

# KORE MUTFAĞI TANITIMI ÜZERİNE BİR İNCELEMESİ

Hyunjoo Park  
Hacettepe Üniversitesi

## Özet

Her ülkenin ve milletin kendine özgü beslenme alışkanlıkları vardır. Bireylerin ve toplumların sosyo-kültürel ve ekonomik yapısına, tarihsel kimliğine, damak zevkine göre şekillenmiş bir yemek kültürü vardır. Kore halkı uzun bir geçmisse dayanan tarımsal uğraşısı nedeniyle bitkisel ağırlıklı beslenmektedir. Bu nedenle Kore yemeğinin, sağlığa önem verilen, mevsimlik malzemeler kullanan ve çeşitli tariflerle derin bir lezzet sağlayan sağlıklı malzemeler kullanılan yemeklerin temsilcisi olduğu söylenebilir. Son zamanlarda COVID-19 pandemisi ve savaş nedeniyle küresel bir sağlık krizi yaşanmaktadır. Hatta gıda endüstrisinin uluslararası ekonomi üzerindeki etkisi ve önemi artmaktadır. Bununla birlikte insanlar, yiyecek tüketim eğilimlerini sağlık, esenlik, rahatlık ve duyarlılık açısından önemli bir faktör olarak görmekte ve bu tüketim eğilimleri ile sağlıklı beslenme alışkanlığı daha çok benimsenmektedir. Bu bağlamda “Hallyu” adı verilen “Kore Dalgası” küreselleşen dünyayı etkilemektedir. Özellikle Kore dramalarında gösterilen Kore yemeklerine ilgi günden güne artmaktadır. Bu nedenle Kore hükümeti öncülüğünde Kore yemekleri dünyaya tanıtılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Kore hükümetinin desteğiyle gerçekleştirilen Kore yemeklerinin tanıtımının gözden geçirilmesi ve Türk mutfağının tanıtımı için bir yol oluşturulmasına katkıda bulunmaktır. Bu çalışmada, Kore'nin öz yemeği olan “Hansik”in tanıtımı, Kore mutfağı tanıtımı ve Kore yemekleri üzerine çeşitli ülkelerde yapılmış olan araştırma sonuçları incelenmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Kore, Hallyu, Hansik, Kültürel gastronomi tanıtımı

## KOREAN CUISİNE PROMOTİON REVIEW<sup>1</sup>

### Abstract

Every country and nation has its own unique eating habits. There is a food culture shaped according to the socio-cultural and economic structure, historical identity, and taste of individuals and societies. Korean people have a plant-based diet due to their long-standing agricultural occupation, and for this reason, fresh and seasonal ingredients are often found to be incorporated in Korean cuisine to create representative dishes that give importance to health while providing a rich flavor with various recipes. Recently, there has been a global health crisis due to the COVID-19 pandemic which has provided more attention towards the food industry. On this note, people see food consumption trends as an important factor for health, well-being and with these consumption trends, healthy eating habits are being more adopted. In this context, the “Korean Wave” called “Hallyu” is currently becoming more popular in the world, and interest in Korean food, as shown in Korean dramas, is increasing day by day. For this reason, Korean food is being actively introduced to the world under the direction of the Korean government.

The aim of this study is to review the promotion of Korean food with the support of the Korean government and to contribute to the creation of a way for the promotion of Turkish cuisine. In this study, the introduction of Korean food, the promotion of Korean cuisine, and the results of the research conducted in various countries on Korean food are examined.

**Key words:** Korean, Hallyu, Hansik, Cultural gastronomy promotion.

---

<sup>1</sup> This work was supported by the Core University Program for Korean Studies through the Ministry of Education of the Republic of Korea and the Korea Studies Promotion Service of the Academy of Korean Studies (AKS-2019-OLU-2250002)

## GİRİŞ

Her ülkenin ve milletin kendine özgü beslenme alışkanlıkları vardır. Yemek kültürü, kendine özgü kültürün simgesi, aynı zamanda tarihi miras anlamını da taşıyan ve önemli bir kültür endüstrisi olarak kabul edilmektedir. Kore yemeğinin, sağlığa önem verilen, mevsimlik malzemeler kullanan ve çeşitli tariflerle derin bir lezzet sağlayan sağlıklı malzemeler kullanılan yemeklerin temsilcisi olduğu söylenebilir (Lee 2008: 2). Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Kore yemeklerini beslenme açısından dengeli bir örnek öğün olarak tanıtmış ve obezite ve sağlığın küresel bir endişe haline gelmesi nedeniyle Kore yemeklerini dikkat çekici olarak değerlendirmiştir. Hatta, Küresel sağlık dergisi 'Health'(Sağlık) Kore'ye özgü bir turşu olan kimchi'yi dünyanın en sağlıklı 5<sup>2</sup> gıdasından biri olarak seçmiştir (Kim ve Lim, 2012:144).

