

# SOSYAL KİMLİK ALGISININ SORUMLU TURİST DAVRANIŞINA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ: KAMP-KARAVAN TURİSTLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

## THE EFFECT OF SOCIAL IDENTITY PERCEPTION ON ATTITUDES TOWARD RESPONSIBLE TOURIST BEHAVIOR: A RESEARCH ON CAMP-CARAVAN TOURISTS

Sultan Nazmiye KILIÇ<sup>1</sup> - Cemali BUZLUKÇU<sup>2</sup>

### Öz

Algılanan sosyal kimlik özelliklerinin davranış üzerindeki etkilerinin incelenmesi, turist davranışının açıklanması için önemlidir. Turist davranışlarından biri olan sorumlu turist davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi turizmin çevre, toplum ve kültür üzerinde bıraktığı olumsuz etkilerin azaltılmasına yardımcı olabilir ve olumlu katkılar sunabilir. Araştırma, kamp ve karavan turizmine katılan bireylerin sorumlu turist davranışına yönelik tutumlarında sosyal kimlik algısının etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda Balıkesir’de kamp ve karavan turizmine katılan 410 turistten kolayda örneklem yöntemiyle toplanan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Ölçeklere ilişkin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları değerlendirilmiş ve ardından yol analizi sonuçları incelenmiştir. Araştırma sonucunda, sorumlu turist davranışına yönelik tutumun alt boyutları öğrenme, kültür ve çevre olarak belirlenmiştir. Araştırmanın önemli sonuçlarından biri sosyal kimlik algısının sorumlu turist davranışına yönelik tutumun alt boyutları arasında çevre boyutunun en yüksek etkiye sahip olmasıdır. Sosyal kimlik algısının sorumlu turist davranışına yönelik tutumun üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, çevresel etkilerin azaltılabilmesi için sosyal kimlik çalışmalarının genişletilmesi ve sosyal kimlik üzerinden sürdürülebilirlikle ilgili sosyal reklam ve kampanyaların yürütülmesinin faydalı olabileceği anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sorumlu Turist Davranışı, Sosyal Kimlik, Kamp-Karavan Turistleri

### Abstract

Examining the effect of perceived social identity characteristics on behavior is essential for explaining tourist behavior. Determining the factors that influence responsible tourist behavior can assist in mitigating the negative impacts of tourism on the environment, society, and culture, as well as make positive contributions. In this direction, the research seeks to investigate the impact of social identity perception on the attitudes of camping and caravan tourism participants toward responsible tourist behavior. In accordance with the purpose of the study, the data collected from 410 visitors who participated in camping and caravan tourism in Balıkesir using the convenience sampling technique were analyzed. One of the quantitative research methodologies is the relational survey model. Following an evaluation of the exploratory and confirmatory factor analyses of the scales, the path analysis results were evaluated. Learning, culture, and the environment were determined to be the sub-dimensions of the attitude toward responsible tourist behavior. A key finding of the research is that social identity perceptions have the greatest impact on the environmental dimension of attitudes towards responsible tourism behavior. It has been concluded that the perception of social identity has a positive and significant effect on attitudes toward responsible tourist behavior. Therefore, expanding social identity studies and implementing social advertisements and campaigns regarding sustainability through social identity can be beneficial in reducing negative environmental impacts.

**Keywords:** Responsible Tourist Behavior, Social Identity, Camp-Caravan Tourists

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, [sultan.kilic@balikesir.edu.tr](mailto:sultan.kilic@balikesir.edu.tr), Orcid: 0000-0003-0560-0622

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, [cemalibuzlukcu@balikesir.edu.tr](mailto:cemalibuzlukcu@balikesir.edu.tr), Orcid: 0000-0001-6207-5735

Makale Türü: Araştırma Makalesi – Geliş Tarihi:01.08.2023 – Kabul Tarihi: 01.12.2023

DOI:10.17755/esoder.1335768

Atf için: *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2024;23(89):270-281

Etik Kurul İzni: T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonunun 22.06.2023 tarihli ve 2023/04 sayılı toplantısında alınan karar ile etik açıdan uygun görülmüştür.

Bu çalışma Creative Commons Atf-Gayri Ticari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.



This work is an open access article under [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0).

## GİRİŞ

Turizm sektörü ekonomiye ve istihdama olan katkısıyla birlikte hızla yayılmaya devam etmektedir. Hızlı yayılım sürecinde çevresel veya sosyal yapıda meydana gelen veya meydana gelebilecek olan sorunların çözümü için çeşitli çalışmalar yürütülmekte ve sürdürülebilirlik konusu geniş bir alanı kapsamaktadır. Turizm, olumlu katkılarının yanı sıra bireylerin doğal ve toplumsal çevreyle olan ilişkilerinde sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleşmesine olumsuz etki edecek şekilde değişikliklere sebep olabilen bir faaliyet türüdür (Gössling, 2002). Ancak, etkiler ziyaretçi tipine göre farklılık gösterebilmekte (Stoeckl vd., 2006) ve ziyaretçilerin sorumlu davranışına etki eden çeşitli faktörler bulunmaktadır. Örneğin, Orabi ve Fadel (2020) çalışmalarında turist rehberi performansının, turizm deneyiminin ve turizm memnuniyetinin, turistlerin sorumlu davranışlarını yönlendirmedeki etkili rolünü ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, sorumlu tursit davranışı; toplumsal sorumluluk (Medina, 2005), kültürlerarası farklılık (Kang ve Moscardo, 2006), kentsel turizm destinasyonları (Miller vd., 2015), iklim değişikliği algısı (Han vd., 2016), sorumlu davranış düzeyinin demografik faktörlere göre değişimi (Said, 2018), milli parklar (Li vd., 2023) ve doğa temelli unutulmaz turizm deneyimi (Obradović vd., 2023) gibi farklı açılardan incelenmiştir.

