와 집중력 향상에도 기여한다[13]. 이는 차문화 활동이 단순한 여가를 넘어 인지적 성장과 학습적 성취로 연결될 수 있음을 보여준다.

넷째, 사회적 웰니스 향상이다. 차는 전통적으로 대화와 교류의 매개체 역할을 해왔다[14]. 차 한잔 하자"라는 제안은 관계 형성의 자연스러운 시작점이 되며, 찻자리는 상대에 대한 이해와 수용을 촉진하고, 집단 내 우의와 상호작용을 강화한다. 또한 다례와 예절 학습을 통해 절제와 배려를 실천함으로써 인성 순화와 공동체 의식 형성에 기여한다[15]. 이는 사회적 지지를 강화하고, 개인의 사회적 적응 능력을 높이는 중요한 과정이다.

종합하면, 차제품은 신체적 건강 증진, 정서적 안정, 인지적 성장, 사회적 조화라는 웰니스의 네 차원을 포괄적으로 충족시킨다[16]. 이러한 특성은 차문화가 단순한 기호 음료를 넘어 웰니스 산업과 문화적 자원을 보여준다.

## 2.2 웰니스 융합 차산업의 현황

웰니스 융합 차산업은 전통적인 음료 소비를 넘어 건강·문화·기술이 융합된 새로운 산업 영역으로 발전하고 있다. 특히 동양(중국), 서양(미국), 한국의 차산업은 각기 다른 문화적 배경 속에서 웰니스적 가치와 소비자 수요를 반영하며 독자적 발전 경향을 보이고 있다.

### 1) 동양 차산업의 동향

중국의 차산업은 세계 최대 소비 시장으로, 최근 젊은 세대를 중심으로 건강과 웰니스에 대한 관심이 증대되면서 전통차와 기능성 차의 소비가 빠르게 증가하고 있다[17]. 특히 홍차, 녹차, 우롱차에 더해 보이차·백차 등 속성차의 소비가 확대되며, 이는 단순 음용을 넘어 수집 가치와 기능성 효능에 대한 관심으로 이어지고 있다. 또한 RTD(Ready-to-Drink) 음료 시장에서는 무가당·저당 제품이 건강음료로 각광받고 있으며, 변비·편두통 완화 등 대체의학적 기능을 지닌 대용차 수요도 급격히 늘어나고 있다. 최근에는 버블차와 홍콩 밀크티 등 혁신적인

고 이국적인 음료가 프랜차이즈 시장에서 폭발적으로 성장하면서 차산업의 산업적 외연을 확장시키고 있다.

### 2) 서양 차산업의 동향

미국 차 시장은 최근 웰니스·헬스·웰빙을 핵심 키워드로 성장하고 있다[18]. 캐모마일, 진저, 녹차와 같은 기능성 차의 소비가 급증하고 있으며, 플로럴티·허브티·프루티티·스파이스 블렌드 등 혁신적 향미를 가진 제품이 주목받고 있다. 또한 항산화·면역력 강화·노화 방지 등 기능성 효능에 대한 관심이 커지면서 맛차 라떼, 콤부차와 같은 제품이 대중화되고 있다. 동시에 유기농·공정무역·지속가능 포장 등 윤리적 소비가 차산업 성장의 중요한 요인으로 작용하며, 스페셜티 티 카페와 애프터눈 티 문화가 새로운 경험 서비스로 확산되고 있다. 디지털 기술과의 융합 또한 두드러지는데, 온라인 차숍과 모바일 앱을 통한 맞춤형 추천 서비스, 소비자 데이터 기반의 블렌딩 서비스가 활발히 도입되고 있다.