Son zamanlarda COVID-19 pandemisi ve savaş nedeniyle küresel bir sağlık krizi yaşanmaktadır. Bununla birlikte gıda endüstrisinin uluslararası ekonomi üzerindeki etkisi ve önemi artmaktadır. Dolayısıyla insanlar, yiyecek tüketim eğilimlerini sağlık, esenlik, rahatlık ve duyarlılık açısından önemli bir faktör olarak görmekte ve bu tüketim eğilimleri ile sağlıklı beslenme alışkanlığı daha çok benimsemektedir (Kim ve Lim, 2012:144). Bu bağlamda Kore akımları olan "Hal-lyu" adı verilen "Kore Dalgası", küreselleşen dünyayı etkilemektedir. Özellikle Kore dramalarında gösterilen Kore yemeklerine ilgi günden güne artmaktadır. Son günlerde Kore dizileri yurtdışında popülerlik kazanmakta ve dizide kullanılan ana karakterlerin modası ve yemekleri gibi çeşitli Kore'ye ait kültürel içerik olan ürünler de dikkat çekmektedir. Kore Dalgası, dar anlamda müzik, film ve drama gibi popüler kültürle başlar, genel anlamda ise moda, kozmetik, yemek, turizm, sanatları ve endüstri dahil olmak üzere Kore'nin genel kültürünün dünya tarafından bilindiği kültürel bir fenomeni ifade etmektedir (Kim, 2021: 363-364). Bu nedenle Kore Hükümeti öncülüğünde Kore yemekleri de dünyaya tanıtılmaya çalışılmaktadır.

<sup>2</sup> Kimchi (Kore), natto (Japonya), zeytinyağı (İspanya), yoğurt (Yunanistan), mercimek (Hindistan)

Bugünlerde yerel kültür içeriğinin önemli bir rekabet gücünü oluşturan **Netflix** gibi küresel platform stratejileri nedeniyle birçok Kore dizisi ve filmi küresel pazarda yayınlanmasıyla Kore kültürü rekabet gücünü artırmaktadır. Küresel çağımızda yerel kültürü de önemli bir kavram olduğu göstermektedir (Jung, 2021: 31-35). Küresel ile yerel kelimesi birbirine zıt gibi görünse de küreselleşme süreci evrenselleşme ve yerelleşme açısından iki dinamiği bir arada barındırmaktadır (Yaman, 2019: 433). Bu bağlamda küresel ile yerel arasındaki artan ilişki ile birlikte “glokalleşme” adı verilen bir kavram ortaya çıkmaktadır. ‘Glokalleşme’ ‘küreselleşme’ ve ‘yerelleşme’ nin birleştiği bir kelime olup; anlamı küreselleşme çağında bölgesel özelliklerin vurgulanmasıdır. Bu kelimeden ilk olarak 1980’lerde iş alanında küresel ürünlerin yerelleştirilmesi için düşünülen pazarlama teorisinde bahsedilmiştir (Jung, 2021: 25). Son pandemi döneminde insanlar evde zorunda kaldıkları ortamda sosyal medya ile zaman geçirilmiştir. Netflix aracılığıyla Kore filmi “Parazit” ve “Kalamar Oyunu” adlı bir drama da dünyadaki insanlar tarafından çokça bilinir hale gelmiştir (KOFI-CE, 2022: 66). Özellikle “Kalamar oyunu”nda motif olarak konu edilen birkaç oyun Kore çocuk oyunları arasından seçilmiştir ve bu oyunlardan “Dalgona” adlı şekerini iğneyi kullanarak belirli bir figürü kırmadan oymak gereken kurabiye kesiminin popüler olduğu bilinmektedir. Bu oyun seti Türkiye’de internette satılmaktadır. Bunun gibi dünyada popüler olan tüketim eğilimleri, yemeğin sadece fiziksel ihtiyaçları karşılayan özelliklerinin ötesine geçen eğlenceli ve mutluluk arzularını karşılayan bir nesnenin imajları veya sembolünü satın alma tüketim eğilimi göstermiştir



**Resim 1:**  
Dalgona (URL - 1)

### **KORE YEMEĞİ (Hansik한식) NEDİR?**

Hansik denilen Kore yemeği, Kore’ye özgü bir yemektir. Kore’de “Han” ifadesi, ulusal kimlikle ilgili tüm isimlerin önüne eklenir. Korece’ye Hangil, Koreli’ye Hangukin, Kore geleneksel giysilerine Hanbok ve Kore geleneksel evlerine Hanok vs. denilir; “Han” Kore kültürünün sembollerini ifade ederken kullanılır. Yemek kültürü de coğrafya ve çevreden güçlü bir şekilde etkilenir. Kore bir yarımada ülkesidir, üç tarafı denizlerle çevrilidir ve ana karada dağlar ve ovalar vardır. Bu nedenle deniz ve tarım ürünleri ve orman ürünlerinin tamamı üretilmektedir, ayrıca dört mevsim de yaşandığı için çeşitli mevsimlik malzemeler vardır (Nam, Sim ve Lee, 2020 : 128). Bundan dolayı Koreli atalar mevsimlik sebze,

dağ bitkileri, deniz ürünleri ve diğer et çeşitleri açısından zengin olan malzemeleri kullanarak Kore halkına özgü bir yemek kültürü oluşturmuşlardır.

