



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Hansik from Seoul to the canals: The export of Korean foods to the Netherlands

Hout, Dylan van 't

Citation

Hout, D. van 't. (2025). *Hansik from Seoul to the canals: The export of Korean foods to the Netherlands*.

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master Thesis, 2023](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/4197341>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Hansik from Seoul to the canals

The export of Korean foods to the Netherlands

Dylan van 't Hout

S2250349

MA thesis Asian Studies

Supervisor: Dr. C. K. Green

Word count: 12.158

Date of submission: 28/07/2024

Table of contents

Table of contents	1
Introduction	2
Literature review	4
The country-of-origin effect	4
Korean food in Asia	7
Korean food in the United States	10
Methodology	15
The growth of Korean food in the Netherlands	17
Cultural factors	17
Financial factors	23
Legal influences	28
Conclusion	30
Limitations and future research	33
Appendix A	34
Appendix B	43
Bibliography	51

Introduction

The rising popularity of South Korean, hereafter Korean, pop culture is hard to miss nowadays. Musicians like *BTS* and *Blackpink* achieve worldwide success, Korean shows and dramas gain many viewers on global streaming services such as Netflix, and the 2019 movie *Parasite* became the first non-English movie to win the Academy Award for Best Picture. The growing interest in Korean pop media is also spilling over into other Korean aspects such as skincare, clothing and its cuisine. The increasing soft power of Korea pop culture can be noticed in Western brands emulating Korean elements, such as Shake Shack releasing a Korean-style chicken burger with gochujang,¹ or by hiring Korean idols as brand ambassadors which is seen in the recent collaboration between Coca-Cola and K-pop groups Stray Kids, ITZY and NMIXX,² or the collaboration between fashion brand Gucci and Kai from K-pop group EXO.³ A variety of studies have already been conducted on consumers' shifting attitudes towards Korean food and the increasing export of Korean food companies, however research largely focuses on the Chinese, Japanese, and American markets.^{4, 5, 6, 7} The European market has largely been left undiscussed due to its previous insignificance compared to the others, however, as the export to the markets in Europe sees a rise, this gap should be addressed. Recently, Korean ingredients and instant meals have become more commonly seen in large chain supermarkets, such as the Albert Heijn or

¹ Shake Shack, 'It's Here! Shake Shack's New Korean-Inspired Menu', *Our Food* (blog), 17 September 2021, <https://shakeshack.com/blog/our-food/its-here-shake-shacks-new-korean-inspired-menu#/>.

² Coca-Cola Nederland, 'Nieuwe Coca-Cola® Creations Smaak in Het Teken van K-Pop', Coca-Cola, 20 February 2024, <https://www.coca-cola.com/nl/nl/media-center/nieuwe-coca-cola-creations-smaak-in-het-teken-van-k-pop>.

³ Gucci, 'The Performers: Kai', Gucci, accessed 4 July 2024, <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/cruise2020-the-performers-kai-shoppable>.

⁴ Jae Hee Kang and Eun Hee Ko, 'Study on Recognition and Attitudes towards Korean Food in Korean Food Culture Publicity Event - Hayabusa Station targeting Festival participants -', *Journal of the Korean Society of Food Culture* 29, no. 4 (31 August 2014): 314–25, <https://doi.org/10.7318/KJFC/2014.29.4.314>.

⁵ Kyung-hee Kim and Kyung-min Kim, 'A Study on Chinese Consumers' Korean Food Consumption Behavior Based on Food-Related Lifestyle', *Korean Journal of Food Marketing Economics* 27, no. 1 (n.d.): 41–62.

⁶ Kyung-min Kim and Kyung-hee Kim, 'Strategy for Globalization of Korean Food by Positioning Brand Characteristics of Korean Food - Global Marketing Approach in Korea, China, Japan and English Speaking Countries -', *Korean Journal of Food Marketing Economics* 27, no. 3 (September 2010): 63–96.

⁷ WooMi Jo Phillips, Amelia Asperin, and Kara Wolfe, 'Investigating the Effect of Country Image and Subjective Knowledge on Attitudes and Behaviors: U.S. Upper Midwesterners' Intentions to Consume Korean Food and Visit Korea', *International Journal of Hospitality Management* 32 (March 2013): 49–58, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.003>.

Jumbo, and an increasing number of Korean restaurants can be observed in urban areas. Korean interest in the Netherlands is rising, not just to meet the demand of the Dutch market, but also as the Netherlands commonly functions as an entryway into other European markets. One such response to stimulate the growth of export into Europe is the planned construction of a cold chain logistics centre in the Netherlands by 2027.⁸ The growing relevance of the Dutch market can be noticed through ramen imports from Korea surpassing \$48 million in the January-November 2023 period, ranking the Netherlands the fourth largest importer after China, the US and Japan. During the same time period the Netherlands also imported \$6 million worth of kimchi, ranking third.⁹ The popularity of Korean food has thus been rapidly increasing in Europe and the Netherlands plays a key role as an importer for the European markets.

It can thus be observed that Korean foods and restaurants have a growing presence in the Dutch market, however, research into the stimulants and their motivations for this development has not been done. This paper will thus attempt to answer the question which factors have influenced the growth of the Korean cuisine in the Netherlands, focusing on the cultural, financial, and legal changes between the Netherlands and South Korea. To tackle this question the literature review will first review how the country-of-origin effect can impact the popularity of foreign products. Then it will analyse the cultural, financial, and legal changes that led to the rising popularity of Korean food in East and Southeast Asia, and the United States. First the developments in Asia will be studied, as the widespread growth of Korean food abroad was first observed here in the late '90s-early '00s. Then the developments in the United States will be studied, which occurred in the late '00s-early '10s. Understanding which factors have had relevant impacts on Korean food's growth in these areas can help create an understanding of which factors currently contribute, or fail to contribute, to the growth

⁸ Sarah Kim, 'Yoon Calls for Logistics Cooperation between Busan, Rotterdam Ports', *Korea JoongAng Daily*, 14 December 2023, <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2023-12-14/national/diplomacy/Yoon-calls-for-logistics-cooperation-between-Busan-Rotterdam-ports-/1936029?detailWord=>.

⁹ Hae-yeon Kim and Jung-hyun Song, '[KH Explains] How Netherlands Has Become a Top K-Food Destination', *The Korea Herald*, 12 December 2023, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20231212000669#:~:text=%22The%20Netherlands%20has%20a%20significant,out%20foods%20with%20warm%20soup.%22>.

in the Netherlands. With the literature review serving as a foundation of knowledge, the methodology will elaborate which sources and perspectives will be used to answer the research question, along with the motivations and limitations of these methods. Then the paper will analyse the growth of Korean food in the Netherlands by researching the increasing popularity of Korean popular culture, hereafter referred to as Hallyu, the efforts of Korean food entrepreneurs to enter the Dutch market, and lastly the legal changes through trade agreements and additional governmental efforts. Lastly, findings will be summarized to form a conclusion, any limitations that were encountered during the research will be discussed and recommendations for future research are to be given.

Literature review

The country-of-origin effect

Users' consumption is influenced by many factors. When including products from abroad, one of these factors is the country-of-origin (COO) effect. When consumers lack the knowledge of a professional when making their purchasing decisions, they can rely on the COO effect. The consumer will then infer about the quality of the product based on stereotypical beliefs related to a specific country or based on personal experiences with said country. Examples of this include the assumed reliability of Japanese electronics or German cars.¹⁰ There is an academic consensus that the COO effect is always of influence when standard consumers decide between products from different countries, however, the full extent of this influence remains a topic of debate despite the relatively extensive research on the topic. Single-cue studies have shown that the COO-effect can have significant positive or negative effects on consumers' product evaluation. However, critique on this conclusion has been made, arguing that consumers behave differently when actually being confronted with a purchase decision where many factors such as price, warranty, and brand familiarity also influence the decision. The strength of the COO effect also differs per type of product. Agrawal and Kamakura argued that the COO effect is stronger with "image or 'hedonic' products such as wines and fragrances," whereas Costa,

¹⁰ Jagdish Agrawal and Wagner A Kamakura, 'Country of Origin: A Competitive Advantage?', *International Journal of Research in Marketing* 16, no. 4 (December 1999): 255–56, [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(99\)00017-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00017-8).

Carneiro and Goldszmidt found that the COO effect was stronger in technologically advanced products such as home appliances.^{11, 12} Whilst the exact magnitude of the COO effect, which products and which demographics are most impacted by it needs to be further studied, the general consensus is that the COO effect does exist and impacts consumers, albeit to varying degrees.

For food the COO has also been noted to be of effect. Otter, Prechtel and Theuvsen found that Country-of-origin labels (COOL) positively influenced the purchases of chocolate from Ecuadorian cocoa in German markets. Adding the Ecuadorian-sourced label had the strongest positive effect on “consumers having difficulty evaluating chocolate” and young women with university degrees, attributed by the research to their higher degree of attention to process qualities similar to an increased attention to animal welfare in animal products.¹³ Camgöz and Ertem also found the COO effect to be present in chocolate sales, comparing unlabelled chocolate to chocolate labelled by country. The stickers strongly increased the preferences for German chocolate in Turkish markets, whereas the most favoured unlabelled chocolate became the least favoured once the ‘Holland-made’ sticker was present.¹⁴ Research into meat and poultry products showed a similar effect. U.S. consumers were more likely to select U.S. meat and poultry over Mexican meat and poultry, due to being unfamiliar with the animal conditions and meat processing systems in other countries. Once informed that the Mexican meat processing systems were similar to those in the U.S., the consumers inferred that both meats

¹¹ Agrawal and Kamakura, ‘Country of Origin’, 266.

¹² Camila Costa, Jorge Carneiro, and Rafael Goldszmidt, ‘A Contingent Approach to Country-of-Origin Effects on Foreign Products Evaluation: Interaction of Facets of Country Image with Product Classes’, *International Business Review* 25, no. 5 (October 2016): 1072, <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.01.003>.

¹³ Verena Otter, Bianca Prechtel, and Ludwig Theuvsen, ‘Country of Origin Effect for Food Products from Developing and Transition Countries: A PLS Analysis of German Consumers’ Perception’, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 30, no. 4 (2 October 2018): 373–74, <https://doi.org/10.1080/08974438.2018.1449695>.

¹⁴ Selin Metin Camgöz and Pelin Sürücü Ertem, ‘Should Food Manufacturers Care About Country-of-Origin Effect?: An Experimental Study Based on Chocolate Tasting’, *Journal of Food Products Marketing* 14, no. 1 (30 October 2007): 99, https://doi.org/10.1300/J038v14n01_06.

were similar in terms of safety, taste, and freshness.¹⁵ Producers can thus provide information to rid of COO effects that negatively impact their brand due to negative stereotypes or ignorance.

The COO effect also impacts the effectiveness of advertising. Especially when purchasing products where the consumer has low ad involvement “consumers rely heavily on heuristic cues such as country of origin.”¹⁶ As the consumers’ involvement increases, they will rely less on the COO effect and more on the information provided in the ad. However, the COO effect still impacts the credibility and results of the claims made in advertisements. Advertisements of products from countries with a favourable COO effect have higher ad credibility with the consumers attaching more weight to the claims as they spend more attention to the advert. Claims in adverts from countries with unfavourable COO effects do not enjoy a greater impact as the consumer pays more attention to it. In fact, if the statement is judged as ‘too favourable’ by the consumer, they will doubt the validity of the claims. Countries with positive COO effects that make extremely favourable statements do not sway the consumer from their already positive image, however, if the statement is moderately favourable it negatively impacts the consumer, due to their a priori image being more positive than the moderate statement. Moderate claims have a positive effect for countries with a negative COO effect, as the claim is deemed trustworthy, rather than exaggerated. Countries with unfavourable images would thus benefit from minimalizing the origin of the product in adverts, whereas countries with favourable images benefit from highlighting the origin. Consumers often associate (larger) brands with a specific country, meaning the COO can be communicated merely by the brand name as well.¹⁷ A brand could also use a foreign name to utilize another country’s positive COO effect, for example the ice cream brand Häagen-Dazs. The Danish-sounding name can make consumers think the ice cream comes from

¹⁵ Christopher Berry et al., ‘A COOL Effect: The Direct and Indirect Impact of Country-of-Origin Disclosures on Purchase Intentions for Retail Food Products’, *Journal of Retailing* 91, no. 3 (September 2015): 538–40, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.004>.

¹⁶ Peeter W.J. Verlegh, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Matthew T.G. Meulenberg, ‘Country-of-Origin Effects in Consumer Processing of Advertising Claims’, *International Journal of Research in Marketing* 22, no. 2 (June 2005): 129, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.05.003>.

¹⁷ Verlegh, Steenkamp, and Meulenberg, ‘Country-of-Origin Effects in Consumer Processing of Advertising Claims’, 136–37.

European dairy, which generally has a positive standing, despite actually being an American brand.^{18, 19} Celebrities, foreign or domestic, can also be utilized to achieve a similar effect. Celebrity endorsement can promote products either due to a feeling of trustworthiness or due to their attractiveness, or in case of a foreign celebrity, due to an added COO effect their association brings. Depending on the consumers' level of ethnocentrism a foreign celebrity could have positive or negative effects on purchase intention.^{20, 21}

Korean food in Asia

The popularity of Korean food initially grew in East and Southeast Asia. Especially the Korean drama *Jewel in the Palace* (*대장금*) can be identified as a major contributor to its popularity, to the point one cannot talk about Korean food or Hallyu without mentioning the drama. The 2003 drama takes place during the Joseon Dynasty and revolves around Jang-geum, who rose from a low-ranking court lady to the highest-ranking lady in the kitchen as well as becoming the king's royal physician. The show became a domestic hit, reaching an average viewership rating of 45%, but also became popular abroad. The drama was exported to 60 countries, predominantly Asian and Muslim countries, where its viewership ratings reached 14% in China, 47% in Hong Kong, and 70% in Iran.^{22, 23} The main character being a cook means the Korean cuisine takes a very central role in the show, which thanks to the show's popularity gave the first major push for non-Koreans to eat Korean food. Before the show's popularity, Korean restaurants abroad were scarce and those that existed were aimed at Korean expatriates.

¹⁸ Alison Spiegel, 'Häagen-Dazs Doesn't Come From Where You Think It Comes From', *Huffpost*, 11 February 2021, https://www.huffpost.com/entry/haagen-dazs-comes-from_n_7266208.

¹⁹ Paul Chao, Gerhard Wührer, and Thomas Werani, 'Celebrity and Foreign Brand Name as Moderators of Country-of-Origin Effects', *International Journal of Advertising* 24, no. 2 (January 2005): 175, <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072913>.

²⁰ Subhadip Roy and Shilpa Bagdare, 'The Role of Country of Origin in Celebrity Endorsements: Integrating Effects of Brand Familiarity', *Journal of Global Marketing* 28, no. 3–5 (20 October 2015): 146, <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1073413>.

²¹ Chao, Wührer, and Werani, 'Celebrity and Foreign Brand Name as Moderators of Country-of-Origin Effects', 184.

²² Seongseop Kim et al., 'Does a Food-Themed TV Drama Affect Perceptions of National Image and Intention to Visit a Country? An Empirical Study of Korea TV Drama', *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29, no. 4 (May 2012): 314, <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674869>.

²³ Pok-ryŏ Han and Tae Shin Park, *Jewels of the Palace: Royal Recipes from Old Korea* (Carlsbad, CA: Hollym International Corp, 2017), 7–9.

Through exposure on TV people's curiosity towards Korean food was raised who also wished to try it out.

Two attitudes can be noticed among those willing to explore Korean food, those wanting a toned down or localized version of Korean cuisine and those wanting the authentic Korean cuisine.²⁴ Due to existing restaurants meant serve Korean expatriates it is likely one would find a cuisine closer to an authentic one as the restaurant would be tailored to a native's taste. The Korean cuisine is often initially thought of as spicy as peculiar due to the iconic fermented cabbage dish, kimchi. Due to the reputation of unique flavours, consumers might be "intimidated" and prefer to try out a toned-down, localized version. A study with Filipino respondents showed that the top five recalled Korean dishes were kimchi, bulgogi (marinated BBQ meat), bibimbap (rice bowl with vegetables and meat), japchae (glass noodles with vegetables), and kimbap (rice, vegetables, fish and/or meat rolled in sheets of seaweed), descending in frequency. Of these dishes kimchi is the only spicy dish, with the other ones having more accessible flavours to newcomers of the Korean cuisine.²⁵ However, as restaurants abroad have less or no access to Korean ingredients, localized versions are likely to be made using local ingredients. Facilitated further once local labour gets employed in Korean restaurants to meet the rising demands or as local entrepreneurs see the potential to open a Korean restaurant. Using their local knowledge, they can adjust flavours that would be controversial to local consumers and find suitable replacements to inaccessible Korean ingredients. The Korean government also promotes Korean cooking through cultural centres. There are currently 34 Korean Cultural Centres (KCC) abroad, covering all continents bar Antarctica.²⁶ These centres can host Korean-speaking competitions, showcase Korean arts, and hold Korean cooking classes to teach local citizens.²⁷ Besides eating out at Korean restaurants,

²⁴ Arnel Joven, 'Hansik and Hallyu: An Analysis of the Filipino Appropriation of Korean Cuisine as a Function of Imagining Korean Culture', *Proceedings of the AIKS Korean Studies Conference 1*, no. 1 (2014): 122.

²⁵ Joven, 'Hansik and Hallyu: An Analysis of the Filipino Appropriation of Korean Cuisine as a Function of Imagining Korean Culture', 135–36.

²⁶ Korea.net, 'Korean Cultural Centers', Korean Cultural Centers, accessed 23 April 2024, <https://www.korea.net/AboutUs/Overseas-Korea-Centers/Korean-Cultural-Centers>.

