

**ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΕ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΑΝΑΨΥΧΗΣ**

της

Κοντογιάννη Ευαγγελίας

Διδακτορική διατριβή που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης διδακτορικού τίτλου του Τμήματος Επιστήμης Φυσικής Αγωγής
και Αθλητισμού της Σχολής Επιστήμης Φυσικής Αγωγής
και Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Τρίκαλα

2015

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Κουθούρης Χαρίλαος, Αναπληρωτής Καθηγητής

2^{ος} Επιβλέπων: Αλεξανδρής Κωνσταντίνος, Αν. Καθηγητής

3^{ος} Επιβλέπων: Θεοδωράκης Ιωάννης, Καθηγητής

Επταμελής Εξεταστική Επιτροπή

1. Κουθούρης Χαρίλαος, Αναπληρωτής Καθηγητής, ΤΕΦΑΑ, ΠΘ.
2. Αλεξάνδρης Κωνσταντίνος, Αναπληρωτής Καθηγητής, ΤΕΦΑΑ, ΑΠΘ.
3. Θεοδωράκης Ιωάννης, Καθηγητής, ΤΕΦΑΑ, ΠΘ.
4. Κουστέλιος Αθανάσιος, Καθηγητής, ΤΕΦΑΑ, ΠΘ.
5. Κώστα Γεώργιος, Καθηγητής, ΤΕΦΑΑ, ΔΠΘ.
6. Τζέτζης Γεώργιος, Καθηγητής, ΤΕΦΑΑ, ΑΠΘ.
7. Τσίτσαρη Ευστρατία, Επίκουρος Καθηγήτρια, ΤΕΦΑΑ, ΔΠΘ.

© 2015

Ευαγγελία Κοντογιάννη

All Rights Reserved

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ευαγγελία Κοντογιάννη: Επίδραση του πράσινου μάρκετινγκ στη συμπεριφορά συμμετεχόντων σε υπηρεσίες αθλητικού τουρισμού & αναψυχής.
(Υπό την επίβλεψη του κ. Κουθούρη Χαρίλαου, Αναπληρωτή Καθηγητή)

Η παρούσα διατριβή ασχολήθηκε με έννοιες της φιλοσοφίας του πράσινου μάρκετινγκ και διερεύνησε το βαθμό εφαρμογής τους στην Ελληνική αγορά του αθλητικού τουρισμού και του αθλητισμού αναψυχής. Η έρευνα στηρίχθηκε σε δύο δέσμες κλιμάκων: α) ενδιαφέρον για το περιβάλλον και β) ενδιαφέρον για φιλικές στο περιβάλλον υπηρεσίες, ιδιαίτερα για κέντρα αθλητισμού και αναψυχής. Συγκεκριμένα δημιουργήθηκαν και ελέγχθηκαν ψυχομετρικά οι κλίμακες των δύο δεσμών, αναζητήθηκαν διαφορές μεταξύ ποικίλων υποομάδων του δείγματος και τέλος διερευνήθηκαν συσχετίσεις και αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στις δύο δέσμες μεταβλητών. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 1033 άτομα Έλληνες, ηλικίας από 18 έως 80 ετών, που συμμετείχαν σε κινητικές δραστηριότητες σε περιοχές της Κεντρικής Ελλάδας. Από αυτά τα 386 άτομα συμμετείχαν σε απλές κινητικές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, τα 385 άτομα συμμετείχαν σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής και τα 262 άτομα συμμετείχαν σε υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού. Η αξιολόγηση του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον έγινε με τις ακόλουθες κλίμακες: 1) αναζήτηση πληροφόρησης για την περιβαλλοντική προστασία, 2) γνώση για την περιβαλλοντική προστασία, 3) στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος, 4) ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις. Η αξιολόγηση του ενδιαφέροντος για φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες (ΦΠΥ) έγινε με τις ακόλουθες κλίμακες: 1) εφαρμογή φιλικής στο περιβάλλον πολιτικής, 2) συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, 3) προδιάθεση αλλαγής συνηθειών φιλικών προς το περιβάλλον, 4) πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ και 5) προφορική επικοινωνία για χρήση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ. Τα αποτελέσματα των αναλύσεων ανέδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε όλες τις κλίμακες της δέσμης «ενδιαφέρον για το περιβάλλον» και της δέσμης «ενδιαφέρον για φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες» αναφορικά των δημογραφικών χαρακτηριστικών: ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης και ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις. Το φύλο αναδείχθηκε παράγοντας διαφοροποίησης μόνο ως προς το ενδιαφέρον για φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες.

