



ISSN: 2651-2742  
2021- Cilt: 4 Sayı: 2  
Sayfa: 58-79.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 01.11.2021	Düzeltilme Tarihi: 29.11.2021	Kabul Tarihi: 01.12.2021
-------------------------------	-------------------------------	--------------------------

Araştırma Makalesi (Research Article)

**Z KUŞAĞININ SEYAHAT TERCİHLERİNDE POPÜLER KÜLTÜRÜN ETKİSİ:  
HALLYU – KORE DALGASI**

The Influence Of Popular Culture On The Travel Preferences Of Generation Z: Hallyu - Korean Wave

Hacı Mehmet YILDIRIM\*

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

Ezgi GÖÇ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**ÖZ**

Popüler kültür, kitle iletişim araçları ve sosyal medya ile insanları etkilemektedir. Seyahat tercihlerinde de popüler kültürün etkisi görülmektedir. Tüketim kültürü olarak da bilinen popüler kültür; müzik, sinema, televizyon, iletişim araçları gibi kanallarla günlük hayatı ve seçimleri etkilemektedir. Hallyu- Kore Dalgası da günümüz popüler kültür öğelerinden biridir. Güney Kore'nin pop müzik, dizi, film, güzellik - moda ürünleri ve idolleri aracılığı ile tüm dünyaya yayılmakta olan Hallyu dalgası tüm kuşakları etkilemektedir. Bu çalışmada, Hallyu – Kore Dalgasının Z kuşağı üzerindeki seyahat tercihlerini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla, sosyal medya ve forumlar üzerinden K-içerik ilgililerinden açık uçlu soru formu kullanılarak ve Güney Kore etkileşimli 3 içerik influencerla ise yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırmaya katılanlardan 183 katılımcının formu değerlendirilmeye uygun bulunmuş ve içerik analizi ile betimsel analiz kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Elde edilen bulguların analizinin sonucunda Z kuşağında yer alan bireylerin Hallyu – Kore Dalgası fenomeninden etkilenerek seyahat tercihlerini belirledikleri, Güney Kore'ye seyahat etme istekleri olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Z Kuşağı, Seyahat Tercihleri, Popüler Kültür, Hallyu – Kore Dalgası.

**ABSTRACT**

Popular culture influences people with mass media and social media. The influence of popular culture is also seen in travel preferences. Popular culture, also known as consumption culture, affects our lives and choices through channels such as music, cinema, television, and communication tools. Hallyu-Korean Wave is also one of the popular culture elements of today. The Hallyu wave, which is spreading all over the world through South Korea's pop music, dramas, movies, beauty and fashion products and idols, affects all generations. In this

\* Sorumlu Yazar: hadjimehmet@gmail.com

**Önerilen Atıf:** Yıldırım, H. M. ve Göç, E. (2021). Z Kuşağının Seyahat Tercihlerinde Popüler Kültürün Etkisi: Hallyu – Kore Dalgası, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 58-79.

study, in order to determine how the Hallyu-Korean Wave affects the travel preferences of the Z generation, data were collected from social media and forums by using an open-ended question form from K-content interested parties and by using a structured interview form from 3 influencer related with South Korean. 183 forms were found suitable for evaluation and the data were analyzed using content analysis and descriptive analysis. As a result of the analysis of the findings, it was determined that the individuals in the Z generation were affected by the Hallyu - Korean Wave phenomenon and determined their travel preferences and had a desire to travel to South Korea.

**Key Words:** Generation Z, Travel Preferences, Popular Culture, Hallyu – Korean Wave.

## 1. GİRİŞ

İnternet, sosyal medya uygulamaları, dijital platformlar özellikle Z kuşağı tarafından doğduklarından beri kullanılmaktadır. Teknolojinin içine doğan bir nesil olan Z kuşağının en çok kullandığı sosyal medya uygulamalarının sırasıyla Instagram, Youtube ve Twitter olduğu görülmektedir (Ünal ve Deniz, 2020). Z kuşağı internet kuşağı olarak adlandırılan, araştırmalarda doğum tarih aralıkları değişse de 90'ların ortasından 2000'lerin başlarında doğan bir nesildir. Seymen (2017) Z kuşağının özelliklerini; ileri derece teknoloji kullanan, 5 ekranı aynı anda yönetebilen, kendinden emin, görsel ve video materyalleri ile iletişim kuran, aktivist ve gönüllü çalışan, başarılı olmak ve kazanmak için yaşayan şekilde tanımlamaktadır. Bu kapsamda Z kuşağının dijital ve internet çağının ortasına doğmuş, bunları çok küçük yaşlardan itibaren kullanan, hızlı ve paylaşımı yüksek nesil olarak tanımlanabilmektedir.

Seyahat tercihlerinde de Z kuşağı bu özelliklerini yansıtmaktadır. Z kuşağında yer alan turist profilinin bilgisayar ve internet konusunda uzman olması nedeniyle seçim ve tercihlerinde bu araçları kullanabildikleri söylenebilir. Mignon (2003) bunun için Z kuşağının seyahat tercihlerinde satın alma ve destinasyon motivasyonlarını dijital araçlar, sosyal medya ve internet ile belirleyebildiğini söylemektedir.

Kore Dalgası (Hallyu) ise günümüzde Güney Kore'nin popüler kültürü için kullanılan bir kavramdır. Binark (2019) Hallyu – Kore Dalgası'nı küresel ölçekte Kore kaynaklı popüler kültür ürünlerinin tüketimi olarak tanımlarken, olgunun ilk çıkışının 1997 senesinde Kore dizilerinin ve Kore pop müziklerinin Çin'de popüler olmasından sonra Çin Halk Cumhuriyeti devletinde ilk defa çıktığı görülmektedir. Asya'da yaşanan ekonomik kriz sırasında Güney Kore hükümetinin krizi atlatma çabası olarak kültürel endüstriye yaptığı yatırım sonrası Hallyu, Asya'yı aşarak Avrupa, Amerika, Orta Doğu ve Afrika'da etkilerini gösteren bir popüler kültür olgusuna dönüştüğü görülmektedir. Hallyu kapsamında ortaya çıkan K-pop, K-drama, K-film vb. kültürel ürünler ile günümüzde tüm dünya etkilenmektedir.

Hallyu – Kore Dalgası'nın tüm dünyada hızla yayılmasını sağlayan en önemli faktör olarak kitle iletişim araçları olan öncelikle televizyon yayınları, sonrasında ise internet, sosyal medya uygulamaları, video içerik siteleridir. Ploeg (2016) K-pop yayılımının internet, sosyal paylaşımlar ve video paylaşım sitesi Youtube ile ivme kazandığını, özellikle Youtube'un bu anlamda pazarlama ve reklam sürecinde vazgeçilmez bir öge olduğunu vurgulanmaktadır. Ardından Twitter ile anlık olarak etkileşimde bulunmalarının Hallyu'nun büyümesindeki etkisinden bahsetmiştir. Güney Kore hükümeti de bu ivmenin hızlanmasında kitle iletişim araçlarının farkında olup, en iyi şekilde kullanmaya çalıştığı görülmektedir. Youtube'da yer alan 'Image your Korea' adlı kanalda Hallyu idolleri olan Lee Min Ho, Song Joong Ki gibi K-

pop idolleri farklı dillerde Kore'yi turist cazibe noktası haline gelmesi için tanıtımlar yapmışlardır (Binark, 2019).

Bu araştırmada Hallyu- Kore Dalgası popüler kültür olgusunun Z kuşağının Güney Kore'ye seyahat etme isteğinde ve seyahat tercihlerindeki etkisi irdelenmiştir. Hallyu – Kore Dalgası'nın 21.yüzyılda önemli bir kültür fenomeni olarak ortaya çıkmasıyla birlikte birçok çalışmaya öncü olduğu görülmüştür. Hallyu'nun medyaya olan etkisi (Shim, 2016; Kim ve Kim 2016), Hallyu – Kore Dalgası kapsamında çıkan kültürel ürünlerin etkisi (Lie 2012; Ploeg, 2016; Taşdemir, 2018; Özkaya, 2020) ve ülke diplomasisi ile ekonomiye etkisi (Walsh 2014; Binark, 2019) üzerine araştırmalar görülmüştür. Aynı şekilde popüler kültürün seyahat tercihlerine olan etkisi üzerine (Whang, Yong, Ko, 2016) ve Hallyu'nun seyahat tercihlerine etkisi için (Kim ve Kang, 2007; Iwashita, 2008; Kim, Long, Robinson, 2009) araştırmalarının yanı sıra popüler kültür fenomenlerinin, özellikle Hallyu – Kore Dalgası'nın kuşaklardaki seyahat tercihleri bağlamında araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu bilgiler ışığında Hallyu – Kore Dalgası'nın seyahat tercihlerine olan etkisini, özellikle Z kuşağı bazında hem Türkiye hem de dünyada araştırma görülmemesi bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Z Kuşağı ve Seyahat Tercihleri

Kuşak kavramı, aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları dönemin sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal olaylarından ve sonuçlarından etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturdukları toplulukları ifade etmektedir (Altuntuğ 2012). Karl Mannheim'in 1923 yılında yazdığı 'Kuşaklar Sorunu' makalesi ile Mannheim, kuşak kavramını bir teori olarak ilk ele alan kişi olmuştur. Mannheim (1952) kişilerin ebeveynlerden daha çok yaşadıkları zamana ve o zamanın insanlarına benzediğini ifade etmiştir. Bu açıklamayla tarihin ve sosyal olayların kuşakları etkilediğini dile getirmektedir. Mannheim'in kuramını ileriye taşıyan Inglehart'a göre ise nüfus, farklı kuşaklara ayrılacak şekilde doğum tarihleri dikkate alınarak 20-25 yıllık bir zaman aralığına göre sınıflandırılmıştır (Inglehart, 1977). Ancak kuşakları doğum tarihlerine göre sınıflandırmak yeterli bir kuşak sınıflandırması olarak görülmemiştir.

Strauss ve Howe (1991) tarih sınıflandırmasını yeterli görmemiş ve kuşakların bu şekilde anlaşılmasının yetersiz kalacağını savunmaktadırlar. Bu sebeple kuşakların anlaşılması için 3 kriter sunmuşlardır. Bunlar; hissedilen aidiyet, ortak inanç ve davranışlar ile tarihi paylaşma olgularıdır. Bu doğrultuda da jenerasyonel döngüde kuşakları, akran kişiliklerine ve sosyal olaylara karşı tutumlarına göre kategorize etmişlerdir (Strauss ve Howe 1997). Kuşak sınıflandırması için yapılan çalışmalar incelendiğinde sınıflandırmaların toplumlara göre değişebildiği görülebilmektedir. Arslan ve Staub (2015) ise kuşak sınıflandırmasının kültürden kültüre, toplumdaki topluma farklılık gösterebildiğini belirtmiştir. Ancak, kuşakların adlandırılması, genellikle Amerikan sınıflandırması çerçevesinde "sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı" olarak yapılmaktadır (Bayhan, 2019: 29).