### 3) 한국 차산업의 현황

한국에서는 웰니스 트렌드가 확산됨에 따라 차에 대한 인식이 건강 음료와 라이프스타일 콘텐츠로 전환되고 있다[18]. 항산화, 스트레스 완화, 소화 촉진 등 기능성 효능을 강조한 무카페인·유기농 차 제품의 수요가 증가하고 있으며, 젊은 세대를 중심으로 독창적 향미의 블렌딩 차·허브차·버블차 시장이 성장하고 있다. 또한 RTD 차 음료는 바쁜 일상 속 편리한 섭취 방식으로 각광받으며, 한국 차 시장 성장의 핵심 동력이 되고 있다. 최근에는 프리미엄 차와 하이엔드 브랜드 차의 인기가 높아지면서 스페셜티 티 하우스, 레스토랑, 카페 등 차 서비스 섹터가 확장되고 있다. 이와 함께 친환경 패키지·윤리적 소비 경향이 강조되며, 프리미엄 차맛과 지속가능한 유통을 중시하는 소비 패턴이 형성되고 있다. 또한 대추차, 유자차 등 전통 대용차는 현대적 포장과 향미 변형을 통해 새로운 시장으로 재해석되고 있으며, 온라인 쇼핑 플랫폼과 차 전문 카페의 활성화가 이러한 흐름을 가속화시키고 있다.

이상과 같이, 웰니스 융합 차산업은 동양·서양·한국 모두에서 건강 효능과 문화적 경험, 그리고 디지털 기술과의 융합을 중심으로 성장하고 있다. 특히 기능성 차 소비 확대, RTD 제품의 급성장, 프리미엄·윤리적 소비 확산, 체험형 서비스의 등장이라는 네 가지 공통된 흐름은 글로벌 차산업의 주요 성장 축으로 작용하고 있다. 따라서 웰니스 융합 차제품은 단순한 음료 산업을 넘어, 건강·문

화·관광·기술이 통합된 융복합 산업으로서 발전 가능성을 지니고 있다.

## 2.3 웰니스 융합 차제품 기술적용 탐색

웰니스 융합 차제품은 전통적 차문화의 건강·정서·사회적 가치에 더해, 디지털 기술을 접목함으로써 새로운 부가가치를 창출하고 있다. 이는 단순히 음료 소비의 차원을 넘어, 개인 맞춤형 건강관리, 정서적 힐링, 사회적 교류, 문화적 경험을 종합적으로 제공하는 복합적 산업으로 발전하고 있다. 본 절에서는 웰니스 융합 차제품의 특성과 함께 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI), 디지털 플랫폼 등 기술적용의 구체적 방향을 탐색한다.

### 1) 웰니스 융합 차제품의 특성

첫째, 건강성이다. 차에는 카테킨, 테아닌, 비타민 C, 칼륨 등 다양한 기능성 성분이 포함되어 있으며, 이는 항산화, 항균, 항암 효과뿐 아니라 혈압 조절, 면역력 강화 등 다방면에서 긍정적 영향을 준다. 이러한 성분적 효능은 현대인의 스트레스, 만성질환, 노화 예방 요구와 맞물려 웰니스 음료로서 차의 가치를 더욱 강화한다.

둘째, 편리성이다. 현대 소비자는 시간과 장소의 제약 없이 차를 즐기길 원하며, 이에 따라 스마트 티포트, 캡슐형 추출기, 휴대용 티백·RTD 음료 등 간편한 제품이 개발되고 있다. 차문화가 가진 전통적 의례성과 정성을 유지하면서도, 디지털화된 일상 속에서 누구나 쉽게 접근할 수 있도록 편리성이 강조된다.

셋째, 맞춤형이다. 개인의 건강 데이터와 연계된 차 소비는 웰니스 산업의 새로운 핵심 가치이다. 소비자의 연령, 생활습관, 수면 패턴, 스트레스 지수 등에 따라 최적의 차 블렌딩을 제안하는 서비스가 확대되고 있으며, 이는 개인 맞춤형 영양학과 기능성 식품 산업의 흐름과도 맞닿아 있다.