Αναδείχθηκαν επίσης στατιστικά σημαντικές διαφορές και στις δύο δέσμες κλιμάκων λόγω συμμετοχής υποομάδων του δείγματος σε διαφορετικό τύπο κινητικών δραστηριοτήτων. Συγκεκριμένα οι συμμετέχοντες σε υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού σημείωσαν υψηλότερες τιμές σε σχέση με τους συμμετέχοντες σε δράσεις αθλητισμού αναψυχής και τους συμμετέχοντες σε δράσεις ελεύθερου χρόνου. Παρόμοιες διακυμάνσεις διαπιστώθηκαν και μεταξύ των υποομάδων ατόμων με διαφορετικό βαθμό φυσικής δραστηριότητας. Αναλυτικά τα συστηματικά ασκούμενα άτομα σημείωσαν υψηλότερες τιμές και στις δύο δέσμες μεταβλητών, σε σύγκριση με τα μέτρια ασκούμενα άτομα και τα άτομα που δήλωσαν χαμηλά επίπεδα άσκησης. Τέλος, οι αναλύσεις παλινδρόμησης υποστήριξαν σημαντική προβλεπτική ικανότητα όλων των εξαρτημένων μεταβλητών που αφορούσαν στη δέσμη «ενδιαφέρον για το περιβάλλον» έναντι της δέσμης μεταβλητών «ενδιαφέρον για φιλικές στο περιβάλλον υπηρεσίες». Οι θεωρητικές και οι πρακτικές προεκτάσεις των αποτελεσμάτων της διατριβής συζητούνται εκτενώς, με στόχο: α) την ανάγκη ενίσχυσης ενεργειών ενημέρωσης των πολιτών σε ζητήματα προστασίας του περιβάλλοντος, β) την προτροπή των παραγόντων της αγοράς του ελεύθερου χρόνου και του αθλητικού τουρισμού για υιοθέτηση πράσινης πολιτικής, γ) την τμηματοποίηση των πελατών των αθλητικών κέντρων με γνώμονα το ενδιαφέρον τους για το περιβάλλον, δ) την ανάγκη επιμόρφωσης διοικήσεων και στελεχών οργανισμών αθλητισμού και τουρισμού για τη σοβαρότητα των ΦΠΥ, ε) την ανάπτυξη πράσινων στρατηγικών προώθησης ως ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά του ελεύθερου χρόνου, στ) την προσπάθεια δημιουργίας «επώνυμων» πράσινων υπηρεσιών και προϊόντων αθλητικού τουρισμού. Συμπερασματικά, η παρούσα διατριβή διερεύνησε ενδελεχώς την υπάρχουσα βιβλιογραφία που αφορά στις αρχές του πράσινου μάρκετινγκ (και έγινε σύνδεση) συνδέοντάς την ερευνητικά με την αγορά του αθλητικού τουρισμού και του αθλητισμού αναψυχής, ακόμη δημιούργησε νέα όργανα αξιολόγησης σε ζητήματα φίλο-περιβαλλοντικών ζητημάτων και τέλος εισηγήθηκε στρατηγικές για υιοθέτηση πράσινης πολιτικής στη σύγχρονη βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου και των σπορ ως καινοτόμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Λέξεις-κλειδιά: πράσινο μάρκετινγκ, πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά, φιλικές στο περιβάλλον υπηρεσίες, κέντρα άθλησης, αθλητικός τουρισμός, αναψυχή.

ABSTRACT

Evangelia Kontogianni: The effect of green marketing to participants behavior in sport tourism & recreation services.

(Under the supervision of Kouthouris Charilaos, Associate Professor)

The present dissertation dealt with concepts of the philosophy of green marketing and investigated the degree of its implementation in the Greek market of sport tourism and recreation. The research was based on two scales sets: a) the environmental interest and b) the interest in environmentally friendly services, specifically for sport and recreation centers. In particular, the two scales sets were created and psychometrically tested, differences between various sub-groups of the sample were sought and finally correlation and interactions between the two scales sets were investigated. 1033 Greek individuals, aged 18-80, who participated in active activities in regions of Central Greece, took part in the study. 386 individuals from the above sample participated in simple active leisure activities, 385 individuals participated in sport recreational activities and 262 individuals participated in active tourism outdoor activities. For the evaluation of the environmental interest the following scales were used: 1) seeking information about environmental protection, 2) knowledge on environmental protection, 3) attitudes towards the protection of the environment, 4) involvement in environmental actions, while for the evaluation of the interest in environmentally friendly services (EFS) the following scales were used: 1) environmentally friendly policy, 2) compliance of the sports centers with EFS, 3) disposition to change habits to environmentally friendly ones, 4) intention to visit sports centers with EFS and 5) word of mouth communication for using sports centers with EFS. The analyses' results revealed statistically significant differences in the scales of environmental interest and environmentally friendly services regarding demographical characteristics: age, level of education and involvement in environmental actions. The gender was demonstrated as a differentiation factor only for the interest in environmentally friendly services. Similar variations were found between the subgroups with different exercise degree. In particular, the systematic trained individuals reported higher scores in both scales sets, compared to the medium and low trained individuals. Finally, the regression analyzes supported a significant predictive ability of the dependent variables of environmental interest towards the scale set of environmentally friendly services variables. The theoretical and practical implications of the results of this thesis are extensively discussed, aiming to: a) the need for reinforcement actions to raise the citizens' awareness

regarding environmental protection issues on behalf of the State, b) the prompting of the factors for adoption of green policy by the leisure and sport tourism market, c) the segmentation of customers of sport centers due to their environmental interest, d) the need for training of the administrations and officials concerning the seriousness of EFS, e) the development of green promotional strategies as a competitive advantage in the market of leisure, f) the attempt to create branded green services and sports tourism products. In conclusion, this thesis investigated thoroughly the existing literature on the principles of green marketing and connected it with the sport tourism and sport recreation market, also created new evaluation instruments regarding environmentally-friendly issues and finally recommended strategies for adopting green policy in the current industry of leisure and sports as an innovative competitive advantage in the modern sports leisure industry.