²⁷ Korea.net, 'Cultural Classes', Korean Cultural Center, accessed 23 April 2024, <https://phil.korean-culture.org/en/332/contents/298>.

this educates people how to use Korean ingredients unfamiliar to them and cook meals with them. They are then able to fuse these foods with their indigenous ones or treat their guests and family to Korean meals.

The spread of Korean food in China was facilitated by Joseonjok, those with Korean ethnicity living in China, who predominantly live in the Yanbian Korean Autonomous Prefecture, bordering North Korea. Joseonjok are able to serve as a bridge between China and South Korea, making the Chinese market more accessible for Korean companies through their mastery of both languages and by bridging any gaps between cultural or business practices. Korean companies wanting to expand in the Chinese market hire Joseonjok as managers to communicate with Han Chinese workers, and thus these companies would choose to expand in the Yanbian region or other cities with Joseonjok present such as in the coastal city Qingdao.²⁸ However, in Qingdao's instance the Joseonjok's mediating position gradually became obsolete as Korean entrepreneurs and Han Chinese workers learned to directly communicate with each other and many Korean enterprises failed due to the rising labour costs. Some Joseonjok used the knowledge from their former positions to set up their own businesses to sell Korean products, often using connections with their former Korean companies. Many also opted to open a Korean restaurant in the area, however the majority failed within half a year.²⁹ Despite the limited success of establishing a foothold for Korean cuisine, the export of Korean goods can still facilitate a gradual growth of interest in Korean food due to the associated COO effect and the Korean restaurants that are able to turn a profit and remain open long-term can serve these customers. The Yanbian region itself also draws tourists due to the presence of Korean culture on the Chinese mainland. Visitors can rent hanbok and eat Korean foods in Yanji, the seat of the prefecture and its largest city. The 2023 Spring Festival drew 890.00 tourists to the city with a population of 600.00, offering an accessible and

²⁸ HaeRan Shin, 'Joseonjok and Their Evolving Roles as Mediators in Transnational Enterprises in Qingdao, China', *Asian and Pacific Migration Journal* 26, no. 1 (March 2017): 116, <https://doi.org/10.1177/0117196817695809>.

²⁹ Shin, 'Joseonjok and Their Evolving Roles as Mediators in Transnational Enterprises in Qingdao, China', 121–22.

domestic path to Korean cuisine for Chinese tourists.³⁰ Many Joseonjok also have worked in Korea for a period of frequently back and forth, allowing for any Korean trends to also travel to the Yanbian region.

The presence of Korean food in Asia was thus mainly stimulated by the early spread of Hallyu. Specifically the popularity of *Jewel in the Palace* piqued people's interest in Korean food, which led to demand for Korean restaurants and cooking classes. The Korean government was able to build off of this interest by developing the Korean Cultural Centres, offering further education into Korean culture and cuisine for those interested. The Joseonjok in China have also been able to spread Korean food to China through business connections with the Korean mainland and drawing in tourists to the Yanbian region where they can engage with Korean culture and the cuisine.³¹

Korean food in the United States

The United States was the next major development for Korean food. Despite its later development compared to Asia, it is now among the top markets for Korean food exports. However, the popularity rising in the 2010s means the surge cannot be explained by the culinary drama *Jewel in the Palace* like it impacted Asian markets. Americans are predominantly used to ingredients totally different than those found in the Korean cuisine, with meals revolving around bread, pastas and potatoes, rather than rice, fermented foods and stews. Despite the initial unfamiliarity to American consumers, the U.S. now ranks as the second largest importer of Korean ramen in 2023 and Korean restaurants totalling between 2.000 to 7.000.^{32, 33}

One of the major contributions to the Korean cuisine's rise can be attributed to the large Korean migrants population in the U.S. 2021 data indicated that almost 2 million Korean Americans reside in

³⁰ Shan Jie and Leng Shumei, 'Yanji: Small Border City Featuring Ethnic Korean Culture Becomes Popular Spot in China after Pandemic', *Global Times*, 23 February 2023, <https://www.globaltimes.cn/page/202302/1286106.shtml>.

³¹ Additional information on the preservation and cultivation of Korean foods in the Yanbian Korean Autonomous Prefecture can be observed in the 2015 Arirang Prime documentary "*Korean Diaspora's Dining Table in China*" <https://www.youtube.com/watch?v=AD1Wul6U7Mo>

³² Kim and Song, '[KH Explains] How Netherlands Has Become a Top K-Food Destination'.

³³ Ligaya Mishan, 'When a Country's Cuisine Becomes a Cultural Export', *New York Times*, 12 October 2022, <https://www.nytimes.com/2022/10/12/t-magazine/korean-food-national-royal-cuisine.html>.

the U.S., with the largest community of 560,000 in California.³⁴ It is likely that early restaurant developments followed a similar track to Korean restaurants in the Philippines, with restaurants starting out to serve other Korean migrants, and later also serving non-Korean consumers once the Korean cuisine gained traction. In neighbourhoods with a dominant Korean community, such as those in New York, Los Angeles and San Francisco, the gradual exposure and blending of communities would eventually draw in non-Korean consumers to try out the food. However, the flavours being unusual to non-Korean consumers and the lack of standardization of recipe names did not make it accessible for non-Koreans to explore the Korean cuisine. The Thai cuisine, for example, rose in popularity among non-Thai consumers sooner, due to standardisation of meal names and creating a version of pad Thai with accessible and balanced flavours for the local masses.³⁵ However, as the spread of Korean food is facilitated by migrant populations, it will be limited to areas with higher concentrations of Korean people. In the United States this means exposure and spread will be largely limited to the coastal, urban areas of New York and California. A 2013 study on the attitudes of upper Midwesterners showed that most respondents had a negative to neutral attitude towards Korea and Korean food. This might be accredited to Midwesterners' exposure and knowledge about Korea being limited to the political tensions between North and South Korea and few Korean neighbours in their communities to share dishes with.³⁶

Despite the limited knowledge and exposure to Korean food for Midwesterners, Korean food does have the reputation of being a healthy and nutritious food amongst Americans.³⁷ This reputation is no great surprise, as many Korean foods have been developed to sustain a healthy and balanced diet

³⁴ Asia Matter for America, 'Korean American Population By State', Korea Matters for America, accessed 2 May 2024, <https://asiamattersforamerica.org/korea/data/population>.

³⁵ John Surico, 'How Korean Cuisine Got Huge in America (And Why It Took So Long)', 4 April 2019, <https://www.seriousseats.com/how-korean-cuisine-got-huge-in-america>.

³⁶ Phillips, Asperin, and Wolfe, 'Investigating the Effect of Country Image and Subjective Knowledge on Attitudes and Behaviors', 56.

³⁷ SooCheong (Shawn) Jang, Aejin Ha, and Carol A. Silkes, 'Perceived Attributes of Asian Foods: From the Perspective of the American Customers', *International Journal of Hospitality Management* 28, no. 1 (March 2009): 68, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.007>.

due to the belief in sikchi (식치). Sikchi emphasizes the role of food in maintain a healthy body, and its role in curing diseases.³⁸ This believed connection between health and diet also explains why the character Jang-geum was both a high-ranking woman in the kitchen as well as a royal physician. A trend which started during the COVID-19 pandemic, but can still be noticed now, is a rising interest in consuming healthy foods to maintain a healthy body that can withstand diseases. The Korean food company Bibigo utilizes Korean food's healthy reputation in its marketing to match the consumers' increasing demands for healthy foods.³⁹ The reputation of being a healthy and nutritious food thus also contributes to the continued growth of Korean food in the United States.

The export of Korean foods to the United States was allowed by the U.S.-Korea Free Trade Agreement which was signed in 2007 and went into effect in 2012.⁴⁰ The FTA reduces trade barriers by removing tariffs, allowing trade to flourish between the two countries. Agricultural trade, however, finds place on much larger scale from the U.S. to Korea rather than the other way around. 2019 agricultural U.S. exports totalled 7.6 billion U.S. dollars, with the largest contributors being beef products, pork products, and prepared food. 2019 agricultural U.S. imports totalled 705 million dollars, with the largest contributors being processed fruit and vegetables, snack foods, fresh fruits, and fresh vegetables. Despite the unbalance between agricultural exports and imports, the FTA still allows for the cheap export of Korean ingredients into the U.S. market, lowering the costs for Korean restaurants to use authentic ingredients that are unable to grow on American soil.

Around the 2010s the Korean government saw potential to promote Korean food in the U.S. and decided to promote the K-food concept. In 2010 the Ministry of Agriculture, Food and Rural affairs also launched the Korean Food Promotion Institution, with the goal of promoting Korean food globally. The Korean Food Promotion Institution has since organised cooking courses for foreigners in Korea and

³⁸ Han and Park, *Jewels of the Palace*, 102.

³⁹ Han Na Do et al., 'The Case Study of Bibigo's Glocalization Strategy: From Korea to Global', n.d., 17, 20.

⁴⁰ Office of the United States Trade Representative, 'U.S. - Korea Free Trade Agreement', Free Trade Agreements, accessed 14 July 2024, <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/korus-fta>.

abroad, participates in culture exchanges, and assists Korean restaurants abroad in Asian, European, and North American countries.⁴¹ Now an independent organisation, but originally the Korean Food Promotion Institution worked under aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation, an organisation focused on domestic agricultural distribution, but also on the global export and promotion of Korean foods.⁴² One of their initiatives was the English-sung promotional song “*K-Food Party*” by the Wonder Girls, the first Korean music act to chart on the American Billboard charts, celebrating the health and beauty benefits of consuming Korean food.⁴³ These organisations thus tried to stimulate the existing Korean restaurants by creating a nearly-standardized romanization of Korean dishes’ names and trying to pique interest of foreign consumers, including the American market, through Hallyu.

The continuing spread of Hallyu also contributed to the cuisine’s rising popularity. Whilst the popularity of *Jewel in the Palace* did not reach the U.S., the fame of Korean pop media also brought attention to its cuisine. Initially the Korean cuisine was only present in areas where many Korean migrants settled, but now Korean restaurants can be seen throughout the whole country to varying degrees of success. People are more likely to try food that feels familiar to them, if it is not known to them, they rely on assumptions and associations such as the COO effect. Besides the COO, any links the consumer creates between the cuisine and other related objects can influence the likelihood they want to consume Korean food. When asked to choose between eating Japanese, Chinese, and Korean food people are likely to eliminate the latter option if they are unfamiliar with it.⁴⁴ Hallyu can have a positive effect here by portraying Koreans foods in a healthy and delicious manner, or by merely increasing the exposure to Korea through songs and media unrelated to the cuisine. One such case can be noted with the release of the Korean Academy Award-winning movie *Parasite*. In the movie a housekeeper is

⁴¹ Korean Food Promotion Institution, ‘History and Key Performance’, I Enjoy Hansik, accessed 4 May 2024, <https://www.hansik.or.kr/contents/contentsDetail.do?cntntsSeq=53&menuSn=218>.

⁴² aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation, ‘Export Promotion’, Business Activities, accessed 4 May 2024, <https://www.at.or.kr/contents/apen322000/view.action>.

⁴³ Soompi, ‘Wonder Girls Release “K-Food Party” Campaign Song’, n.d., <https://www.soompi.com/article/368911wpp/wonder-girls-release-kfood-party-campaign-song-release-with-video>.

⁴⁴ Phillips, Asperin, and Wolfe, ‘Investigating the Effect of Country Image and Subjective Knowledge on Attitudes and Behaviors’, 50–51.

depicted cooking *Chapaguri* for her boss, a meal which combines *Chapagetti* instant noodles with *Neoguri* instant noodles, both produced by Nongshim. *Chapagetti* sales in February 2020 more than doubled to 1.5 million U.S. dollars, compared to 680.00 dollars in 2019.⁴⁵ Korea's entire instant noodle market's export value rose with 29% and the online searches for *Chapaguri*, *Chapagetti*, *Neoguri* and Nongshim experienced a strong peak upon the movie's release and a gradual increase in the long-term.⁴⁶ Whilst the consumption of instant meals and frozen food also increased due to the COVID-19 pandemic, the movie's exposure is identified as a major contribution to this rise as the Academy Award ceremony was held in the U.S.⁴⁷ However, where Hallyu can bring positive exposure and increase the likelihood of people consuming Korean food, people who do not engage with Hallyu will naturally not share the same results. The previously mentioned study on U.S. Upper Midwestern consumers had a neutral to negative image of Korea, as their exposure was likely more the political coverage of North and South Korean tensions, rather than Korean pop music and movies.⁴⁸ Whilst Hallyu is undoubtedly shaping a more positive image of Korea in the U.S., the effects are still most noticed in areas where the Korean cuisine has had a longer standing, such as California and New York.

The last factor which has facilitated the popularity of Korean foods are the localization efforts of restaurants and food companies. Similar to the previously discussed Philippine example, adjusting the flavours in meals to match the local population can stimulate people to try it out. Since both pursuers of the authentic flavours and people who wish for a localized version exist, it is important to fulfil the needs of both demographics. Cheiljedang Corporation's (CJ Corporation) subsidiary CJ Foodville founded Bibigo in 2010. Initially the brand started with restaurants where people could create their own bibimbap. The restaurant chain has since been discontinued due to poor performance, so

⁴⁵ Pulse News, 'Overseas Sales of Nongshim Chapagetti Rise Sharply on "Parasite" Victory', *Pulse News*, 18 March 2020, <https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2020&no=281617>.

⁴⁶ Yin-Hua Quan and Jeong-Bin Im, 'Exposure or Pandemic Effect: Export Boom in Instant Noodles from South Korea during COVID-19', *Food Science & Nutrition* 11, no. 12 (December 2023): 8044, <https://doi.org/10.1002/fsn3.3724>.

⁴⁷ Quan and Im, 'Exposure or Pandemic Effect', 8052–54.

⁴⁸ Phillips, Asperin, and Wolfe, 'Investigating the Effect of Country Image and Subjective Knowledge on Attitudes and Behaviors', 56.

now Bibigo solely focuses on selling Home Meal Replacement (HMR) products.⁴⁹ In addition to COVID-19's impact on the consumption of HMRs, the overall trend of single-person households and double-income families causes people to opt for quick and easy meals due to time restraints. These conditions led to Bibigo's main product, frozen mandu, enjoying immense success. Bibigo has adjusted the fillings of their mandu as well as the packaging of the product to fit the local consumers' taste, often inspired by that country's local version of mandu from dumplings to ravioli. Chinese consumers got corn and Chinese cabbage in their mandu, Russian consumers got extra pork, Japanese ones got steamed mandu and American consumers got chicken and cilantro fillings.⁵⁰ Packaging was also adjusted to fit each country. American consumers got bigger packages to match their habit of mass consumption, whilst Chinese consumers got separately packed mandu in a plastic tray to create a more luxurious experience.⁵¹ The localized variation was more accessible for local consumers to purchase, and after establishing a positive brand reputation consumers also tried out the original Korean mandu. CJ Corporation also uses merge & acquisitions (M&A) to break into foreign markets. In 2019 CJ Corporation acquired Schwan's Company, an American frozen food producers. Before the M&A Bibigo's access was limited to warehouse merchants, but after they were able to utilize the distribution network established by Schwan's Company, increasing the number of stores they could sell their products at.⁵²

Methodology

To answer the research question this paper will look at the cultural, economic and legal changes that have impacted the growth of Korean food. Relevant factors that have impacted the growth of Korean food in East and Southeast Asia and the United States have been identified in the literature review, which will then be analysed to study their relevance in the Netherlands. The cultural factors will be analysed through government information on the Korean population in the Netherlands, as well

⁴⁹ Do et al., 'The Case Study of Bibigo's Glocalization Strategy: From Korea to Global', 2–3.

⁵⁰ Bora Kim, 'Bibigo Mandu Sets Milestone in Korean Food Industry', *The Korea Economic Daily*, 22 December 2020, <https://www.kedglobal.com/f-b-industry/newsView/ked202012220011>.

⁵¹ Do et al., 'The Case Study of Bibigo's Glocalization Strategy: From Korea to Global', 11.

⁵² CJ Newsroom, 'CJ's Journey with Schwan's Company and the Rise of Bibigo', 9 January 2024, <https://newsroom.cj.net/cjs-journey-with-schwans-company-and-the-rise-of-bibigo/>.

as the spread of Hallyu in media and marketing. The presence and utilization of Korean celebrities or other pop culture markings in the Netherlands helps understand the growing influence of Hallyu and its impact on the COO effect. Social media posts will also be researched to add the contributions of Korean food 'influencers' and social media chefs. As for economic factors the availability in Dutch supermarkets will be analysed to observe whether Korean foods and ingredients are limited to being available in Asian speciality supermarkets or are also gaining a foothold in general supermarkets, and if so which products are sold. This section will also analyse the advertisements and news reports related to Korean food companies. The focus will be limited to Daesang Europe, CJ Foods Europe and Sempio as these are the major corporations that can be observed in the Netherlands. The legal section will analyse which trade barriers stand between Korean food companies and the Dutch market, and which trade agreements have reduced or heightened these barriers.

The primary sources used will thus include social media posts of Korean food influencers, social media posts of brands related to Korean food, websites of supermarkets combined, and news articles that report any changes in this field. This paper will also use two interviews with employees currently working in the field of Korean food promotion and trade in the Netherlands. Interviewee A is an Export Specialist from the Korea Trade Centre in Amsterdam who focuses on food, beverages and beauty products. Interviewee B is an International Sales Coordinator at Daesang Europe. A semi-structured interview will be conducted with the participants to allow for freedom in their responses and to allow additional questions to be freely asked depending on the respondents' answers. Questions will revolve around which factors have had relevant impacts on the growth of Korean food in the Netherlands in their professional experiences, which factors form major barriers, and which audiences are the main consumers of Korean food. As the interviewer and participants are all native Dutch speakers, the interviews will be conducted in Dutch with quoted excerpts translated to English in this paper, but Dutch transcripts.