'Hansik' öz Kore yemeği, K-food ise Korean-Food'un kısaltmasıdır ve Kore yemeği ve Hansik için İngilizce bir isim olarak kullanılmaktadır. Kore yemeği, Kore yemeğinin kendisi ve işlenmiş gıdanın bileşenlerini ifade eder. 2008 yılında Gıda, Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı'na göre, "Kore yemek kültürünün temsili ve sembolizmi ile Kore yemeği olarak sanayileşebilen yiyecekler" olarak ifade eder (Lee, 2008: 4). 2019'da çıkarılan ve 2020'de yürürlüğe giren "Kore Gıda Teşvik Yasası'na" göre, "Kore yemeği", Kore'de kullanılan malzemeler ile Kore'nin kendi pişirme yöntemlerine veya benzer malzemeler kullanılarak benzer pişirme yöntemlerine hazırlanan yiyecekleri ve yemekle ilgili maddi ve maddi olmayan kaynakları, faaliyetleri ve yemek kültürünü ifade eder (Kore Gıda Teşvik Yasası no. 16553). Görüldüğü gibi Kore yemeklerinin küreselleşmesi için gelenekle birlikte benzer malzemeler ve benzer pişirme yöntemlerine hazırlanan yerel yemeklerde Kore yemeği olarak genişletilmektedir.

#### **Kore yemek kültürünün özellikleri**

Kore yemek kültüründe en önemli olan pirinç pilavı ve kimchi'dir. Günümüzde kimchi, fermente edilmiş nedenle sağlığa iyi geldiği için dünya çapında yaygın olarak bilinmektedir. Özellikle Kimchi'yi yapma ve paylaşma kültürü olan Kimjang, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras olarak tescil edilmiştir. Kültürel Miras İdaresi (URL-2), Kore yemeklerini felsefi bir yemek olarak tanıttı. Nedeni her şeyden önce Kore yemeği, yin ve yang ilkesini ve beş elementi uygulamaya çalışmaktadır. Özellikle Kore'ye özgü bir turşu olan Kimchi, tek bir malzeme veya tat üzerinde yapımda değil çeşitli malzemelerle bileşenlerini uyumlu hale getiren yani felsefeye sahip bir yemektir.



**Resim 2:** Pilav, Kimchi (HJ Park) ve Kimchi malzemeleri (MJ Kim)

Sebzelerde tuzlanmış balıklara fermente edilmiş (젓갈) gıdalar ekleyerek bir süre bekletilen Kimchi, mayalanma süreciyle gizemli kozmik bir tat oluşturur. Fermantasyon işleminin, Kore yemeklerin öz tat anlayışını tanımlayan önemli bir parçası olduğu yemeklerin lezzetini ve besin değerini artırdığı belirtilmektedir. Ayrıca Kore yemeklerinin temel felsefesinin “ilaç ve yemeğin temelde aynı (약식동원)” olduğu fikrine dayandığını söylüyor (Jung 2021: 714). Bunu destekleyen Koreliler arasında “Pilav(밥) ilaçtır” diye bir söz vardır. Hasta olduğu zaman iştahı olmasa bile yemek yemelidir. Ana yemek pirinç pilavi (bap) ile yanında birkaç çeşit yemek bulunmaktadır. Bunlar birbirlerinin etkisini artıran ve toksiteyi önleyen yöntemler hazırlanır, Koreliler için, yemeğin basit bir yaşam sürdürmenin ötesinde sağlığı koruyan bir ilaç olduğunu düşünülür. Bu nedenle Koreliler “sağlıklı” yemeyi severler ve çeşitli yiyeceklerde bitkisel ilaçlar gibi vücuda iyi gelen malzemeleri kullanarak yemek yaparlar.

Kore yemekleri genellikle susam yağı, soya fasulyesi ezmesi, soya sosu, tuz, sarımsak, zencefil ve kırmızı biber salçası gibi baharatlarla tatlandırılır. Yabancıların sevdiği yiyecekler arasında Kore'nin renk ve lezzetin uyumunu sağlayan eşsiz ruhunu barındıran kimbap ve japchae bibimbap vardır. Özellikle bibimbap uçak yemeği olarak çok popülerdir (Nam, Sim ve Lee, 2020 : 128) . Bibimbap, farklı malzemeleri karıştırarak yepyeni bir lezzet yaratıyor. Yeşillik ve sebzelerin, kırmızıbiber salçası ve susam yağının karışım oranlarına göre aynı malzemeler bile farklı tatlar verir. Genel olarak, Kore yemek kitaplarındaki yemek tariflerinde de biraz tuz ve biraz karabiberi ölçü olarak bahseder ki, bu batılı bir yemeğin tarifi kadar kesin değildir, ancak Kore yemeklerin özelliklerinden birisi, aşçının göz kararı veya isteğe göre baharatlanabilen cömertlik ve serbestlik verilmesidir (Nam, Sim ve Lee, 2020 : 128). Ancak Kore yemeklerinin küreselleşmesi için bir Kore yemeklerinde tarifteki ölçülerde herkes için standart bir Kore yemeği tarifi geliştirmek gereklidir.