Keywords: green marketing, green consumer behavior, environmentally friendly services, sport centers, sport tourism, recreation.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Κουθούρη Χαρίλαο για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε σε όλη τη διάρκεια της συνεργασίας μας, προσφέροντας μου απλόχερα τη στήριξή του, τις γνώσεις του και τις συμβουλές του.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ABSTRACT	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	xiii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	xiv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	xv
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ..	1
1.2. Προσδιορισμός του προβλήματος	3
1.3. Σκοπός της έρευνας	5
1.4. Σημασία της έρευνας	7
1.5. Θεωρητικοί και λειτουργικοί ορισμοί	8
1.6. Οριοθέτηση της έρευνας	11
1.7. Περιορισμοί της έρευνας.....	12
1.8. Υποθέσεις της διατριβής	12
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	14
2.1. Πράσινο μάρκετινγκ	14
2.2. Το πράσινο μάρκετινγκ ενάντια στο παραδοσιακό μάρκετινγκ	28
2.3. Πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες	29
2.4. Η εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις	31
2.5. Πράσινος καταναλωτής	37
2.6. Δημογραφικά χαρακτηριστικά και πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά	43
2.7. Φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά και πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελλάδα	56
2.8. Παράγοντες που επηρεάζουν την πράσινη καταναλωτική και αγοραστική συμπεριφορά στην Ελλάδα	58
2.9. Αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία	59
2.10. Γνώση για περιβαλλοντική προστασία	62
2.11. Στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος	67
2.12. Ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις	72

2.13. Φιλική προς το περιβάλλον πολιτική	76
2.14. Προδιάθεση υιοθέτησης φιλικής στο περιβάλλον συμπεριφοράς	81
2.15. Συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες	86
2.16. Πρόθεση επίσκεψης φιλικών στο περιβάλλον αθλητικών κέντρων	90
2.17. Προφορική επικοινωνία για φιλικά προς το περιβάλλον αθλητικά κέντρα	93
2.18. Τουρισμός, αθλητικός τουρισμός και περιβάλλοντικά υπεύθυνα συμπεριφορά ..	96
2.19. Αναψυχή, αθλητική αναψυχή και περιβάλλοντικά υπεύθυνα συμπεριφορά	101
2.20. Πράσινο μάρκετινγκ και η εφαρμογή του στον τομέα του αθλητικού τουρισμού, της αναψυχής και του αθλητισμού	104
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	111
3.1. Συμμετέχοντες	111
3.2. Διαδικασία συλλογής δεδομένων	113
3.3. Όργανα αξιολόγησης	113
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	118
4.1. Ανάπτυξη κλιμάκων της διατριβής και ψυχομετρικός έλεγχος αυτών	118
4.1.1. 1 ^η Φάση - Αρχική επιλογή και δημιουργία των οργάνων αξιολόγησης	118
4.1.2. 2 ^η Φάση - Διερευνητική παραγοντική ανάλυση	121
4.1.3. 3 ^η Φάση - Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση	131
4.2. Περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών σε όλο το δείγμα (N=1033)	133
4.3. Αποτελέσματα των υποθέσεων της διατριβής	133
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ	158
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	180
VII. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ	183
7.1. Δημιουργία επώνυμων υπηρεσιών και προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον στους τομείς του αθλητικού τουρισμού και της αναψυχής	183
7.2. Ανάπτυξη στρατηγικών τμηματοποίησης της αγοράς και επιλογή της ομάδας στόχου (στόχευση) των επιχειρήσεων και οργανισμών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής	186

7.3. Ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης για παροχή φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής	188
7.4. Προτάσεις προς την πολιτεία	189
7.5. Προτάσεις και πρακτικές εφαρμογές για επιχειρήσεις και οργανισμούς	191
7.6. Προτάσεις-παραινέσεις προς τους πολίτες	193
VIII. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ	195
IX. ΕΠΙΛΟΓΟΣ	197
X. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	198
IX. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	249
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο έρευνας	250

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος	111
Πίνακας 2. Συμμετέχοντες σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, κινητικής αναψυχής και αθλητικού τουρισμού	112
Πίνακας 3. Διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία και περιγραφικά χαρακτηριστικά (N=467)	122
Πίνακας 4. Διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας γνώση για περιβαλλοντική προστασία και περιγραφικά χαρακτηριστικά(N=467)	123
Πίνακας 5. Διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος και περιγραφικά χαρακτηριστικά (N=467)	124
Πίνακας 6. Διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις και περιγραφικά χαρακτηριστικά (N=467)	125
Πίνακας 7. Διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας φιλική προς το περιβάλλον πολιτική και περιγραφικά χαρακτηριστικά (N=467)	126
Πίνακας 8. Διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ και περιγραφικά χαρακτηριστικά (N=467) ...	127
Πίνακας 9. Διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας προδιάθεση αλλαγής συνθηκών ΦΠ και περιγραφικά χαρακτηριστικά (N=467)	128
Πίνακας 10. Διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ και περιγραφικά χαρακτηριστικά (N=467)	129
Πίνακας 11. Διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ και περιγραφικά χαρακτηριστικά (N=467)	130
Πίνακας 12. Στοιχεία περιγραφικής στατιστικής των μεταβλητών της διατριβής	133
Πίνακας 13. Αποτελέσματα ANOVA των κλιμάκων που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά	135
Πίνακας 14. Ανάλυση συστοιχιών των υπο-κλιμάκων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος	136
Πίνακας 15. Σύγκριση των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος ως προς τις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον	137