Bireylere ilişkin özellikleri ifade eden kimlik kavramı (Aşkın, 2007) farklı şekillerde alt sınıflara ayrılrsa da genel olarak bireysel ve sosyal kimlik olarak başlıklandırılmaktadır (Şahin, 2013). Sosyal kimlik teorisi, bireylerin kendilerini kişisel özelliklerinin yanı sıra bağlı oldukları grupların özellikleriyle tanımlamasıdır (Tajfel, 1978; Tajfel ve Turner, 1986). McCabe'ye göre (2005) turizm deneyimleri, kültür ve etkileşim bağlamında anlaşılmalıdır ve turist deneyimlerinin sosyal kimliklerle olan bağlantılarına ilişkin araştırmalar gerçekleştirilmelidir (McCabe, 2005). Bond ve Falk (2013) kimlikle ilgili turizm motivasyonunun tüm turist deneyimleri için temel olduğunu ve deneyimlerden elde edilen faydaları anlama konusunda önemli olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca, bu durumun, bireyin kimliğinin keşfi, korunması veya kimlikten uzaklaşma gibi konularda araç olarak kullanılabileceği tartışılmıştır. Diğer bir ifadeyle, bireylerin turizme dahil olma nedenleri ve turizm deneyimlerinden elde ettikleri faydaların anlaşılması konusunda kimliğe ilişkin motivasyonun önemli olduğu düşünülmektedir. Sosyal kimlik, bireyin davranışını açıklamada önemli bir role sahiptir (Karjaluo ve Leppäniemi, 2013). Nitekim, sürdürülebilir turizm davranışlarının teşvik edilebilmesi için turizm politikalarında sosyal kimlik faktörüne de dikkat edilmesi gerekmektedir (Hibbert vd., 2013). Dolayısıyla, sorumlu turist davranışına yönelik tutumun ilişkili olduğu faktörlerin anlaşılmasının çevre, yerel toplum ve uygulamaların teşvik edilmesi açısından fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

Aile ve çocukları merkeze alan kamplar, bireylerin öz kimlik ve sorumluluk kazanımının sağlanması için önemli sahalardır (Kaya ve Gültekin, 2022). Benzer olarak karavanlar, kullanıcıların sosyal kimliğinin inşasında etkili olabilmektedir (Wilson, 2018). Bireylerin çadır ya da karavanlarda konakladıkları rekreasyon aktiviteleri olan kamp turizminin incelenmesine yönelik yeterli çalışma bulunmamaktadır (Van Heerden, 2020). İlgili alan yazın göz önünde bulundurularak kamp ve karavan turizmine katılan bireylerin sosyal kimlik algısının sorumlu turist davranışına yönelik tutumlar üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada şu sorulara yanıtlar aranmıştır: Kamp ve karavan turizmine katılan bireylerin sorumlu turist davranışına yönelik tutumları ne düzeydedir? Kamp ve karavan turizmine katılan bireylerin sosyal kimlik algıları ne düzeydedir? Kamp ve karavan turizmine katılan bireylerin sorumlu turist davranışına yönelik tutumun sosyal kimlik algılarına etkisi nedir? Çalışmanın sonuçlarının turistlerin davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlayacağı, politika yapımcılar ve destinasyon yöneticileri için bilgi sunabileceği düşünülmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizmde yaşam tarzı pazarlaması ve etik tüketime ilişkin eğilimler artış göstermektedir (Goodwin ve Francis, 2003). Ancak, ilgili alanyazında sorumlu turist davranışı konusunu araştıran oldukça az sayıda araştırma bulunmaktadır (Said, 2018). Stanford'a (2008) göre, sorumlu turist davranışının birçok boyutu ve farklı dereceleri bulunmaktadır. Ayrıca, çok yönlü ve karmaşıktır. Dias vd. (2021) turist sorumluluğuna ilişkin ölçek geliştirme çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda toplumsal sorumluluk ve hayırsever sorumluluk olmak üzere iki boyuta ulaşılmıştır. Li vd. (2023) milli parklarda sorumlu davranış konusunu incelemiştir. Destinasyon çekiciliğinin ve turistlerin duygusal bağlılığının sorumlu turist davranışındaki önemini ortaya çıkarmıştır. Obradović vd. (2023) ise doğa temelli unutulmaz turizm deneyiminin çevreye yönelik sorumlu davranıştaki etkisini belirlemiştir. Miller vd. (2015) yoğun olarak ekolojik konularla birlikte çalışılan turist sorumluluğu konusunu kentsel turizm destinasyonları açısından ele almıştır. Araştırmada, yeni bir kavram olan turist sosyal sorumluluğunun sürdürülebilirlik açısından yüksek önem taşıdığı öngörülmüştür. Sorumlu turist davranışı uluslararası kuruluşlar tarafından da desteklenmektedir. Örneğin, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından sorumlu gezginlere yönelik ip uçları belgesinde çeşitli öneriler sunulmuştur. Belgede, sağlığı korumayı ve sorumlu seyahati vurgulayan bir etikete de (#stayhealthytravelresponsibly) yer verilmiştir. Yerel kültür mirasının önemsenmesi, çevrenin korunması, yerel ekonominin desteklenmesi, güvenli seyahat alternatiflerinin tercih edilmesi, bilinç kazanma ve dijital olanakların iyi kullanılmasına ilişkin konularda açıklamalar sunulmuştur (UNWTO, 2019).