The growth of Korean food in the Netherlands

With the relevant factors set up based on East and Southeast Asia and North America, it is now possible to research the growth in the Netherlands. This section will first look into the cultural factors that can stimulate or halt the growth of Korean food, then at financial factors, and lastly the legal factors.

Cultural factors

Hallyu has not stopped its growth since the '90s, now also having reached Europe. The Oscar-winning *Parasite* became the most viewed Asian film in the Netherlands, drawing more than 200.000 viewers to the cinemas. K-pop groups *BTS* and *BlackPink's* success can also be noticed in the Netherlands. Both groups have been able to sell all tickets for their concerts in the Ziggo Dome, the largest concert venue able to host 17.000 attendants, during their tours in 2018 and 2022 respectively.⁵³, ⁵⁴ They are not the only groups who come to the Netherlands for concerts. Kpopconcertseurope, a website organised by fans, compiles information on all Korean music acts that come to Europe for concerts, including not just K-pop groups but also Korean rappers and DJ's.⁵⁵ The website shows that nowadays fans are able to go to multiple concerts or events a month, highlighting the increasing demand for music acts to perform in the Netherlands. Korean media-related products are also increasing in their popularity. In 2023 the first physical K-pop store opened in the Netherlands, merchandise like albums and posters can also be bought in larger stores like Media Markt, and Korean skincare stores such as Little Wonderland branch out to include K-pop products on their website.⁵⁶ As more Dutch people engage with Korean media and merchandise, some will also gradually engage with the Korean cuisine due to the COO effect creating a positive image of Korean food for them. Especially the utilization of Korean celebrities endorsing Korean food or be depicted consuming Korean food can

⁵³ NOS, 'Een rij van bijna een kilometer: K-popband BTS treedt op in Ziggo Dome', *NOS*, 13 October 2018, <https://nos.nl/artikel/2254633-eeen-rij-van-bijna-eeen-kilometer-k-popband-bts-treedt-op-in-ziggo-dome>.

⁵⁴ Leon van Wijk, '17.000 fans trotseren koelkast-kou in Amsterdam voor grootste meiden-groep ter wereld', *AD*, 22 December 2022, <https://www.ad.nl/show/17-000-fans-trotseren-koelkastkou-in-amsterdam-voor-grootste-meidengroep-ter-wereld~a46f08de/>.

⁵⁵ KPOP Concerts Europe, 'KPOP Concerts Europe', Calendar - The Netherlands, accessed 16 July 2024, <https://www.kpopconcertseurope.com/the-pop-blog/tags/the-netherlands>.

⁵⁶ Little Wonderland, 'Producten - K-Pop', Little Wonderland, accessed 16 July 2024, <https://www.littlewonderland.nl/nl/producten/k-pop/>.

have a positive influence on fans to try out Korean food. The growing popularity and influence of Korean celebrities should not be underestimated as their impacts can be noticed in the prior mentioned collaboration between Coca-Cola and three K-pop groups or the recent successful collaboration between McDonald's and *BTS*.⁵⁷ Korean restaurants also try to make use of Hallyu's popularity by connecting themselves with Korean media. Videos on TikTok by Korean BBQ restaurant *Seoul Sista* feature K-pop music or reenact famous Korean drama scenes. Similar marketing can be noticed with the Korean soju and fried chicken restaurant *Soju Bar*. Both their videos on Instagram and TikTok frequently feature K-pop songs, reenact Korean drama scenes, or ask questions related to Korean celebrities to the audience, with the recent post discussing *BTS* member Jin completing his mandatory military enlistment.⁵⁸ Whilst their TikTok videos' performance fluctuates more strongly, it can be clearly noticed that engagement on their Instagram posts strongly increases when related to Korean pop media, with the amount of likes increasing from 50-100 to around 400. Whilst social media engagement does not necessarily translate into purchasing customers, it can still be useful for Korean restaurants to promote themselves using Hallyu.

Besides the role of Korean media and celebrities, social media and its influencers also play a huge role in the promotion of Korean food. Modern social algorithms tailor the content they show to an individual based on their predicted desires and interests. Especially TikTok has been able to rapidly develop its platform through its 'For You Page,' a never-ending stream of videos curated by the algorithm to match the user's interests based on the engagement with previously shown posts. The exact workings of social media algorithms to curate content for users will not be discussed in-depth as it falls outside the scope of this research, however the relevant factor of TikTok's algorithm is that not only recommends videos that are known to match the user's likes, but also suggests content from

⁵⁷ Carmen Chin, 'McDonald's Says BTS Meal Played a "Significant" Role in Recent Sales Surge', *New Musical Express*, 29 July 2021, <https://www.nme.com/news/music/mcdonalds-bts-meal-significant-role-recent-sales-boost-3006036>.

⁵⁸ sojubar.official, 'Our Worldwide Handsome Is Back! We're One Step Closer to BTS Being Complete! 💜', *Instagram*, 20 June 2024, <https://www.instagram.com/p/C8bvHV2xN17/?hl=en>.

intersecting areas to expand on the user's interests.⁵⁹ This means that users engaging with Korean pop culture content can also receive videos related to Korean food, as the algorithm will try to expand the user's interest into similar fields. Eventually, if the algorithm learns that many users who start with Korean pop culture interests, positively engage with Korean food content, it finds that the interests are a match and will more strongly recommend it to existing and new users. However, for the algorithm to be able to recommend Korean food content to users, there need to be creators on the platform who provide those videos. Currently, there is no shortage of content creators on TikTok as Korean food is seemingly popular. Canadian user @logagm has garnered 3,3 million followers by posting videos where he creates authentic Korean dishes step-by-step and his popularity as a foreigner creating Korean food also leading to collaborations with K-pop celebrities.⁶⁰ Whilst just like many creators logagm does not exclusively post Korean food content, it is noticeably the focus of his account. Other creators like _cookim_ (2,7 million followers),⁶¹ kennylsong (1,7 million),⁶² jinymaeng (1,5 million),⁶³ and basicsundaycooking (123.000)⁶⁴ also focus their accounts on cooking Korean meals. Many of these creators give step-by-step instructions, as well as sharing the full recipes on their own websites. When people are shown their videos, it can not only pique their hunger for Korean food to try at restaurants, but it also equips them with the knowledge necessary to make the dishes themselves. Social media, especially TikTok, were also mentioned by KOTRA Export Specialist Renske Swildens as being one of the major contributors to the rising popularity of Korean food, stating that "Ik denk denk dat [de groei] een combinatie is van een aantal factoren en voornamelijk twee factoren als social media, en dan TikTok voornamelijk op dit moment. We zien vooral bij de jonge generatie een grote interesse in K-food en dat maakt ook dat Koreaanse bedrijven nu langzaam meer geld in hun marketing gooien om op de

⁵⁹ Min Zhang and Yiqun Liu, 'A Commentary of TikTok Recommendation Algorithms in MIT Technology Review 2021', *Fundamental Research* 1, no. 6 (November 2021): 846, <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>.

⁶⁰ logagm, 'Logan', *TikTok*, accessed 16 July 2024, <https://www.tiktok.com/@logagm>.

⁶¹ _cookim_, 'Cookim', *TikTok*, accessed 16 July 2024, https://www.tiktok.com/@_cookim_.

⁶² kennylsong, 'Kenny Song', *TikTok*, accessed 16 July 2024, <https://www.tiktok.com/@kennylsong>.

⁶³ jinymaeng, 'Jiny Maeng', *TikTok*, accessed 16 July 2024, <https://www.tiktok.com/@jinymaeng>.

⁶⁴ basicsundaycooking, 'BasicSundayCooking', *TikTok*, accessed 16 July 2024, <https://www.tiktok.com/@basicsundaycooking>.

Nederlandse markt te komen.” [I think [the growth] is a combination of a few factors, predominantly two factors like social media, particularly TikTok at the moment. We see a great interest in K-food amongst the young generation, which causes Korean companies to slowly invest more in their marketing to enter the Dutch market].⁶⁵ The role these social media figures, and the youth they influence, should thus not be underestimated. Young generations can either spend their allowances on Korean food, but they can also convince their parents to purchase Korean food or go out to Korean restaurants, which can in turn make the parents interested in Korean food.

The role of social media in creating Korean food trends creates demand, however this demand can be limited to a specific product. The Dutch market seemingly has high demands for the currently trending Melona ice cream and Samyang instant noodles, particularly the carbonara flavoured packages.^{66, 67} Whilst these products can bring those unfamiliar with Korean food to try it out and eventually try out more foods, it can also be limiting. Trends can be unpredictable in their longevity, and if the trending food does not convince consumers to try out more Korean food, the interest in Korean food can decrease as the trending foods lose their appeal. Dutch companies are reportedly also still lenient to sell products from smaller companies or non-trending products, fearing the financial performance might be lacklustre.⁶⁸ Despite these concerns, however, companies like Samyang have seen a steady and strong increase in sales on the Dutch market the last years, a notable feat considering the volatility of the food market.⁶⁹ Social media trends can thus boost the popularity of a specific product or meal, however the limited longevity of trends and the volatility of the food market cause these factors to be unpredictable in shaping the continued growth of Korean food. The role of the aforementioned TikTok accounts teaching people to cook Korean meals through their content can

⁶⁵ Renske Swildens, Interview with Korea Trade Centre Amsterdam Export Specialist, interview by Dylan van 't Hout, In person, 15 July 2024, l. 6K.

⁶⁶ So-jeong Mun, 'Binggrae Melona Becomes Hot Seller Overseas', *The Korea Herald*, 16 August 2023, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20230816000594>.

⁶⁷ Eleanore Park, 'Good Luck Getting Your Hands on Buldak Carbonara Ramen', *The New York Times*, 19 April 2024, <https://www.nytimes.com/2024/04/19/dining/buldak-carbonara-ramen-tiktok.html>.

⁶⁸ Swildens, Interview with Korea Trade Centre Amsterdam Export Specialist, l. 8K.

⁶⁹ Swildens, Interview with Korea Trade Centre Amsterdam Export Specialist, l. 22K.

create a steady, long-term growth as the meals enter the standard diets of those engaging with the content, opposed to the unpredictable food trends which people might get bored of or which might get replaced by a new trend.

Mukbang content creators are also able to introduce Korean foods to global audiences. *Mukbang*, or eating shows, are videos depicting a person eating usually a large quantity of food for the camera. These videos originated from Korea and have since become a global phenomenon. Some of these creators like YouTube creator Tzuyang have over 10 million subscribers with many of her videos gaining over a million views.⁷⁰ Through these videos, *mukbang* creators are able to showcase Korean foods to their audiences. Some creators eat these foods at home and include the cooking process in the video, which can teach viewers how to make it themselves to some degree, whereas others eat out at restaurants, which can be used to showcase lesser-known regional variants and boost the popularity of local restaurants.

After gaining the interest of people through social media exposure, people also need to be taught about the properties of Korean food and how to cook with it. Like discussed, social media videos can already show how to execute certain recipes, however further information can make people more comfortable to cook with Korean products. For instance, kimchi can be complex to store and cook with to those unfamiliar with it, as the fermentation process can continue as it ages which changes the flavour and smell, but it can also lead to the packaging bloating.⁷¹ These factors can scare off potential consumers or lessen the flavours for those who incorrectly store their kimchi. For those cases, especially considering kimchi's status as one of Korea's main selling points and how frequently it is used in the Korean cuisine, it is important to educate people to prevent people losing interest. This information can be shared through social media, but also by companies or the government. Daesang

⁷⁰ @tzuyang6145, 'Tzuyang 찜양', YouTube, accessed 18 July 2024, <https://www.youtube.com/@tzuyang6145/videos>.

⁷¹ Julia Uitman, Interview with Daesang Europe B.V. International Sales Coordinator, interview by Dylan van 't Hout, In person, 20 July 2024, l. 24D.

does this by organizing kimjang workshops, events where people learn how to make their own kimchi.⁷² They also do this through their packaging as their kimchi buckets state which flavour the kimchi will have depending on its age and fermentation stage. Governmental efforts also exist through the aforementioned Korean Cultural Centres. Whilst not present in the Netherlands, there are KCCs in Belgium, France, Germany, Hungary, Italy, Poland, Russia, Spain, the United Kingdom, Sweden, and Austria thus covering a lot of European countries. The Belgian KCC offers culinary classes,⁷³ shares information on kimchi festivals which also include kimjang workshops,⁷⁴ and also provides a list of all Korean restaurants in Belgium.⁷⁵ Whilst there is no KCC present in the Netherlands, the geographical proximity of the Belgium office does allow Dutch people to attend some events as they are held in Dutch. However, despite the many KCCs already present in Europe, having an additional branch in the Netherlands would be beneficial to further provide Dutch citizens with information on Korean food, organize culinary classes or kimchi festivals, together with providing additional resources related to Korean culture such as taekwondo and language courses. The Korean embassy at the Hague does occasionally organize events related to Korean culture, however most are focused on education and Hallyu rather than cuisine.

Social media can thus play a big role in the global promotion of Korean food. TikTok being the most influential among them these days, with many content creators focusing their videos on cooking Korean foods. These videos can not only get people interested in Korean foods, but they also teach viewers how to make the dishes themselves. *Mukbang* videos on YouTube can also garner the interest from global audiences and showcase regional variants in restaurants that might not be known by TikTok creators who might either want to appeal to general masses by making a

⁷² Jongga Europe, 'Ambient Kimchi Celebrating Jongga's Kimchi Cook-Off: A Culinary Competition in Europe', Jongga, 16 July 2024, <https://jonggaeurope.com/blog/celebrating-jonggas-kimchi-cook-off/>.

⁷³ Korean Cultural Center, 'Koreaanse Culinaire Lessen - Herfst 2024', Programma, 9 July 2024, <https://brussels.korean-culture.org/nl/646/board/438/read/130855>.

⁷⁴ Korean Cultural Center, 'KOREA KIMCHI-FESTIVAL 2023', Programma, 27 September 2023, <https://brussels.korean-culture.org/nl/519/board/253/read/126030>.

⁷⁵ Korean Cultural Center, 'Koreaanse Restaurants in België', Programma, 16 May 2024, <https://brussels.korean-culture.org/nl/519/board/253/read/129885>.

standardized version or simply share the version they are most familiar with. The exact impact of Korean food's social presence remains hard to study in-depth due to most of the larger content creators appealing broadly to Western audiences through their English-spoken videos, rather than the Dutch audience specifically. Without specific viewer data, it can thus be vague whether these videos are consumed by Dutch viewers, or predominantly by other Western audiences. Regardless

TikTok is accredited to influence the Dutch youth, and the growing presence of Hallyu is also an undeniable fact. The increasing presence of Hallyu can both improve Korea's reputation and positively impact the COO effect, and those that engage with Hallyu content on social media will be shown Korean food content as the algorithms try to show videos the user might be interested in. To capitalize on the growing interest, companies and the Korean government can teach consumers how to cook and store Korean foods to ensure people will add Korean food to their daily diets.

Financial factors

To meet the demand created by the cultural shift, it needs to be financially feasible for supermarkets and restaurants to sell Korean food. In East and Southeast Asia and the United States, the initial presence of Korean restaurants and supermarkets was facilitated by the presence of Korean migrants. However, this does not apply to the Netherlands as the population having a Korean migration background only numbered 9.371 people in 2022, whereas the total population with an Asian migration background accounts for 1.023.304 people.⁷⁶ Korean speciality stores or restaurants were thus largely absent, however, due to the large Asian population China towns and Asian supermarkets have a longer history in the Netherlands. The largest of these Asian supermarkets is the Amazing Oriental which has 25 locations throughout the country, mainly in the western Randstad area. This supermarket, which opened in Amsterdam in 1986, generally held products meant to serve to large Chinese, Surinamese, and Indonesian populations in the Netherlands, however as the country diversified and demand for more varied products increased, now a high variety of Asian foods can be

⁷⁶ Centraal Bureau voor de Statistiek, 'Bevolking; Geslacht, Lft, Generatie En Migr.Achtergrond, 1 Jan; 1996-2022', 31 May 2022, <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/37325/table>.

found.⁷⁷ With Asian supermarkets providing the ingredients needed, it became accessible for households to cook Korean meals without having to go through the effort to search for or import specific products.

Nowadays, due to the skyrocketing popularity, Korean ingredients and instant meals can also be bought at general supermarkets, making consuming Korean food even more accessible. This is not the first time that Korean products were placed in general supermarkets, as Jongga kimchi made its debut in the Albert Heijn around 5 years ago, but the product was eventually pulled from the shelves due to poor sales.⁷⁸ Now the product is back and selling better than before, as the Korea-related food shelves gradually expand to include a higher variety of products, further highlighting how much the demands of the food market can shift in a few years. Some Dutch brands, such as Kesbeke, have also turned to expand their product lines by including kimchi. Kesbeke is known for its pickled foods, particularly pickled cucumbers, however the brand started selling kimchi three years ago in collaboration with kimchi producer Oh Na Mi.⁷⁹ Despite the current presence of Korean products in general supermarkets, the general volatility of the food market and the previous removal of Korean food out of general supermarket's shelves shows that if the popularity fades and demand decreases, rapid changes in the availability of Korean foods in general supermarkets are likely to occur as they will be removed from their shelves. However, currently the demand shows no sign of decreasing as the food remains popular on social media, thus a short-term decrease is unlikely to occur, a sentiment which was also shared by both interviewees.^{80, 81}

Additionally, to make Korean food more appealing to general consumers who might not have an initial interest in Korean food, companies are making efforts to localize the flavours and create fusion

⁷⁷ Amazing Oriental, 'Authentiek Aziatisch Met Een Amsterdamse Oorsprong', Amazing Oriental, accessed 19 July 2024, <https://amazingoriental.com/over-ons/>.