Πίνακας 16. Αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA) του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον, του ενδιαφέροντος για ΦΠΥ και των τύπων δραστηριοτήτων	139
Πίνακας 17. Αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA) των τεσσάρων (4) μεταβλητών που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον και των διαφορετικών υποομάδων άσκησης	140
Πίνακας 18. Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών που εξέφρασαν το επίπεδο του ενδιαφέροντος των πολιτών για το περιβάλλον	142
Πίνακας 19. Αποτελέσματα ANOVA των κλιμάκων που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά	145
Πίνακας 20. Σύγκριση των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος ως προς τις πέντε (5) μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ	147
Πίνακας 21. Αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA) των πέντε (5) μεταβλητών που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ και των διαφορετικών υποομάδων άσκησης	151
Πίνακας 22. Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ	153
Πίνακας 23. Πρόβλεψη της φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής από τις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον	154
Πίνακας 24. Πρόβλεψη της συμμόρφωσης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ από τις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον	155
Πίνακας 25. Πρόβλεψη της προδιάθεσης αλλαγής συνηθειών ΦΠ από τις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον ..	156
Πίνακας 26. Πρόβλεψη της πρόθεσης επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ από τις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον για το περιβάλλον....	156
Πίνακας 27. Πρόβλεψη της προφορικής επικοινωνίας για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ από τις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον για το περιβάλλον	157

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Υπό εξέταση μοντέλο πράσινης συμπεριφοράς σε υπηρεσίες αθλητικού τουρισμού, αναψυχής και αθλητισμού	6
Σχήμα 2. Συμμετέχοντες σε διαφορετικό τύπο δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου	112

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΦΠ: Φιλικές προς το Περιβάλλον

ΦΠΥ: Φιλικές προς το Περιβάλλον Υπηρεσίες

**ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ
ΣΕ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΑΝΑΨΥΧΗΣ**

Από τη δεκαετία του '90 υποστηρίχθηκε ότι ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών εκδήλωνε υψηλό βαθμό περιβαλλοντικής συνείδησης αλλά ταυτόχρονα και περιβαλλοντικής δράσης (Erickson & Kramer-Leblanc, 1991). Η τάση αυτή συνεχίστηκε και παρατηρήθηκε προοδευτικά η αύξηση του περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος των πολιτών παγκοσμίως, οφειλόμενη μάλλον στη συνεχή αύξηση των περιβαλλοντικών προβλημάτων του πλανήτη (Harris, 2006; Tantawi, O'Shaughnessy, Gad, & Ragheb, 2009). Στατιστικά στοιχεία καταδεικνύουν ότι ο αριθμός των καταναλωτών στη Βόρειο Αμερική αλλά και σε πολλές χώρες της Δυτικής Ευρώπης αυξάνεται ενώ ο πληθυσμός γίνεται περισσότερο περιβαλλοντικά υπεύθυνος, τροποποιεί προσωπικές του συνήθειες και αλλάζει τον καθημερινό τρόπο ζωής του (Samarasinghe, 2012a; Stone, Barnes, & Montgomery, 1995).

Δημοσκοπήσεις υποστηρίζουν ότι πάνω από το μισό των Αμερικανών πολιτών αναζητούν πράσινες ετικέτες σε προϊόντα που καταναλώνουν, ενώ συχνά αλλάζουν τις μάρκες των προϊόντων που χρησιμοποιούν με βάση τη φιλική προς το περιβάλλον πολιτική των αντίστοιχων εταιριών (Phillips, 1999). Υποστηρίζεται ακόμη ότι αρκετοί Ευρωπαίοι και Ασιάτες καταναλωτές ενδιαφέρονται για τα πράσινα προϊόντα και τις αντίστοιχες υπηρεσίες, προθυμοποιούμενοι να πληρώσουν ακόμη και επί πλέον χρήματα προς αυτή την κατεύθυνση (Li & Su, 2007; Peattie & Crane, 2005). Πρόσφατα στην Ελλάδα εμφανίστηκαν ανάλογες έρευνες σχετικές με τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά των Ελλήνων πολιτών (Ζαφειρούδη & Χατζηγεωργιάδης, 2009).