Strauss ve Howe (1991) kuşak tanımında kuşaklara jenerasyonel bir döngü olarak yaklaşmaktadır. Buna göre; dönemler için farklı adlar verilirse verilsin kişiler; kahinler, göçebeler, kahramanlar ve sanatçılar sıralaması ile dünyaya gelirler şeklinde belirtmişlerdir (Kuran, 2019). Bu döngü içerisinde kahinlerin kişilik özellikleri idealist, göçebelerin reaktif, kahramanların sivil ve sanatçıların ise uyumlu olarak tanımlanmaktadır. Kuşaklarla ilgili jenerasyonel döngüleri yükseliş, uyanış, çözülme ve kriz olarak açıklamışlardır (Kuran, 2018).

Kuşak sınıflandırmasıyla ilgili literatürde farklı zaman aralıkları belirlendiği de görülmektedir. Fromm ve Read (2018) 1925-1945 yılları arasında doğanları “Sessiz Kuşak”, 1946-1964 yılları arasında doğanları “Bebek Patlaması Kuşağı”, 1965-1978 arası doğumluları X kuşağı, 1979-1995 arası doğanları Y kuşağı ve 1996-2010 arası doğumluları Z kuşağı olarak sınıflandırmıştır. Z kuşağı için, dijital çocuklar, I Kuşağı, Gelecek Kuşağı, iGen, Daima çevrimiçi gibi adlandırmaların yanında; bireysellik yanlısı olduklarından dolayı aşırı bireysel ve yalnızlık yaşayacak kuşak olarak da adlandırılmaktadır (Özkan ve Solmaz, 2015). Howe ve Strauss (1991), bu kuşağı “Yeni Sessiz Kuşak” olarak tanımlamaktadırlar. Bu kuşak daha önceki sessiz kuşak gibi bir şeyler yaratma ve üretme konusunda yetenekli bireylerin oluşturduğu bir kuşak olarak açıklanmıştır (Kuran, 2019). Mc Kinsey’in 2018 yılında yayınladığı “Z kuşağı ve Şirketler İçin Anlamı” raporuna göre; Z kuşağı bireyleri önceki kuşaklardan farklı, tek bir kimlik ile tanımlanmayı reddeden, iletişimkolik, diyaloga açık, gerçekçi olarak tanımlanmıştır. Dahil edilme yanlısı, daha az çatışma yanlısı, daha çok diyaloga açık olan Z kuşağı hayata pragmatik yaklaşmaktadır. Strauss ve Howe (1991)’un yaklaşımı ile Z kuşağı için kahin arketipinde, idealist, dominant bir kuşak olduğu yönünde çıkarım yapılabilmektedir.

İnternet kuşağı olan Z kuşağı, teknolojinin imkanları ile iletişim ve bilgiye ulaşım kolaylıkları içerisinde büyümüşlerdir. Bu sebeple Tulgan (2013), 90’lı yılların ortalarında teknolojinin avuç içine sığacak kadar ufalması, kablosuz internet gibi yeniliklerin bu yeni kuşağın ortaya çıkmasına neden olduğunu ve bu kuşağın da Z kuşağı olduğunu ifade etmektedir. Z Kuşağı, artan kültürel çeşitlilik, küresel markalar, sosyal medya ve dijital bir dünya çağında Küresel Finansal Krizi’nden çıkmıştır (Glum, 2015). Singh’e (2014) göre ise Z kuşağı, maddi olarak en donanımlı, teknolojik olarak doymuş ve resmi olarak eğitilmiş nesildir. Neto ve diğerleri (2015), bu kuşağın özelliklerinden birinin de bilgisayar, televizyon, cep telefonu ve bilgisayar gibi birçok şeye aynı anda dikkat edebilmesi olduğunu belirtmiştir. Z kuşağını da elektronik ekipman veya herhangi bir elektronik iletişim olmaksızın dünyayı algılayamazlar. Ceretta ve Froemming (2011) ise 90’lı yılların ortalarında doğan Z kuşağı bireyci, tüketicisi, bilgisi ve dijital olarak nitelendirilebilecek bir kuşak olduğu söylenebilir. Yani bu kuşağa bakıldığında her şeye hızlı ulaşmaya ve tüketime alışmış oldukları ortaya çıkmaktadır. Bu nesilde sadece müzik, film ve ünlüler değil, moda, yemek, çevrimiçi eğlence, sosyal trendler, iletişim ve hatta izlenmesi gereken YouTube videoları ile mizah unsurları da küresel boyuttadır ve diğer nesillere göre daha çok önem vermektedirler (Relander, 2014).

Z kuşağı ise teknoloji içinde büyüyen, hızla alışmış, bilgiye ve iletişime hızlı ulaşan tüketiciler olmasının yanı sıra, çoklu görevleri başaran, özgüvenli, yazılı olmak dışında görsel ve videolarla da iletişim kurabilen, yaratıcı, birlik ve beraberliğe inanıp başarılı olmak ve kazanmak için yaşayan bir nesil olarak değerlendirilebilir. Buna göre, Z kuşağının seyahat tercihlerini de kuşağın genel özellikleri etkileyebilmektedir. Teknolojinin gelişmesi, mesafelerin önemsiz hale gelmesi, iletişimin dünyanın neresinde olursanız olun saniyeler içerisinde gerçekleşmesi, bilgiye hızlı ulaşım ve bolluğun içerisinde büyümüş bu neslin seyahat tercihlerini etkileyen faktörler de diğer kuşaklara göre değişkenlik gösterebilmektedir.

İnsanlığın tarih boyunca belirli sebepler nedeniyle seyahat etmek zorunda kaldığı görülmektedir. Çağ değiştikçe de bireylerin motivasyon kaynaklarının değiştiği deneyimlenmiştir. Tüketicilerin tercihlerine dair araştırmalarda özellikle motivasyon, tüketicilerin karar verme sürecinin başlangıç noktası olduğu için, tüketicilerin nasıl ve neden böyle davrandıklarını açıklamaya çalışıldığı görülmüştür. Motivasyon turizmde tüketici

davranışının temel teorik konularından biri olmuştur (Woodside, 2017). Çünkü motivasyon turistlerin seyahat tercihlerini planlamalarının ilk aşamasında, neden gezileri seçip seyahat deneyimlerini aradıklarını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, turizm bağlamında uygulanan ilk motivasyon teorilerinden biri olup, turist motivasyonunu açıklamaya yönelik girişimlerin çoğu, içerik teorisi yaklaşımını benimsemektedir (Pearce, 1982).

Seyahat motivasyonu turizm davranışlarını araştırmak ve turistlerin seyahat tercihlerini anlamak için bir başlangıç noktası olarak görülmektedir (Kim, Jogaratnam ve Noh, 2006:348). Dann (1977), insanların iç ve dış etkenler tarafından motive edildiğini vurgulamaktadır. Bireyleri seyahat etmeye ve belirli destinasyonlara gitmeye motive eden iki aşamalı bir faktör şeması önermiş ve seyahat kararı verme sürecindeki iki aşamayı veya faktörü, "itici" ve "çekici" olarak tanımlamıştır. İtici faktörler kişileri evden uzaklaşmaya motive ederken, çekici faktörler ise onları belirli destinasyonlara çekmektedir. Bu nedenle Lee ve diğerlerine (2002) göre, itici faktörler, çekici faktörlerin öncülleri olarak görülebilir. Çünkü daha önceki etkileyici unsurlar çoğu yolcuyu seyahate çıkmaya yatkın hale getirir demektedirler. İtici faktörler, kaçış, statü, sağlık, macera, sosyal etkileşim, dinlenme ve rahatlama ile aile birlikteliği gibi kategorilerde gruplandırılabilir. Çekici faktörler ise destinasyonun karar sürecinde önemli rol oynayan destinasyon özelliklerini kapsamaktadırlar. Bir destinasyonun çekici olma motivasyonlarını, destinasyonun sahip olduğu kaynaklarla turistlerin bunlara ilişkin algı ve beklentilerini kapsamaktadır. (Mohsin ve Alsawafi, 2011). Crompton (1979) ise itici ve çekici faktörleri daha ileriye götürerek seyahat için dokuz motivasyon belirlemiştir. Bunlar, sıradan bir ortamdan kaçış, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, gerileme, akrabalık ilişkilerinin güçlendirilmesi, sosyal etkileşimin kolaylaştırılması, yenilik ile eğitim olarak sıralanmaktadır. İlk yedi motivasyonu itici faktör, son ikisini ise çekici faktör olduğunu belirtmektedir.

Z kuşağında yer alan turist profili bilgisayar ve bilişim teknolojilerinde uzman kişiler olup, ana bilgi kaynakları ise internet olarak görüldüğünü söylenebilmektedir. Gök, Aylan ve Şalvarcı (2021), Z kuşağının birbirinden farklı seyahat motivasyonuna sahip olmakla birlikte çevreye duyarlı, açık fikirli ve grup seyahatlerinde yüksek beklentiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Haddouche ve Salomone (2017), Z kuşağı için seyahat davranışlarını hedonistik bir yaklaşımla açıklamış ve eğlence, sosyalleşme ve kendini yenileme anı olarak tanımlamıştır. Bunun yanı sıra Z kuşağı düşük maliyetli destinasyonları tercih etme, son dakika kararları, indirim fırsatlarını yakalama, ağızdan ağıza iletişim gibi satın alma davranış kaynaklarını kullanabilmektedir (Mignon, 2003). İnternet kuşağı olan Z kuşağı, akıllı telefon, bilgisayar, sosyal medya, wi-fi erişim imkanlarını yoğunlukla kullanmakla birlikte, seyahat tercihlerindeki satın alma ve destinasyon motivasyonlarını da bu kaynaklarla belirleyebilmektedir.

## 2.2. Popüler Kültür ve Seyahat Motivasyonları

Kültür kavramı İngiliz antropologlar tarafından 19. yüzyılın sonunda, etnografya bilimi alanında incelenen, toplumların kendine has eylemleri, inançları, düşünce yapıları, kullandıkları semboller, değer sistemleri ve yaşam biçimlerini anlatma üzerine kullanılan bir kavramdır (Kocadaş, 2005). Kültür insanın dolayısıyla toplumun yaşamı içerisinde öğrendiği ve aktararak öğrettiği maddi ve manevi ürünlerin bütünü olarak değerlendirilebilir. Kültür yaşanmışlıklar ve yaşananları tanımlar, toplum yaşam süreçlerinde şekillenir ve yaşam biçimlerinin bütünü oluşturur (Erdoğan, 2004).