Kang ve Moscardo (2006) Koreli, İngiliz ve Avustralyalı turistlerin sorumlu turist davranışlarına yönelik tutumlarındaki kültürlerarası farklılık incelenmiştir. Tutum ifadelerinin çoğunda üç kültür arasında anlamlı farklılıklar olduğu ve Koreli turistlerin ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamasının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Çalışmada ayrıca, farklı ulusal kültür gruplarının sorumlu turist davranışı konusunda farklı algı yapılarına sahip olabileceği anlaşılmıştır. Anlaşıldığı üzere ziyaretçi tiplerine göre etkiler değişebilmektedir ve rekreasyon alanlarında farklı ziyaretçi tiplerinin yerel halka etkileri farklı olabilmektedir (Stoeckl vd., 2006). Örneğin, diğer turist tiplerine göre daha yaşlı ve eğitilmiş olan eko-turistler kendi ülkeleri başta olmak üzere doğanın korunmasına daha fazla katkı sağlamaktadır (Hvenegaard ve Dearden, 1998). Ek olarak, yerli ve yabancı turistlerde çevresel sorumlu davranış niyeti açısından farklılıklar oluşabilmektedir. Örneğin, Han vd. (2016) Kore yerli turistlerinin iklim değişikliğine yönelik algılarının ve turist deneyimlerinin çevresel sorumlu davranışları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ancak, yabancı turistlerin sadece turist deneyimlerinin çevresel sorumlu davranışları üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Said (2018) çalışmasında Mısır'ın ekoturizm destinasyonlarında sürdürülebilir turizm davranışının araştırılmasını konu almıştır. Araştırma sonucunda, turistlerin orta düzeyde sorumlu davranış gösterdiği, yaş ve sorumlu turist davranışının ters orantılı olduğu, genç yaş gruplarının cevaplarının çevreye karşı daha sorumlu davrandıkları, yerli ve yabancı turistlerin sorumlu turist davranışı ölçeğinin maddelerine verdikleri yanıtlar bakımından farklılık olduğu belirlenmiştir. Medina (2005) turizmde toplumsal sorumluluğu incelemiş ve yerel halkı göz önünde bulundurarak etnografik örnek olay çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırmada “yerel halk”, “katılım” ve yerel halka yönelik “fayda” ile ilişkili terimlerin paydaşlar ve uzmanlar tarafından aynı şekilde anlaşılmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, ilgili alanda hazırlanacak belgelendirme çalışmalarında ilgili farklılıkların göz önünde bulundurulmasının gerekli olduğu belirlenmiştir.

Turizmin çevresel etkilerinin azaltılabilmesi için davranış değişikliğinin gerektiğini belirten Hibbert vd. (2013) turistlerin tatil süreçlerinde neden kendi evlerinde olduğu gibi sürdürülebilir davranışlar sergilemediklerine ilişkin olarak tutum ve davranışları arasındaki

farklı kimlik kavramını açısından incelemiştir. Araştırmada kimliğin seyahat kararlarında maliyet ve çevresel sorunlardan daha büyük bir rol oynadığı görülmüştür. Zhang vd.'nin (2019) çalışmasında Çinli turistlerin sosyal kimliği ve medeni olmayan davranışları arasındaki bağlantı incelenmiş ve Çinli turistlerin toplumsal olarak yüz/ımaj kaybetme korkusunun onları daha medeni davranışları benimsemeye teşvik ettiği anlaşılmıştır. Çalışmadan anlaşıldığı gibi insanlar bağlı oldukları grupların imajına zarar vermeyecek şekilde davranma eğilimi gösterebilmektedir. Johnson ve Chattaraman (2021) Y Kuşağının sosyal sorumlu işaret davranışlarını kimlik temelli bakış açısından incelemiştir. Çalışmada kimliğin belirginliğine bağlı olarak sosyal sorumlu davranışlardaki farklılık ele alınmıştır.