Καθώς οι πολίτες ανά τον κόσμο φαίνεται να αντιλαμβάνονται και να κατανοούν τη σοβαρότητα των περιβαλλοντικών απειλών και τα επικίνδυνα προβλήματα υγείας που προκύπτουν, η κοινωνία στο σύνολό της φαίνεται περισσότερο πρόθυμη από πριν να ανταποκριθεί σε εκκλήσεις που έχουν ως βάση τους τα πράσινα ζητήματα (Yeung, 2005). Το ενδιαφέρον των πολιτών προς το «πράσινο» έχει οδηγήσει την ραγδαία ανάπτυξη του πράσινου μάρκετινγκ (Peattie & Crane, 2005). Από τις αρχές της δεκαετίας του

1970 το μάρκετινγκ αφορά στις επιστημονικές περιοχές που επηρεάστηκαν από την αυξανόμενη περιβαλλοντική ανησυχία των πολιτών (Peattie, 1995; Peattie & Crane, 2005). Η έννοια του πράσινου μάρκετινγκ προέκυψε λόγω ύπαρξης περιβαλλοντικών προβλημάτων που οφείλονται στην αλόγιστη ανθρώπινη κατανάλωση. Σήμερα οι καταναλωτές αρχίζουν να καταλαβαίνουν την ευθύνη που τους αναλογεί για την άσχημη κατάσταση που έχει επέλθει στο περιβάλλον συνολικά, αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για περιορισμό των περιβαλλοντικών επιδράσεων μέσω της κατανάλωσης φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Η στροφή προς κατανάλωση πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών, έχει άμεση επίδραση στις ενέργειες των διοικήσεων των οργανισμών, καθώς οφείλουν να αντιδράσουν σε αυτήν την πρόκληση (Abdul-Muhmin, 2007; Paladino, 2005).

Το πράσινο μάρκετινγκ απαντάται στη βιβλιογραφία και με συναφείς όρους όπως «αιεφόρο μάρκετινγκ» και «περιβαλλοντικό μάρκετινγκ». Η φιλοσοφία του πράσινου μάρκετινγκ αφορά συνολικά στο σχεδιασμό, την προώθηση, την τιμολόγηση και τη διανομή προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τα θέλω και τις ανάγκες των πελατών, αλλά με επιδίωξη τις ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον (Grant, 2008; Jain & Kaur, 2004; Pride & Ferrell, 2008). Οι επιχειρήσεις θέλοντας να παραμείνουν ανταγωνιστικές ενσωματώνουν στις διαδικασίες παραγωγής και προώθησης των προϊόντων τους την έννοια της προστασίας του περιβάλλοντος (Rivera-Camino, 2007). Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν πράσινες τακτικές σε πολλούς τομείς παραγωγής παρέχοντας πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες στο καταναλωτικό τους κοινό. Το 92% των ευρωπαϊκών πολυεθνικών επιχειρήσεων έχουν εγκρίνει στη λειτουργία τους ειδικά προγράμματα μέριμνας για το περιβάλλον (Peattie & Crane, 2005).

Η φιλοσοφία για κατανάλωση με ταυτόχρονη ανάπτυξη από τους καταναλωτές ενδιαφέροντος προς τα πράσινα ζητήματα, εκ πρώτης μπορεί να θωρηθεί αντίθετη με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Διότι ενώ η αρχική φιλοσοφία του μάρκετινγκ ενίσχυε την κατανάλωση, η νεότερη φιλοσοφία του «πράσινου» προτρέπει σε λιγότερη κατανάλωση. Δεν είναι όμως απαραίτητο οι δύο φιλοσοφίες να αντικρούονται πάντα. Το μάρκετινγκ ως μηχανισμός μπορεί και οφείλει να βοηθήσει στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που πρεσβεύουν ένα διαφορετικό τρόπο αντιμετώπισης της κατανάλωσης στις σύγχρονες κοινωνίες. Το μάρκετινγκ ενσωματώνοντας στις επιδιώξεις του τα πράσινα ζητήματα, επιχειρεί μια αναγκαία στροφή ώστε να περιορισθούν οι αρνητικές επιδράσεις της ανθρώπινης κατανάλωσης προς στο περιβάλλον, στοχεύοντας στον περιορισμό του αλόγιστου καταναλωτισμού (Grant, 2007).

Ο αυξανόμενος αριθμός των πράσινων καταναλωτών παγκοσμίως, έχει

δημιουργήσει μία νέα «ομάδα στόχο» στις αγορές. Οι μάρκετερς για τον εντοπισμό αυτής της πράσινης μερίδας των καταναλωτών προχωρούν περισσότερο, εισάγοντας συγκεκριμένα μοντέλα ανάπτυξης που αφορούν στην πράσινη διαφήμιση και τις πράσινες στρατηγικές προώθησης (Menon & Menon, 1997). Η περιβαλλοντική συνείδηση δεν αφορά πλέον ιδεολογικά μόνον τους ενεργούς πολίτες (και ακτιβιστές) αλλά επηρεάζει άμεσα στο σύνολό της την καταναλωτική συμπεριφορά (Follows & Jobber, 1999; Tjarnemo, 2001). Η νέα διάσταση αποτελεί σημείο υγιούς «ανταγωνισμού» μεταξύ των εταιριών και προάγει το πράσινο όραμα ως μια αδιαμφισβήτητη νέα πραγματικότητα στην αγορά (D' Souza, 2004).