Kitle kültürü 19. yüzyılda sanayi devrimi sonrası üretmekle birlikte tüketen, büyük şehirlerde yaşayan, köyden kente göçlerin görüldüğü toplumda oluşmaya başlamıştır. Erdoğan (2004) kitle kültürünü, kitlesel üretimin sonucu olarak ortaya çıkmış ve kitle toplumundan önce var olmamış olarak belirtmiştir. Alemdar ve Erdoğan (1994) kitle kültürünün tüm sınıfların kültürel farklılıklarını ortadan kaldırmakla birlikte her şeyin birbirinin aynısı olan bir kültürü yaratmakta olduğu şeklinde belirtmişlerdir. Kitle kültürünün, kitle tarafından tüketilen hale gelmesi ve sınıf farklılıklarını ortadan kaldırması eleştirilere sebebiyet verdiği görülmektedir. Medya da bu açıdan kitlesel tüketimi desteklemiştir. Ayhan (2003) medyayı, kitlesel tüketimi olanaklı hale getiren, kitle kültürünün oluşup yaygınlaşmasında bir araç olarak görmektedir. Buna bağlı olarak kitle kültürü için bir grup tarafından halk için geliştirilen kültür olarak tanımlanabilmektedir.

Popüler kültür, kitle kültürüyle birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Şentürk (2007) popüler kültürü yaratıcılık ve üretim yerine tüketime dayalı olması ve genel itibarıyla kitle iletişim araçlarının ürettiği sahteliği barındırması sebebiyle yüksek kültürden ayırmaktadır. Oktay (2002), popüler kültürü, sanayi devrimi ile toplumun yaşam biçiminin değişmesi sonucu yöneten kesimin, kültürel değerleri ve egemen ideolojilerini yeni formüller ışığında yansıtarak yaptıkları, bağımlı bireylere sundukları kültür olarak tanımlamaktadır. Alemdar ve Erdoğan (2005) popüler kültür için teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı, ve tüketimi şekline dayanan bir kültür olarak tanımlamaktadır.

Popüler kültüre adaptasyon ve popüler kültürün yayılması televizyon, genel anlamda medya, sinema, spor, edebiyat ile bilgisayar ve internet gibi araçlarla sağlanmaktadır. Günümüzde ise teknolojinin avuç içine sığması ve internetin ulaşılabilirliğinin artması sayesinde Youtube, Instagram, Facebook gibi birçok sosyal medya uygulaması da araçlar arasında sıralanabilir. Özellikle internetin kullanımı ve ucuz oluşu popüler kültürün yayılmasını hızlandırmıştır (Sakallı, 2014). Karadurman (2017) ise popüler kültürün günümüzde geniş yaş aralığındaki insanlar sayesinde, sosyal medya ağlarının geliştiğini ve yayıldığını vurgulamaktadır. Whang ve diğerleri de (2016) sosyal medya ağlarının yabancı popüler kültürlerinin yayılmasında yol açtığını ve etkisinin büyümesinde daha fazla güç vermediğini belirtmektedir. Müzik, sinema, çizgi filmler, moda, ikonlar yoluyla bir toplumun popüler kültürünün dayatıldığı, toplumun bunu zaman içerisinde istediği ve tükettiği görülebilmektedir.

Popüler kültürün seyahat tercihlerine olan etkisi de araştırmacılar tarafından tartışılmaktadır. Kim, Long ve Robinson (2009), televizyon programları, filmler, müzik, bilgisayar oyunları gibi popüler kültür ürünlerini tüketimini turizm endüstrisi ile ilişkilendirmektedir. Whang ve diğerleri (2016), popüler kültür unsurlarının turizm hareketlerini etkilediğini ve şarkıcı PSY'nin dünyanın her yerinde izlenen klipi sebebiyle turistlerin Seoul Gangnam bölgesini ziyaret ettiklerini belirtmektedirler. Iwashita (2008) ise popüler kültürün medya biçimleri olan filmlerin, televizyonun ve edebiyatın bireylerin turistik destinasyon ve tatil karar verme sürecini önemli şekilde etkilediğini belirtmektedir. Bu açıklamalar sonucunda bireylerin popüler kültür ürünlerinin etkisiyle seyahat tercihlerinde seçimlerini belirledikleri yorumu yapılabilmektedir.

Kim ve Kang (2007) popüler kültür içeriğine maruz kalan turistlerin kişisel motivasyonları sebebiyle ürüne ait bölgeye olan ilgisinde çarpıcı bir artış olduğunu, destinasyona karar verme sürecinde popüler kültür içeriğinin önemli bir rol oynadığını belirtirken, Lee, Scott ve Kim (2008: 824) ise film, roman, idol veya dizilerin etkisiyle dünya genelinde turistik ziyaretlerde

gözlü görülür artışların yaşandığını, popüler kültür ürünlerinin insanları ilişkili destinasyonlara ziyaret etme niyetlerini hızlandırdıklarını belirtmişlerdir. Gartner (1994), özellikle destinasyona ait bilgiler içeren popüler kültür içeriklerinin, destinasyona ait algıyı kısa sürede değiştirebildiği ifade etmekle birlikte, Whang ve diğerleri (2016:639) popüler kültüre uzun süreli katılımının ilgili popüler kültürün destinasyona ziyaret etme niyetine olumlu anlamda pekiştirdiğini dile getirmişlerdir.

### 2.3. Hallyu – Kore Dalgası

Hallyu fenomeni, Güney Kore'nin belirli aşamalar sonucu kültür endüstrisi alanında ortaya çıkardığı kültürel ürünlerin toplamına verilen bir addır. Farklı sektörlerde araştırmacıların dikkatini çeken Hallyu fenomeni, küresel ölçekte Kore kaynaklı popüler kültür ürünlerinin tüketimi olarak adlandırılmaktadır (Binark, 2019). Hallyu, dilimize, Kore Dalgası olarak çevrilmiştir (Özkaya, 2020) Hallyu öncesi Kore kültürü incelendiğinde, modern dönem öncesi Çin kültürünün, modern dönemdeyse Batı ve Japon kültürlerinin etkisinde kalan bir uydu kültür olarak adlandırılabilir. Ancak post modern dönemle birlikte Kore, uydu kültür olmaktan çıkıp, orijinal bir kültür olmaya başlamıştır (Kim, 2015). Hallyu ilk olarak ülke ekonomisini kalkındırma amaçlı hükümetin çabalarıyla ortaya çıksa da, ilk önce Asya ülkeleri olan Çin, Japonya, Tayland, Tayvan gibi ülkeleri etkiledikten sonra Avrupa, Amerika ve Ortadoğu'ya dahi etkileyen küresel boyutta bir popüler kültür fenomeni olmuştur.

Tesadüfen oluşturulmuş bir kavram olarak çıkan Hallyu ilk olarak Çin medyası tarafından Güney Kore TV dizilerinin ve Koreli şarkıcıların popülaritesini tarif etmek amacıyla kullanılmaya başlamıştır (Yoon ve Jin, 2017). Binark (2019), Hallyu sözcüğünün Klasik Çince'de yer alan iki ideogramdan oluştuğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki Kore anlamına gelen 'Han' diğer ise akım veya dalga anlamına gelen ideogramın birleşimlerinden oluşarak Kore Dalgası anlamına geldiğini belirtmiştir. Kim (2015) ise Hal (韓) ve Lyu (流) kelimelerinin sadece popüler kültür eğilimi için değil aynı zamanda soğuk savaş sonrası dönemde politik ve ekonomik ideolojilerden daha farklı kültür ve uygarlık paradigmalarına doğru ilerleyen büyük bir dalgayı da ifade ettiğini belirtmiştir. Ayrıca Kim popüler kültürü, 'zengin ulus ve askeri güç' ile olan sert güç (hard power) olarak değil, insanların kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan ve hayran olmaları durumunda takip ettikleri bir yumuşak güç (soft power) olarak ifade etmektedir.

1997 yılında bir kalkınma aracı olarak kullanılan Kore televizyon dizilerinin başarı sonrası Güney Kore hükümeti devlet politikası olarak kültür endüstrisini desteklemeye başlamıştır. Binark (2019), 90'ların ortasından itibaren Güney Kore televizyon dizileri ve filmleri Asya ülkelerinin kültür endüstrisi pazarına büyük bir hızla girmeye başladığını belirtmektedir. Çin'deki başarının ardından Kore dizileri Asya ülkeleri olan Tayvan, Singapur, Vietnam, Endonezya gibi ülkelere hızlı bir şekilde ihraç edilerek ülke televizyonlarında yerini almıştır (Shim, 2006). Hallyu'nun yayılımı bu ülkelere sadece dizi ihraç etmesiyle kalmamaktadır. Kim (2015), özellikle Hallyu'nun Kore müziği (K-pop), televizyon dizileri (K-drama), filmler (K-film), moda (K-fashion) ve yemek (HanSik) gibi kültür araçları ile Çin, Tayvan, Hong Kong ve Vietnam'ın gençleri arasında popüler olduğunu ve çok katmanlı bir fenomen olduğunu belirtmektedir. 2010'dan sonra ise Orta Doğu, Afrika, Amerika ve Avrupa ülkelerine yayılan küresel anlamda etki yaratmış Neo-Korean Wave (Yeni Kore Dalgası) olarak adlandırılmaya başlamıştır (KOCIS, 2011).

Yumuşak güç olarak kullanılan Hallyu fenomeninin Güney Kore'nin uluslararası arenada rekabet edebilmesi için bir araç haline getirildiği görülmektedir. Hallyu, Güney Kore'nin

yurtdışındaki çıkarlarını desteklemekle birlikte imajını da olumlu anlamda kültür araçları ile düzelten bir fenomen olduğu söylenebilir. Güney Kore Hallyu’yu diplomasi aracı olarak kullanabilmektedir. Walsh (2014), yumuşak güç olarak Hallyu’nun Güney Kore ve toplumunu dostane ve tehdit edici olmayan bir şekilde tanıtarak ve olumlu bir imaj sunarak turizmle birlikte diğer Güney Kore ürünlerini tüketmeye teşvik ettiğini ifade etmektedir. .

Kore dalgasının kültürel öğeleri kapsamında K-pop, K-drama, K-film, oyunlar, K-fashion, kozmetik (K-beauty), HanSik ürünleri bulunmaktadır. 80'lere kadar kapalı bir politika izleyen Güney Kore 80'li yılların sonunda Kore medyası alanında serbestleşmeye başlamıştır (Shim, 2006). 1987 yılına kadar piyasada sadece yerli firmaların yabancı filmleri ithal etmesine ve dağıtmasına izin verirken 1988'de ABD'nin baskısı ile Hollywood stüdyolarının dağıtım yapmasına izin verilmiştir. Bu sebeple de Koreli film ithalatçılarının 10'dan fazlasının işlerini kapatmıştır. 1987'de hükümet, artan özgürleşme ve demokratik siyaset adı altında medya sektörünü özelleştirme yolunu açmış ve basılı ve görsel-işitsel medya mülkiyetini düzenleyen yayın kanunlarını onaylamıştır (Kim ve Kim, 2016). Pazarın Hollywood sektörünün eline geçmesiyle yerli yapımlara olan ilgi düşmüştür. Sıkıcı ve kötü olarak değerlendirilen Kore sineması son bulacakken, 1990'lı yıllarda çok kanallı televizyon yayınlarına geçilmiş, 1995 yılında ülkede kablolu televizyon yayıncılığı başlamıştır (Taşdemir, 2018).