⁷⁸ Uitman, Interview with Daesang Europe B.V. International Sales Coordinator, l. 20D.

⁷⁹ Oh Na Mi, 'The Art of Collaborations', Oh Na Mi Korean Kitchen, accessed 21 July 2024, <https://ohnami.kim/pages/oh-na-mi-collaborations>.

⁸⁰ Uitman, Interview with Daesang Europe B.V. International Sales Coordinator, l. 34D.

⁸¹ Swildens, Interview with Korea Trade Centre Amsterdam Export Specialist, l. 28K.

foods. Dutch potato chips brand Boerderij produces kimchi-flavoured chips in collaboration with the previously mentioned Kesbeke, which are available in multiple general supermarket chains.⁸² Daesang is also investing in fusion foods and have recently released gnocchibokki, a fusion of gnocchi and tteokbokki.⁸³ Daesang also stimulates further innovation through their Kimchi Cook-Off, an annual competition where participants are asked to submit recipes utilizing kimchi in new ways. This year's edition had two events in Europe, one in the United Kingdom and one in France with a 10.000-British pound and 10.000-euro prize respectively. Competitions like these stimulate chefs to incorporate kimchi in local dishes they are familiar with, which might align better with local consumers' flavours, this year resulting in a "kimchi tartare, monkfish, rhubarb condiment and soy sauce broth" dish from the French winner and a potato-kimchi croquette from the British winner.⁸⁴ These are far from the only efforts to adjust the Korean cuisine to local palates as Dutch food truck Funk Gilde sells a fusion of the Dutch-style croquette with kimchi,⁸⁵ Oh Na Mi's creates recipes such as a cheese and kimchi toastie and a chimichurri fusion,⁸⁶ or cookim's sharing recipes for kimchi tacos, gochujang pasta or gochujang butter.⁸⁷ All these recipes use Korean ingredients in a new way which can be more appealing for those unfamiliar with Korean flavours and further its popularity as people try out these new dishes and spread them through word of mouth. Besides from creating new recipes, some minor changes such as making a vegan kimchi, which traditionally contains *jeotgal*, or seafood, can also greatly impact the sales of kimchi to include vegan and vegetarian consumers. The efforts to localize meals are thus not only done by individuals and social media influencers, but are also conducted large-scale by companies like Daesang to create new instant meals or encourage chefs to develop new recipes.

⁸² Boerderij Chips, 'Boerderij Chips Kimchi', Boerderij Chips, accessed 22 July 2024, <https://boerderijchips.nl/smaken/kimchi/>.

⁸³ Uitman, Interview with Daesang Europe B.V. International Sales Coordinator, l. 42D.

⁸⁴ Jongga Europe, 'Ambient Kimchi Celebrating Jongga's Kimchi Cook-Off: A Culinary Competition in Europe'.

⁸⁵ Funk Gilde, 'Assortiment', Funk Gilde, accessed 22 July 2024, <https://www.funkgilde.com/>.

⁸⁶ Oh Na Mi, 'Let's Cook!', Oh Na Mi Korean Kitchen, accessed 22 July 2024, <https://ohnami.kim/blogs/lets-cook/>.

⁸⁷ cookim_, 'Welcome to Cookim's Kitchen', Cookim's Kitchen, accessed 22 July 2024, <https://www.cookim97.com/>.

To drive down the prices from having to transport its products to Europe, Daesang is planning to locally produce kimchi. In cooperation with the Polish fermented food company Charsznickie Pola Natury (ChPN), Daesang is planning to build a kimchi factory able to produce 3.000 tons of kimchi a year.⁸⁸ This allows for kimchi to be produced at much lower costs, as it can now be made locally, using local resources, which removes the need to transport kimchi from one side of the world to the other. If additional retailers wish to sell kimchi Daesang will be quicker to provide them the products, as rather than having to wait weeks to months on a shipment from Korea, it can rapidly be transported from Poland. This also lowers the logistical costs attached to the global transport from Korea to the Netherlands to the final retail destination and can be directly transported from the factory in Poland to local distributors or retailers. The factory is projected to start operations soon in late 2024, being the first large-scale operations to produce Korean food in the Netherlands.

The status of Korean food as being healthy and filled with vegetables also appeals to many consumers and can be used as a selling points for brands such as Bibigo like discussed earlier. Jongga also stresses the health benefits of kimchi in their marketing by mentioning the product is vegan, probiotic, gluten-free, keto-friendly, fresh and without added preservatives. On their social media they also promote the benefits of kimchi such as supporting your digestive system, its high nutritional value, and potential in slowing down the aging process. Products by Sempio are also promoted through their healthy status as their Yondu seasoning sauce line having the slogan “Healthy Eating Created Deliciously with Yondu,” their soy sauce creating “A healthy and tasty meal with less sodium,” and their “fresh-made noodles [being] full of nutrients.” All of these webpages also feature pictures of the product together with plenty colourful vegetables, further tying the idea of the food being healthy to their brand.⁸⁹ With the increasing financial pressures and time restrictions that many households face, more people are turning to Home Meal Replacements (HMRs) to fill their stomachs. Separating Korean meals

⁸⁸ Jae-eun Kang, ‘Food Company Daesang Forms Joint Venture in Poland to Expand Kimchi in Europe’, *Yonhap News Agency*, 7 November 2022, <https://en.yna.co.kr/view/AEN20221107002500320>.

⁸⁹ Sempio, ‘Sempio’, Sempio, accessed 22 July 2024, <https://en.sempio.com/>.

from the general idea of sodium-rich and nutrient-poor instant meals, Korean HMRs can resonate with consumers who lack the time or skills to cook healthy meals every day.

Korean restaurants and cafes are also gaining more traction within the country, with many new places opening up in the last five years. Some restaurants have a longer standing, such as the Seoul Garden which was established in the Hague in 2000 or Khan which started in 2007 in Amsterdam, both of which have a more traditional-style menu. The late 2010s have seen a boom in restaurants, likely due to Hallyu reaching the Netherlands around this time period. Seoul Sista, an all-you-can-eat barbecue restaurant opened its first location in Rotterdam in 2018 and has since opened two additional locations in Rotterdam and one in Amsterdam. The Chun café, since 2020 in Amsterdam, also opened a second location in the same city after their bulgogi and egg sandwiches went viral on TikTok leading to a significant rise in popularity. Soju Bar, a Korean fried chicken and beer restaurant, started in Rotterdam in 2021, but has also expanded with new locations in Amsterdam, Eindhoven, and Antwerp. The rate at which these new restaurants are able to open additional locations show how much potential there currently is in the Korean food market due to the booming demand. Some restaurants have been established since the 2000s, however these restaurants have remained as a singular entity, rather than expand to multiple branches. Having a variety of restaurants can greatly stimulate further growth of Korean food in the Netherlands, as this allows people to try out Korean food or consume it regularly, without having to develop the skills or spend the time to make it themselves. It can also be more convenient for someone to introduce others to Korean food through restaurants, rather than cooking a meal for them. A meal made by a non-professional can not compare to those in restaurants, thus those seeking a more authentic culinary experience can go to restaurants. Once people become aware of the Korean cuisine and develop preferences for certain dishes, they can decide to learn to cook those meals or purchase the HMR-version in a supermarket.

Business have thus made use of the increasing demand into the Korean cuisine. Asian supermarkets already had a presence before Hallyu and their products were more likely to focus on

Chinese and Indonesian ingredients due to demographic makeup of the Netherlands, however Hallyu has led to a demand for Korean ingredients and instant meals. Initially, these foods remained a specialty product found in Asian supermarkets, however now that demand has grown under the general public foods can be found in general supermarkets. This is made possible by Korean food companies localizing their products to fit local flavours and producing HMRs that are healthy and tasty. Restaurants have also grown in recent years, with many new restaurants opening their doors and some rapidly opening additional branches.

Legal influences

Lastly, to ensure that consumers and companies are able to sell their products in the Netherlands, they need to be able to import the necessary ingredients. Legal and governmental factors can create blockades or facilitate the trade to the Netherlands. Both interviewees also named these factors as the largest obstacles to further growth, stating food regulations and infrastructure are the biggest hurdles for long-lasting and efficient import of Korean foods.^{90, 91}

Particularly Rotterdam serves an important role due to the infrastructure it offers. The port of Rotterdam is a major entry point for products, which are largely redistributed over all of Europe. This causes the Netherlands to be amongst the top importers of Korean foods, for example importing over \$48 million of ramen and \$6 million of kimchi, ranking it the fourth-largest importer.⁹² This might lead people to think that Dutch consumers are massive fans of Korean food, however, a majority of the products are distributed through Dutch importers to local retailers. Daesang, for instance, also manages a majority of its imports through the port of Rotterdam after which they are distributed over Europe.⁹³ This infrastructure is planned to be improved through the construction of a cold chain logistics centre in Rotterdam by 2027 through a collaboration between the Port of Rotterdam Authority and the Busan Port Authority, which will both lower the costs for Korean SMEs to export to Europe as

⁹⁰ Uitman, Interview with Daesang Europe B.V. International Sales Coordinator, l. 16D.

⁹¹ Swildens, Interview with Korea Trade Centre Amsterdam Export Specialist, l. 24K.

⁹² Kim and Song, '[KH Explains] How Netherlands Has Become a Top K-Food Destination'.

⁹³ Uitman, Interview with Daesang Europe B.V. International Sales Coordinator, l. 4D.

well as solidify the Netherlands' position as the main entryway into the European market.⁹⁴ As a cold chain centre it is focused on the shipment and storage of fresh produce and frozen foods. The lowering of export costs will greatly benefit SMEs, as currently the Dutch market is dominated by larger international food producers such as Daesang, Sempio and CJ Cheiljedang. By making it more accessible for smaller brands to enter the markets abroad, the range of options for Dutch consumers will diversify and competition amongst producers can drive down prices. The prices will additionally be lowered due to the lowering the logistical costs, which will make the products more attractive to consumers as high prices can prevent them from purchasing Korean foods frequently.

In 2011 the EU-South Korea FTA went into effect, eliminated trade tariffs on 98,7% of products.⁹⁵ This greatly lowered the barriers for trade between the two parties, which food companies can not benefit from by keeping their products affordable. However, despite the lowered costs for exporting to Europe, the food regulations can be an obstacle for the food market. In contrast to the United States, where food regulations are rather lenient, the EU has strict regulations for animal-based products.⁹⁶ This can prevent certain products from being exported to the EU, as many Korean products traditionally contain animal-based products. Particularly, for SMEs these certificates can block them from accessing the European market. Larger companies are more likely to have the resources to create a separate modified version of their products that fit the EU regulations, whereas SMEs might be restricted to a single uniform version of their products for all markets. However, local production and the cooperation between the two ports can possibly alleviate the issue. Local production ensures that the products are made with local ingredients which should already adhere to the EU standards, thus ensuring the end-product also adheres to them. The increased contact and cooperation between the two ports might make the transfer of knowledge more efficient, allowing Korean SMEs to be better informed for how to ensure their products follow EU regulations. However, unless the EU eases their

⁹⁴ Kim, 'Yoon Calls for Logistics Cooperation between Busan, Rotterdam Ports'.

⁹⁵ European Commission, 'EU-South Korea FTA', Access2Markets, n.d., <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/eu-south-korea-free-trade-agreement>.

⁹⁶ Uitman, Interview with Daesang Europe B.V. International Sales Coordinator, l. 16D.

food regulations, which is very unlikely to happen, Korean food companies need to invest in ensuring their products adhere to the regulations to be able to enter the European market.

Governmental factors can thus influence the access to the European market. The EU-South Korea FTA removes tariffs, making it cheaper to import Korean foods and cooperation between the Dutch and Korean ports further lowers the logistical costs attached to the import of Korean food into the European market.

Conclusion

This paper aimed to analyse which factors influenced the growth of the Korean cuisine in the Netherlands. Based on the existing literature on Korean food's rising popularity in East and Southeast Asia and the United States this paper was to analyse this question looking through cultural, financial and governmental changes. Cultural factors looked at the continued spread of Hallyu, social media trends and cultural centres; financial factors included speciality and general supermarkets, Korean food companies, and restaurants; legal factors involved governmental-level changes such trade agreements and other cooperative projects between the Netherlands and South Korea.

The literature review established that the Country-Of-Origin effect can influence how people view products from a specific country. A positive COO effect can convince people to opt for a product from that country, rather than a competing country with a less positive COO effect. It can also create interest for consumers to try new product because it is from a country they regard positively.

Analysing which factors stimulated growth of the Korean cuisine in other countries can served as a framework to analyse which factors influenced the growth in the Netherlands. In East and Southeast Asia the spread of Hallyu was influential in bringing Korean food to new audiences, particularly the Korean drama *Jewel in the Palace*. Korean migrant communities, especially large ones such as the Joseonjok in China's Yanbian region, were the initial customers which allowed Korean restaurants to establish themselves, after which local consumers could also go there. To draw in local consumers and to make up for the differences in ingredient availability, restaurants also changed their

recipes to match the locals' preferences by including local ingredients and developing new fusion foods. Some of these factors were also noted in the development in the United States. Here the large migrant communities introduced Korean food to many neighbourhoods, localization made the food fit local palates and the continued growth of Hallyu created a positive COO effect. Additionally, the food's reputation as healthy and nutritious made it more appealing, even more so after the COVID-19 pandemic heightened people's awareness of having a healthy life and diet. One also notices governmental support to bring Korean food abroad, both in the US-Korea FTA reducing tariffs for importing Korean food and the foundation of the Korean Food Promotion Institution which organizes projects to bring Korean foods abroad. These factors can thus broadly be grouped in three categories: cultural, financial and legal. Between these categories, cultural factors can generally be noted to create interest in and visibility of Korean food, financial factors revolve around individuals and enterprises considering Korean food economically viable and supplying Korean food to interested consumers, and legal factors facilitate the import of Korean food abroad.

For cultural factors that have influenced Korean food in the Netherlands some differences can be noted with the prior cases. Contrary to Asia and the US, the Netherlands does not have a significant Korean population that introduced Korean food. However, the continuing growth of Hallyu has also reached Europe and an increasing number of Korean pop and drama related stores and events can be seen popping up in cities. A strong influence can be seen through social media, particularly TikTok. Its algorithm to recommend new videos that a user might like connects Hallyu fans to content creators whose videos cover Korean recipes and teach people how to cook and store Korean foods. However, as there is little known about how the algorithm works this factor is rather unreliable. A long-term and reliable version that teaches consumers how to cook and consume Korean foods are Korean Cultural Centres, which offer language, sports and culinary classes.

The financial factors played out rather similar compared to in Asia and the US. Whilst the Korean population is rather small, other large Asian communities have led to the solid establishment

of Asian supermarkets, which were the first platform where Korean ingredients and meals could be purchased. Now that interest in Korean food is becoming more wide-spread, general supermarkets are also adding Korean products to their stocks, however these tend to be limited to products from larger brands, including Daesang, Sempio and CJ Cheiljedang. Similar to the previous cases, these companies are also adjusting their recipes to match local preferences, such as a vegan kimchi. Besides the companies, individuals and smaller businesses are also developing fusion foods such as a kimchi kroket and gochujang pasta. The marketing of Korean foods also often highlights the healthy and nutritional value, which combined with localizing the products, can make it more accessible for people to consume Korean food. Lastly, it can be noticed that Korean restaurants are opening at a rapid rate. A few Korean restaurants were already in business in the 2000s, however since the late 2010s a significant change can be noticed in new restaurants and new branches opening in new cities.

Lastly, the Netherlands plays a crucial role for Korea's access to the European market as a whole due to the port of Rotterdam's role as a distribution point to other countries. The Netherlands is already one of the top importers of Korean food, after China, the US and Japan, not due to the high consumption within the Netherlands, but due to the distribution to other countries. Rotterdam's role as main distributor is soon further solidified due to the planned construction of a cold chain logistics centre in the port in a cooperative project between Rotterdam and Busan's ports. Trade between the two countries in general is being facilitated by the EU-South Korea FTA, removing tariffs on nearly all products, including food products, allowing Korean products to be sold for lower prices. The main obstacle against Korean food import are the EU food regulations which are rather strict compared to other countries like the US, especially for animal-based products. As many Korean foods contain animal-based products such as milk powder, *jeotgal* or other meats, it can prevent these products from being imported. Companies would either need to adjust their products or produce a separate version for the European market.

Limitations and future research

The influence of TikTok is widespread and undoubtedly also present in the Netherlands, however, this paper made the assumption that the accounts with large followings whose content focus on Korean food also have a reach in the Netherlands. As an international app, content is not limited by borders, meaning that the mainly Korean and American-made videos can reach Dutch viewers. The exact reach of Korean food content amongst Dutch audiences could, however, be further studied through quantitative research to understand the exact impact cooking videos on social media have on Dutch users.

Additional points that can be further studied in the future are the varying degrees of interest in Korean food between urban and rural areas. Urban areas have greater access to foreign cuisines' ingredients and are also more familiar with it due to the higher degree of internationalization in these areas. More research into EU food regulations and Korean foods can be done to understand which foods are most likely to be blocked from entering the European market and which adjustments are required, either through local production or changes in preparation.

Appendix A

Transcript 1

Interview with Korea Trade Centre Amsterdam Export Specialist

Interview date: 15/07/2024

Interviewer: Dylan van 't Hout

Interviewee: Renske Swildens

Interviewer will be represented by the letter I, the KOTRA interviewee by the letter K.

1I: Als eerste jouw introductie, wat is nu jouw functie en hoe heeft dit te maken met Koreaans eten in Nederland?