Στις σοβαρότερες από τις βιομηχανίες παραγωγής αγαθών παγκοσμίως (αυτοκινητοβιομηχανίες, τρόφιμα, ένδυση, κλπ), η φιλοσοφία του πράσινου μάρκετινγκ, ήδη έχει ενσωματωθεί ενώ φαίνεται να επεκτείνεται πολύ γρήγορα και στην αγορά του ελεύθερου χρόνου, του αθλητισμού, του τουρισμού και της αναψυχής (Little & Needham, 2011). Το πράσινο μάρκετινγκ με επιδιώξεις όπως: η μείωση της ενεργειακής δαπάνης, η επεξεργασία των αποβλήτων, η διαχείριση της αλόγιστης χρήσης των φυσικών πόρων, μπορεί να στοχεύσει τον περιορισμό της επίδρασης των αθλητικών εκδηλώσεων και διοργανώσεων στο φυσικό περιβάλλον (Shank, 2002).

1.2. Προσδιορισμός του προβλήματος

Η διεύθυνση της φιλοσοφίας του πράσινου μάρκετινγκ σε ένα μεγάλο αριθμό αγορών και επιχειρήσεων που αφορούν την παραγωγή προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών είναι πλέον παγκοσμίως υπαρκτή, ενώ αρχίζει να επεκτείνεται γοργά και στην αγορά του ελεύθερου χρόνου.

Είναι εύλογο ότι καθώς η αγορά του ελεύθερου χρόνου στοχεύει ταυτόχρονα στην αναψυχή, την υγεία, τη βελτίωση του επιπέδου ποιότητας ζωής των πολιτών που συμμετέχουν σε ανάλογες δράσεις, δεν θα μπορούσε να ενεργεί ενάντια στο περιβάλλον ή να προκαλεί σοβαρές αλλοιώσεις σε αυτό. Συνεπώς τα τελευταία χρόνια στον ευρύτερο χώρο του φάσματος των δραστηριοτήτων του ελεύθερου χρόνου, αρχίζει να γίνεται αντιληπτή η προσπάθεια υιοθέτησης περισσότερο φίλο-περιβαλλοντικών προτροπών από τους παρόχους οργανισμούς αντίστοιχων προϊόντων και υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Παράδειγμα αποτελεί η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή που έχει διαμορφώσει ένα σαφές και καθορισμένο πλαίσιο για τη διοργάνωση των θερινών αλλά και χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων. Οι οδηγίες – διατάξεις, υποχρεώσεις που αφορούν στην πολιτική

έναντι του περιβάλλοντος, επιβάλλονται για να εφαρμοσθούν από τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή σε κάθε διοργανώτρια χώρα Ολυμπιακών Αγώνων. Η συγκεκριμένη οδηγία - δέσμευση έχει περιληφθεί στον κανονισμό διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων από το 2004.

Αντίστοιχες ενέργειες δέσμευσης οργανισμών που παρέχουν υπηρεσίες στην βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου, παρατηρούνται και στην αγορά του τουρισμού ενώ θα έπρεπε να απαιτούνται κατ' επέκταση και στα κέντρα που προσφέρουν υπηρεσίες αθλητικού τουρισμού. Παράδειγμα οι υποδείξεις υποχρεώσεις της Ευρωπαϊκής ένωσης, οι οποίες προωθούνται ως διατάξεις από την πολιτεία προς τις ξενοδοχειακές μονάδες για την άμεση υιοθέτηση πράσινης φιλοσοφίας και πολιτικής. Προτείνονται τροποποιήσεις και κατασκευές επενδύσεων υψηλού κόστους με νέα δεδομένα που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον και δεν θα είναι καταστρεπτικές για τη φύση συνέπειες. Οι ενέργειες αυτές οφείλουν να εφαρμόζονται άμεσα από τους παρόχους, ως αναγκαία αντίδραση στις επιπτώσεις που έχει στο φυσικό περιβάλλον της χώρας μας το συνεχώς αυξανόμενο τουριστικό κύμα κάθε θερινή περίοδο. Η μη εφαρμογή των προτεινόμενων μέτρων θα έχει ως αποτέλεσμα την αλόγιστη χρήση των διαθέσιμων φυσικών πόρων, τη μείωση των υδάτινων δεξαμενών, την απορρόφηση ενέργειας από άλλες παραγωγικές μονάδες της χώρας, τη μη κατάλληλη διαχείριση των αποβλήτων. Συνεπώς θα προκληθεί μεγάλου κόστους περιβαλλοντική επιβάρυνση πιθανά μη αναστρέψιμη.

Για τους λόγους αυτούς τα τμήματα μάρκετινγκ στην αγορά του τουρισμού πασχίζουν για τη δημιουργία μιας «πράσινης – αειφόρου εικόνας» έναντι της αντίληψης των πελατών για το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών σε κάθε χώρα. Στις ενέργειες αυτές περιλαμβάνεται όλο το φάσμα των προσφερόμενων ξενοδοχειακών υπηρεσιών και αυτών του ελεύθερου χρόνου του αθλητισμού και της αναψυχής. Ακόμη η αγορά των αγαθών και υπηρεσιών ελεύθερου χρόνου, αναψυχής και αθλητισμού με το πέρασμα του χρόνου ενσωματώνει νέους κανονισμούς και περιορισμούς περισσότερο φιλικούς προς το περιβάλλον (πισίνες, χιονοδρομικά κέντρα, γήπεδα γκολφ, ρουχισμός, κλπ).