Shim (2006) televizyon kanallarının genişlemesi ve büyümesi sonucu yabancı televizyon programcılığindeki artışın siyasi egemenlik ve kültürel bütünlük için ciddi bir tehdit açısından bir tehdit olduğunu ve endişe konusu haline geldiğini belirtmiştir. Bu durum sonucunda Koreliler'in kültür ve kültürün endüstriyel gelişiminin önemini iki durum ile anladığını ifade etmişti. Bu durumlardan ilki yerli film endüstrisinin canlanmasının imkansız olduğunun düşünüldüğü 1993 yılında Sopyonje adlı filmin beklenmedik şekilde gişe hasılatı yapması ve bu filmin Japonya, Amerika ve bazı Avrupa ülkelerinde gösterimler için davet almasıdır. İkincisi ise Başkanlık Bilim ve Teknoloji Danışma Konseyi Başkanı Kim Young Sam'in 1994 yılında sunduğu raporda Jurassic Park filminin elde ettiği gelirin 1.5 milyon Hyundai marka araç satışına eşdeğer olduğunu göstermesi olmuştur. Bu rapor sonrası Güney Kore hükümeti, 1994 yılında Kültür Endüstri Bürosunu kurmuş ve yerel film endüstrisine yatırım çekmek için 1995 yılında Sinema Film Tanıtım Yasasını çıkarmıştır.

Hükümetin desteği ile başlayan bu süreçte büyük firmalar olan Samsung, LG, Hyundai gibi chaebollerde diğer ülkelere film ihracatı yapma hedeflerini desteklemiş ve Koreliler'in ilgisini Kore sinemasına çekmeyi başarmıştır. Ancak 1997 yılında ani ekonomik krizin etkisiyle yeni medya şirketleri olumsuz anlamda etkilenmeye başlamıştır (Shim, 2006). Chaeboller ekonomik krizin etkisiyle desteklerini azaltmaya başlamışlardır. 1997'de Samsung medya bölümünü kapattıktan sonra Hyundai ve Daewoo holdingleri de piyasadadan çekilmeye başlamıştır (Kim ve Kim, 2016). Bu süreçte destek azalsa da Kore film endüstrisi güçlenmeye devam etmiştir. Boşalan kadroları dünyanın çeşitli yerlerinde eğitim görmüş oyuncular ve yönetmenlerin oluşturduğu girişimci sermayeciler ve yatırım şirketleri doldurmaya başlamıştır (Shim, 2016). Küçük ve orta ölçekli bu şirketler, Güney Kore hükümeti tarafından medya üreticilerinin küresel anlamda rekabet gücünü arttırmak amacıyla teşvik edilmiştir (Kim ve Kim, 2016).

İlk olarak 1997 yılında Çin Devlet Televizyonu'nda yayınlanan "What is Love" dizisi ile izlenme rekoru kırılmıştır. Sonrasında Çin'in başkenti olan Pekin'de radyo programları ile Kore müziği gençler arasında popüler hale gelmiştir (Hwang ve Esptein, 2016). Bu süreçte Hallyu kavramı doğmuştur. 1998 yılında Kim-Dae Jung, Kore kültür endüstrisine yeni bir



vizyon kazandıracığı vaadiyle başkanlık seçimini kazanır ve kendisine Kültür Başkanı ismini verir. 1999 yılında başkan 148,5 milyon dolar bütçe ayırarak Kültür Endüstrisinin Teşvik Yasasını oluşturmuş ve ardından Kore'nin şu anda en önemli kabul edilen Busan Uluslararası Film Festivali ile uluslararası dizi ve film festivali hayat geçirmiştir (Shim, 2006). 2002 – 2006 yılları arasındaki 5 yıllık plan içerisinde ise Japonya ve Çin'e yapılan kültürel ihracatın artması ve kültürel bağın oluşması yönünde yatırımlar yapılmaya karar verilmiştir (Kim, 2007). Yapılan bu adımlara bakıldığında Güney Kore hükümeti 1997 yılında yaşadığı ekonomik krizin olumsuz sonuçlarını, kültür endüstrisine yaptığı yatırımlar ile bölgedeki rakipleri olan Amerika ve Japonya'ya karşı kullanmayı hedeflediği ve olumsuz etkiyi azaltmaya çalıştığı söylenebilir.

1990'lı yılların sonunda Amerika'dan ithal edilen medya içeriklerine ilgi düşerken, Güney Kore'nin medya içeriklerinin ihracatı artmıştır. Kore kültür endüstrisi sayesinde ülke ekonomisinin büyümeye başladığı görülmüştür (Kim, 2011). Kore Dalgası etkisiyle 2003 yılında 'Winter Sonata' dizisi Japonya'da göstermeye başlamıştır. Megahit haline gelen bu dizi sayesinde, dizinin çekim yeri olan Chuncheon'daki Nami Adası Japon turistlerin uğrak noktası haline geldiği görülmüştür (Halyu, 2021). Ardından tarihi saray hayatını ve yemek kültürünü anlatan Jewel in the Palace (Daejanggeum) dizisi 2004 yılında Tayvan ve Hong Kong televizyonlarına satıldıktan sonra, Türkiye dahil olmak üzere Amerika, Kanada, Avustralya, Rusya, Macaristan, Gana, Hindistan'ın yanı sıra Avrupa, Orta Doğu, Güney Amerika ve Asya çapında 120'den fazla ülkeye satılmıştır (Lie, 2012; Binark 2019). Dizi beğenildikten sonra Kore yemeklerine olan ilgi artmış ve Kore restoranları Asya'da popüler hale gelmiştir (Do, 2012). Tuk (2012), özellikle Güney Amerika'da Kore dizilerinin hayran kitlesinin önemli bir oranda fazlalığından bahsetmekte ve "Coffee Prince" , "Secret Garden" gibi dizilerin Brezilya, Meksika, Venezuela, Peru, Kosta Rika gibi ülkelerde internet üzerinden izlendiği belirtmektedir.

2000'lerin ortasından 2010'ların başlarına kadar Kore Dalgası'nın yayılmasında bir diğer faktör Koreli kız ve erkek gruplarıdır. Kore Dalgası bu dönemde hayran kitlesini Asya'nın ötesine taşıyarak 20'li yaşlardaki gençler tarafından sevmeye başlanmıştır (Halyu, 2021). Bu dönemde kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ile hem K-drama hem de K-pop ürünlerinin Asya ötesine ulaşmaya ve oralarda sevmeye başlandığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda, Kore'den haberdar olma isteği ve ülkeye yönelik ilgi artmış ve hükümet farklı ülkelerde dil enstitüleri açmaya, kültürel değişim programları uygulamaya başlamıştır (Binark, 2019).

Çin'de başlayan ve sonrasında Japonya'yı, ardından da Asya ülkelerini etkileyen ilk Kore dalgası Hallyu'nun birinci dönemi olarak tanımlanabilir. Hallyu 1.0. sürecinde birincil platform televizyonlar olup, popüler kültür araçları film ve TV dizileri olurken, K-pop, Kore yemekleri, Kore modası ürünlerinin onu takip ettiği görülmektedir (Lee, 2011). TV dizileri ve filmler ile sağlam bir alt yapı kuran Kore Dalgası, ikinci dönemine Kore müziği K-pop ile devam ettiği görülmüştür. Başkan Park Geun-hye döneminde Hallyu içeriklerinin çeşitlenmesi amaçlanarak kültürel destek bütçesi 5.3 trilyon wona çıkarılmış ve hükümet programında K-pop özel bir yere sahip olmuştur (Binark, 2019). K-pop, birçok müzik türünün harmanlandığı melez bir tür olarak Youtube ile diğer sosyal ağ hizmetleri gibi küresel çevrimiçi platformlar sayesinde dünyanın dört bir yanına yayıldığı görülmektedir. Bu hayranlığın yayılması ile Kore'nin diğer kültür öğeleri olan yemekleri, dili de merak konusu haline gelmiştir. (Halyu, 2021).

Hallyu'nun 2.0. olarak belirttiği Kore Dalgası'nın itici gücü olarak K-pop görülmektedir (Lie, 2012). Küresel ölçekte K-pop'un yayılımı internet, sosyal paylaşımlar ve video paylaşım sitesi Youtube sayesinde olduğu görülmektedir. Youtube K-pop'un patlamasını sağlamış, pazarlama ve reklam sürecinde vazgeçilmez bir öge haline gelmiştir (Ploeg, 2016). Söylentilerin hızlıca yayılmasını sağlayan Twitter da K-pop'un yayılmasında diğer bir araçtır. Sosyal medya sayesinde K-pop ve idollerinin varlığı tüm dünya tarafından duyulmaya ve Hallyu olgusunu büyütmeğe başladığı söylenebilmektedir.

Binark (2019), Hallyu 2.0'ın gücünü K-pop'tan, dijital oyunlardan ve animasyonlardan aldığını belirterek dünya çapında popülerlik kazanmasında sosyal medyanın ve internetin gücünün kabul edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu süreçte Hallyu'nun Asya ülkelerinde dünyaya yayılmasını sağlayan internet, Youtube ve sosyal medya platformlarıdır. Hatta bu bağlamda Youtube'daki 'Image your Korea' kanalında Hallyu idolleri olan Lee Min Ho, Song Joog-Ki, Lee Jun-suk gibi K-pop yıldızları küresel pazardaki imge değerlerini kullanarak farklı dillerde Kore'yi turist cazibe noktası olarak tanıtmaktadır. 2012 yılında Güney Kore'li şarkıcı PSY'nin Gangnam Style şarkısı ve klibin yükselişi Youtube platformunun önemini kanıtı gibidir. PSY'nin video klibinin dünya çapında hızla yaygınlaşmasının küresel pazarda Kore Dalgası'nın olumlu bir yansıması olmuştur. Bunun sonucunda dünyada K-pop'un etkisi anlaşılmağa başlanmış, popüler müziğin tahtına sahip Amerika'dan farklı bir yapı ile karşı karşıya kalındığı gözlenmektedir. K-pop idolleri hükümet tarafından diplomasi aracı olarak kullanılmaya da başlamıştır. Pyeongchang Kış Olimpiyatları'nın kapanışı EXO, Malezya'daki Asya Olimpiyat Oyunları'na Super Junior konseri, BTS'in Birleşmiş Millet Genel Kurulu'nda UNICEF'i temsil ederek konuşmayı yapması gösterilebilir. Bununla beraber ekonomik anlamda K-pop ve idolleri büyük katkılar sağladığı görülmektedir. Kore Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığının 2019'da Hyundai Araştırma Enstitüsü tarafından hazırlanan BTS'in ülkeye ekonomik katkısı raporunda, BTS'in 2014 yılından 2023 yılına kadar ülkeye 56.16 trilyon wonluk bir etkisi olduğunu açıklamışlardır. Hallyu yıldızları kozmetik endüstrisinden, akıllı telefon endüstrisine değin Kore markası olarak kullanılmış, Line ve KakaoTalk gibi çevrimiçi sohbet olanağı sağlayan sosyal medya ortamlarında idollerin yani duygu ikonları olarak tasarlanmıştır. Kore Uluslararası Kültürel Değişim Vakfı (KOFICE) tarafından hazırlanan 2017 Global Hallyu Trend raporuna göre, Kore denilince ilk akla gelen 'drama' olurken 2016 yılında ise akla ilk gelenlerin 'Hansik' yani Kore yemekleri ve 'K-pop' olduğu saptanmıştır.