2K: Mijn naam is Renske. Ik werk voor KOTRA Amsterdam. Ik ben officieel een Export Specialist, wat betekent dat ik Koreaanse MKB's helpt met exporteren naar de Nederlandse markt. Dat doen we via verschillende channels, zoals evenementen...

We organiseren veel projecten zelf, maar we doen voornamelijk promotie van de bedrijven naar de Nederlandse bedrijven. Dus ik heb veel één op één contact met Nederlandse bedrijven, maar ook Koreaanse bedrijven. En ik ben dan degene die verantwoordelijk is voor de fast moving consumer goods en dat omvat een beetje food, maar ook skincare, allemaal huisproducten, dat soort dingen.

3I: Is dat dus allerlei dingen waar meer een kortere houdbaarheidsdatum op zit met fast moving, of is dat?

4K: Niet per se de houdbaarheidsdatum, ook dat het zo fast moving is, maar het gaat meer om dat er trends zijn, dus de markt is gewoon een stuk sneller dan bijvoorbeeld. We doen ook veel met maritieme producten of met energieproducten en dat zijn producten die nou ja, producten. Dat zijn. Ja wel producten die langer houdbaar zijn, maar ook gewoon ja voor jarenlang die deals doorgaan, dus dit zijn ook vaak eten, maar ook skincare zijn alle twee industrieën waarbij de contracten sneller worden getekend dan als je een motor van een paar ton besteld.

5I: Dus dat je dan op die manier ook naar gewoon trends sneller te pakken kan krijgen wanneer ze naar trending zijn, zoals met die carbonara noedels die helemaal booming is nu volgens mij. Oké dan is dat duidelijk.

Dan als eerste een beetje de meest algemene vraag, wat zijn dat volgens jou de voornaamste factoren die een beetje de groei van deze voedselmarkt hebben kunnen faciliteren. Je kan denken aan cultureel met de media, maar ook legale verdragen, financieel of dit echt meer vanuit bedrijven komt die bijvoorbeeld echt doorgepushed met eindelijk de ruimte gecreëerd voor meer bedrijven of hierbuiten kan je ook gewoon antwoorden dat.

6K: Ik denk dat het een combinatie is van een aantal factoren en voornamelijk twee factoren als social media en dan TikTok voornamelijk op dit moment. We zien vooral bij de jonge generatie een grote interesse in K-food zoals we dat noemen en dat maakt ook dat Koreaanse bedrijven nu langzaam meer geld in hun marketing gooien om op de Nederlandse markt te komen. Dat zien we heel erg met Samyang bij noedels natuurlijk, die doen die ja op een positieve manier zijn ze heel agressief bezig op niet alleen de Nederlandse markt, maar de Europese markt in het algemeen zijn ze erg veel aan het groeien en hebben ze bijna. Nou ja, maar je kan ze zien als een soort van. Ja, als echt wel één van de grootste op dit moment, terwijl er nog veel meer grotere bedrijven zijn die ook noedels maken, maar door TikTok door social media hebben zij wel een grote fanbase gekregen en ik denk dat dat wel de markt heeft geopend voor "oh er zijn ook nog andere producten die interessant zijn", zoals bijvoorbeeld instant tteokbokki zeg maar, maar ook snacks, soju is een grote. We zien een grote influx aan soju merken ook al zijn de grootste merken zijn wel hier het meest populair, dus kleinere merken proberen dat ook de Nederlandse markt, maar dat werkt niet altijd, dus we zien wel een groei in interesse in Koreaanse bedrijven, maar de Nederlandse bedrijven zijn vaak nog gebonden

aan de grotere Koreaanse bedrijven. Dus al willen we het vergroten, natuurlijk zijn ze nog heel erg conservatief in hun ja stance. Hoe ze dat willen doen en hoeveel ze willen experimenteren met Koreaanse bedrijven. Ze kijken wel echt naar wat er nu populair is en op wat ze gaan focussen.

7I: Oké is dan een aantal puur “ga ik de trend volgen?” dat ze met grote bedrijven zitten of is dat ook gewoon misschien wat meer risico om met een wat kleiner onbekend bedrijf samen te werken?

8K: Beide. Het is natuurlijk de trend. Ik bedoel, Samyang zie je al vooral, je ziet sojus zie je nu overal, maar ook ijs zoals Melona zie overal. Dan zijn ze bang dat als ze een kleiner bedrijf, die niet het merkt niet Melona heeft of Samyang noedels, dat ze dan niet dezelfde nummer zullen maken of getallen zullen krijgen dan met een groter merk. Daarnaast komt er nog veel meer bij, met kleinere bedrijven zijn ook certificaten natuurlijk een onderdeel. Eerlijk gezegd weet ik helaas te weinig van alle certificaten af omdat dat echt per ingrediënt allemaal moet. Bijvoorbeeld melkproducten moeten op een bepaalde manier verwerkt zijn om het te kunnen verkopen. Er mogen bijna geen vleesproducten in zitten, dus we zien nu wel een grote invloed aan producten, maar heel veel van die producten die je op de Nederlandse markt ziet, zijn ook in Europa gemaakt. Dus bijvoorbeeld kimchi. Ik weet niet of je Jongga kimchi kent. Dat wordt voornamelijk in Polen gemaakt. Daardoor proberen ze die regels en wetten een beetje te, ja, ontlopen, omdat er zoveel bijvoorbeeld bij kimchi zitten er natuurlijk van die garnaaltjes in en daar zitten weer wetten aan verbonden hoeveel je mag gebruiken in een product bijvoorbeeld. Bindt me er niet aan vast hoe het allemaal in elkaar zit, maar het is wel interessant om naar te kijken dat dat soort dingen zijn gewoon lastiger zijn om naar Nederland te halen, omdat alles moet opgeschreven worden en alles moet goedgekeurd worden en sommige dingen zijn makkelijker natuurlijk. Maar over het algemeen zijn dierlijke producten relatief ingewikkeld om daar akkoord voor te krijgen.

9I: Dus dan is het handiger als de productie al binnen Europa te zitten. Want dan ja, dan ben je er al.

10K: Ja, en alleen grote bedrijven kunnen binnen Europa produceren, want de kleine bedrijven heb ik daar geen geld voor.

11I: Je hebt inderdaad wel het startkapitaal nodig om een compleet nieuwe locatie te openen inderdaad ja. En dan verder naar wat je zei, het klinkt dus best wel merk-gebonden allemaal dat bedrijven denken van “oh, We moeten echt per se Melona hebben voor een beetje de brand erkenning van een consumenten” dat inderdaad bijvoorbeeld een ander Koreaans ijsmerk die wat kleiner zou zijn, dat dat eigenlijk te risicovol is, dat mensen dat waarschijnlijk niet herkennen en dus ook niet zullen willen kopen.

12K: Precies.

13I: Ja, oké. In hoeverre zin denk je dat Nederland een belangrijke rol gaat spelen voor de toegang tot de gehele Europese markt? Denk je bijvoorbeeld dat het niet heel relevant zou zijn, omdat eigenlijk ook gewoon heel veel productie al in Europa zal plaatsvinden. Dat op die manier

Nederland niet per se nodig zal zijn als toegangspunt. Of denk je dat dit toch wel, voor veel producten, belangrijk zou zijn voor import en export?

14K: Begrijp me niet verkeerd over dat Europese productie trouwens, want het meeste wordt gewoon nog in Korea geproduceerd. Nederland is al een belang ingangspunt voor Koreaanse bedrijven. Dit zou ik moeten opzoeken, maar ik weet dat er een heel groot percentage van de noedels die worden naar Nederland worden gehaald, wordt op een gegeven moment weer door. Ja, doorgegeven aan andere landen. Dus Nederland is gewoon een distributiepunt. Wij zien ook aan, zeg maar als

wij hier bedrijven krijgen die graag onze service zouden willen hebben, dan doen ze dat ook vaak omdat wij, omdat Nederland een distributiepunt is. Qua grootte waarom zouden ze hier komen? Nederland is te klein. Het is in zo'n klein land. Het is als je het vergelijkt met Duitsland of Frankrijk of enig ander land in Europa, dan zal Nederland daar niet heel interessant voor zijn, maar omdat we dus de infrastructuur hebben om het door te geven aan, nou ja, door te verkopen aan andere landen of te distribueren vanuit Nederland is dat gewoon een heel aantrekkelijk punt en dat gebeurt ook zeker heel erg veel. Dat zal nog groter worden, naarmate de interesse in Nederland ook groter wordt. Maar ik denk dat dat nu al wel een punt is. Ik denk dat er meer wordt doorgeleverd dan dat wij hier op de markt zien. Omdat in landen zoals Duitsland, maar ook Polen, is er veel meer interesse voor Koreaanse producten. Al veel langer dan wij hier kennen.

15I: Vergeleken met Nederland bedoel je?

16K: Ja.

17I: Ik had ook iets gezien dat inderdaad qua noedels en kimchi Nederland heel hoog staat als grootste impoters, maar toen dacht ik inderdaad, ja, dat kan niet alleen maar voor Nederlandse markt zijn, want daar is gewoon niet zoveel vraag naar. Dus toen dacht ik al "Dit moest allemaal gewoon voor inderdaad distributies zijn naar de gehele Europese markt."

18K: Ja, en je kan ook zeg maar, ik weet niet of je dat ooit hebt gedaan, maar als je een product uit de schappen haalt, staat er importer op het product. De importeur en nou ja, in Nederland zal dat 9 van de 10 keer een Nederlandse importeur zijn. Maar ik ben ook in het Düsseldorf geweest vorig jaar en zelfs daar vond ik de Nederlandse importeurs, terwijl er heel veel grote Duitse importeurs ook zijn zeker, maar ook veel Nederlandse.

19I: Ja dus toch dat het een beetje via hierzo daar die markt bereikt. Dit is misschien wel een hele erge marketing vraag, dus ik weet niet zeker hoe in hoeverre mate je deze kan beantwoorden, maar hoe denk je dat een beetje de ja verhoogde zichtbaarheid van Koreaans eten vertaalt naar, daadwerkelijke verkoopprestaties?

20K: Ik weet dat ik een marketing assistent manager officieel ben, maar als in zichtbaarheid gewoon overal of..?

21I: Ja bijvoorbeeld in de schappen. Gewoon eigenlijk om je heen in Nederland. Ik zag bijvoorbeeld inderdaad nu bij Albert Heijn zie ik ook tegenwoordig ook Bibigo liggen nu. Toen had ik het er ook met Christopher over dat dat eigenlijk mijn originele inspiratiepunt was om deze scriptie te

beginnen, namelijk. Het is gewoon de vraag van ja, oké, het ligt wel in de schappen, maar hoeveel succes ziet het daadwerkelijk of ligt het hier een tijdje en wordt uiteindelijk besloten van nou, dit is een korte trend die misschien even ja winst had, maar uiteindelijk ligt het product onverkocht in de schappen en dat het niet daadwerkelijk verkoopprestaties oplevert.

22K: Ik weet wel dat wij in het verleden. Daar ben ik zelf niet bij geweest.

Ik heb daar geen feiten over, maar ik heb wel gehoord dat ze veel projecten hebben gedaan met Samyang op de Nederlandse markt en dit was in 2021, 2020 zo iets. Dus dat is een redelijk, een tijdje al terug. Vooral voor de foodmarkt is dat best wel een verschil, zeg maar, een paar jaar geleden kon je echt niet zoveel producten daar op de Nederlandse markt vinden. En toen zeiden ze dat het heel heel goed verkocht en op dit moment verkoopt het volgens mij Samyang nog steeds als een tierelier. Althans, ik heb geen verkoop ja cijfers die krijgen wij helaas niet zo. Maar ik denk wel dat er zeker een correlatie tussen veel zichtbaarheid en hoeveel we hier verkopen. Ik denk niet dat er nou ja, we zien bijvoorbeeld in Amerika en dat is niet Nederland Natuurlijk, maar in Amerika en de UK was er op gegeven moment die frozen kimbap kwam er in de schappen en die was gewoon maandenlang uitverkocht, omdat het zo populair was en zo werd geadverteerd. En natuurlijk nou ja, wat ik vorige week zag was dat alle Melona producten uit de schappen bij Amazing Oriental waren, omdat die uitverkocht waren. Dus ik denk dat er echt wel een ja lijn zit tussen hoeveel er op bijvoorbeeld TikTok wordt geplaatst door en hoeveel er reclames zijn voor sommige producten, maar ik denk dat hierbij de social media één van de grootste is.

23I: Maar het is dus wel zo dat de marketing matcht met de verkoop van de producten. Nou ja, oké. Dan beetje de andere kant van de munt. Wat zijn je volgens jou de voornaamste obstakels die er nog zijn voor verdere groei van Koreaans eten? Dat zou kunnen zijn in de toekomst of echt obstakels die nu al ja eigenlijk interfereren met inderdaad de groei. En dit kan dus weer inderdaad cultureel ja, de legale aspecten, bedrijfsperspectieven kan je weer allemaal op beantwoorden.

24K: Nou. Nou ja, als we echt heel erg letterlijk gaan spelen, zijn natuurlijk het feit dat het in Korea is en dat wij hier in Nederland zitten. De afstand is daar een groot deel van denk ik. Afstand als in het vergt veel infrastructuur tussen de bedrijven om bijvoorbeeld frozen food te kunnen binnenhalen. Er zijn heel wat bedrijven hier in Nederland die dat heel graag zouden willen, maar de infrastructuur niet hebben om dat te importeren vanuit Azië, zeg maar. Ook certificaten zijn daar een groot deel van natuurlijk.

Als je zou willen groeien als markt en zou ik ook zeker aanraden om kleinere bedrijven te promoten en op de markt gooien, maar omdat de Nederlandse markt daar nog niet klaar voor is, kan dat niet. En ook omdat die certificaten zo moeilijk zijn om te behalen is dat soms gewoon niet weggelegd. En maak je het ook moeilijker om het als een soort van. Nou ja, als we een grotere markt willen hebben hier in Nederland, dan hebben we ook een grotere variatie nodig hier van verschillende merken en producten, want op dit moment is het één schap, nog niet eens één schap, in de Albert Heijn bijvoorbeeld. Het is één vak eerder ja. Er zijn Misschien 10 producten.

25I: Dus dat er nog meer variatie en competitie nodig is gewoon binnen het Nederlandse markt van Koreaanse bedrijven?

26K: Maar ik ben bang, ook kijkende naar de Japanse producten. Dat zijn er ook niet veel in Albert Heijn. Maar Japanse producten zijn wel al heel lang heel populair. Japans eten ook dus ik ben gewoon bang dat er iets in de Nederlandse cultuur zit die ja het zal denk ik nooit 100% een normaliteit ding zijn

27I: Ja, dat er toch altijd een beetje schichtigheid is naar buitenlandse voedselproducten.

28K: Ja, ik denk dat dat met heel veel verschillende voedselproducten zal zijn met verschillende regio's en ik hoop dat deze groei nu heel erg gaat stijgen en dat we er nog meer interesse inhouden. Maar het kan ook zo zijn dat het over een jaar over is. Dat denk ik niet. Ik denk dat het echt nog wel even aanhoudt, maar ook met bijvoorbeeld ja, een andere industrie zoals skincare daar zien we nu een hele grote groei in interesse.

Misschien, gaat dit nog wel misschien sneller op dit moment dan het eetgedeelte. Het is later begonnen, dus misschien is het nu een soort van aan het proberen om inhalen. Maar je weet ook niet hoe dat gaat, dus we weten niet dat of de trends gaan. We zien nu bij alle restaurants kimchi op de kaart en kimchi mayonaise, Korean Fried Chicken, maar wie weet over een jaar is Taiwanees eten heel populair of? Ja, we weten eigenlijk. Het is gewoon niet realistisch om te denken dat Koreaans eten zo algemeen wordt dat we het kunnen zien als deel van ons dieet.

Het blijft een niche market en ik denk dat die gewoon de mentaliteit in Nederland dat een beetje tegenhoudt. En dat is niet alleen in de Nederlandse gewoon de normale mens, maar ook in het bedrijfsleven.

Ik denk dat, er zijn natuurlijk heel veel bedrijven die gespecialiseerd zijn in de etnische markt, zeg maar dat dat betekent dus Chinees eten, Koreaans Japans alles wat niet Europees is basically en die zijn allemaal heel erg geïnteresseerd, maar bijvoorbeeld mainstream markt. De Albert Heijn. Die zijn nog heel erg schichtig. Die zijn nog heel erg voorzichtig met "oh, moeten we dit nu gaan inkopen" en ik ben heel blij dat we nu inderdaad Bibigo zien, maar ook bestaan Daesang en Samyang op de markt en Nongshim maar kleinere bedrijven zal altijd lastiger worden om voor hen te promoten, zeg maar. Dan moeten we echt kijken naar de etnische markt, zoals de Amazing Oriental of.

29I: Die staan wel open om kleinere bedrijven een plekje te geven?

30K: Ja precies.

31I: Oké, nou dan gaan we een beetje door naar de doelgroepen. Ja, het is best wel een beetje algemeen bekend dat het eerder met jongere mensen is en dat je dat vooral dan eerder bij stedelingen ziet. Dat dat ook de groepen zijn die hier meer voor openstaan, voor inderdaad om onbekend eten. Zeg maar omdat vaak in steden merk je al dat veel meer etniciteiten bij elkaar komen, dus dat inderdaad ja, buitenlands eten en andere culturen proberen veel ja normaler is ja. In hoeverre mate denk jij dat dit eigenlijk een beetje de enige doelgroep is en in welke mate is het ook iets wat een beetje een trend is over gewoon een beetje de gehele bevolking of nog andere nieuwe doelgroepen misschien?