넷째, 문화성이다. 차는 단순한 기호 음료를 넘어선 문화적 경험을 제공한다. 다례, 티하우스 체험, 티투어는 정서적 힐링과 사회적 교류의 장을 제공하며, 이는 웰니스의 정서적·사회적 영역을 충족시키는 중요한 요소이다. 차를 통한 심·비움·채움의 경험은 디지털 피로와 경쟁 사회 속에서 심리적 안정을 추구하는 현대인에게 큰 의미를 갖는다.

### 2) 기술적용 탐색

첫째, 사물인터넷(IoT)의 적용이다. 스마트 티포트와 센서 기반 기기는 물의 온도, 우려내는 시간, 수질을 자

동으로 제어하여 최적의 차 추출을 가능하게 한다. 나아가 스마트 워치, 헬스케어 기기와 연동하여 개인의 건강 데이터를 실시간으로 반영함으로써, 예를 들어, IoT 기반 “스마트 티 브루잉 시스템(Smart Tea Brewing System)”은 사용자의 설정과 환경 데이터를 분석하여 차의 향과 농도를 일정하게 유지하며, 이를 모바일 앱과 연동해 원격 제어 및 예약 추출 기능을 제공한다. 또한 스마트 워치·헬스케어 기기와 연동하면, 개인의 심박수·수면 패턴·스트레스 지수 등의 생체 데이터를 실시간으로 반영할 수 있다. 이에 따라 사용자의 컨디션에 따라 카페인 저감 허브차, 면역 강화 홍차, 집중력 향상 녹차 등 맞춤형 음용을 제안하는 서비스로 발전할 수 있다. 이러한 시스템은 단순한 자동화 수준을 넘어, 사용자의 생리·정서적 상태에 최적화된 웰니스 음용 경험을 제공하는 방향으로 진화하고 있다.

둘째, 인공지능(AI)의 적용이다. AI는 개인의 생활 패턴, 수면·식습관, 감정 상태를 분석하여 적절한 차 종류와 음용 시간을 추천할 수 있다[19]. 예를 들어, AI 알고리즘이 사용자의 수면 질, 업무 집중 시간, 감정 변동 패턴을 학습하면, 아침에는 각성 효과가 있는 말차 라떼를, 야간에는 진정 효과가 있는 캐모마일 블렌딩 티를 자동으로 제안할 수 있다. 이러한 AI 기반 서비스는 소비자 경험을 고도화하고, 차문화의 웰니스적 기능을 극대화한다.

셋째, 디지털 플랫폼의 확장이다. 온라인 쇼핑몰, 모바일 앱, 구독 서비스(subscription service)를 통한 차제품 유통이 확대되고 있으며, 가상현실(VR)·증강현실(AR)을 활용한 디지털 티하우스 체험 콘텐츠도 개발 가능성이 높다. 예를 들어, VR 기반 “티 가든 명상 프로그램(Tea Garden Meditation Program)”은 가상공간 속에서 사용자가 차밭을 거닐거나 다도를 체험하도록 설계되어, 실제 차향·음악·조명 효과와 연동된 다감각적 힐링 환경을 제공한다. 또한 AR 기술을 활용하면 소비자가 모바일 기기를 통해 차 잎의 산지 정보, 효능, 블렌딩 과정 등을 실시간으로 시각화하여 학습·체험할 수 있다. 실제로는 배송받은 차를 음용하는 방식이다[20]. 이는 차문화의 글로벌 확산과 MZ세대의 경험 중심 소비 경향을 충족시킨다.

넷째, 융복합 산업으로의 확장이다. 차와 웰니스 콘텐츠를 식품·헬스케어·관광·문화예술 산업과의 융합을 통해 새로운 시장을 창출할 수 있다. 예컨대, 차 기반 기능성 화장품, 차 성분을 활용한 건강 보조제, 차문화 투어리즘과 웰니스 프로그램, 차와 음악·명상 콘텐츠를 결합한 디지털 힐링 서비스 등이 가능하다.