Samsung Ekonomik Araştırma Enstitüsü'nün 2005'te hazırladığı rapora göre Hallyu'nun yayılım evreleri şu şekilde açıklanmıştır. İlk evresinde televizyon programları, filmler ve K-pop'un yaygınlaştığı görülürken, ikinci evrede bu kültür ürünlerini beğenen kitlenin bu ürünlerle ilişkili tüketim haline geçtikleri, Kore tur paketi satın aldıkları gözlenmiştir. Üçüncü evre ise Kore popüler kültür ürünlerinin tüketiminden Kore menşeli ürünlerin tüketimi olarak açıklamışlardır. Dördüncü evrenin ise Hallyu'nun son yayılım evresi olacağını ve Kore kültür ve yaşam biçimlerine duyulan hayranlıktan oluşacağını belirtmişlerdir. Böylece Kore dramalarının çekildiği mekanların turist sayısı artacak, Kore yemeklerine, diline ve güzellik standartlarına hayranlık oluşacaktır. (Kim 2011:167).

Hallyu'nun 3.0. dönemi geleneksel kültür, popüler kültür ve sanatını kapsayan bir K-kültürü ifade etmektedir (Kim, 2015). Hallyu'nun bu üçüncü evresinde 1990'larda ortaya çıkan ürünlerin küresel anlamda paylaşılması sonucu bir K-kültüre dönüştüğü ifade edilebilir. Binark (2019) üçüncü evre için, Hallyu 3.0. veya post-Hallyu adlandırılmasıyla, daha melez ve

yakınsak bir içerik üretimi ile pazar politikası yürütüldüğünü belirtmiştir. Kim (2015) ise kriz ile birlikte Hallyu'nun gerilemesine, Çin'in ve Japonya'nın Kore karşıtı duyarlılığına rağmen Hallyu 3.0. aracılığı ile Kore'nin kültürel bölgesini genişletmeyi planladığını aktarmaktadır. Hallyu 2.0. veya Neo-Hallyu'nun Asya ötesine Kore alfabetesi (hangeul), Kore yemekleri (hansik) ve Kore geleneksel kostümlerini (hanbok) taşıyarak Kore kültürüne duyulan bir özlem yarattığını belirtir, Hallyu 2.0.'ın yükselişi ile birlikte orijinal Hallyu 3.0.'a doğru bir gelişme olduğunu da ayrıca gösterir. Hallyu 3.0, K-Pop egemenliğinde dijital oyun, drama, yemek, dil gibi içeriklerden oluşmaktadır ve hedefi tüm dünya pazarıdır (Binark, 2019). Güney Kore'nin dil bakımından bariz bir dezavantajı olmasına rağmen ilgi artmış ve sosyal medya aracılığı ile avantaja dönüştürülmüştür (Taşdemir, 2018). Ayrıca bu dönemde sinema anlamında da birçok gelişme yaşandığı görülmektedir. Güney Kore devleti kültür politikaları kapsamında film yönetmenlerini, yapım şirketlerini ve sanatçıları desteklemektedir. Choi (2010), Güney Kore hükümetinin, ekonomik büyüme adına 1980'lerin ortasından itibaren film endüstrisinde baskıyı kaldırıp özgürleştirdiğini ifade etmektedir.

Son olarak Hallyu 4.0. tanıtım hakkıyla yakından ilgi olacak şekilde K-Tarzı ortaya çıkarma potansiyeline sahiptir. Hallyu'nun yayılmasını sağlayan tüm dünyadaki hayranların idollere olan sevgilerini sayesinde olurken, Hallyu yıldızlarının imajı onların kimliklerini temsil etmektedir. Bu kimliklerin ticari olarak kullanılma hakkı tanıtım hakkı olup, hayranların bu kimlikleri sevip taklit etmesiyle yani idollerin yaşam tarzlarını (yiyecek, giyim, barınma, kozmetik) benimsemeleri ile Hallyu 4.0. başarılı bir strateji olarak misyonunu tamamlayacaktır. Böylece Hallyu 4.0'ın K-Tarzı gelişimiyle potansiyeline ulaşacağını belirtilmektedir (Kim, 2015). Diğer bir K-içerik olan turizmde bu bağlamda gelişeceği düşünülmektedir. Binark (2019), Kore'nin yeni içerik endüstrilerinden birini turizm olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda Kore'ye yönelik turist ilgisinin çekmek için Kore'ye özel story turizmin öne çıkarılması gerektiği belirtilmektedir.

K-içeriklerden biri olan Kore yemeklerine olan ilgi de göz alıcı olduğu görülmektedir. K-drama, K-film ve K-pop etkisiyle görünen, istenilen ve beğenilen bir kültür ürünü olan HanSik (Kore yemekleri) kültür ögesi olarak ilk olarak Başkan Li Myong-bak'ın eşi Kim Yoon-ok tarafından öne çıkarılmıştır. Kim Yoon-ok Kore Yemekleri özellikle de Kimchi'yi Hallyu ile ilişkilendirmek için özel çaba sarf ettiği görülmüştür. Kore yemeklerinin bu bağlamda dizilerde sunulması, yurtdışında Kore yemeklerinin tanıtım günlerinin organize edilmesini sağlamıştır (Binark, 2019).

Türkiye'de de tüm dünyada olduğu gibi Kore Dalgası'nın etkileri görüldüğünü söylenebilir. Türkiye'de araştırmacılar gençlerin K-içerik kapsamlarından ilk nasıl etkilendiklerine baktıklarında K-dramalardan ziyade dramaların dizi müziklerine (OST) ilgi duyduklarını belirtmişlerdir. Türkiye'de Kore kaynaklı kültürel ürünlere özellikle ergenler ve gençler arasında rağbet artarken, kültürel içeriklere ilginin Kore diline, Kore kültürüne ve tarihine, Kore kökenli diğer içeriklere (hatta yiyeceğe, makyaj ve güzellik ürünlerine, mekanlara değin) yöneldiğini gözlemlemekle beraber Türkiye'den Kore'yi ziyaret edenlerin ve Kore'de yaşayan gençlerin Youtube ve Instagram üzerinden Kore'de dizilerde gördükleri sarayları, sahil kenarlarını; alışveriş mekanlarını, Kore yemekleri ile Kore güzellik ürünlerini tanıttığı ve yorumlar yaptığını belirtmiştir (Binark 2019: 21). Huang (2009) Hallyu dizilerini Güney Kore'yi tanıma ve ziyaret etme isteği uyandıran bir Hallyu kültür ürünü olarak açıklamıştır. Diziler sebebiyle Güney Kore'yi ziyaret etmek isteyenlerin sayısı her geçen gün artmakla birlikte dizilerin çekildiği yerleri ziyaret etmek izleyiciler tarafından bir norm haline geldiğini

aktarmaktadır. Bu bağlamda K-içeriklerin sempatisi ile turistik ziyaretlerin arttığı ve gidemeyenler için bu alanların gösterildiği yeni bir içerik alanının oluştuğu görülmektedir.

Walsh (2014) Hallyu kapsamında devlet desteğinin ve diplomatik kaynak ve ağların kullanılarak yaratıcılığı, üretimi teşvik edip geliştiği belirtmiştir. Shim (2006) Hallyu'ya melez ve homojen bir küresel kültür yapısı olarak değerlendirmiş ve Hallyu'nun yeni bir pazarlama stratejisi yarattığını da belirtmiştir. Yerel ve küresel özellikleri sebebiyle Hallyu kültürel melezleşmeyi temsil eden bir akım olmakla birlikte yapısı gereği Doğu ve Batıyı taşıyan ve ortaya çıkan yeni popüler kültürü pazarlayan bir yapıda denilebilmektedir. Popüler kültüre eleştirel yaklaşanlar ise Hallyu'nun medya endüstrisinin ideolojilerine hizmet etmekte olduğunu ve etkisiyle toplumları tüketim kültürüne olan entegresini kolaylaştırdığından bahsetmektedirler (Ryoo, 2009). Kore Kültür ve Bilgi Servisi (KOCIS) ise Hallyu'nun çok katmanlı bir yapıda olduğunu, Koreli olmanın ötesinde bir fenomen olarak diğer birçok kültür ile aracı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda Kore popüler kültürü ile farklılıkları ortaya çıkarmış ve diğer ülkelerle rekabet eder noktaya geldiği söylenebilmektedir.

### 3. YÖNTEM

Z kuşağının seyahat tercihlerinde popüler kültür fenomeni olan Hallyu – Kore Dalgası'nın etkisi olup olmadığının belirlenmeye çalışıldığı bu çalışma kapsamında Fromm ve Read (2018) tarafından geliştirilen kuşak sınıflandırması temel alınarak Z kuşağı 1996-2010 tarihleri arasında doğan kişilerden veriler toplanmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada içerik analizi ve betimsel analiz uygulanarak üçgenleme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda geçerlik-güvenirlilik nicel çalışmalardan farklı olarak ele alınmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Guba ve Lincoln (1982) nitel araştırmaların geçerlik ve güvenilirlikten ziyade inandırıcılık faktörünün olması gerektiğini vurgulamıştır ve bazı kriterler belirlemişlerdir. Bu kriterler inanılabilirlik, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabirlik olmak üzere 4 başlık altında incelenmektedir. İç geçerliliği arttırmanın en bilinen ve uygulanan yolu üçgenleme tekniğidir. Üçgenleme yöntemi görüşmeler, gözlemler, doküman incelemesi gibi iki ya da daha fazla veri toplama yönteminin ya da iki ya da daha fazla veri kaynağı sonuçlarının karşılaştırılması olarak açıklanmaktadır (Başkale, 2016; Houser, 2015).