32K: Ik ben niet zo'n goed voorbeeld, want ik kom uit Amsterdam en mijn hele familie en vriendengroep is uit Amsterdam. Ik heb zeg maar geen internationale vriendengroep. Als ik daar naar kijk, dan zijn zij allemaal op de hoogte, maar dat komt misschien door mij. Ik merk

wel dat steeds meer mensen naar mij beginnen van “oh ik heb kimchi geprobeerd.” “Ik heb gehoord dat bulgogi heel lekker is” of zo zulke dingen dus het begint langzaam wel een ding te worden, denk ik. Ik denk dat er weinig mensen zullen zijn die niet meer weten, In de stad. Sorry, weinig mensen in de stad die niet weten wat kimchi is. Maar ik weet niet hoe zeer dat is buiten de stad. Mijn grootouders wonen in Drenthe als ik daar tegen de buurman zou zeggen, “Hé, heb jij kimchi gegeten”, denk ik niet dat hij daar ooit heeft van heeft gehoord en dat het ook hem niet zou aanspreken om het te proberen Als je uitlegt dat het een soort van pittig zuurkool is zeg maar. Dus Ik denk dat hoe jij het omschrijft het als een redelijk goeie omschrijving is. Ik denk ook dat voornamelijk nou ja, je ziet nu wel interesse in jongeren, dus door jongere Mensen, maar echt jongere mensen, dus kinderen van 12 13. Ja tieners, sorry. En, die zullen hun ouders natuurlijk ook een beetje pushen naar Koreaanse restaurants.

33I: Ja, die hebben zelf geen koopkracht dus die moeten hun ouders overtuigen van “oh, zullen we hier gaan eten” bij Koreaanse restaurants.

34K: Je ziet ook veel Koreaans restaurants opkomen, maar allemaal in de grote steden, dus ik denk dat dat een goeie, ja punt is om naar te kijken. Van waar zitten interesse? Ik denk niet dat als je naar een klein dorp ergens zou gaan, dat je dan een Koreaans restaurant zal ontdekken.

35I: Ja ik had ook opgezocht, van waar zit een beetje de Koreaanse restaurants en andere eettentjes kameraden en je merkt dat gewoon heel erg in de Randstad eigenlijk echt, vooral inderdaad, eigenlijk Amsterdam en Den Haag en Rotterdam dan eigenlijk beetje de grootste 3 waar het vooral zichtbaar is. Dus daarom dacht ik ook al na van, misschien is het wel een trend buiten de Randstad, maar waarschijnlijk is het dan en moeilijker om dat ingrediënten inderdaad te bereiken of inderdaad uit eten te gaan. Dat het toch lastiger wordt om of uit eten te gaan of zelf te gaan koken ermee. Even kijken hoor hoe inderdaad kunnen een beetje dan deze andere doelgroepen nog worden bereikt die nu toch erbuiten vallen. Want heb ik weer niet zeker hoe het bijvoorbeeld zit met bijvoorbeeld nu het Koreaanse product in Albert Heijn-schappen of die ook daadwerkelijk in Drenthe bijvoorbeeld daar zo liggen of

36K: Die liggen ook in Drenthe.

37I: Oh, Dat is wel een universeel beleid?

38K: Misschien niet zoveel als je hier in Amsterdam of waar kom je vandaan?

39I: Ik kom even op Barendrecht, maar nu uit Leiden.

40K: Nou ja, in Leiden zal je ook veel Koreaanse producten in de Albert Heijn hebben. Hier ligt bijna alle grote merken die je zou kunnen bedenken die door de mainstream markt worden, liggen hier allemaal in.

In Drenthe zullen er misschien 3 of 4 opties, dus het is zeg maar net een verkleind.

41I: Kleinschaliger, maar het is er wel.

42K: Ja kleinschaliger maar het is er wel. Ik heb het wel gezien. Het is wel een klein klein klein dorp waar mijn grootouders wonen. Dus ja, ik zou zeker als je in een ander dorp bent kijken van wat ligt er allemaal te koop, zeg maar.

Dus ja even terug op de vraag sorry.

43I: Geen probleem, hoor.

44K: Hoe kunnen we het verbreiden naar andere doelgroepen?

Ik denk dat dat tijd eist. En, ik denk dat dat nu de jongere generatie er meer vanaf weet dan dat het goed is, want die zullen natuurlijk ouder worden en die zullen het meenemen. Maar je weet nooit of het zeg maar of de trend zo gaat doorzetten dat we over 5 jaar er nog steeds geïnteresseerd zijn. Of dat over 5 jaar denken "oh Korean Fried Chicken, dat hebben we nu wel gehad". Ik denk het niet. Ik denk dat het wel dat het wel blijft hangen, maar het kan wel. Dat als je thuis eten wil eten of dat je bijvoorbeeld een burrito wil maken thuis, dat je dat gewoon kan kopen en dat het wel aanwezig is, maar dat het misschien niet zo luid of zichtbaar is.

Het is nu wel echt een. Ook op het nieuws, dat soort dingen komt het nu overal naar voren dat er dat Korea sowieso een happening is, dat is denk ik nu waar alle bedrijven zouden op moeten inspelen. Maar ik denk dat het heel veel vergt om de hele populatie te...

45I: Dus dat het in die zin misschien op lange termijn toch alweer een beetje zal afzwakken en toch wel misschien beperkt blijft met de grote steden en jongeren.

En misschien dat een beetje buiten Randstad dat het toch wat minder...

46K: Ik denk dat dat sowieso is met alle, met alle, zeg maar divers eten wat er is. Buiten de Randstad zul je dat sowieso meer merken. En daarbuiten meer een AVG.

47I: Ja, toch gewoon lekker een stampotje inderdaad.

48K: En dat is ook niet gek, want ik woon nu met een Surinaamse huisgenoot en ik eet nu dus vaker Surinaams. Ja, het is niet gek dat ik dan ook daar door wordt beïnvloed. Maar als jij die invloeden niet hebt van buitenaf.

49I: Dan zul je niet zo snel beginnen.

50K: Nee, als je het alleen via social media ziet.

51I: Ja dan is het toch wel handig om iemand in je sociale cirkel te hebben die of gewoon het verkooppraatje zelf doet of het je echt zou kunnen leren met van "oh laten we een keertje samen kimchi maken of en bibimbap maken" en dat je er dan een beetje bekend mee raakt en dat uiteindelijk ook zelf zou gaan doen.

42K: En dat hoeft ook geen Koreaans persoon te zijn, want ik heb ook mijn vrienden gepusht, voor aan de alcohol, om het te proberen, zeg maar, Maar dat helpt wel om mensen te hebben die, die bekend zijn met de cultuur. Ik heb zelf 1,5 jaar in Korea gewoond, dus dat dat scheelt dan al dat ik iets meer kan vertellen. Maar als jij gewoon al zegt van "Oh, ik heb laatst een Bibimbap gegeten en dat vond ik heel lekker, zullen wat ik hier samen maken" dat is al zeg maar uitnodigender dan dat

je het alleen op vooral op papier, op social media is het nog wel uitnodigend. Als je het iemand ziet maken.

43I: Ja, dan snap je een beetje de stappen, dan denk je, oké, nou, dit ziet er haalbaar uit. Dit kan ik ook proberen

44K: Stel je voor je eet alleen maar AVG en je ziet dan bijvoorbeeld zo'n recept. Ja, Dat is een beetje vaag, denk ik, dan zou ik ook denken van oké,

45I: Ja, allemaal onbekende gerechten ingrediënten inderdaad dat je dan misschien toch denkt van oh, nou, we houden het lekker bij een stampotje.

46K: Maar ik wil nou niet stereotypisch denken. Er zijn natuurlijk heel veel mensen die geïnteresseerd zijn in Koreaans eten, maar waarbij bijvoorbeeld de ingrediënten er niet zijn. Maar ik meen dat zoals al het zeg maar buitenlands eten dat het altijd wel...
Op een bepaald punt blijft. Het zal nooit deel worden in onze cultuur, zeg maar.
Maar begrijp me ook niet verkeerd dat ik denk dat deze trend erop zit, dat denk ik echt nog niet. We zitten er middenin.

47I: Het lijkt me ook wel raar als het nu opeens morgen helemaal klaar is, ja. Dan is de volgende vraag eigenlijk, heb je zelf nog iets toe te voegen?
Wat vragen over de scriptie, het onderzoek. Of gewoon iets wat je nog zelf toevoegen, een puntje waarvan je denkt, oh, dit wil ik ook nog benoemen?

48K: Nee, niet echt. Ja, wij als KOTRA doen natuurlijk niet zo heel veel met verkoopcijfers. Wij doen geen B2C, Business to customer. Wij doen voornamelijk business to business. Ik heb gewoon minder inzicht wat de gemiddelde Nederlander doet en ik kijk daar natuurlijk wel naar, want het is ook interessant voor mij. Dat heeft ook effect op mijn werk natuurlijk. Maar ik denk dat bijvoorbeeld bij Daesang...

49I: Ja, dat ik dan het van business naar de consumenten te horen krijg inderdaad.

50K: Heb je denk je genoeg?

51I: Nou ja, ik heb zeker alles kunnen vragen wat ik heb willen stellen. Ik denk ook zeker dat ik hier veel aan ga hebben inderdaad. Al is het om dingen die ik al had sterker te onderbouwen.

52K: Ja dat is wel het doel van dit soort dingen eigenlijk.

(Afsluiting van gesprek)

Appendix B

Transcript 2

Interview with Daesang Europe B.V. International Sales Coordinator

Interview date: 20/07/2024

Interviewer: Dylan van 't Hout

Interviewee: Julia Uitman

Interviewer will be represented by the letter I, the Daesang interviewee by the letter D.

1I: Dan beginnen we een beetje met jouw introductie nu. Wat voor werk doe je precies? Wat is je functie en hoe is het gerelateerd aan Koreaans eten?

2D: Ja, ik werk bij Daesang. Dat is de Europese branche van Daesang Corporation met het hoofdkantoor in Korea. Mijn functie is International Sales Coordinator en ik werk dus binnen het sales team aan de import van voedselproducten naar Europa. Wij doen dus B2B, business to business, en B2C, business to customer.

Mijn functie kan je eigenlijk ook beschrijven als accountmanager of account coördinator, dus ik ga eigenlijk over de klanten die wij hebben, aan wie wij onze producten verkopen.

3I: Is dat dan echt alles Europe, of heb jij nog een specialiteit in bijvoorbeeld Nederland of West-Europa?

4D: Om te verduidelijken, wij zijn eigenlijk de Oost-Europese branche. Sinds een tijdje hebben we een fabriek in Polen geopend en ook een kantoor in Polen. Die gaat over Oost-Europa en wij over West, volgens mij zei ik dat net fout. Wij gaan over West-Europa. We hebben ook nog een UK branche, want we merken eigenlijk dat de markt in de UK echt veel groter is dan heel Europa bij elkaar. Dus daar hadden we echt een aparte branche voor nodig. Natuurlijk hebben ze nog dingen van ons nodig, omdat ze niet meer in de EU zitten en alles wordt nog wel naar Nederland gestuurd, naar Rotterdam vooral. We hebben ook andere havens, maar er wordt nog wel vaker naar de haven van Rotterdam geïmporteerd. We hebben trouwens niet een klant in elk land, zeg maar niet direct.

5I: In West-Europa wel of is dat ook niet in elk land?

6D: Wij hebben directe klanten in grotere landen zoals Frankrijk en Duitsland waar wij direct mee handelen, maar wat zij met hun klanten doen, dat weten wij niet, Dus we weten bijvoorbeeld niet of in Azerbeidzjan ook onze kimchi ligt, dat dat wordt doorgehandeld ofzo.

7I: Oké duidelijk, dan kunnen we gaan praten over de groei van Koreaans eten in Nederland. Wat zijn een beetje volgens jouw mening of jouw ervaring de voornaamste factoren die de groei hebben gestimuleerd. Dus je kan dan denken aan culturele factoren, als je denkt dat Hallyu en social media de voornaamste zijn. Maar legaal, qua handelsverdragen of gewoon bedrijven die de markt hebben kunnen openbreken.

8D: Ja van de culture factor die je net noemde inderdaad Hallyu. Dat heeft heel veel verandering gebracht, vooral toen de Koreaanse overheid is gaan investeren in de culturele sector en marketing. En nou ja, eten. Koreaans eten is nu heel populair en dat komt dus daardoor, dat het hier nu ook populair is. Ze willen het eten delen met de rest van de wereld en ze merken dat het aanslaat en ze merken dat ze er wat mee kunnen doen, ook via social media, maar ook via bekende artiesten. Ze creëren dus heel veel marketing, ze stoppen heel vele geld daarin om te zorgen dat het eten goed is en dat het er goed uitziet zodat mensen nieuwsgierig worden en het willen proberen. Tegenwoordig, nou oké dat is een beetje een persoonlijke mening, maar kan ik bijna niemand die niet weet wat kimchi is, of die het wel weet, maar nog niet geprobeerd heeft. Iedereen is er wel bekend mee.

9I: Ja, uit mijn andere interview bleek ook dat social media, vooral TikTok, veel hebben bijgedragen. Vooral nu Hallyu al populairder wordt.

10D: Ja natuurlijk trekt dat ook mensen. Als het via TikTok viral gaat, dus dan kun je denken aan de hete noodles challenge of dat bijvoorbeeld mensen een ijsje in hun noedels stoppen en dan zeggen “dat is helemaal heerlijk,” dan worden mensen toch nieuwsgierig. Dus dan gaan ze die noedels kopen en kijken “oké, waar kan ik het kopen?” En dan gaan bedrijven denken “oké, er is dus vraag naar” en dan komen ze bij ons terecht of bij onze concurrenten.

11I: Dan zien ze er dus potentie in van “oké, er is vraag naar deze producten, laten wij het in onze schappen leggen.” Oké, dus jij legt ook wat meer nadruk op de culturele kant.

12D: Ja je hebt ook natuurlijk economische factoren, zoals dat mensen steeds meer verdienen. Je hebt natuurlijk wel inflatie, maar als je meer te besteden hebt- we hadden laatst een marktonderzoek in Zweden. In Zweden zijn mensen best wel welvarend en wat je merkt is dat mensen dan steeds meer buiten hun comfort zone durven te komen. Dus in plaats van de dingen die ze altijd eten, heb je op een gegeven moment het geld over, ik zeg dat met haakjes, “geld over” om te experimenteren. Dan ga je kijken wat er allemaal in je supermarkt ligt en als iets wordt gebrand “oh, probeer nu dit exotische, interessante product” ga je toch denken “oh, ja misschien wil ik dat wel proberen,” dat kan als je geld over hebt, dat je iets nieuws probeert.

In Frankrijk heb je eerder mensen, ik wil niet zeggen dat mensen daar 100% minder verdienen, maar dat is wat wij merken in ieder geval, dat mensen toch minder geneigd zijn om nieuwe producten te proberen in plaats van dingen die ze al kennen en nodig hebben, echt hun benodigde boodschappen.

13I: Ja, dan hou je je eerder aan wat bekend is of wat je nodig hebt qua je standaard repertoire in de keuken, zeg maar, en dan ben je minder geneigd geld uit te geven aan nieuwe dingen die je niet kent, want misschien vind je het helemaal niet lekker. Misschien valt het tegen, dan heb je eigenlijk geld weggegooid, want er staat een bakje kimchi in je koelkast die nooit op gaat.

14D: Ja, klopt. We merken dat mensen er eerst iets vanaf willen weten. Door mensen vanaf nul kennis te laten maken met, stel, ons key product kimchi. “Dus wat is het? Waar komt het vandaan? Hoe smaakt het?” Mensen willen weten wat ze kunnen verwachten. Ze zijn kritisch, vooral in markten zoals Frankrijk en bijvoorbeeld Spanje en Italië. Dat zijn landen met een hele rijke keuken, als die dan iets nieuws moeten gaan proberen wat ze niet kennen, waar ze misschien niet weten wat ze ermee moeten doen. Met kimchi kun je dan denken, nou dat kan je gewoon los eten, dat kan je in een pannenkoekje maken, of wat dan ook. Je hebt veel opties. Maar met bijvoorbeeld gochujang, ja, wat moeten ze daar weer mee doen? Weet je wel? Mensen moeten echt leren wat ze ermee kunnen doen en maken en dat wordt dus gedaan ook via Instagram, dat je een filmpje maakt van een video recept. Video's zijn natuurlijk al helemaal populair, of gewoon flyers. Het kan ook mond-tot-mond, dat je het mensen gewoon uitlegt “Wat doe je nou met dit product?” Inderdaad dus exposure. Er zijn heel veel Koreaanse events, nu steeds vaker. Als mensen dan een beetje interesse hebben, door ook K-pop en dingen die ze aantrekt, maken ze ook kennis met Koreaans eten. Als ze door zo'n interesse naar een event gaan kan je daar leren wat deze producten nou zijn en hoe je ermee kan koken.

15I: Is dan bijvoorbeeld ook zo dat Nederlandse en Duitse markten wat opener zijn voor kimchi omdat die dan al bekend zijn met zuurkool of sauerkraut en gebruik je zo'n vergelijking dan ook in marketing?

16D: Ja, dat kan het uitleggen inderdaad. Je kunt het vergelijken als mensen het niet weten door te zeggen "het is een beetje zuurkool, maar de verschillen zijn dat en dat." En dan komt kimchi natuurlijk is allerlei soorten maten en smaken, maar zo kan je het inderdaad vergelijken.