Ayrıca pirinç pilavından sonra en önemli ikinci besin olan pirinç keki olan Tteok'tur; bu kek Kore bayramlarının, düğünlerin ve 60. yaş günlerinin vazgeçilmez yemeğidir. Tteok, Kore halk kültürünü en iyi yansıtan yemektir. Örneğin; bebeğin 100. gününü kutlamak için uzun ömürlü olduğuna inanılan Baekseolgi pirinç keki yenir ve bebek 1 yaşına geldiğinde kırmızı pirinç keki yenir, çünkü halk inanışına göre kötü ruhları engelleyerek onu sağlıklı ve rahat yaşamasına sağladığına inanılır. Gördüğümüz gibi Korelilerin temel yemek kültürü Kore halkı inançlarına dayanmaktadır (URL-2). Kore'nin geleneksel fikirleri ve günlük yaşamlarının bir araya getirilmesiyle oluşturulan Kore yemekleri, doğayla uyum içinde yaşamak isteyen Korelilere özgü bir yaşam tarzı kültürüdür.

### Kore Yemek Küreselleşme Projesi

Kore yemeklerinin dünya çapında yaygın olarak bilinmesinin nedeni, 2003 yılında Kore televizyon kanalı MBC’de kraliyet mutfağı motifiyle yayınlanan ‘Dae Jang-geum’un<sup>3</sup> dünyaya ihraç edilmesiyle izleyicilerin Kore yemeklerine ilgi duymaya başladılar (Jung, 2021: 719). Diğer bir neden ise, akıllı telefonların ve internetin yaygınlaşması nedeniyle SNS (Sosyal ağ hizmetleri) kullanımının dünya çapında artmasıdır (Jung, 2021: 722). Son zamanlarda Kore hükümeti, kültürel içeriği önemli bir ticaret olarak tanımlayarak Kore yemeklerini dünyaya tanıtmayı çalışmaktadır.

Kore yemeğinin küreselleşme projesini ulusal düzeyde desteklemek için Kore Hükümeti, 4 Mayıs 2009’da kamu ve özel sektör ile ortaklaşa “Kore Yemek Küreselleşme Tanıtım Komisyonu” kurmuş ve Kore yemeklerini dünyanın en iyilerinden biri olarak geliştirme hedefini belirlemiştir. “Kore Yemek Küreselleşme Tanıtım Komisyonu”, Kore yemeklerini yurt dışına tanıtımı ve Kore gıda endüstrisinin geliştirilmesi için çeşitli politikaları, kanunları ve sistemleri yeniden düzenlendi. 17 Mart 2010’da Kore yemeğinin küreselleşmesine öncülük etmek için “Kore Yemek Vakfı” kuruldu (Kim ve Lim, 2012: 145). Gıda, Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı ve Kore Gıda Vakfı ortak gerçekleştirilen etkinlikler, New York’ta Times Meydanı’ndaki reklam panolarında Kore yemeği bibimbap’ı tanıtmaya ve ABD’de CNN gibi büyük kitle iletişim araçlarına reklam vermeye başladı. Bunlarla birlikte New York’ta ofis çalışanlarının Kore yemeklerini deneyimi sağladı (Kim ve Lim, 2012: 144).



Resim 3: Times Meydanı, NY (URL-3)

Westfield, Londra (URL-4)

<sup>3</sup> Türkiye’de 2008 yılında “Sarayın Mücevheri” olarak TRT 1’de yayınlanmıştır. Konu, Joseon Krallığı’nın Vakayiname’sindeki tarihi bir şahsiyetten esinlenilerek Joseon Krallığı’nın ilk kadın doktoru olan Jang Geum’un hikayesini ele almaktadır. Ana temalar, Jangeum’un sebatı ve geleneksel Kore kültürünün, özellikle Kore kraliyet mutfağı ve tıbbı üzerine durulmuştur.

Ayrıca, yurt dışında Kore restoranlarının ve yerel Kore restoranlarının açılmasına destek olmak, yurt dışında şirketler için Kore gıda pazarlamasını desteklemeye ve özendirmeye çalışmıştı. Kore yemeğinin imajını iyileştirmek için Yurt dışında “İyi Kore Restoranlarını Belgelendirme Sistemi”, “bir pilot projeyi yürütmek”, “Kore yemekleri için standart tariflerin yaygınlaştırılması”, “hikâyelerini de içeren Kore yemek menülerinin geliştirilmesini teşvik etmek” ve Kore yemeklerinin küreselleşmesi için Kore yemeklerini temsil eden işletmeleri ve şefleri profesyonel olarak yetiştirmeye çalışmaktadır (Kim ve Lim, 2012:145).