Turizm ve kimlik kavramlarını birlikte ele alan çalışmalarda daha çok yerel halk ve destinasyon kimliği çalışılmaktadır. Örneğin, Mohamad ve Hamzah (2015) Malezya'nın Mabul Adası'nda yaptıkları çalışmada turizmin yerel halkın sosyal kimliği üzerinde etkileri bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Turistlerin sosyal kimlik inşası farklı araştırmalara konu olmuştur. Mazor-Tregerman (2017) post modern kimliğin önemli bir birleşeni olan turist kimliğinin inşasını seyahat rehberleri üzerinden değerlendirmiştir. Noy'un (2004) çalışmasında sırt çantalı gezginlerin seyahat deneyimlerini paylaşarak ve anlatarak hem kendi kimliklerini hem de dinleyicilerin kimliklerini şekillendirdikleri ve bu süreçte kimliklerinde değişim yaşayabildikleri ifade edilmektedir. Wang ve Morais'in (2014) araştırmasında turistlerin kendilerini ifade etmelerine ve seyahat deneyimlerini paylaşmalarına imkân sağlayan web günlükleri üzerinden yeni kimlik oluşturmada seyahat deneyimlerinin önemini belirlemiştir. Bir başka çalışmada (García de Leaniz ve Rodríguez Del Bosque Rodríguez, 2015) sosyal kimlik kapsamında, otel müşterilerinin şirketle özdeşleşmesindeki öncülleri incelenmiş, kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri güveni, bağlılık ve özdeşleşme üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Rather ve Camilleri (2020) sosyal kimlik kapsamında, lüks otel müşterilerinin marka özdeşleşmesini incelemiş; marka güveni, tüketici-marka özdeşleşmesi, tüketici memnuniyeti ve bağlılık faktörlerinin marka sadakati üzerinde belirleyici rolü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hough (2011) ise turist kimliği kavramına antropolojik açıdan yaklaşarak bölgeyi tekrar ziyaret eden turistlerin yerel kimlik oluşturmak için bölgeyi kendi kimliklerine dahil etmeye çalıştıkları sonucuna ulaşmıştır. Zhang (2021) sosyal kimlik ve karanlık turizm konularını birlikte ele alan bir araştırma gerçekleştirerek çok seviyeli sosyal kimlikleri anlamak için kavramsal bir çerçeve önermiştir. Kane (2012) tarafından hazırlanan çalışmada, turistlerin ve turizm şirketlerinin, dağcılık ve maceraperestlik kimliğini pazarlama faaliyetleriyle (web siteleri ve bloglar aracılığıyla) nasıl oluşturdukları ele alınmıştır. Özellikle, kadınların tur deneyimleriyle dağcılık ve maceraperestlik kimliğini kullanarak kariyerlerini destekledikleri vurgulanmıştır. Araştırmada, turizm şirketleri tarafından sunulan turizm ürünlerinin, profesyonel macera turistlerinin otantik maceracı kimlikleri için rol modeli görünümünü kolaylaştırdığı ifade edilmiştir. Kimlikle birlikte sosyal sermaye de kazanılmaktadır. Dolayısıyla, farklı turizm türlerine yönelik turist kimliğinin oluşmasında pazarlama faaliyetlerinin önemi anlaşılmıştır ve faaliyetlerin turistlerin kendileri için belirlediği kimliğe ait imaj oluşturmalarını kolaylaştırdığı belirlenmiştir. Van Heerden (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kadın ve erkeklerin kamp motivasyonu açısından farklılık bulunmadığı anlaşılmıştır. Ancak, kimliğe ilişkin alt boyutları da içeren katılım ölçeğinin sonuçlarında erkek katılımcıların puanlarının kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumun sebebinin, kamp aktivitelerinin fiziksel açıdan yoğun olması nedeniyle, erkeklere kimlik yönünden daha geliştirici bir ortam sağlaması olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, kamp turizmine ilişkin diğer çalışmalarda kamp-karavan sektöründe sorumlu uygulamalar ele alınmış (Desailly vd., 2004), Volkswagen karavan alt-kültürü ve turist deneyimleri incelemiştir (Wilson, 2018). Ancak, ilgili çalışmalarda sosyal kimlik algısının sorumlu davranışı üzerindeki etkisini kamp-karavan turistleri açısından inceleyen yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. İlgili alan yazın göz önünde bulundurularak araştırma hipotezi şu şekilde

belirlenmiştir: H1: Kamp-karavan turistlerinin sosyal kimlik algıları, sorumlu turist davranışı üzerinde etkilidir.

## YÖNTEM

Araştırma kamp ve karavan faaliyetlerine katılan bireylerin sosyal kimlik algılarının sorumlu turist davranışına yönelik tutumları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma alanı olarak Balıkesir seçilmiştir. Balıkesir ili kamp ve karavan turizminin etkin olduğu bir il olmasından dolayı araştırma alanı olarak tercih edilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmış olup, veriler yüz yüze anket tekniği ile Mart-Haziran 2023 tarihleri arasında kamp-karavan faaliyetinde bulunan bireylerden kolayda örneklem yöntemiyle toplanmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular ile birlikte Kang ve Moscardo'nun (2006) çalışmalarında kullandıkları 14 maddeli sorumlu turist davranışına yönelik tutum ölçeği ve Zang vd. (2018) çalışmalarında kullandıkları 6 maddeli sosyal kimlik algısı ölçeği yer almaktadır. Ölçeklerin Türkçe çevirisi için Brislin'in (1986) 5 aşamalı tekniğinden faydalanılmıştır. Sorumlu turist davranışına yönelik tutum ölçeğinde "tatile gitmeden önce gideceğim yerin kültürü ve tarihi hakkında bilgi edinirim", "seyahat ederken yerel kültürü öğrenmeye ve anlamaya çalışırım" ve "seyahat ederken çevreyi öğrenmeye ve anlamaya çalışırım" gibi ifadeler yer alırken, sosyal kimlik algısı ölçeğinde ise "birisi kamp-karavan turistlerini eleştirdiğinde, kendimi hakarete uğramış gibi hissederim", "kamp-karavan turistlerinden bahsederken genellikle "onlar" yerine "bizimkiler" derim" ve "birisi kamp-karavan turistlerini överse, kendimi de övülmüş hissederim" gibi ifadeler vardır. Her iki ölçekte 5'li Likert ("1=Tamamen Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum") derecelendirmesinde hazırlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Balıkesir ilinde kamp ve karavan faaliyetlerine katılan bireyler oluşturmaktadır. Evreni oluşturan bireylerin benzer algı ve davranışlar sergilediği düşünüldüğünden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve toplam 410 kişiden veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin normal dağılıma uygunluğu basıklık ve çarpıklık değerleri üzerinden incelenmiş ve araştırmada kullanılan veri setinin çarpıklık (-,318 / -,204) ve basıklık (-,941 / -,784) değerlerinin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir (Kline, 1998; Tabachnick ve Fidell, 2007). Böylece analizlerde faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi gibi parametrik testler kullanılmıştır.

## BULGULAR

Araştırma bulguları kapsamında sırasıyla; katılımcıların demografik bilgileri sunulmuş, sonrasında ölçeklerin aritmetik ortalamalarına yer verilmiş, ölçeklere ilişkin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları değerlendirilmiş ve son olarak yol analizi sonuçları incelenmiştir.