Wat me nu ook te binnen schiet, is een verschil qua markten. We merken dat, de Amerikaanse markt is heel groot, daar wordt echt van alles naartoe gestuurd en dat maakt allemaal niet uit. Dat heeft echt te maken met reguleringen vanuit de Europese Unie, die hebben bepaalde reguleringen voor eten. Amerika en de hele wereld is dat wat anders. In Europa merken we dat. Je hebt dan non-compliance en dat zit er bijvoorbeeld te veel MSG in of bepaalde melkproducten. Melkpoeder, dat mag eigenlijk niet. Je kunt het wel importeren, maar dat is op eigen risico, zeg maar, want het is niet goed voor je bedrijf als dat gepakt wordt en teruggestuurd of eventueel vernietigd.

17I: Dit brengt ons gelijk naar mijn volgende punt, wat zijn denk je de voornaamste obstakels voor verdere groei? Inderdaad dus de beschermings-reglementen dat eten aan allerlei eisen moet voldoen voordat het geïmporteerd mag worden, wat zijn nog meer factoren?

18D: Ja, dat is dus wel een grote. We zouden hier natuurlijk een heel groot assortiment kunnen hebben aan producten die de mensen willen, die Koreaans eten dus ook kennen, maar die regels remmen dat af.

Wat ik eerder ook niet vertelde, is je hebt natuurlijk verschillende markten, dus wij hebben meer producten liggen in de etnische markt, dus dat zijn echt de toko's, Amazing Oriental en Shilla. Daar hebben ze een heel groot assortiment voor de target groep die het kent en meer geneigd is om dingen te proberen. Mensen die er bewust op zoek zijn dus. Bij een algemene supermarkt als de Albert Heijn en de Jumbo is dat veel moeilijker. Ze hebben ook een groot marge, dus uiteindelijk zijn de producten vrij duur, waardoor de klant minder geneigd is om te het kopen. Koreaanse producten zijn daar een niche product gewoon.

19I: Dan is het voor de mensen die dat kunnen besteden. Het is dan wel toegankelijk te koop in de Albert Heijn, maar door de marge en omdat het een importproduct is, wordt het dus zo duur. Dan wordt het eigenlijk een luxe product voor veel mensen. Toch, ligt het nu wel in de schappen bij bijvoorbeeld de Albert Heijn en Jumbo zie het steeds meer. Producten als Bibigo dumplings of noedel pakkeltjes, wat er eerst niet lag.

20D: Ja, er komen steeds meer producten bij. Je merkt wel dat nu het goede moment is. Wij hebben een tijd geleden onze Jongga kimchi en Jongga kimchi ramen geprobeerd en lag het bij de Albert Heijn, maar het was gewoon nog niet succesvol en dan wordt het er weer uitgehaald. Net zo makkelijk als het erin gaat, gaat het er dan ook weer snel uit als er geen sales zijn. Nu merken we dat bedrijven daar nu goed op inspelen. En als het goed verkoopt, dan kunnen er meer producten bij komen.

21I: Je zei dat het een paar jaar geleden niet zo succesvol was, over hoeveel jaar hebben we het dan?

22D: Ongeveer 5 jaar geleden. We merken wel, wat je eerder zei, dat je nog niet de kleine merken ziet. Bij de Albert Heijn heb je wel kimchi van het merk Kesbeke. Als je dan kimchi hebt van een Koreaans merk of Kesbeke, dat maakt de klant, de gemiddelde Nederlander, niet uit. Kimchi is dan kimchi en als de Koreaanse kimchi 6 euro is en de ander 3 euro, gaan die natuurlijk voor de goedkopere. Mensen hoeven ook niet twee verschillende soorten kimchi.

23I: Dan wordt het ook lastig voor een nieuw merk om erbij te komen, want die moeten dan onder hun prijs gaan duiken en dat wordt het niet meer rendabel.

24D: Ja. Wat ik ook merk, wat lastig kan zijn, is dat kimchi een levend product is en lastig kan zijn om mee om te gaan. We merken dat als het dan niet in een kamertemperatuur-verpakking ziet, dat hoeven mensen het eigenlijk niet. Soms kan kimchi een beetje lekken of stinken of als de fermentatie doorgaat, dan kan de zak een beetje opzwellen of zelfs exploderen. Een Koreaans weet dan "oké, het is gefermenteerd, dat kan ik er jjigae van maken.

25I: Die zijn dan bekend met elke fase van kimchi en wat je er dan mee kan doen, terwijl Nederlanders dat niet weten.

26D: Die vinden dat dan te spannend ja, en dan is het gewoon niet te verkopen. Dan verlies je Nederlandse consumenten.

27I: Nog over de Kesbeke kimchi, ik weet niet of je hier een antwoord op hebt, maar is het zo dat de Nederlandse consument eerder de Kesbeke kimchi neemt, omdat ze dan al bekend zijn met het merk en het vertrouwd aanvoelt of gaan ze juist voor een Koreaanse kimchi zoals Jongga kimchi, dat mensen denken het is een Koreaans product dus ik wil het van een Koreaanse producent, dat vertrouw ik meer

28D: Wat ik denk, als het enige wat er ligt Kesbeke kimchi is, dan gaan veel mensen niet naar een andere supermarkt om kimchi te halen, want in Nederland ga je gewoon naar 'jouw' supermarkt. Als je dan kimchi nodig hebt voor een recept dan koop je die. Als je je echt hebt ingelezen en meer ervan af weet, dan kopen mensen denk ik eerder de originele, een authentiekere.

29I: Een beetje terug naar de groei van Koreaans eten. Hoe belangrijk denk je dat Nederland is voor Korea's toegang tot de gehele Europese markt.

30D: Ja, dat is grappig. Je ziet in de cijfers, de precieze weet ik niet, dat Nederland de nummer 1 importeur is van Koreaans eten in Europa. Maar ja, waardoor komt dat? Dat komt omdat al die schepen aankomen in de Rotterdamse haven. Dat is waardoor wij in de cijfers de grootste Koreaans voedselliefhebbers van Europa lijken. Maar zoals ik al zei, je merkt dat het Verenigd Koninkrijk, dat hun markt eigenlijk veel groter is. Maar ik denk dus zeker dat Nederland belangrijk is, omdat vergeleken met andere havens de Nederlandse haven redelijk makkelijk is, andere havens kunnen vrij streng zijn. Ik bedoel wat ik eerder zei met die Europese regelingen. Dat is nog altijd een dingetje. Nederland is dus echt van belang om Koreaans eten groter te maken, want het is een

aardige stap om het hier heen te brengen. Je kunt het zelf maken, maar dan moet je weten hoe. We zijn in Nederland ook het beetje lui. Om dan kimchi te maken moet je mensen overtuigen een heel fermentatieproces in te gaan zetten, in plaats van gewoon even snel een product kopen. Met bijvoorbeeld kamertemperatuur tteokbokki, daar hoef je alleen maar saus en water aan te toevoegen in een pan en is het klaar.

31I: Iederegeval, je merkt dus heel erg dat Nederland een distributiepunt is voor de Europese markt. We lijken wel kimchi liefhebbers in de cijfers, maar veel wordt ook doorgehandeld.

32D: Je ziet wel dat hier in Nederland we het steeds meer een kans geven en proberen met alle TikTok videos en bijvoorbeeld een nieuw Koreaans café CHUM in Amsterdam.

33I: Misschien een wat vagere vraag, maar hoe vertaalt de verhoogde zichtbaarheid van Koreaans eten in media naar daadwerkelijk verkoop van producten?

34D: Ik denk dat het daadwerkelijk wel echt populair is bij de target groups en dat dit ook alleen maar groter wordt. Dit kan vooral via social media aan de hand van videos die uitleggen wat tteokbokki is, of wat zeggen Koreanen voordat ze gaan eten als eet smakelijk. Dat is altijd leuk om te zien en gaan mensen naar huis en willen ze het ook. Maar dan heb je alleen je eigen volgers bereikt. Wat wij dan doen is door middel van een prijs of door middel van 'stuur dit door naar zoveel mensen en win dan dit' dat je ook meer mensen daarbuiten bereikt.

35I: Ja, dat je dan mensen buiten de 'bubbel' kan bereiken, of dat door die marketing is of door gekke dingen als een ijsje in ramen, dat mensen het toch nieuwsgierig maakt dat ze het willen proberen en erover praten.

36D: Ja, en dat is natuurlijk allemaal wat kleinschaliger, maar grootschaliger is bijvoorbeeld marketing door middel van K-idols of K-drama's. Als mensen dat massaal kijken en die producten of dat merk zien, willen ze het eten als het er lekker uitziet. Daar spelen wij natuurlijk ook op in, want ja, dat is alleen maar een goede strategie.

37I: Ja ik zag bijvoorbeeld dat een scene in Parasite twee soorten noedels samen worden gekookt. Na de film steeg de verkoop van deze merken door het plafond.

38D: Je ziet inderdaad vaak dat mensen iets eten als ze het in een film of een drama zien, dat trekt interesse. Er was laatste in Frankrijk een Korean month evenement, hier kwamen CEO's ook langs in hanbok en mooie kledij. Ook werden er proeverijen georganiseerd, want het is ook belangrijk dat mensen het eten kunnen proeven. Ook dingen als ons merk op vrachtwagens plakken, zodat alles alleen maar zichtbaar wordt helpt. Dat merken we ook in de sales, dat die maand alles echt omhoog gaat.

39I: Zo'n visueel evenement trekt toch aandacht. Mensen denken dan "oh, wat hebben zij aan, en wat voor eten is dit?" Dit gaat ook samen met nog een vervolgvraag, je had het over je eigen volgers bereiken, maar ook mensen daarbuiten. Wat zijn volgens jou de voornaamste doelgroepen die Koreaans voedsel consumeren. Dit mag je beantwoorden qua leeftijd, geografisch, ethniciteit.

40D: De doelgroepen bij ons verschillen per merk. Jongga heeft meer een traditioneel, familie idee. Dus in plaats van dat populaire juist weer terug naar traditie dat je samen met het gezin eet wat de moeder heeft gemaakt. Dan is het natuurlijk wel industrieel geproduceerde kimchi, maar dat is het idee.

41I: Is het dan dus ook meer gericht op de Koreaanse consument?

42D: Ja het is dan meer op de Koreaanse consument gericht. Maar over de afgelopen jaren heen hebben we ook steeds meer kimchis uitgebracht. We merken dat kimchi steeds populairder wordt bij andere ethniciteiten, niet alleen Aziatisch, maar ook veel meer Europeanen die nu een target groep zijn geworden. En juist dan nu ook dat we in de Albert Heijn en andere supermarkten liggen. Het maakt niet uit, jong, oud, kimchi is voor iedereen. Dat is ook heel erg het gezonde aspect natuurlijk. Het is gewoon heel erg goed voor je, naast dat het lekker is. Ons andere merk is toch wel wat meer voor de K-pop liefhebber, bekend onder fans.

We zijn ook meer aan het experimenteren met fusion, dat je bijvoorbeeld een Koreaans product vermengd met iets Europees zodat wij het lekkerder gaan vinden, zoals bijvoorbeeld gnocchi tteokbokki. Ik vind het verschrikkelijk, maar snap je het idee? Je analyseert de lokale smaak, en dan kan je ook denken aan een kimchi kroket of dat soort dingen.

43I: Dat je op die manier de aandacht kan pakken en mensen kan introduceren aan kimchi. Dan denken ze misschien "oké, die kimchi kroket was niet per se voor herhaling vatbaar, maar kimchi zelf vond ik wel interessant, dus laat ik het een keer echt proberen."

Merk je daarbij ook dat interesse meer in de Randstad/grote steden zit of is het best gelijk verspreid over Nederland denk je?

44D: Ja, dat verschilt natuurlijk wel per stad of dorp, maar je merkt wel in steeds meer steden een toko zitten. Amazing Oriental heeft bijvoorbeeld heel veel vestigingen. Maar ook andere Aziatische toko's waar je kimchi kunt vinden, als het niet een alleen Indonesische toko is. Het verschilt wel echt per dorp, maar meestal de grotere steden, en mocht je het echt willen proberen, dan kan je dus wel naar die steden gaan om die producten te halen. Maar wat jij ook zei, sinds kort ligt het ook vaak in je lokale supermarkt. De Albert Heijn is centraal georganiseerd, dus zij bepalen in het hoofdkantoor wat er in de supermarkt komt te liggen en verdelen dat vanuit hun distributiepunt. Dan het assortiment in een stad als Rotterdam of een dorp in Drenthe hetzelfde.

45I: Even kijken hoor, dat waren eigenlijk alle vragen die ik had. Had je zelf nog iets op te merken, of iets wat nu te binnen schiet?

46D: Oh ja, je merkt wel dat alles steeds creatiever wordt en meer uitbreidt. Wij hebben nu ook meerdere branches in Europa, met een nieuwe kimchi fabriek in Polen en ook een kantoor daar. Dan merk je dat het steeds lokaler wordt, dan wordt kimchi gemaakt van lokale producten, en is het erg snel, want producten vanuit Korea laten overschepen, met het schip is al snel twee maanden, terwijl met die fabriek in Polen is het er in twee weken, dat is een groot verschil. Ook voor bepaalde producten die we niet kunnen importeren vanuit Korea, bepaalde vleeswaren, volgens mij kan kip

tegenwoordig wel, maar andere dingen zijn lastiger. Dan ga je het in Nederland of in Europa produceren.

47I: Oh ik had nog een vervolgvraag over de doelgroepen, je was er al een beetje op ingegaan net. Qua marketing, hoe bereik je mensen buiten die bubbel, die nog niet bekend zijn met Koreaans eten of er geen interesse erin hebben.

48D: Ja, wat ik dus eerder al zei. Ik denk vooral dat we mensen moeten leren, wat is een bepaald product en wat kan je ermee. Dat doen wij als bedrijf, wij geven lessen aan het salesteam van bedrijven aan wie wij verkopen en die mensen van het sales team, die geven die informatie weer door aan de staff van supermarketen of de winkels aan wie ze het verkopen van “oké, wat is het, hoe gebruik je het, wat kun je er meer mee doen of over zeggen.” Dat kan via een praatje in de supermarkt, krantjes of promotie op TV. Eigenlijk is de doelgroep gewoon mensen die eten, mensen die consumeren. Iemand die naar de supermarkt gaat, iets proeft en denkt “oh, dat vind ik lekker, dat wil ik wel kopen,” ja dat is natuurlijk hoe je het doet.

49I: Dan is een goede manier bijvoorbeeld die Albert Heijn Allerhande receptenboekjes. Dan kom je een recept tegen met uitleg.

50D: Ja, dat kun je inderdaad doen. Vooral met een gevoelig product als kimchi kan je gelijk uitleggen hoe lang je het kan bewaren. Wij Nederlanders zijn gewend dat je iets na openen maar 5 dagen kan houden. Dan moet je mensen uitleggen dat kimchi makkelijk een paar maanden open in de koelkast kan liggen, dat je het gewoon moet ruiken, maar ja, voor Nederlanders stinkt kimchi vaak. Dus mensen moeten gewoon beter weten wat ze ermee moeten. Uitleggen dat de smaak anders is, en dus niet slecht, het is gewoon verder gefermenteerd en kan je er weer andere dingen mee doen. Eigenlijk is het vooral informeren en leren. Ook bijvoorbeeld, omdat het eten best wel pittig kan zijn voor de gemiddelde Nederlander, hoe je het minder pittig kan maken. Dat soort dingen kan je doen, mensen leren en op een leuke wijze, dus met een grappig filmpje of een leuke advertentie.

51I: Ja, je doet er wat kookroom en is het minder pittig en wat meer voor iemands smaak.

Heb je verder nog iets op te merken, iets wat binnen is geschoten, tips of tops?

52D: Nee, maar als er nog iets binnen schiet, dan zal ik het nog naar je sturen.

53I: Dankjewel!

(Afsluiting van gesprek)

Bibliography

- Agrawal, Jagdish, and Wagner A Kamakura. 'Country of Origin: A Competitive Advantage?' *International Journal of Research in Marketing* 16, no. 4 (December 1999): 255–67. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(99\)00017-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00017-8).
- Amazing Oriental. 'Authentiek Aziatisch Met Een Amsterdamse Oorsprong'. Amazing Oriental. Accessed 19 July 2024. <https://amazingoriental.com/over-ons/>.
- Asia Matter for America. 'Korean American Population By State'. Korea Matters for America. Accessed 2 May 2024. <https://asiamattersforamerica.org/korea/data/population>.
- aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. 'Export Promotion'. Business Activities. Accessed 4 May 2024. <https://www.at.or.kr/contents/apen322000/view.action>.
- basicsundaycooking. 'BasicSundayCooking'. *TikTok*. Accessed 16 July 2024. <https://www.tiktok.com/@basicsundaycooking>.
- Berry, Christopher, Amaradri Mukherjee, Scot Burton, and Elizabeth Howlett. 'A COOL Effect: The Direct and Indirect Impact of Country-of-Origin Disclosures on Purchase Intentions for Retail Food Products'. *Journal of Retailing* 91, no. 3 (September 2015): 533–42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.004>.
- Boerderij Chips. 'Boerderij Chips Kimchi'. Boerderij Chips. Accessed 22 July 2024. <https://boerderijchips.nl/smaken/kimchi/>.
- Camgöz, Selin Metin, and Pelin Sürücü Ertem. 'Should Food Manufacturers Care About Country-of-Origin Effect?: An Experimental Study Based on Chocolate Tasting'. *Journal of Food Products Marketing* 14, no. 1 (30 October 2007): 87–105. https://doi.org/10.1300/J038v14n01_06.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. 'Bevolking; Geslacht, Lft, Generatie En Migr.Achtergrond, 1 Jan; 1996-2022', 31 May 2022. <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/37325/table>.
- Chao, Paul, Gerhard Wührer, and Thomas Werani. 'Celebrity and Foreign Brand Name as Moderators of Country-of-Origin Effects'. *International Journal of Advertising* 24, no. 2 (January 2005): 173–92. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072913>.
- Chin, Carmen. 'McDonald's Says BTS Meal Played a "Significant" Role in Recent Sales Surge'. *New Musical Express*, 29 July 2021. <https://www.nme.com/news/music/mcdonalds-bts-meal-significant-role-recent-sales-boost-3006036>.
- Chung, Hae-Kyung, Hye Jeong Yang, Dayeon Shin, and Kyung Rhan Chung. 'Aesthetics of Korean Foods: The Symbol of Korean Culture'. *Journal of Ethnic Foods* 3, no. 3 (September 2016): 178–88. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2016.09.001>.
- CJ Newsroom. 'CJ's Journey with Schwan's Company and the Rise of Bibigo', 9 January 2024. <https://newsroom.cj.net/cjs-journey-with-schwans-company-and-the-rise-of-bibigo/>.
- Coca-Cola Nederland. 'Nieuwe Coca-Cola® Creations Smaak in Het Teken van K-Pop'. Coca-Cola, 20 February 2024. <https://www.coca-cola.com/nl/nl/media-center/nieuwe-coca-cola-creations-smaak-in-het-teken-vank-pop>.
- _cookim_. 'Cookim'. *TikTok*. Accessed 16 July 2024. https://www.tiktok.com/@_cookim_.
- . 'Welcome to Cookim's Kitchen'. Cookim's Kitchen. Accessed 22 July 2024. <https://www.cookim97.com/>.
- Costa, Camila, Jorge Carneiro, and Rafael Goldszmidt. 'A Contingent Approach to Country-of-Origin Effects on Foreign Products Evaluation: Interaction of Facets of Country Image with Product Classes'. *International Business Review* 25, no. 5 (October 2016): 1066–75. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.01.003>.