2010 yılında kurulan ‘Kore Yemek Vakfı’, küreselleşme projelerinde daha aktif hale gelerek 2015 yılında bir kamu kurumu olarak belirlenmiş ve 2017 yılı sonunda adı ‘Kore Gıda Teşvik Enstitüsü (KFPI)’ olarak değiştirilmiştir. 2019 yılında “Kore Gıda Teşvik Yasası” düzenleyerek Kore yemeklerinin tanıtımı yoluyla ulusal rekabet gücünü artırmak için “Kore gıda alt yapısının geliştirilmesi”, “Kore restoranlarının rekabet gücünün güçlendirilmesi”, “profesyonel insan gücü yetiştirilmesi” ve “Kore yemeklerinin yurtiçinde ve yurtdışında yayılması” temaları altında çeşitli projeler yürütülmüştür (KEPI : URL-5)



**Resim 4:** Yurtdışı Kore restoranlarının imajını destekleyen ürünler (KEPI)

2021’de Kore Gıda Teşvik Enstitüsü tarafından Kore kültürünün kimliğini iyi temsil eden resimler ve ürünler dağıtarak yurtdışı Kore restoranlarını farklılaştırmak ve rekabet gücünü güçlendirmek için “Yurtdışı Kore restoranı imajı ürün destek projesi”ni gerçekleştirmiştir. Yukarıdaki resimlerde gördüğümüz gibi Kore Gıda Teşvik Enstitüsü Kore’yi temsil eden 343 ürün desteklenmiştir (KFPI: 2022).

#### **Kore Restoran Şirketlerinin Yurtdışında Büyümeleri**

Kore yemek hizmeti şirketlerinin yurtdışı pazara girişi 1990’ların başında ciddi bir şekilde başladı ve 1992’den sonra yurtdışı yatırımlar genişledikçe büyük Kore restoranlarının yurtdışına genişlemesi arttı. 1990’ların ortalarından sonra internet teknolojisinin gelişmesiyle uzun mesafeli ticaretin mümkün hale gelmesiyle küresel bir pazar oluştuğunda, 2000’li yıllarda yerli restoran şirketlerinin yurtdışı açılımları da hızlandı (Jung, 2021: 714).





**Resim 5:** Bibigo yemek tırı (Jungwoo Kim).

Kore gıda küreselleşme stratejisinin başarılı bir örneği olarak, CJ Grub'un 2010 yılında küresel pazara ilk kez girdiği Bibigo markasına bir göz atalım. Bibigo, en başından beri 'Kore yemeklerini küreselleştirme' hedefiyle küresel pazarlamaya odaklanarak doğmuş bir markadır. Bibigo, 70'den fazla ülkenin yurtdışı pazarlara girmesiyle yurtiçinde ve yurtdışında yıllık yaklaşık 2 trilyon wonluk (yaklaşık \$1380 milyon) satışla bir mega marka haline geldi. Küresel gıda pazarının merkezi olarak adlandırılan ABD'de, pazarlama açısından başarılı olma nedenleri, New York'taki 'Bibigo pop-up restoran'ın işletilmesi ve dünya golf turnuvalarında ve K-pop konser etkinliklerinde Bibigo ürünlerinin sürekli olarak desteklenmesi ve reklamının yapılmasıdır. CJ, Kore gıda şirketleri arasında her yıl en çok Ar-Ge yatırımı yapmaktadır ve teknoloji geliştirmektedir. Ayrıca Kore'nin ulusal markasının devam eden büyümesi de olumlu bir faktördür (Kim, 2021: 38-42).

#### **Yurtdışı Kore Yemeği Üzerine tüketicilerinin mevcut durumu**

Kore yemekleri üzerine bir yurtdışı tüketici algı anketine göre, yurtdışındaki insanlar tarafından bilinen en popüler Kore yemeği kimchi, ızgara et (bulgogi/galbi) ve bibimbap'tır.

Kore Yemek Servisi Ltd. (2007)'göre bulgogi (Izgara türü) > bibimbap > kimchi sıralamasıydı, ancak çalışma dönemi ve konusuna göre farklılıklar vardır (Lee 2008 :7).

2021 yılın araştırması sonucunda en çok tercih edilen Kore yemeği Kore tavuğu (%16.1), kimchi (%11.3), bibimbap (%10.7), bulgogi (%6.0) ve teokbokki (%5.6) olmuştur (Tarım, Gıda ve Köy İşleri Bakanlığı, basın bülteni 26.08.2022).



**Resim 6 :** Sol üst: Bibimbap, alt: Tteokbokki, Sağ üst: Bulgogi, alt: Kimbap (HJ Park)

Kore yemeklerini temsil eden yemeklerin zaman içinde kimchi'den Kore tavuğu, bibimbap, bulgogi ve tteokbokki gibi çeşitli yiyeceklere doğru genişlediği görülmektedir. Yıllar sonra bile yabancıların Kore yemeklerini tercih etmesi kimchi, bibimbap ve bulgogiyi sevdiklerini gösteriyor. 2021'de araştırmasının sonuçlarına göre, kadınlar ve genç gruptakiler Kore tavuğu ve tteokbokki'yi tercih ederken, yaşlı gruptakiler kimchi'yi daha fazla tercih etmiştir. Ayrıca, yurtdışındaki tüketicilerin %84.3'ü yerel Kore yemeklerini geleneksel Kore yemeklerine tercih ettiklerini belirtmiştir (KOPI, 2022: 163). Bir diğer konu ise ABD, İngiltere, Rusya vb yurtdışı ülkelerinde baharat ve deniz yosunu ürünleri iyi tepkiler alıyor. Baharat sosu popülerdir çünkü barbekü sosuna benzer et yemeklerinde kullanılabilir ve geleneksel soslara kıyasla etin yağlı tadını azaltmak için meyve ve sebzeler içerir. Deniz yosunu, çoğunlukla bir yemek (garnitür) olarak yenen

Kore'den farklı olarak 'atıştırıcılık' şeklinde bir atıştırıcılık olarak yenir (Kim, 2021 38-42).