### Demografik Özelliklerin Dağılımı

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 1'de gösterilmiştir. Toplam 410 katılımcının 209'u (%51) kadın, 201'i (%49) erkektir. Evli olan 181 (44,1) katılımcı bulunurken, yaş dağılımlarının yoğunlukla 18-24 yaş aralığında (%34,1) olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde; 13 (%3,2) ilköğretim, 95 (%23,2) ortaöğretim-lise ve 302 (%73,6) üniversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların öğrenci (%26,8), emekli (%14,4), serbest meslek (%10,2), memur (%12,4), işçi (%9), ev hanımı (%6,8), esnaf (%5,6), mühendis (%2,9) gibi farklı meslek gruplarına mensup oldukları tespit edilmiştir. Katılımcılara hangi tür kamp faaliyetine katıldıkları sorulduğunda; 198'i (%48,3)

kamp alanlarında çadır kampı, 96'sı (%23,4) kamp alanı dışında çadır kampı, 94'ü (%22,9) karavan kampı ve 22'si (%5,4) ise glamping kampı yaptıklarını belirtmiştir. Katılımcıların yılda kamp yapma süreleri dikkate alındığında; %47,6'sı 1-5 gün, %21'i 6-10 gün, %11,7'si 11-15 gün, %6,6'sı 16-20 gün ve %13,2'si ise 21 gün ve üzerinde kamp yaptığını belirtmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Bilgileri

	n	%		n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	209	51,0	Evli	181	44,1
Erkek	201	49,0	Bekar	229	55,9
<b>Yaş</b>			<b>Eğitim Durumu</b>		
18-24	140	34,1	İlköğretim	13	3,2
25-34	70	17,1	Ortaöğretim-Lise	95	23,2
35-44	58	14,1	Ön Lisans	74	18,0
45-54	73	17,8	Lisans	207	50,5
55-64	56	13,7	Lisansüstü	21	5,1
65 ve üzeri	13	3,2	<b>Meslek</b>		
<b>Kamp Türü</b>			İşçi	37	9,0
Çadır Kampı (Kamp Alanı)	198	48,3	Emekli	59	14,4
Çadır Kampı (Kamp Alanı Dışı)	96	23,4	Ev Hanımı	28	6,8
Karavan Kampı	94	22,9	Serbest Meslek	42	10,2
Glamping	22	5,4	Memur	51	12,4
<b>Kamp Süresi</b>			Öğrenci	110	26,8
1-5 Gün	195	47,6	Esnaf	23	5,6
6-10 Gün	86	21,0	Mühendis	12	2,9
11-15 Gün	48	11,7	Diğer	48	11,7
16-20 Gün	27	6,6	<b>Toplam</b>	410	100
21 ve üzeri	54	13,2			
<b>Toplam</b>	410	100			

### Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklere ilişkin açımlayıcı faktör analizi ve aritmetik ortalama sonuçları Tablo 2'de belirtilmiştir. Sorumlu turist davranışına yönelik tutum ölçeği KMO değeri (,79) ve Bartlett küresellik testi değerleri ( $\chi^2= 987,063$ ,  $df= 45$ ,  $p<0,001$ ) incelendiğinde, ölçeğin genel yapısının faktör analizi yapılmasına uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Sorumlu turist davranışına yönelik tutum ölçeği üç alt boyuttan ve 14 maddeden oluşmaktadır, fakat açımlayıcı faktör analizi sonucu düşük faktör yükü ve binişik madde olduğu tespit edilen STD3, STD10, STD4 ve STD11 maddeleri sırasıyla ölçekten çıkarılmış ve test tekrar edilmiştir. Dört ifade çıkarıldıktan sonra elde edilen yapı üç faktör ve 10 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %59 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin tamamı ve alt boyutları için hesaplanan Cronbach'ın Alpha katsayısının ,70 üzeri olduğu ve böylece güvenilirliğin sağlandığı görülmektedir. Sosyal kimlik algısı ölçeği için KMO değeri (,88) ve Bartlett küresellik testi değerlerinin ( $\chi^2= 1715,113$ ,  $df= 15$ ,  $p<0,001$ ) faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Sosyal kimlik algısı ölçeği tek boyutlu bir ölçek olmakla birlikte ölçeğin genel güvenilirliği ,91 olarak bulunmuştur. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı ise

SOSYAL KİMLİK ALGISININ SORUMLU TURİST DAVRANIŞINA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ:  
KAMP-KARAVAN TURİSTLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

%70 olarak tespit edilmiştir. Ölçeklerin ve boyutların aritmetik ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların sorumlu turist davranışına yönelik tutum ölçeği geneline verdikleri cevapların ortalamalarının ( $\bar{x}$ : 4,29) yüksek düzeyde olduğu, sosyal kimlik algısı ölçeğine ilişkin ortalamaların ise ( $\bar{x}$ : 3,57) ortalamaların üzerinde olduğu görülmektedir. Sorumlu turist davranışı ölçeği alt boyutlarında ise öğrenme en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}$ : 4,44) sahip iken, bunu sırasıyla kültür ( $\bar{x}$ : 4,29) ve çevre ( $\bar{x}$ : 4,18) takip etmektedir.

**Tablo 2:** Ölçeklere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Aritmetik Ortalamalar

Faktör	$\bar{x}$	s.s.	Faktör Yüğü	KMO	C.Alpha	Özdeğer	Toplam Açıklanan Varyans
<b>Sorumlu Turist Davranışına Yönelik Tutum Ölçeği</b>	4,29	,511		,79	,79		59,492
<b>Öğrenme</b>	4,44	,686			,76	1,108	
STD1	4,39	,841	,870				
STD2	4,50	,682	,829				
<b>Kültür</b>	4,29	,603			,70	1,325	
STD5	4,24	,961	,678				
STD7	4,21	,945	,731				
STD 9	4,46	,794	,650				
STD 12	4,26	,896	,511				
STD 14	4,29	,857	,590				
<b>Çevre</b>	4,18	,707			,71	3,516	
STD 6	3,68	1,151	,655				
STD 8	4,47	,787	,803				
STD 13	4,39	,717	,761				
<b>Sosyal Kimlik Algısı Ölçeği</b>	3,57	1,080		,88	,91	4,219	70,322
SK1	3,61	1,273	,793				
SK2	3,62	1,272	,773				
SK3	3,57	1,257	,844				
SK4	3,56	1,290	,884				
SK5	3,62	1,294	,882				
SK6	3,46	1,348	,849				

### Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Alanyazında standart regresyon katsayılarının ,70 civarında olması gerektiği belirtilmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Tabachnick ve Fidell (2007) ise standart regresyon katsayısının alt sınır değerini ,32 olarak kabul etmektedir. Ayrıca standart regresyon katsayılarının örneklem büyüklüğü ile ilişkili olarak 350 ve üzeri örneklerde ,30 ve üzeri değerlerin yeterli olabileceği ileri sürülmektedir (Hair vd., 2010). Benzer bir durum AVE katsayısı için de geçerlidir. AVE katsayısı için ,50

kritik değer olmasına rağmen diğer geçerlik ve güvenilirlik katsayılarının sağlanması durumunda daha düşük AVE değerleri de kullanılabilir (Fornell ve Larcker, 1981: 46).

Yukarıda verilen bilgiler ve Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre iki ölçeğin de standart regresyon katsayılarının kabul edilebilir seviyede olduğu, yakınsak geçerlik ve güvenilirliklerinin sağlandığı anlaşılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri de tabloda yer almaktadır. Elde edilen indekslerin tavsiye edilen değerler içerisinde olduğu ve iyi uyum sergiledikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	St. Reg. Katsayısı	St. Olmayan Reg. Katsayısı	Ölçüm Hatası	t	p	CR	AVE
Öğrenme	STD1	0,742	1					
	STD2	0,832	0,909	0,114	8,003	***		
	STD5	0,481	1					
Kültür	STD7	0,632	1,291	0,17	7,608	***		
	STD 9	0,543	0,932	0,132	7,077	***	0,88	0,42
	STD12	0,552	1,069	0,15	7,135	***		
STD14	0,639	1,186	0,155	7,646	***			
Çevre	STD 6	0,636	1					
	STD 8	0,653	0,702	0,072	9,759	***		
	STD13	0,749	0,734	0,071	10,316	***		
$\chi^2/sd$ : 2,454; RMSEA: ,060; GFI: ,96; AGFI: ,94; NFI: ,92; CFI:,95								
Sosyal Kimlik Algısı	SK1	0,66	1					
	SK3	0,828	1,239	0,085	14,586	***		
	SK4	0,931	1,43	0,09	15,828	***	0,91	0,64
	SK5	0,884	1,362	0,089	15,34	***		
	SK6	0,73	1,17	0,076	15,303	***		
	SK2	0,616	0,933	0,065	14,437	***		
$\chi^2/sd$ : 2,847; RMSEA: ,067; GFI: ,99; AGFI: ,95; NFI: ,99; CFI:,99								
*** p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.								

### Yol Analizi Sonuçları

Tablo 4'te yer alan uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde modelin yeterli düzeyde uyum sağladığı görülmektedir. Modeldeki yapısal ilişkiler ele alındığında sosyal kimlik algısının sorumlu turist davranışına yönelik tutumun alt boyutu olan öğrenme üzerinde pozitif ve anlamlı ( $\beta=0,36$ ,  $p<0,001$ ) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Benzer şekilde sosyal kimlik algısının sorumlu turist davranışına yönelik tutumun alt boyutu olan kültür ( $\beta=0,49$ ,  $p<0,001$ ) ve çevre ( $\beta=0,62$ ,  $p<0,001$ ) üzerinde de pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kline'nin (1998) ileri sürdüğü standart regresyon katsayılarının etki büyüklüğü seviyeleri dikkate alındığında (<0,10: düşük; 0,30 civarı: orta;  $\geq 0,50$ : yüksek) sosyal kimlik algısının sorumlu turist davranışına yönelik tutumun alt boyutları üzerinde orta ve yüksek düzeyde bir etki yarattığı, en yüksek etkiyi ise çevre boyutu üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Tablo 4'te R<sup>2</sup> değerleri yer almaktadır. R<sup>2</sup> değeri değişkenler arasındaki etkilerin açıklanma gücü olarak ifade edilebilir. Buna göre; sosyal kimlik algısı öğrenme boyutu ile ilgili varyansın %13'ünü



( $R^2=0,126$ ) açıklamaktadır. Kültür boyutuna ait varyansın %24'ü ( $R^2=0,240$ ) sosyal kimlik algısı tarafından açıklanmıştır. Son olarak sosyal kimlik algısının çevre boyutuna ait varyansın %38'ini ( $R^2=0,376$ ) açıkladığı görülmektedir.

**Tablo 4:** Yol Analizi Sonuçları

Yol	$\beta$	$R^2$	t	p
Sosyal Kimlik Algısı → Öğrenme	,357	,128	4,880	***
Sosyal Kimlik Algısı → Kültür	,478	,228	6,486	***
Sosyal Kimlik Algısı → Çevre	,602	,363	8,949	***