Hallyu etkisiyle ortaya çıkan K-pop, K-drama vb. içeriklerin takipçilerinin Güney Kore'ye seyahat etme tercihlerini ortaya koymak için veri toplama aracı olarak açık ve kapalı uçlu soruların yer aldığı soru formu araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Araştırmaya 393 kişi katılmasına rağmen, araştırma kapsamını yalnızca 1996-2010 tarihinde doğmuş Z kuşağı dahil edildiği için 183 kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Elde edilen verilerle içerik analizi yapılmış ve kodlamalar yapılmıştır. İçerik analizi ile derinlemesine inceleme yapılarak elde edilen verilerin daha yakından incelenmesini ve bu verileri açıklayan kavram ve temalara ulaşılmasını gerektirir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

25.04.2021 ile 15.05.2021 arasında aktif olan form radiohallyustage ve korea-fans forum sayfalarında paylaşılmıştır. Ayrıca "Kore Sevenler Topluluğu" ve "Asya Kore Dizileri Fanları" Facebook gruplarıyla birlikte "koreselegitim" ve "güneykorede" Instagram hesaplarından anket formu paylaşılmıştır. Bununla beraber mesleğini Influencer yada içerik üreticisi olarak tanımlayan 3 Instagram ve Youtube içerik üreticisi ile yapılandırılmış görüşme formuyla görüşme gerçekleştirilmiş ve Hallyu etkisine dair etkileşimlerine ilişkin görüşleri alınmıştır. Bulgular değerlendirilirken bu kişiler, Influencer 1 (I1), Influencer 2 (I2) ve Influencer 3 (I3) olarak kodlanmıştır. Yapılandırılmış görüşmelerde soru listesinin dışına çıkılmamaktadır

(Çokluk, Yılmaz, Oğuz, 2011) ve araştırmaya katılan her kişiye aynı sorular, aynı kelimelerle sorulmaktadır (Türnüklü, 2000).

Bu araştırmanın kısıtlayıcı faktörlerinde biri öncelikle Z kuşağının belirli bir zaman diliminin netleşmemesi ile beraber yeni çalışmalar ile kuşak hakkında farklı sonuçlara varıldığı görülmüştür. Bir diğer kısıtlayıcı faktör ise kişilerin Hallyu elementlerinden etkilenip, Hallyu kavramıyla yeni tanışmaları olmakla beraber, kuşakla bağlantılı olarak Hallyu çalışmalarının eksikliği ve çalışmanın zaman faktörünün kısıtlı olması faktörler arasında sayılabilir.

#### 4. BULGULAR

Araştırmaya katılanlar Türkiye’de yaşayan ve K-drama, K-pop benzeri K-içeriklere ilgili olan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=183)

	Değişken	N	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	176	96
	Erkek	7	4
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	2	1
	Lise	55	30
	Lisans	121	66
	Lisansüstü	5	3
<b>Meslek</b>	Özel Sektör Çalışanı	18	10
	Öğrenci	159	87
	Çalışmıyor	4	2
	Diğer (Kamu Çalışanı, esnaf)	2	1
<b>Aylık Gelir Düzeyi</b>	1.500 TL ve altı	111	60
	1.501 – 3.000 TL	40	22
	3.001 – 4.500 TL	14	8
	4.501 – ve üzeri	18	10

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %96’sını kadın, %4’ünü ise erkek katılımcılar oluşturmuştur. Meslek durumunun %87 oranıyla öğrenci olduğu ve %66 oranıyla Lisans mezunudur. Meslek durumunun çoğunlukla öğrenci olmasıyla birlikte aylık gelir düzeyinde de %60’lık oranla 1.500 TL ve altı olduğu saptanmıştır. Güney Kore ve Türk kültürlerinin ortak özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Güney Kore ve Türk Kültürlerinin Ortak Özellikleri

Kültürel Değerler	N
Büyükklere Saygı	75
Aile Yapısı	41
Kültüre ve Geleneklere Bağlılık	19
Misafirperverlik	15
Temizlik Kültürü	11
Sıcakkanlılık	11

Tablo 2’de görüldüğü üzere Güney Kore ve Türk kültürlerinin ortak özelliklerinden büyükklere saygı her iki ülke için de en önemli kültürel değer olarak görülmektedir. Bununla birlikte aile yapısı, kültüre ve geleneklere bağlılık, misafirperverlik, temizlik ve sıcakkanlılık iki ülke için de belirtilen ortak özellikler olarak sıralanmıştır. Aile yapısının benzerliğinde büyükklere saygı özellikle vurgulanmış olup, misafir karşılama ve temizlik kültürlerinde evde terlikle gezme, gelen tabağı boş göndermeme gibi davranışlar katılımcılar tarafından özellikle

vurgulanmıştır. Güney Kore ve Türk kültürlerinin farklılıklarına ilişkin bulgular Tablo 3.'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Güney Kore ve Türk Kültürünün Farklılıkları

Kültürel Değerler	Sayı
Yeme ve İçki Kültürü	72
Din ve İnanç	20
Güzellik Algısı	9
Eğitim	8
İş Hayatı ve Çalışma Disiplini	7
Selamlaşma	7

Tablo 3'e göre, Güney Kore ve Türk kültürleri arasında en büyük farklılığın yeme ve içme kültürü olduğu saptanmıştır. Diğer farklılıklar ise din ve inanç, güzellik algısı, eğitim, iş hayatı ve çalışma disiplini ile selamlaşma olarak belirtilmiştir. Özellikle eğitim ve iş hayatı konusunda Güney Kore'nin daha adaletli olduğu ve güzellik algısının hem erkek hem de kadınlar için Türklere göre farklı olduğu belirtilmiştir. Hallyu denilince akla ilk gelen kavramlara ilişkin bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Hallyu Denilince Akla Gelen Kavramlar

Kavramlar	N
K-drama ve K-film	106
K-pop (Müzik)	105
HanSik (Kore Yemekleri) – Kimchi, Soju, Ramen, Tteokbokki	40
K-Fashion ve Geleneksel Kıyafetler	23
K-Beauty	20
BTS (K-pop grubu)	19
EXO (K-pop grubu)	9
Seul	7
Teknoloji	5
Blackpink (K-pop grubu)	3
Lee Min Ho (K-drama oyuncusu)	2

Hallyu (Kore Dalgası) denilince aklınıza gelen ilk 3 şeyle ilgili katılımcıların çoğunluğu, K-drama, K-film ve K-pop ile bağlantılı olup özellikle BTS, EXO veya Blackpink gibi K-pop müzik gruplarını belirtmişlerdir. Ayrıca HanSik (Kore Yemekleri) , K-Fashion ve geleneksel kıyafetler, K-Beauty, Seul, Teknoloji kavramları da Hallyu denilince akla gelen kavramlar olduğu görülmüştür. Güney Kore denilince katılımcıların akıllarına gelen kavramlara ilişkin bulgular Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Güney Kore ile Bağdaştırılan Kavramlar

Kategori	Kavramlar	N
Müzik	K-pop, BTS, EXO, idoller, IU, Yiruma	46
Yemek	chopstick, jajangmyeon, kimbap, kimchi, noodle, ramen, Kore yemekleri	32
Dizi ve Film	k-drama, erkek aktörler, Hyun Bin, Lee Min Ho	26
Teknoloji ve Gelişmişlik	Samsung, refah, gelişmişlik düzeyi, çağdaşlık, temiz sokaklar, güvenli hayat	21
Türkiye ile Kore İlişkisi	Kore savaşı, kardeş ülke, Türk şehitliği, Busan şehitliği	18
Güney Kore Kentleri	Seul, Jeju Adası, Itaewon	15
Doğal Güzellikler	Han Nehri, Namsan Dağı, kiraz çiçekleri	15

<b>Tarihi ve Kültürel Değerler</b>	Hanbok, Gyeongbokgung Sarayı, geleneksel kıyafetler, geleneksel evler, Kore bayrağı, mimari, gelenekler	14
<b>Moda ve Güzellik</b>	giyim, moda, estetik, kozmetik, güzellik ürünleri	8

Güney Kore ile bağdaştırılan kavramlar 9 kategori altında incelenmiştir. Katılımcıların çoğu Güney Kore denilince akıllarına K-pop ve K-pop türünde müzik yapan sanatçıların geldiğini belirtmektedir. Daha sonra yemek, dizi ve film, teknoloji ve gelişmişlik, Türkiye ile Kore ilişkisi, Güney Kore kentleri, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel değerler ile moda ve güzellik kategorileri gelmektedir. Katılımcıların Güney Kore ilgisinin ortaya çıkmasına neden olan etkenler Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Güney Kore İlgisinin Ortaya Çıkmasına Neden Olan Etkenler

Kategori	Etkenler	N
<b>Dizi ve Film</b>	K-drama, K-film, Boys over Flowers, Saraydaki Mücevher, JangGeum'ın Rüyası, Çizgi Film, Lee Min Ho, Ayla Filmi	96
<b>Müzik</b>	K-pop, BTS, EXO, klipler, Yiruma	55
<b>Yemek</b>	Kore yemekleri	6
<b>Güzellik ve Moda</b>	Kozmetik, Makyaj malzemesi, K-beauty	5
<b>Sosyal Medya ve Uygulamalar</b>	Youtuber, Instagram, İngilizce dil uygulaması, Youtuber	5
<b>Dil</b>	Kore alfabesi	3
<b>2002 Dünya Kupası</b>	Kore ile yapılan maç	2
<b>Kore Savaşı</b>	Kore gazileri	2
<b>Diğer</b>	Koreli kişiler ile tanışma, Kore kültür merkezi, MBA çalışmaları, Teknoloji, Uzakdoğu sporları, güvenilir yaşam isteği	16

Tablo 6.'ya incelendiğinde katılımcıların Güney Kore'ye ilgilerinin başlamasında en önemli etkenin dizi ve filmler olduğunu görülmektedir. Ardından müziğin Güney Kore'ye olan ilginin başlamasında etken olduğu görülmektedir. Daha sonra yemek, güzellik ve moda, sosyal medya ve uygulamalar, dil, etkinlikler, tarihi olaylar ve kişisel sebepler Güney Kore'ye olan ilginin nedeni olarak sıralanmıştır. Buna göre; Güney Kore içerikleri ile ilk tanışma dizi ve filmler üzerinden gerçekleşse de zaman içerisinde müziğinde akla gelen ilk kavram haline geldiği görülmektedir.