Buna göre Kore yemeklerinin dünya çapında olan küresel müşterilerle buluşabilmesi için Kore yemeklerinin de onların yerel özelliklere duyduğu ihtiyacın karşılanması gerektiği anlaşılmaktadır. Glokalleşmenin ilk koşulu, Korelilerin beğendiği tat ve menü değil, dünyanın dört bir yanındaki insanların tercih ettiği tat ve yiyeceklerdir. KOFICE araştırmaya göre yurtdışı tüketicilerin geleneksel Kore yemeğinden daha yerel Kore yemeklerini tercih etmiştir. Başka bir deyişle, yerel halkı yeme alışkanlıklarını, yaşam tarzını, kültürünü, doğasını ve malzemelerini iyice anlamak gerekir.

### **YABANCI TÜKETİCİLERİN KORE YEMEĞİ ALGISI**

Covid -19 pandemisi nedeniyle ülkeler arası veya ülke içindeki hareket kısıtlamaları nedeniyle, Kore yemeklerini deneyimlemek veya yurtdışında Kore restoranlarını ziyaret etmek ve Kore'yi ziyaret etme fırsatları önemli ölçüde azaldı. Covid-19 döneminde insanların hareket kısıtlamaları nedeniyle obezite sorunu da arttı. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerine göre Türkiye'de yetişkin obezite oranı %32.1 iken Kore'de sadece % 4.7'dir. Cambridge "Dünya Yiyecek Tarihi" kitabına göre Kore'deki düşük obezite oranı sadece genetik yatkınlıktan değil, aynı zamanda Kore yemeklerinin Amerikan ve Avrupa mutfağından %13 daha az yağ içermesinden kaynaklanmaktadır (URL-6).

Kore yemek kültürü ana yemekleri destekleyen kimchi gibi, bol sebzeli sağlıklı yemek seçeneklerine sahiptir. Bu nedenle büyüyen obezite sorununa karşı sağlıklı Kore yemekleri iyi bir alternatif olabilir. Sağlıklı beslenme talebinin artması ve hareket kısıtlamaları nedeniyle mutfakta keşfe çıkanların insan sayısı da arttı. Sebze ve yeşillikler açısından zengin ve sindirim sistemi dostu hazırlama teknikleri ile Kore yemekleri, pandemi sırasında da sağlıklı beslenmek için ideal bir yemektir. İnsanların uzun süre evde yaşamak zorunda kaldıkları ortam nedeniyle hazır olan işlenmiş Kore yemeklerinin ihracatının arttığı tespit edildi. Bunlar arasında kimchi ve ginseng gibi bağışıklığı güçlendirdiği bilinen Kore gıdaları, Covid -19 pandemisi doğrultusunda güçlü ihracatlar rakamları gösterdi (Kim, 2021 : 38-42). Kore mutfağının baharatlı, renkli ve lezzetli olması hem sağlıklı hem yeni bir tat arayanları beklemektedir.

Bu bağlamda "Kore Uluslararası Kültürel Değişim Vakfı (KOFICE)" tarafından, Hallyu kültürel içeriklerinin ülkelere göre tüketim durumu ve Hallyu ile ilgili endüstrilerin yurtdışı pazarlara girebilmesi için gerekli olan yurtdışı tüketici

bilgileri araştırılmıştır. Asya, Okyanusya, Amerika ve Avrupa dahil olmak üzere 5 bölgede 18 ülkeden 8500 katılımcı üzerine bir anket gerçekleştirildi (KOFICE 2022). Anketin içeriği, Kore algısı olarak Kore ile ilişkilendirilen imajı ve Kore kültürel içeriklerinin tüketim durumunu incelemektir. Ancak bu çalışmada sadece gıda ile ilgili olanlar seçilerek kullanılmıştır ve anket yapılan 18 ülkeden Türkiye dahil 9 ülke aşağı tabloda listelenmiştir. Yabancı tüketicilerin Kore yemeği ile temasının % 58,6'sı sosyal medya, % 47,5'i Kore dramaları gibi video içerikleri ve % 47,1'i YouTube'dur. Kore video içeriği ile YouTube arasındaki etkileşimin Kore yemeklerinin farkındalığını artırmada önemli bir rol oynadığı analiz edilmiştir.