$\chi^2/sd$ : 3,402; RMSEA: ,077; GFI: ,90; AGFI: ,87; NFI: ,89; CFI:,92

\*\*\*  $p<0,001$  düzeyinde anlamlıdır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, insanların doğa ve toplumla olan ilişkilerini sürdürülebilirlik ilkelerine aykırı olarak değiştirebilmektedir (Gössling, 2002). Davranışsal değişim turistlerin etkilerinin azaltılmasında önemli bir faktördür ve turistlerin kimliğinden etkilenmektedir (Hibbert vd., 2013). Kolektif itibarı kaybetme korkusu turistleri farklı davranışları benimsemeye teşvik edebileceğinden (Zhang vd., 2019) araştırmada kamp ve karavan turizmine katılan bireylerin sosyal kimlik algılarının sorumlu turist davranışına yönelik tutumlarına etkisi incelenmektedir. Araştırma, incelediği değişkenler bakımından az çalışılmış olduğu gözlemlenen bir etkiyi değerlendirmektedir. Ayrıca, turizm araştırmalarında az çalışılan bir alan olan kamp turizmini (Van Heerden, 2020) ele olarak ilgili alanyazına katkı sunmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda Balıkesir'de kamp ve karavan turizmine katılan 410 turistten kolayda örneklem yöntemiyle toplanan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada bireylerin sorumlu turist davranışına yönelik tutumları ve sosyal kimlik algısı düzeyleri belirlenmiş, Sorumlu Turist Davranışına Yönelik Tutum Ölçeği'nin ortalamasının iyi seviyede ( $\bar{x}=4,29$ ) ve Sosyal Kimlik Algısı Ölçeği'nin ortalamasının ise orta seviyede ( $\bar{x}=3,57$ ) olduğu anlaşılmıştır. Sorumlu Turist Davranışına Yönelik Tutum Ölçeği'nin alt boyutlarının iyi seviyede ortalamaya (Öğrenme boyutu  $\bar{x}=4,44$ , Kültür boyutu  $\bar{x}=4,29$  ve Çevre boyutu  $\bar{x}=4,18$ ) sahip olduğu anlaşılmıştır. Son olarak, sosyal kimlik algısının sorumlu turist davranışına yönelik tutumun üç alt boyutu olan öğrenme ( $\beta=0,36$ ,  $p<0,001$ ), kültür ( $\beta=0,49$ ,  $p<0,001$ ) ve çevre ( $\beta=0,62$ ,  $p<0,001$ ) üzerinde de pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada sosyal kimliğin turist davranışındaki önemini gösteren çalışmaları (Hibbert vd., 2013; Zhang vd., 2019; Johnson ve Chattaraman, 2021) destekleyen bir sonuca ulaşılmıştır. Sorumlu turist davranışına yönelik tutumun alt boyutları; öğrenme, kültür ve çevre olarak belirlenmiştir. Sonuçlar Koreli, İngiliz ve Avustralyalı turistlerin sorumlu turist davranışlarına yönelik tutumlarındaki kültürlerarası farklılıkları inceleyen ve farklı ulusal kültür gruplarının sorumlu turist davranışı konusunda farklı algı yapılarına sahip olabileceğini ortaya çıkaran Kang ve Moscardo'nun (2006) araştırmasıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmanın önemli sonuçlarından biri sosyal kimlik algısının sorumlu turist davranışına yönelik tutumun alt boyutları arasında çevre boyutuna en yüksek etkiye sahip olmasıdır. Benzer olarak, Thi Thanh Nguyen vd. (2023) de çevresel sorumluluk faktörünün turistin sorumlu davranışında önemli rol oynadığını belirtmiştir.

Bartels ve Hoogendam (2011) yeşil tüketimle ilgili pazarlama stratejilerinde sosyal kimlik teorisinden faydalanılabileceğini ifade etmektedir. Turistlerin sosyal kimliklerinde pazarlama faaliyetlerinin önemli rolü bulunmaktadır (Kane, 2012). Turistlerin özellikle doğal ve çevresel kaynaklar üzerinde "sömürücü etkisi"nin (Stoeckl vd., 2006) azaltılabilmesi için

sosyal kimlik çalışmalarının genişletilmesi ve sosyal kimlik üzerinden sürdürülebilirlikle ilgili sosyal reklam ve kampanyaların yürütülmesi faydalı olabilir. Konuyla ilgili destinasyon yönetim örgütleri ve diğer paydaşların iş birliği faydalı sonuçlar sağlayabilir. Araştırmanın temel sınırlılığı, örneklemin özellikleri ve veri toplanılan alan ile ilişkilidir. Farklı ziyaretçi tiplerinin etkisi değişebileceği için (Hvenegaard ve Dearden, 1998; Stoeckl vd., 2006) ve sorumlu turist davranışına ilişkin algılamalar kültürel gruplara göre çeşitlilik gösterebileceğinden (Kang ve Moscardo, 2006) başka ziyaretçi tipleriyle kıyaslama (milliyet, katıldığı turizm türü vb. açısından) yapılması veya araştırmanın farklı bölgelerde gerçekleştirilmesi sonuçların güvenilirliğini destekleyebilir. Sorumlu turist davranışı çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahip olduğundan (Stanford, 2008) olası diğer değişkenler modele eklenerek test edilebilir. Son olarak, bireylerin turizm deneyimleri süresince diğer bireylere sergiledikleri sembolik işaret davranışlarında sorumlu turist kimliğinin rolü incelenebilir (Johnson ve Chattaraman, 2021).

## KAYNAKÇA

- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213-220.
- Bartels, J. ve Hoogendam, K. (2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *Journal of Brand Management*, 18, 697-708.
- Bond, N. ve Falk, J. (2013). Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)? *International Journal of Tourism Research*, 15, 430-442.
- Brislin, R. W. (1986). The wording and translation of research instruments. cross-cultural research and methodology series. In W. L. Lonner, & J. W. Berry (Eds), 8. Field Methods in Cross-Cultural Research, pp. 137-164. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Desailly, M., Bushell, R., Scott, J., Simmons, B., Sinha, C. ve Baillie, B. (2004). Encouraging environmentally and socially responsible practices through well-designed certification: a case study of the camping and caravan industry, Australia. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 39-49.
- Dias, Á., Aldana, I., Pereira, L., da Costa, R. L. ve António, N. (2021). A measure of tourist responsibility. *Sustainability*, 13(6), 3351.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- García de Leaniz, P. M. ve Rodríguez Del Bosque Rodríguez, I. (2015). Exploring the antecedents of hotel customer loyalty: a social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 1-23.
- Goodwin, H. ve Francis, J. (2003). Ethical and responsible tourism: consumer trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 271-284.
- Gössling, S. (2002). Human-environmental relations with tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 539-556.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: global perspective*. New Jersey: Pearson Education.
- Han, J. H., Lee, M. J. ve Hwang, Y.-S. (2016). Tourists' environmentally responsible behavior in response to climate change and tourist experiences in nature-based tourism. *Sustainability*, 8, 644.