- Cwiertka, Katarzyna. 'Japanese Food in Holland: The Global Trend Spreads'. *Food Culture* 3 (January 2001): 15–19.
- Do, Han Na, Su Zie Lee, Hyo Eun Kim, Jeyeong Lee, and Tingting Fan. 'The Case Study of Bibigo's Globalization Strategy: From Korea to Global', n.d.
- European Commission. 'EU-South Korea FTA'. Access2Markets, n.d.
<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/eu-south-korea-free-trade-agreement>.
- Funk Gilde. 'Assortiment'. Funk Gilde. Accessed 22 July 2024. <https://www.funkgilde.com/>.
- Gucci. 'The Performers: Kai'. Gucci. Accessed 4 July 2024.
<https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/cruise2020-the-performers-kai-shoppable>.
- Han, Pok-ryö, and Tae Shin Park. *Jewels of the Palace: Royal Recipes from Old Korea*. Carlsbad, CA: Hollym International Corp, 2017.
- Hey!Hallyu. 'Hey!Hallyu'. Hey!Hallyu. Accessed 16 July 2024. <https://heyhallyu.nl/>.
- Jang, SooCheong (Shawn), Aejin Ha, and Carol A. Silkes. 'Perceived Attributes of Asian Foods: From the Perspective of the American Customers'. *International Journal of Hospitality Management* 28, no. 1 (March 2009): 63–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.007>.
- Jang, SooCheong (Shawn), Jooyeon Ha, and Kwangmin Park. 'Effects of Ethnic Authenticity: Investigating Korean Restaurant Customers in the U.S.'. *International Journal of Hospitality Management* 31, no. 3 (September 2012): 990–1003.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.003>.
- Jie, Shan, and Leng Shumei. 'Yanji: Small Border City Featuring Ethnic Korean Culture Becomes Popular Spot in China after Pandemic'. *Global Times*, 23 February 2023.
<https://www.globaltimes.cn/page/202302/1286106.shtml>.
- Jin, Minji. 'Dumpling Paradigm Shifted, Bibigo Sells ₩1T of Mandu'. *Korea JoongAng Daily*, 22 December 2020.
<https://koreajoongangdaily.joins.com/2020/12/22/business/industry/bibigo-mandu-dumplings/20201222172000543.html>.
- jinymaeng. 'Jiny Maeng'. *TikTok*. Accessed 16 July 2024. <https://www.tiktok.com/@jinymaeng>.
- Jongga Europe. 'Ambient Kimchi Celebrating Jongga's Kimchi Cook-Off: A Culinary Competition in Europe'. Jongga, 16 July 2024. <https://jonggaeurope.com/blog/celebrating-jonggas-kimchi-cook-off/>.
- Joven, Arnel. 'Hansik and Hallyu: An Analysis of the Filipino Appropriation of Korean Cuisine as a Function of Imagining Korean Culture'. *Proceedings of the AIKS Korean Studies Conference* 1, no. 1 (2014): 122–43.
- Kang, Jae Hee, and Eun Hee Ko. 'Study on Recognition and Attitudes towards Korean Food in Korean Food Culture Publicity Event - Hayabusa Station targeting Festival participants -'. *Journal of the Korean Society of Food Culture* 29, no. 4 (31 August 2014): 314–25.
<https://doi.org/10.7318/KJFC/2014.29.4.314>.
- Kang, Jae-eun. 'Food Company Daesang Forms Joint Venture in Poland to Expand Kimchi in Europe'. *Yonhap News Agency*, 7 November 2022.
<https://en.yna.co.kr/view/AEN20221107002500320>.
- kennylsong. 'Kenny Song'. *TikTok*. Accessed 16 July 2024. <https://www.tiktok.com/@kennylsong>.
- Kim, Bora. 'Bibigo Mandu Sets Milestone in Korean Food Industry'. *The Korea Economic Daily*, 22 December 2020. <https://www.kedglobal.com/f-b-industry/newsView/ked202012220011>.

- Kim, Hae-yeon, and Jung-hyun Song. '[KH Explains] How Netherlands Has Become a Top K-Food Destination'. *The Korea Herald*, 12 December 2023. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20231212000669#:~:text=%22The%20Netherlands%20has%20a%20significant,out%20foods%20with%20warm%20soup.%22>.
- Kim, Joo-heon. 'Korean Ginseng Chicken Soup "Samgyetang" Approved for Exports to EU'. *Aju Korea Daily*, 27 December 2023. <https://www.ajudaily.com/view/20231227135857135>.
- Kim, Kyung-hee, and Kyung-min Kim. 'A Study on Chinese Consumers' Korean Food Consumption Behavior Based on Food-Related Lifestyle'. *Korean Journal of Food Marketing Economics* 27, no. 1 (n.d.): 41–62.
- Kim, Kyung-min, and Kyung-hee Kim. 'Strategy for Globalization of Korean Food by Positioning Brand Characteristics of Korean Food - Global Marketing Approach in Korea, China, Japan and English Speaking Countries -'. *Korean Journal of Food Marketing Economics* 27, no. 3 (September 2010): 63–96.
- Kim, Sarah. 'Yoon Calls for Logistics Cooperation between Busan, Rotterdam Ports'. *Korea JoongAng Daily*, 14 December 2023. <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2023-12-14/national/diplomacy/Yoon-calls-for-logistics-cooperation-between-Busan-Rotterdam-ports-/1936029?detailWord=>.
- Kim, Seongseop, Miju Kim, Jerome Agrusa, and Aeju Lee. 'Does a Food-Themed TV Drama Affect Perceptions of National Image and Intention to Visit a Country? An Empirical Study of Korea TV Drama'. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29, no. 4 (May 2012): 313–26. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674869>.
- Korean Cultural Center. 'KOREA KIMCHI-FESTIVAL 2023'. Programma, 27 September 2023. <https://brussels.korean-culture.org/nl/519/board/253/read/126030>.
- . 'Koreaanse Culinaire Lessen - Herfst 2024'. Programma, 9 July 2024. <https://brussels.korean-culture.org/nl/646/board/438/read/130855>.
- . 'Koreaanse Restaurants in België'. Programma, 16 May 2024. <https://brussels.korean-culture.org/nl/519/board/253/read/129885>.
- Korean Food Promotion Institution. 'History and Key Performance'. I Enjoy Hansik. Accessed 4 May 2024. <https://www.hansik.or.kr/contents/contentsDetail.do?cntntsSeq=53&menuSn=218>.
- . 'Purpose and Vision'. I Enjoy Hansik. Accessed 3 May 2024. <https://www.hansik.or.kr/contents/contentsDetail.do?cntntsSeq=58&menuSn=217>.
- Korea.net. 'Cultural Classes'. Korean Cultural Center. Accessed 23 April 2024. <https://phil.korean-culture.org/en/332/contents/298>.
- . 'Korean Cultural Centers'. Korean Cultural Centers. Accessed 23 April 2024. <https://www.korea.net/AboutUs/Overseas-Korea-Centers/Korean-Cultural-Centers>.
- KPOP Concerts Europe. 'KPOP Concerts Europe'. Calendar - The Netherlands. Accessed 16 July 2024. <https://www.kpopconcertseurope.com/the-pop-blog/tags/the-netherlands>.
- Lee, Bumjun, Sunny Ham, and Donghoon Kim. 'The Effects of Likability of Korean Celebrities, Dramas, and Music on Preferences for Korean Restaurants: A Mediating Effect of a Country Image of Korea'. *International Journal of Hospitality Management* 46 (April 2015): 200–212. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.012>.
- Little Wonderland. 'Producten - K-Pop'. Little Wonderland. Accessed 16 July 2024. <https://www.littlewonderland.nl/nl/producten/k-pop/>.
- logagm. 'Logan'. *TikTok*. Accessed 16 July 2024. <https://www.tiktok.com/@logagm>.

- Mishan, Ligaya. 'When a Country's Cuisine Becomes a Cultural Export'. *New York Times*, 12 October 2022. <https://www.nytimes.com/2022/10/12/t-magazine/korean-food-national-royal-cuisine.html>.
- Mun, So-jeong. 'Binggrae Melona Becomes Hot Seller Overseas'. *The Korea Herald*, 16 August 2023. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20230816000594>.
- NOS. 'Een rij van bijna een kilometer: K-popband BTS treedt op in Ziggo Dome'. *NOS*, 13 October 2018. <https://nos.nl/artikel/2254633-een-rij-van-bijna-een-kilometer-k-popband-bts-treedt-op-in-ziggo-dome>.
- Office of the United States Trade Representative. 'U.S. - Korea Free Trade Agreement'. Free Trade Agreements. Accessed 14 July 2024. <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/korus-fta>.
- Oh Na Mi. 'Let's Cook!' Oh Na Mi Korean Kitchen. Accessed 22 July 2024. <https://ohnami.kim/blogs/lets-cook/>.
- . 'The Art of Collaborations'. Oh Na Mi Korean Kitchen. Accessed 21 July 2024. <https://ohnami.kim/pages/oh-na-mi-collaborations>.
- Otter, Verena, Bianca Prechtel, and Ludwig Theuvsen. 'Country of Origin Effect for Food Products from Developing and Transition Countries: A PLS Analysis of German Consumers' Perception'. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 30, no. 4 (2 October 2018): 355–81. <https://doi.org/10.1080/08974438.2018.1449695>.
- Park, Eleanore. 'Good Luck Getting Your Hands on Bulgak Carbonara Ramen'. *The New York Times*, 19 April 2024. <https://www.nytimes.com/2024/04/19/dining/bulgak-carbonara-ramen-tiktok.html>.
- Phillips, WooMi Jo, Amelia Asperin, and Kara Wolfe. 'Investigating the Effect of Country Image and Subjective Knowledge on Attitudes and Behaviors: U.S. Upper Midwesterners' Intentions to Consume Korean Food and Visit Korea'. *International Journal of Hospitality Management* 32 (March 2013): 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.003>.
- Public Relations Division. 'Check out the Export Potential of K-Food and K-Agriculture!' Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, 22 November 2023. <https://www.mafra.go.kr/bbs/english/25/568483/artclView.do>.
- . 'Exports of K-Food Plus Reached Record High of USD 12.14 Billion in 2023, up by 2.6% from Previous Year, with Exports of Agri-Food Products Showing 8th Consecutive Year of Growth'. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, 22 November 2023. <https://www.mafra.go.kr/bbs/english/25/569219/artclView.do>.
- . 'K-Food Plus Exports Reached USD 6.21 Billion in First Half of 2024, up by 5.2% from Year Earlier'. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, 11 July 2024. <https://www.mafra.go.kr/bbs/english/25/570797/artclView.do>.
- . 'K-Food Will Take the Lead in the Globalization of Hansik or Korean Cuisine through Cooperation between the Public and Private Sectors'. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, n.d. <https://www.mafra.go.kr/bbs/english/25/566355/artclView.do>.
- . 'Kimchi Exports Soar!' Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, 7 August 2023. <https://www.mafra.go.kr/bbs/english/25/567350/artclView.do>.
- . 'Korea's Samgyetang Makes Its First Voyage to Europe'. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, 10 May 2024. <https://www.mafra.go.kr/bbs/english/25/570282/artclView.do>.
- Pulse News. 'Overseas Sales of Nongshim Chapagetti Rise Sharply on "Parasite" Victory'. *Pulse News*, 18 March 2020. <https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2020&no=281617>.

- Quan, Yin-Hua, and Jeong-Bin Im. 'Exposure or Pandemic Effect: Export Boom in Instant Noodles from South Korea during COVID-19'. *Food Science & Nutrition* 11, no. 12 (December 2023): 8043–59. <https://doi.org/10.1002/fsn3.3724>.
- Roy, Subhadip, and Shilpa Bagdare. 'The Role of Country of Origin in Celebrity Endorsements: Integrating Effects of Brand Familiarity'. *Journal of Global Marketing* 28, no. 3–5 (20 October 2015): 133–51. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1073413>.
- Samosir, Nora, and Lionel Wee. *Sociolinguistics of the Korean Wave: Hallyu and Soft Power*. 1st ed. London: Routledge, 2023. <https://doi.org/10.4324/9781003379850>.
- Sempio. 'Sempio'. Sempio. Accessed 22 July 2024. <https://en.sempio.com/>.
- Seo, Ji-eun, and Eun-Jee Park. '[K-FOOD GOES GLOBAL] Korean Food Makers Twist Local Flavors to Tempt Global Taste Buds'. *Korea JoongAng Daily*, 8 August 2023. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2023/07/21/business/industry/Korea-Kfood-Sempio/20230721060011357.html>.
- September Film. 'PARASITE Behaalt 200.000 Bezoekers'. *September Film* (blog), 2 February 2020. <https://septemberfilm.nl/nieuws/397>.
- Shake Shack. 'It's Here! Shake Shack's New Korean-Inspired Menu'. *Our Food* (blog), 17 September 2021. <https://shakeshack.com/blog/our-food/its-here-shake-shacks-new-korean-inspired-menu#/>.
- Shin, HaeRan. 'Joseonjok and Their Evolving Roles as Mediators in Transnational Enterprises in Qingdao, China'. *Asian and Pacific Migration Journal* 26, no. 1 (March 2017): 108–27. <https://doi.org/10.1177/0117196817695809>.
- sojubar.official. 'Our Worldwide Handsome Is Back! We're One Step Closer to BTS Being Complete! '. *Instagram*, 20 June 2024. <https://www.instagram.com/p/C8bvHV2xN17/?hl=en>.
- Sommerdijk, Jan. 'Lange wachtrijen voor de eerste K-Popwinkel van Nederland'. *Omroep Gelderland*, 19 July 2023. <https://www.gld.nl/nieuws/7978613/lange-wachtrijen-voor-de-eerste-k-popwinkel-van-nederland>.
- Soompi. 'Wonder Girls Release "K-Food Party" Campaign Song', n.d. <https://www.soompi.com/article/368911wpp/wonder-girls-release-kfood-party-campaign-song-release-with-video>.
- Spiegel, Alison. 'Häagen-Dazs Doesn't Come From Where You Think It Comes From'. *Huffpost*, 11 February 2021. https://www.huffpost.com/entry/haagen-dazs-comes-from_n_7266208.
- stellanspice. 'Stella 'n Spice'. *TikTok*. Accessed 16 July 2024. <https://www.tiktok.com/@stellanspice>.
- Surico, John. 'How Korean Cuisine Got Huge in America (And Why It Took So Long)', 4 April 2019. <https://www.serious eats.com/how-korean-cuisine-got-huge-in-america>.
- Swildens, Renske. Interview with Korea Trade Centre Amsterdam Export Specialist. Interview by Dylan van 't Hout. In person, 15 July 2024.
- @tzuyang6145. 'Tzuyang 짜양'. YouTube. Accessed 18 July 2024. <https://www.youtube.com/@tzuyang6145/videos>.
- Uitman, Julia. Interview with Daesang Europe B.V. International Sales Coordinator. Interview by Dylan van 't Hout. In person, 20 July 2024.
- Verlegh, Peeter W.J., Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Matthew T.G. Meulenberg. 'Country-of-Origin Effects in Consumer Processing of Advertising Claims'. *International Journal of Research in Marketing* 22, no. 2 (June 2005): 127–39. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.05.003>.

- Wang, Pengda. 'Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions'. *International Journal of Social Science Studies* 10, no. 5 (9 September 2022): 60. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v10i5.5664>.
- Wijk, Leon van. '17.000 fans trotseren koelkast-kou in Amsterdam voor grootste meiden-groep ter wereld'. *AD*, 22 December 2022. <https://www.ad.nl/show/17-000-fans-trotseren-koelkastkou-in-amsterdam-voor-grootste-meidengroep-ter-wereld~a46f08de/>.
- Wu, Jinhua. 'Exports of Food, Related Sectors Shatter Historic USD 10B Mark'. *Korea.Net*, 24 November 2023. <https://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=242558>.
- Zhang, Min, and Yiqun Liu. 'A Commentary of TikTok Recommendation Algorithms in MIT Technology Review 2021'. *Fundamental Research* 1, no. 6 (November 2021): 846–47. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>.