Yapılan çalışmada, 2020'de Kore denilince akla gelen ilk imaj sorulduğunda, Tablo 1'de gösterildiği gibi Kore yemekleri % 12.0 ile K-pop'tan sonra (%16.8) ikinci sırada yer aldı. Üçüncü sırada ise İT sektörü vardı (KOFICE, 2022: 28). Buna göre Kore yemeğinin, Kore'yi temsil eden imajlardan biri olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 1:** Kore İlişkili İmajların yıllara göre analizi

Yıl	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Katılımcı	5600	5600	6500	7800	7800	7500	8000	8500
1	Drama 18.3	İT 14.5	K-Pop 20.1	Yemek 12.5	K-Pop 16.6	K-Pop 17.3	K-Pop 18.5	K-Pop 16.8
2	K-Pop 14.9	K-Pop 12.0	Yemek 12.1	K-Pop 12.1	K. Kore 8.5	Yemek 9.9	Yemek 12.2	Yemek 12.0
3	Yemek 14.5	Yemek 10.7	İT 9.7	İT 10.2	İT 7.7	İT 6.9	Drama 7.8	İT 6.9

**Tablo 2:** Kore yemeklerinin ülkelere göre popülerlik faktörleri

	Türkiye	Frans	Rusia	UAE	Çin	Japon	Tailand	ABD	Brazil
Vaka sayısı	163	264	283	215	312	380	296	342	184
Lezzetli	46.6	55.3	72.4	38.1	40.7	72.6	64.5	61.1	60.3
Kore yemeği deneyimi	27.0	14.4	25.1	28.8	32.4	12.6	35.5	24.6	32.1
Sağlıklı yiyecek	25.8	29.9	26.1	30.7	19.2	27.9	31.1	25.1	25.0

Anket sonuçları tablosundan da anlaşılacağı gibi, Kore yemeklerinin yurtdışında popüler olmasının nedenleri ‘lezzetli’, ‘Kore yemeklerini/Kore kültürünü deneyimlemek’ ve ‘sağlıklı’ olmalarıdır (KOFICE 2022:55). Tüketicinin yemeğin lezzetli konusuna satın alma davranışındaki en önemli seçim faktörlerinden biridir. Kore yemeklerine yönelik olumlu duyguların artması, K-pop ve K- dramaları gibi Kore kültürüyle ilgili ulusal imaj iyi olsa da yemeğin tadı güzel olmadıkça insanlar yemeyecektir. Bu sonuçlar Kore yemeklerinin lezzetli ve sağlıklı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3:** Kore yemeklerinin ülkelere göre popülerliği engelleyen faktörleri

	Türkiye	Frans	Rusia	UAE	Çin	Japon	Tayland	ABD	Brazil
Vaka sayısı	163	264	283	215	312	380	296	342	184
Pahalı	28.2	13.3	21.2	19.1	22.4	10.5	24.7	22.5	20.8
Yemek gereçleri kullanma zorluğu	27.0	18.6	30.0	27.4	16.7	4.5	13.9	25.7	23.4

Kore yemeklerinin sevilme nedenleri yukarıdaki tabloya göre ilk olarak pahalı olması, ikinci olarak ise yemek araç-gereçleri kullanımının zor olmasıdır (KOFICE, 2022: 65). Bu, Kore yemeklerinin fiyatlandırma politikası veya stratejisinde bir sorun olduğu anlamına gelmektedir. Bir fiyatlandırma stratejisinde yerel koşullar göz önünde bulundurularak uygun bir fiyat belirlenmelidir.

Bu bağlamda ülke veya kültüre göre Kore yemekleri ile rekabet eden yemeklerin fiyat ve hizmetlerinin yanı sıra Kore yemeklerine yönelik tüketici taleplerinin sürekli araştırılması ve yönetilmesi gerekmektedir. Ayrıca yemek gereçlerinin kullanımında zorluk yaşanması durumlarda yerel duruma göre esnek bir şekilde yanıt verilebilmelidir. Aynı zamanda Kore’nin kendi geleneğine ilişkin temel bilgi ve anlayışın güçlü olması gerekmektedir. Kore köklerinin kimliği oluşturulduğunda ve onu diğer kültürlerle birleştirdiğinizde yeni ve yaratıcı değişimler mümkündür (Jung, 2011: 139). Hâkim olunan bir kültür diğer kültürlerle buluştuğunda, tüketim toplumunun genel yapısını incelediğinde ve onların zevklerine uygun Kore yemekleri sunulduğunda, yerel halk Kore yemeği yemek için gelir ve satın alır.

## SONUÇ

Yemek kültürü, her bir halkın veya ülkenin folklorunu en iyi bilen bir kültürel kodudur. İnsanlar yaşadıkları coğrafi özelliklerin veya iklimin etkisiyle kendilerine özgü beslenme kültürlerini oluştururlar. Özellikle yemek ve yaşam tarzı iklim koşullarına göre değişiklik göstermektedir. Kore dört mevsimi olan bir iklime sahiptir ve besin kaynakları bol bir ülkedir. Bu nedenle deniz ürünleri ve tarım ürünleri ve dağda yetişen bitkilerin tamamı üretilmektedir, ayrıca çeşitli mevsimlik malzemeler vardır.