Güney Kore ilgisinin ortaya çıkmasına neden olan etkenlerle ilgili olarak görüşme sağlanan Influencer'lardan Influencer 1 (I1) "*K-içeriklerin Türkiye vatandaşları üzerindeki etkisini '2000'lerin başından itibaren öncelikle diziler sonrasında, 2010 itibarıyla müzik endüstrisinin etkisiyle Türkiye'de k-içerikler büyük bir hayran kitlesine sahip olmuştur. Bunda, 2000'lerin başında (özellikle 2002 Dünya Kupası sonrası) TRT'nin yayınladığı Empire of the Sea (Haeshin) ve Prince of the Legend (Jumong) dizilerinin payı büyüktür. Ortak kültürel arka plana sahip olmamız, Kore'ye yönelik ilgiyi artırmıştır. 2012'den sonra ise Gangnam Style parçasının dünyada oluşturduğu etkinin Türkiye'ye olan yansımaları, Kore müziğine olan ilgiyi etkilemiştir.*" şeklinde belirtmiştir. Influencer 2 (I2) ise "*Genelleme yapmak çok zor çünkü Türkiye 80 milyonluk bir ülke. K-pop furyasından etkilenen bir yandan çok fazla bir yandan çok az. Tüm Türkiye'yi etkileyen bir durum olarak bahsedemeyebiliriz ama 12-13 yaşa varan gençliğe oldukça etki gösteren ve bu insanların hayallerine tesir eden bir durumda olduğunu söyleyebiliriz.*" olarak açıklamıştır.

Güney Kore hakkında bilgi almak için katılımcıların %53'ü Youtube, %25'i Facebook ve Instagram, %16'sı forum siteleri ve % 6'sının ise Koreli arkadaşlar ve diğer sosyal medya uygulamaları gibi kaynakları kullandığını belirtmiştir. Sosyal medya uygulamaların büyük oranda etkileyici bir faktör olarak yer aldığı katılımcılar arasında görülmektedir. Influencer'ların içeriklerinin Güney Kore'ye gitme isteğini etkileyip etkilemediğine ilişkin

Influencer'lardan I1 “Önemli ölçüde etkiliyor. Olumlu ve olumsuz yanlarıyla ülkenin her şeyini insanlara sunuyoruz. Tek taraflı olmamak için gayret gösteriyoruz. Farklı ve alternatif bir kültür olduğu için insanların ilgisini çekiyor.” şeklinde ifade etmiştir. Influencer 3 ‘Videolarımızda anlattıklarımızı dinleyen herkesin Kore’ye gitme isteği daha da artıyor diye düşünüyorum’ şeklinde açıklamıştır. I2 ise “Benim içeriklerimin bu eğilimlerini daha derinleştirdiği konusunda emin değilim. Çünkü eğitim konusunda bilgi verdiğim için paradan bahsetmek zorunda kalıyorum. Kore’ye gitmek isteyen Kore hayranı bu tayfanın yaşı çok küçük ve ben direkt para ile önlerine geldiğim için bu konuda biraz ket vurma olabilir. Ama yine de ciddi düşünen biriyse, 18-19 yaşlarının üzerinde ise o insanlardan daha olumlu dönüş mesajları alıyorum. Kore de eğitim hakkında paylaşımlar yapsam da insanlar Kore’ye nasıl gidebilirim gibi sorular da sorduğu için onlara da cevap vermeye çalışıyorum. Böyle durumlarda yaşı büyük olan kişilerden olumlu dönüşler alıyorum.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların Güney Kore’ye gitme istekleri ve tur programlarını inceleyip incelemedikleri hakkında katılımcıların %60’ı Güney Kore turlarını incelediğini %40’ise incelemediğini belirtmiştir. Güney Kore’de tatil yapma isteğine ilişkin bulgular Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Güney Kore’de Tatil Yapma İstekleri

İfadeler	N	%
Güney Kore'ye 3 yıl içerisinde gitmek için tatil planı yapıyorum.	43	43
Güney Kore'de tatil yapmak isterim.	93	51
Güney Kore'de tatil yapmak hakkında fikrim yok.	8	4
Güney Kore'de tatil yapmak ilgimi çekmiyor.	3	2

Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların %43’ü 3 yıl içerisinde Güney Kore’ye gitme planı yapmaktadır. %50’si ise Güney Kore’de tatil yapmak istediğini belirtmiştir. Katılımcıların Güney Kore’ye gitme isteğini etkileyen hallyu içeriklerine ilişkin bulgular Tablo 8’de yer almaktadır.

**Tablo 8.** Güney Kore’ye Gitme İsteğini Etkileyen Hallyu İçerikleri

Hallyu İçerikleri	Sayı
K-drama ve K-film	72
K-pop	45
K-Food (HanSik)	29
K-Fashion ve K-beauty	17
Kore Kültürü, Gelenek ve Görenekleri	9
Tarihi Mekanlar	3

Tablo 8.’de görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğu K-drama ve K-film etkisi ile Güney Kore’yi ziyaret etmek istemektedir. Bu bağlamda katılımcılar ekranda gördükleri şehirlerin ve bölgelerin, dizi ve filmlerdeki gibi olup olmadığına dair merak ettiklerini belirtmiştir. Bu doğrultuda I1’de “İzleyicilerimizin talepleri doğrultusunda izleyicilerimize elimizden geldiğince ilgili mekanları göstermeye gayret ediyoruz.” şeklinde ifade etmiştir. Bununla beraber diğer etkiler arasında K-Food, Kore kültürü, gelenek ve görenekleri ile tarihi mekanlar yer almaktadır. K-pop ise Güney Kore’ye gitme isteğini etkileyen en önemli ikinci etken olup, katılımcılar K-pop idollerinin konserlerine gitme ve onlarla tanışma isteklerini özellikle belirtmişlerdir. I3 k- içeriklerin Güney Kore’nin turizmine etkisini şu şekilde belirtmiştir, ‘Büyük bir etkisi olduğunu düşünüyorum. Turizm anlamında bile K-pop’un etkisi yadsınamayacak derecede fazla. Keza Kore’de pazarlama sektörü de Hallyu dalgası sayesinde çok gelişmiş durumda.’

Hallyu’nun Influencer’ın ürettiği k-içeriklerin videolarının izlenmesinde etkisiyle ilgili, I1 “Bu ikili bir etkileşim. Kanalımız bu süreçte insanların Kore’ye olan ilgisinin artmasında büyük rol oynamıştır. Yayına başladığımız 2016 tarihinden 2021 tarihine kadar Kore’yi ziyaret eden Türk sayısı



onlarca kat artmıştır. Dolayısıyla, 2010'ların ilk yarısında ufak bir kitle olarak sosyal medyada varlık gösteren hayran kitlesi, videolarımız sayesinde Kore'yi daha yakından tanıma fırsatı bulmuş ve seslerini bu videolar aracılığıyla yükseltme imkanına kavuşmuştur. Ayrıca yayınlarımız sadece "Kore hayran kitlesi" olarak nitelenen grubun ihtiyaçlarından ziyade, genel olarak Kore'yi her yönüyle ele alan içeriklere sahiptir. Bitlis'teki bir mobilya üreticisi de yayınlarımızı izleyip, Kore'deki mobilya endüstrisi hakkında bilgi talep edebiliyor." şeklinde vurgulayarak k-içeriklerin içerik üreticileri üzerinde olan etkisini göstermiştir. Katılımcılara Güney Kore'ye gitme isteklerine ilişkin itici ve çekici faktörler Tablo 9'da gösterilmektedir.

**Tablo 9.** Güney Kore'ye Gitme İsteği Uyandıran İtici ve Çekici Faktörler

İçerik	N	İçerikler
<b>Kültürel Unsurlar</b>	64	Yemek, tarihi mekanlar, geleneksel kıyafetler
<b>Eğitim İmkanları</b>	38	Lisansüstü eğitim, eğitim seviyesinin üstün bulunması
<b>Sosyal Etkileşim</b>	26	Sosyal yaşam
<b>Keşif</b>	19	Yeni yerler görme, alışveriş
<b>K-pop ve K-drama</b>	9	BTS, dizi artistleri, konser etkinlikleri
<b>İş Hayatı</b>	6	İş hayatının adaletli ve güvenli olması

Tablo 9'a göre, çekici faktörlerden biri olan kültürel unsurlar arasında K-drama, K-film ve K-pop etkisiyle yemek, tarihi mekan, geleneksel kıyafetler yer almaktadır. Çekici faktör olarak eğitim imkanlarının katılımcılar için Güney Kore'ye gitme isteğini artırdığı görülmektedir. Katılımcıların seyahat tercihlerinde Hallyu öğelerinin seyahat tercihlerinde etkisi gözlenmektedir. Bu bağlamda, Kore Dalgası'nın Türklerin Güney Kore'ye gelme isteğindeki etkisiyle ilgili I2 '*Kesinlikle etkilediğini düşünüyorum. Çünkü bir nevi ben de insanları Kore'ye gönderme işi yaptığım için baktığım zaman insanların Kore'ye olan ilgisi ile insanların aklında oluşan ilk soru ben bu ülkeye nasıl gidebilirim şeklinde oluyor*' şeklinde belirtirken, I1 "*Yıllarca Amerika ve Brezilya üretimi filmlerle büyüyen Y kuşağından sonra, alternatif bir Doğu kültürü olarak Kore'nin ortaya çıkması Z kuşağının Kore'yi ziyaret etme ve orada yaşama isteğini önemli ölçüde etkiliyor.*" olarak vurgulamış, I3 ise '*Olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum. Hem insanların dil öğrenme isteği artıyor hem de kendilerini geliştirmek için çabalyorlar. Genç kesim ise hayran oldukları dizideki yerleri vs. gerçekte görmek istiyorlar bu yüzden Kore'ye gitmek istemelerinde büyük rol oynuyor.*' şeklinde ifade etmiştir.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Hallyu – Kore Dalgası 1990'ların sonlarına doğru Güney Kore kültür ürünlerinin Önce Çin gibi Asya ülkelerine, zaman içerisinde tüm dünyaya yayılması sonucu ortaya çıkan bir kültür fenomenidir. Güney Kore popüler kültür ürünleri ise önce K-dramalar, K-filmler ve sonrasında K-pop ile birlikte HanSik, K-Fashion, K-beauty gibi ürünleri kapsamaktadır.

Tüm dünyada özellikle Z kuşağından hayran kitlesine sahip olan Hallyu – Kore Dalgası kitle iletişim araçları ile dünyaya yayıldığı tespit edilmiştir. Özellikle Z kuşağının bu kitle iletişim ve dijital araçları kullanabilmesi ve Hallyu – Kore Dalgası'nın yayılımını kitle iletişim ve dijital araçlara bağlı olması kuşak özelinde etkileyici bir faktör olmuştur. Deniz ve Ünal'ın (2020) araştırmasında Z kuşağının en çok Instagram, Youtube ve Twitter kullandığı belirtilmiş olup, araştırma kapsamında Z kuşağında yer alan bireylerin bu uygulamalar ile bilgi edindiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların ve influencerların ifadelerinde de Z kuşağının Youtube, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya uygulamaları ve forum siteleri aracılığıyla Hallyu fenomenine olan ilginin arttığı ve güçlendiği görülmektedir. Ayrıca Güney Kore ile ilgili içerikler ortaya çıkaran Influencerlar ile yapılan görüşmelerde de sosyal medya

üzerinden etkileşimde olan yaş aralığı sorulduğunda, 18 ile 24 yaş aralığındaki bireylerle en yüksek etkileşim sağlandığı belirtilmiştir.