Σε αντίθεση με τις αλλαγές που θα ανέμενε, ο κάθε ενδιαφερόμενος πολίτης να διαπιστώσει στο χώρο του αθλητικού τουρισμού και της αναψυχής και αφορούν στην εφαρμογή διακηρύξεων, δεσμεύσεων και νομοθετημάτων του κράτους για φίλο περιβαλλοντικές εφαρμογές τα πεπραγμένα μάλλον περιορίζονται σε λιγοστές ενέργειες.

Περιορισμένες, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, παραμένουν οι επιστημονικές έρευνες που συνδέουν τις αρχές του πράσινου μάρκετινγκ, τους παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν άποψη και παρακινούν τους καταναλωτές στην επιλογή και αγορά

πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών παραμένει ελλιπής και σε πολλές περιπτώσεις αντιφατική.

Για το λόγο αυτό οι μάρκετες της αγοράς του ελεύθερου χρόνου έχουν ανάγκη και επιθυμούν να γνωρίζουν το δυνατόν περισσότερα στοιχεία για την πράσινη αγοραστική τάση και την αντίστοιχη καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων που κινούνται στη βιομηχανία του αθλητισμού. Φτωχότερες παραμένουν οι προσπάθειες και οι ερευνητικές εργασίες, που έχουν πραγματοποιηθεί για αποτύπωση της συγκεκριμένης κατάστασης στη χώρα μας. Η καταγραφή της αντίληψης των Ελλήνων, είτε πρόκειται για άτομα γενικού πληθυσμού, είτε αθλούμενων, είτε τουριστών για θέματα προστασίας του περιβάλλοντος παραμένει ελλιπής. Σχεδόν ανύπαρκτη ακόμη παραμένει μέχρι σήμερα και η καταγραφή των απόψεων των πελατών και χρηστών σχετικά με την υιοθέτηση φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής ιδιαίτερα όσον αφορά τα κέντρα παροχής υπηρεσιών δραστηριοτήτων αθλητικού τουρισμού και αναψυχής.

1.3. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η καταγραφή της αντίληψης ατόμων που συμμετέχουν σε δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού και αναψυχής για ζητήματα περιβαλλοντικής προστασίας. Επιπλέον, ήταν η έρευνα για συσχέτιση της κατεύθυνσης των ανωτέρω αντιλήψεων με τις αντιλήψεις των ατόμων αυτών, έναντι των φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών και ειδικότερα της δήλωσης επιθυμίας χρήσης κέντρων άσκησης και αθλητικού τουρισμού που παρέχουν πράσινες υπηρεσίες στη χώρα μας.

Επί μέρους στόχοι της έρευνας ήταν:

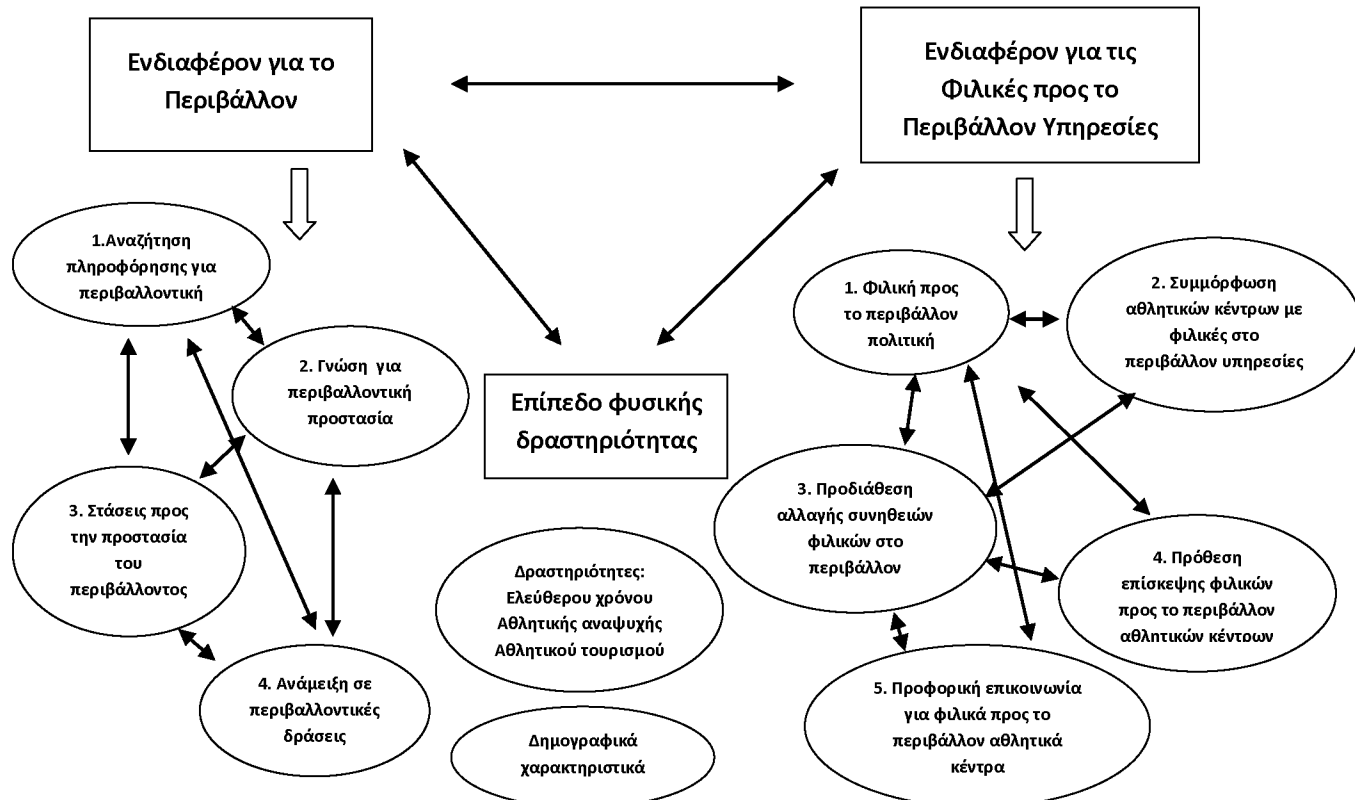
- α) η κατασκευή και ο ψυχομετρικός έλεγχος κλιμάκων αξιολόγησης του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον και της χρήσης φιλικών προς το περιβάλλον αθλητικών υπηρεσιών,
- β) η καταγραφή του επιπέδου του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον και του ενδιαφέροντος χρηστών υπηρεσιών κινητών δραστηριοτήτων για παροχή φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών,
- γ) η διερεύνηση για πιθανές διαφοροποιήσεις του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον και του ενδιαφέροντος για ΦΠΥ ανάμεσα σε ομάδες του δείγματος με διαφορετικά χαρακτηριστικά,
- δ) η διερεύνηση συσχετισμών και αλληλοεπίδρασης ανάμεσα τις ανωτέρω μεταβλητές,