- Hibbert, J. F., Dickinson, J. E., Gössling, S. ve Curtin, S. (2013). Identity and tourism mobility: An exploration of the attitude-behaviour gap. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 999-1016.
- Hough, E. (2011). Rethinking authenticity and tourist identity: Expressions of territoriality and belonging among repeat tourists on the Greek island of Symi. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 87-102.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1 – 55.
- Hvenegaard, G. T. ve Dearden, P. (1998). Ecotourism versus tourism in a Thai national park. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 700-720.
- Johnson, O. ve Chattaraman, V. (2021). Signaling socially responsible consumption among millennials: an identity-based perspective. *Social Responsibility Journal*, 17(1), 87-105.
- Kane, M. J. (2012). Professional adventure tourists: producing and selling stories of ‘authentic’ identity. *Tourist Studies*, 12(3), 268-286.
- Kang, M. ve Moscardo, G. (2006). Exploring cross-cultural differences in attitudes towards responsible tourist behaviour: a comparison of Korean, British and Australian tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 303-320.
- Karjaluoto, H. ve Leppäniemi, M. (2013). Social identity for teenagers: understanding behavioral intention to participate in virtual world environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 1-16.
- Kaya, E. ve Gültekin, P. (2022). Türkiye’de aile ve çocuk odaklı ekoturizm kamplarının ve sosyal etkilerinin değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(3 (Special Issue: ICTEBS)), 564-584.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. NY: Guilford publications
- Li, T., Liao, C., Law, R. ve Zhang, M. (2023). An integrated model of destination attractiveness and tourists’ environmentally responsible behavior: the mediating effect of place attachment. *Behavioral Sciences*, 13, 264.
- Mazor-Tregerman, M., Mansfeld, Y. ve Elyada, O. (2017). Travel guidebooks and the construction of tourist identity. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(1), 80-98.
- McCabe, S. (2005). ‘Who is a tourist?’: a critical review. *Tourist Studies*, 5(1), 85-106.
- Medina, L. K. (2005). Ecotourism and certification: confronting the principles and pragmatics of socially responsible tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(3), 281-295.
- Miller, D., Merrilees, B. ve Coghlan, A. (2015). Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 26-46.
- Mohamad, N. H. ve Hamzah, A. (2015). Social identity and community resilience towards tourism development in Mabul Island, Semporna Sabah, Malaysia. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 2(4).
- Noy, C. (2004). Performing identity: touristic narratives of self-change. *Text and Performance Quarterly*, 24(2), 115-138.

- Obradović, S., Stojanović, V., Tešin, A., Šećerov, I., Pantelić, M. ve Dolinaj, D. (2023). Memorable tourist experiences in national parks: impacts on future intentions and environmentally responsible behavior. *Sustainability*, 15(1).
- Orabi, R. ve Fadel, D. (2020). The role of tour guide performance in creating responsible tourist behavior: an empirical study: archaeological sites in Alexandria. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 14(3), 325-346.
- Rather, R. A. ve Camilleri, M. A. (2020). The customers' brand identification with luxury hotels: a social identity perspective. In F. Pantoja, S. Wu, & N. Krey (Eds.), *Enlightened Marketing in Challenging Times* (pp. 429-443). Springer International Publishing.
- Şahin, Y. (2013). Çatışma kuramları ve kimlik temelli çatışmalar: Teorik bir giriş. *Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 1(1), 32-55.
- Said, H. M. (2018). Investigating the responsible tourist behaviour in Egypt's ecotourism destinations: a case study of Siwa. *Journal of Tourism Research*, 21, 60-73.
- Stanford, D. (2008). 'Exceptional visitors': dimensions of tourist responsibility in the context of New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 258-275.
- Stoeckl, N., Greiner, R. ve Mayocchi, C. (2006). The community impacts of different types of visitors: an empirical investigation of tourism in North-west Queensland. *Tourism Management*, 27(1), 97-112.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson.
- Tajfel, H. (Ed.). (1978). *Differentiation between social groups: studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. xv, 474). Academic Press.
- Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed.). Nelson Hall.
- Thi Thanh Nguyen, N., Huu Tran, T., Thi Thuy Phan, L. ve Thi Thanh Le, X. (2023). How responsible tourism behavioral intentions influence tour choices: effects of economic, socio-cultural, and environmental responsibility. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*.
- UNWTO. (2019). *Tips for a responsible traveler*. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-07/Tips-for-Responsible-Traveller-WCTE-EN.pdf>
- Van Heerden, C. H. (2020). Motivation and involvement in camping—a gender perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-14.
- Wang, Y. ve Morais, D. B. (2014). An examination of tourists' identity in tourist weblogs. *Information Technology & Tourism*, 14, 239-260.
- Wilson, S. (2018). *VW campervan subculture: tourism mobilities and experiences* [Doctoral thesis] University of Sunderland.
- Zhang, C. X., Pearce, P. ve Chen, G. (2019). Not losing our collective face: social identity and Chinese tourists' reflections on uncivilised behaviour. *Tourism Management*, 73, 71-82.
- Zhang, J., Morrison, A. M., Tucker, H. ve Wu, B. (2018). Am I a backpacker? Factors indicating the social identity of Chinese backpackers. *Journal of Travel Research*, 57(4), 525-539.
- Zhang, Y. (2021). *Social identity and depersonalization in dark tourist experience* [Doctorate Thesis] Griffith University.