결과적으로 웰니스 융합 차제품은 건강성·편리성·맞춤성·문화성이라는 네 가지 핵심 특성을 바탕으로, IoT·AI·디지털 플랫폼과의 융합을 통해 새로운 산업적 가치를 창출할 수 있다. 이는 전통 차문화의 현대적 재해석일 뿐만 아니라, 글로벌 웰니스 산업 속에서 차문화가 가지는 웰니스적·문화적·기술적 잠재력을 극대화하는 전략적 방향이라 할 수 있다.

### 3. 결론

본 연구는 웰니스 개념의 확장과 함께 차문화가 가진 전통적 치유 가치를 현대적 맥락에서 재조명하고, 이를 기반으로 한 융복합 차제품의 특성과 산업 현황, 그리고 IoT·AI 등 디지털 기술 적용 가능성을 탐색하였다. 연구 결과, 웰니스는 신체적·정서적·인지적·사회적 차원이 균형을 이루는 총체적 건강 상태로 규정되며, 차제품은 이러한 웰니스의 다차원적 특성을 충족시키는 매개체로서의 의미가 있음을 확인하였다. 특히 차의 성분적 효능, 다례와 오감각 체험, 사회적 교류와 문화적 의미는 신체적 건강 증진과 정서적 안정, 인지적 성장, 사회적 조화를 동시에 실현할 수 있는 중요한 자원이 된다.

또한 동양(중국), 서양(미국), 한국의 차산업 현황 분석을 통해, 기능성 차 소비 확대, RTD 제품의 급성장, 프리미엄 및 윤리적 소비 경향, 체험형 서비스의 확산이라는 공통된 글로벌 트렌드를 도출할 수 있었다. 이는 차산업이 단순한 음료 산업을 넘어 건강·문화·관광·기술을 포괄하는 융복합 산업으로 발전하고 있음을 보여준다. 나아가 IoT 기반 스마트 티포트, AI 추천 시스템, 디지털 플랫폼을 통한 구독 서비스, VR/AR을 활용한 차문화 체험 등은 차산업의 미래 지향적 발전 가능성을 시사한다.

이러한 연구는 학문적 측면에서 전통 차문화와 현대 웰니스 개념을 접목한 새로운 연구 틀을 제시한다는 점에서 의미가 있다. 동시에 산업적 측면에서는 기능성 음료 시장, 프리미엄 브랜드 시장, 디지털 헬스케어 시장 등과의 연계를 통해 글로벌 경쟁력을 강화할 수 있는 전략적 방향을 제공한다.

그러나 본 연구는 문헌 고찰과 산업 동향 분석에 기반하였다는 점에서 실제 소비자 데이터를 활용한 실증적 검증이 미흡하다는 한계를 지닌다. 향후 연구에서는 소비자 맞춤형 차제품에 대한 수요 분석과 소비자 만족도 조사, 차문화 체험이 웰니스 지표에 미치는 효과 측정, IoT·AI 융합 차제품의 사용성 및 시장 수용성 검증을 실

협설계 등을 수행할 필요가 있다.

종합하면, 웰니스 융합 차제품은 전통과 현대, 문화와 과학, 웰니스와 기술을 연결하는 매개체로서, 개인의 삶의 질 향상뿐 아니라 글로벌 웰니스 산업 발전에도 크게 기여할 수 있을 것이다. 따라서 차문화의 현대적 재해석과 기술적 융합은 학문적·산업적·사회적 차원에서 지속적인 연구와 실천이 요구되는 중요한 과제라 할 수 있다