Son zamanlarda COVID-19 pandemisi nedeniyle küresel bir sağlık krizi yaşanmaktadır. Dolayısıyla insanlar, yiyecek tüketim eğilimlerini sağlık, esenlik, rahatlık ve duyarlılık açısından önemli bir faktör olarak görmekte ve bu tüketim eğilimleri ile sağlıklı beslenme alışkanlığı daha çok benimsenmektedir. Küresel çağımızda Netflix gibi küresel platform aracılığıyla Kore dizileri yurtdışında popülerlik kazanmakta ve dizilerde gösterilen Kore yemekleri dikkat çekmektedir. “Hallyu (한류)” adı verilen “Kore akımlar”, küreselleşen dünyayı etkilemektedir. Özellikle Kore dramalarında gösterilen Kore yemeklerine ilgi günden güne artmaktadır. Kore yemek kültüründe en önemli olan pirinç pilavı ve kimchi’dir. Kimchi, fermente edilmiş olması nedeniyle sağlığa iyi geldiği için dünya çapında yaygın olarak bilinmektedir.

“Kore Uluslararası Kültürel Değişim Vakfı (KOFICE)”, tarafından yapılan araştırmada Kore yemeklerine yönelik olumlu duyguların artması, K-pop ve K-dramaları gibi Kore kültürüyle ilgili ulusal imajın iyi olduğunu ve Kore yemeklerinin lezzetli ve sağlıklı yemekler olduğunu tespit etmiştir. Sebze ve yeşillikler açısından zengin ve sindirim sistemi dostu hazırlama teknikleri ile Kore yemekleri, pandemi sırasında sağlıklı beslenmek için ideal bulunmaktadır.

Bu güzel yemekler için Kore hükümeti, kültürel içeriği önemli bir ticaret olarak tanımlayarak Kore yemeklerini dünyaya tanıtmayı çalışmaktadır. Özellikle “Kore Gıda Teşvik Yasası” düzenleyip Kore yemeklerinin tanıtımı yoluyla ulusal rekabet gücünü artırmak için “Kore gıda altyapısının geliştirilmesi”, “Kore restoranlarının rekabet gücünün güçlendirilmesi”, “profesyonel insan gücü yetiştirilmesi” ve “Kore yemeklerinin yurtiçinde ve yurtdışında yayılması” temaları altında çeşitli projeler yürütülmüştür. Son günlerde ise Kore kültürünün kimliğini iyi temsil eden resimler ve ürünler dağıtarak yurtdışı Kore restoranlarını farklılaştırmak ve rekabet gücünü güçlendirmek için “Yurtdışı Kore restoranı imajı ürün destek projesi”ni gerçekleştirilmiştir.

Çok zengin bir mutfağa sahip olan Türkiye’de de bu ve benzeri araştırma ve projeler Türk mutfağının yurt dışında tanıtımına bir katkıda bulunacaktır

## KAYNAKÇA

Abdulsamet, Y. (2019). Küreselleşme Süreci ve Küreselleşmenin Yerel Kültüre Etkisi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, Vol. 44, ss. 422-436.

### Elektronik Kaynaklar

Hwang, J. S. ve diğ. (2010). The Effect of the Recognition of Korean Culture in Korean Restaurant on Foreign Residents in Korea, *The Korean Journal of Culinary Research*, Vol. 16, No. 4, : PP. 64 -75.

Jung, D. (2021). Popüler Kültür, - Bir geleneğe sahip olmak, *KOFİCE Özel Projesi*, Seul : V 41: ss. 31-35.

Jung, G. (2021). Analysis of the Process of Spreading Korean Food to Foreign Countries, *The Journal Humanities and Social Science*, vol 12, no 6, 49: pp. 711-726.

KFPI, (2022). *Yurtdışı Kore Yemek Kültürü ve Endüstrisi Büyük Veri Analizi Raporu*, Seul : KFPI yayınları.

Kim, J. (2021). Bibigo 2 trilyon wonluk satışla 'mega marka', *Hankyong Business Dergisi*, vol 1335 : pp. 38-42.

Kim, T. (2021). "A Study on the Exchange and Problems of Cultural Industry between Korea and China: Focus on Political and Economic Challenges", *The Korean Academy of Chinese Studies*, No 74, pp. 361-379.

Kim, Y. ve Lim, H. (2012). A Positive Case study on policy factors for the globalization of Korean cuisine, *Journal of Hotel & Resort*, vol 11 no 1, 19, pp. 141-161.

KOFİCE, (2022), *2021 Yılın Yurtdışı Hallyu Araştırması Raporu 11*, Seul : KOFİCE Yayınları.

Kore Gıda Teşvik Yasası, 27/08/2019 no. 16553, Tarım, Gıda ve Köy İşleri Bakanlığı.

Lee, M. (2008). Korean food globalization strategy, Korean Food Science Association, *Food Science and Industry*, vol 41 No 4, pp. 2-15.

Nam, Y.S. ve diğ. (2020), A Study on the Menu Composition of Korean Restaurants, Culinary Society of Korea, *Culinary Science and hospitality research*, vol 26 no 6 , pp. 127-139.

Tarım, Gıda ve Köy İşleri Bakanlığı, basın bülteni 26.08.2022.

URL- 1: Resim 1, <https://www.trendyol.com/sr?q=Dalgona&qt=Dalgona&st=Dalgona&os=1> adresinden 20/10/2022 tarihinde alınmıştır.

URL- 4: Resim 4, <https://www.donga.com/news/article/all/20210831/109015201/1> adresinden 20/10/2022 tarihinde alınmıştır.