Z kuşağındaki bireylerin Güney Kore popüler kültürü Hallyu – Kore Dalgası etkisi ile seyahat tercihlerindeki seçimlerinin araştırıldığı bu araştırma kapsamında Z kuşağında yer alan bireylerin Hallyu – Kore Dalgası kapsamında üretilen kültür ürünlerinden etkilenecek, Güney Kore'ye seyahat etme istekleri ortaya çıkarılmıştır. Katılımcıların Güney Kore'ye olan ilgilerinin K-drama, K-pop, K-film gibi Hallyu kültür ürünleri ile ortaya çıktığı ve bu ilgilerinin sonucunda katılımcıların çoğunluğun Güney Kore'ye tatil yapma isteği görülmüştür. Kim ve Kang (2007) popüler kültür ürünlerine maruz kalan turistlerin, maruz kaldıkları ürünler sebebiyle ait olduğu bölgeye ilgi gösterdiklerini belirtmiştir. Lee ve diğerleri (2008) ise popüler kültür ürünlerinin ilişkili destinasyonlarına bireylerin seyahat tercihlerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Bu araştırma sonucunda veriler bu bilgileri onaylar nitelikte olduğu görülmüştür. Ayrıca tatil yapmak dışında Güney Kore'de yaşamak, çalışmak ve eğitim almak isteyen bir Z kuşağı ile karşılaşmıştır.

Katılımcılar, Güney Kore'de eğitim imkanlarının daha üstün ve adaletli olduğu vurgulanmış ve eğitim amacıyla seyahat etmek istediklerini belirtmişlerdir. Güney Kore'ye seyahat etmeyi düşünen katılımcıların çoğunluğu Güney Kore turlarına bakarken geri kalan kesimin tur programlarıyla ilgilenmediği, bireysel gezmek istedikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda tur acenteleri Uzak Doğu'ya yapılacak turlar kapsamında Güney Kore turlarını oluşturmayı düşünebilir. Güney Kore'ye gitmek isteyen kişilerin gitme sebeplerini analiz ederek özel ilgi turizm alanında tur programları oluşturabilirler. Ayrıca Hallyu – Kore Dalgası kapsamında araştırmaların yapıldığı görülmekle beraber kuşaklarla bağlantılı kültür fenomenlerinin seyahat tercihlerine etkisi üzerine akademik çalışmaların yetersizliği ile karşılaşmıştır. Bu nedenle, bu araştırmanın konusunun bu alanda Türkçe bir kaynak olarak akademik bir katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Crompton (1979) seyahat motivasyonlarını, sıradan bir ortamdan kaçış, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, gerileme, akrabalık ilişkilerinin güçlendirilmesi, sosyal etkileşimin kolaylaştırılması, yenilik ile eğitim olarak sıralamaktadır.. Bu araştırmada Z kuşağında yer alan bireylerin seyahat etme eğilimlerinde faktör incelendiğinde, itici faktörleri kültür, merak, tatil, çalışma ve iş hayatı oluştururken, çekici faktörleri ise eğitim imkanları ile K-pop ve K-drama kültür ürünleri oluşturmakta olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle Crompton'ın (1979) seyahat tercihlerindeki motivasyona bakışıyla sonuçlar eşdeğer bulunmuştur. Hallyu'nun kültürel ürünleri, Güney Kore'ye seyahat eğilimlerini özellikle Z kuşağında bulunan bireyler için etkilediği araştırma kapsamında söylenebilmektedir. Daha sonraki çalışmalarda bu çalışmada belirlenen Hallyu ürünleri ve içeriklerinin seyahat etme niyeti üzerindeki etkisi nicel olarak ölçülebilir. Hallyu dalgasının etkileri Z kuşağının yanı sıra diğer kuşaklar için araştırılıp aradaki farklar ortaya çıkarılabilir.

### **Etik Beyan**

"Z Kuşağının Seyahat Tercihlerinde Popüler Kültürün Etkisi: Hallyu – Kore Dalgası" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yaygın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

## KAYNAKÇA

- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profilleri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212
- Arslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (11), 1-24.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *DEUHFED*, 9(1), 23-28.
- Binark, M. (2019). Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu". Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Ceretta, S. B. and Froemming, L. M. (2011). Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar*, 3(2), 15-24.
- Choi, J. (2010). *The Southeast Korean Film Renaissance*. Wesleyan University Press.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Çetin Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı?. *EJOVOC (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 1- 15.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Do, T. E. (2012). *Emergence of The Korean Popular Culture in The World*. Bachelor Thesis. Turku University of Applied Sciences, Turku, Finlandiya.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5 (57), 1-18.
- Fromm, J. and Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers*. American Management Association.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Glum, J. (2015). *Marketing to Generation Z: Millennials move aside as brands shift focus to under-18 customers*. International Business Times.
- Gök, H., Aylan, F. K. ve Şalvarcı, S. (2021). Yalnız Seyahat Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonu ve Deneyimi: Z Kuşağı Örneği. *Journal of Yaşar University*. 16(62), 698-717
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30 (4), 233-252.
- Haddouche, H. and Salomone, C. (2017). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*. 4(1) 69-79.

- Hallyu (Korean Wave), <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> adresinden 13.06.2021 tarihinde erişildi.
- Houser, J. (2015). *Nursing research: reading, using, and creating evidence*. (3rd ed.). Burlington: Jones ve Bartlett Learning.
- Huang, X. (2009). 'Korean Wave': The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia. *Asian Social Science*, 5(8), 123-130.
- Hwang, Y. M., and Epstein, S. J. (Eds.). (2016). *The Korean wave: A sourcebook*. Academy of Korean Studies Press.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. NJ: Princeton University Press.
- Iwashita, C. (2010). Roles of Films and Television Dramas in International Tourism: The case of Japanese Tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 139-151.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kùltürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31 (43), 7-27.
- Kim, B. R. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160.
- Kim, D. and Kim, S. (2016). Media Ownership and Concentration in South Korea. In E M, Noam (Ed), *Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership Around the World*. New York: Oxford University Press.
- Kim, J. Y. (2007). *Rethinking media flow under globalisation: rising Korean wave and Korean TV and film policy since 1980s*. PhD thesis, University of Warwick, England.
- Kim, K., Jogaratnam, G., & Noh, J. (2006). Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market. *Journal of vacation marketing*, 12(4), 345-357.
- Kim, M. (2011). The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations From Korea's Experience. *Keio Communication Review*, 33, 163-182.
- Kim, M. H. and Kang, I. H. (2007). The impacts of the popular Korean wave on the Korean tourist destination image, tourists' satisfaction and behavioral intention. *Korean Journal of Tourism Research*, 22(8), 859-880.
- Kim, S., Long P. E. and Robinson, M. (2009). Small Screen, Big Tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korea Tourism. *Tourism Geographies*, 11(3), 308-333.
- KOCIS, (2011). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. <https://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2215#> adresinden 13.06.2021 tarihinde erişildi.
- Kuran, E. (2018). *Tegraftan Tablete*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Kuran, E. (2019). *Z Kuşuğunu Anlamak*. İstanbul: Mundi Kitap.
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1): 85- 92.
- Lee, S., Scott, D. and Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35 (3), 809-832.

- Lee, G., O'Leary, J. T., Lee, S. H., and Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behavior: An application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7(2), 89–104.
- Lie, J. (2012). What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer*, 43 (3), 339-363.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*. Routledge, 22(24), 267-322.
- Mignon, J. M. (2003). Le tourisme des jeunes. Une valeur sûre. *Cahier Espaces*, 77, 16-25.
- Mohsin, A. and Alsawafi, A. M. (2011). Exploring attitudes of omani students towards vacations. *Anatolia an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 35–46.
- Neto, A. R. V., de Souza, S. L. B., de Almeida, S. T., Castro, F. N., & Junior, S. S. B. (2015). Fatores que influenciam os consumidores da Geração Z na compra de produtos eletrônicos. *RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 14(1), 287-312.
- Oktay, A. (2002). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Ozkan, M., ve Solmaz, B. (2015). Mobile addiction of generation z and its effects on their social lifes:(An application among university students in the 18-23 age group). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 205, 92-98.
- Özkaya, P.(2020). Z Kuşağı İle İletişimde Popüler Kültür Öğeleri K-Pop Örneği. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. Oxford: Pergamon.
- Ploeg, K. V. D. (2016). Assessing the "K" in K-pop: The success of Korean pop music in the East Asia region. [https://www.academia.edu/26463122/Assessing\\_the\\_K\\_in\\_K\\_pop\\_The\\_success\\_of\\_Korean\\_pop\\_music\\_in\\_the\\_East\\_Asia\\_region](https://www.academia.edu/26463122/Assessing_the_K_in_K_pop_The_success_of_Korean_pop_music_in_the_East_Asia_region) adresinden 19.06.2021 tarihinde erişildi.
- Relander, B. (2014). How to market to Gen Z, the kids who already have \$44 billion to spend. *Entrepreneur Media*.
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137-151.
- Sakallı, E. (2014). Türkçe Popüler Kültür. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 3(2), 307-313.
- Şentürk, Ü. (2007). Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 25-41.
- Seymen, A. F. (2017). Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülleri ile İlişkilendirilmesi. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergisi* 4(10), 467–489.
- Shim, D. (2016). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture and Society*, 28(1), 28.

- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59-63.
- Strauss, W. and Howe, N. (1991). *Introduction In Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Quill.
- Strauss, W. and Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy*. New York: Broadway Books.
- Taşdemir, E. (2018). *Fandom: Güney Kore Hayranlığı ve Bir Kültür Taşıyıcısı Olarak Güney Kore Dizileri*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Tuk, W. (2012). *The Korean Wave: Who Are Behind The Success of Korean Popular Culture*. Master Thesis. Leiden University, Faculty of Humanities, Leiden, Holland.
- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort. *Rainmaker Thinking*, 125.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılacak nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Ünal, A. T. ve Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*, 15(22), 1289- 1319.
- Walsh, J. (2014). Hallyu as a Government Construct: The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development. In Y. Kuwahara (Ed.), *The Korean Wave*. New York: Palgrave Macmillan.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of business research*, 69(2), 631-641.
- Woodside, A. G. (2017). Solving the core theoretical issues in consumer behavior in tourism. In A. Decrop & A. G. Woodside (Eds.), *Consumer behavior in tourism and hospitality research*. Emerald Publishing.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: SeçkinYayıncılık.
- Yoon, T. J. and Jin, D. Y. (2017). Introduction: In Retrospect of the Korean Wave: Twenty Years and Prospect. In T.J. Yoon ve D.Y. Jin (Eds.), *The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality* (p. 11-19). Lanham: Lexington Books.