## REFERENCES

- [1] J.W.Travis, "Wellness education and holistic health: How they're related" *Journal of Holistic Health*, Vol.3, No.1, pp129-132, 1978.
- [2] J.M..Witmer T.J.Sweeney, "A holistic model for wellness and prevention over the life span". *Journal of Counseling and Development*, Vol.71, No.2, pp140-148, 1992.
- [3] S.K.Kim.. "Development of a lifestyle measurement tool for Koreans' wellness". *Korean Journal of Physical Education*, Vol.39, No.4, pp963-982. 2000.
- [4] S.K.Kim and K.W.Lee, "The relationship between participation in sports for all, wellness index, and life satisfaction". *Korean Journal of Sport Science*, 2005.
- [5] H.J.Heo and, S.H.Hong, "The effect of wellness perception on subjective happiness: Focused on visitors of the 2018 Geomunoreum International Trekking Festival". *Event and Convention Research*, Vol.14, No42, pp47-65. 2018.
- [6] B.W.Park, "A forest recreation approach to social and intellectual wellness". *Proceedings of the Korean Wellness Society Conference*, Vol.12, pp41-52. 2014.
- [7] S.H.Moon., P.R.Da and J.B.Eun, "Polyphenolic compounds of tea and their functionalities". *Journal of the Korean Tea Society*, Vol22, No.3, pp75-82. 2016.
- [8] H.J.Kim, E.J. Ko and, M.S. Jang, "Physiological activity of tea components and their effects on mental health". *Korean Journal of Food & Nutrition*, Vol34, No.2, pp189-200, 2021.
- [9] J.SJung, "The effects of a tea meditation program on emotional regulation and self-awareness in women". *Journal of Tea Culture*, Vol21, pp35-52. 2018.
- [10] S.H.Cho, J.E.Park and Y.A.Kim "The effect of tea-based healing programs on emotional stability in adult women". *Complementary Therapies in Clinical Practice*, Vol29, pp85-90, 2017.
- [11] I.S.Kim, "A tea culture counseling program for ego-integrity in the elderly". *Journal of Tea Culture and Industry*, Vol31, pp1-26, 2016.
- [12] I.S.Kim.. "Changes in cognitive and emotional functions of elderly with dementia through tea culture therapy". *Journal of the Korean Tea Society*, Vol.13, No.3, pp1-20, 2007.
- [13] S.H.Kim and Y.G.Joo, "The effects of tea culture therapy programs on cognition and depression in the elderly". *Journal of the Korean Tea Society*, Vol.21, No.3, pp1-20, 2015.
- [14] I.S.Kim.. "Enhancement of elderly sociability through a tea culture group counseling program". *Journal of the Korean Tea Society*, Vol.22, No.4, pp36-43, 2016
- [15] M..G.Kim, The effect of tea culture therapy programs on the sociality of the elderly: Focused on Buddhist temple followers in Busan., (Master's thesis). Kaya University, pp10-36, 2014.
- [16] J.H.Lee, and J.Y.Ko, "The effect of participation in tea culture activities on wellness index and life satisfaction". *Journal of Hotel & Tourism Research*, Vol.17, No.4, pp219-240, 2015.
- [17] C.S.Gao, A study on the development strategy of the Chinese tea industry based on the diamond model theory: Focused on Yunnan Province. (Master's thesis). Hanyang University, pp.15-43, 2024.
- [18] S.H.Jung, "The present and future of the tea industry in the world and Korea". *Proceedings of the Korean Tea Society Autumn Conference*, pp113-123. 2024.
- [19] Y.S.Yoo, "Consumer preferences and characteristics for smartphone applications related to tea: Focus on people". *Journal of the Korea Contents Association*, 15(3), pp352-361. 2022.
- [20] Y.S.Yoo, "A case study of metaverse applications for tea culture and industry content development". *Journal of the Korean Tea Society*, Vol.28, No.2, pp1-7, 2022.

김 인 숙(In-Sook Kim)

[중심회원]



- 2003년 2월 ~ 2015년 2월 : 부산여자대학교 사회복지재활과 교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 복지경영학과 교수

<관심분야>

사회복지, 차문화치료, 사물인터넷, 융합프로그램