ε) ο προσδιορισμός της σχέσης μεταξύ του επιπέδου του ενδιαφέροντος των πολιτών για το περιβάλλον και του ενδιαφέροντος αυτών για τις φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες,

στ) η ανάπτυξη προτάσεων προς τους αθλητικούς οργανισμούς/κέντρα για παροχή πράσινων υπηρεσιών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής, ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα,

ζ) η ανάπτυξη προτάσεων προς: i) την Πολιτεία για εδραίωση των αρχών του πράσινου μάρκετινγκ στο ευρύτερο κοινό, ii) τα κέντρα άθλησης για εφαρμογή πράσινων υπηρεσιών, iii) τους πολίτες να υιοθετούν συμπεριφορές φιλικές στο περιβάλλον ώστε να φροντίζουν το περιβάλλον, να αποβλέπουν στην αειφόρο ανάπτυξη, ώστε να συνεχίζουν να βελτιώνουν το επίπεδο της ζωής τους.

Υπό εξέταση μοντέλο πράσινης συμπεριφοράς σε υπηρεσίες αθλητικού τουρισμού, αναψυχής και αθλητισμού (Σχήμα 1). Η διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ της αντίληψης πολιτών που συμμετέχουν σε δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού, αναψυχής και αθλητισμού έναντι ζητημάτων περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος και αντίστοιχης πρόθεσης αυτών για επιλογή κέντρων άθλησης με παροχή φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών.



Σχήμα 1. Υπό εξέταση μοντέλο πράσινης συμπεριφοράς σε υπηρεσίες αθλητικού τουρισμού, αναψυχής και αθλητισμού

Το ενδιαφέρον για το περιβάλλον εκφράστηκε από το σύνολο των αντιλήψεων για τις επόμενες τέσσερις μεταβλητές: 1) αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία, 2) γνώση για περιβαλλοντική προστασία, 3) στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος, 4) ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις. Αντίστοιχα, το ενδιαφέρον για τις φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες εκφράστηκε από το σύνολο των αντιλήψεων για τις επόμενες πέντε μεταβλητές: 1) φιλική προς το περιβάλλον πολιτική, 2) συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με φιλικές στο περιβάλλον υπηρεσίες, 3) προδιάθεση αλλαγής συνηθειών φιλικών στο περιβάλλον, 4) πρόθεση επίσκεψης φιλικών προς το περιβάλλον αθλητικών κέντρων, 5) προφορική επικοινωνία για φιλικά προς το περιβάλλον αθλητικά κέντρα.

1.4. Σημασία της έρευνας

Η προσπάθεια της διερεύνησης των πιστεύω, των στάσεων των αντιλήψεων και των προθέσεων των Ελλήνων πολιτών έναντι λήψης πληροφόρησης, απόκτησης γνώσεων και ευκαιριών για ανάμειξη σε ζητήματα προστασίας του περιβάλλοντος αποτελεί αναγκαία πηγή πληροφοριών για τους μάρκετερς της αγοράς του αθλητισμού του τουρισμού και της αναψυχής ώστε να μπορέσουν να τμηματοποιήσουν το πελατειακό τους δυναμικό με βάση νέα δεδομένα.

Ακόμη η καταγραφή των αντιλήψεων των πελατών των κέντρων άσκησης για συμμόρφωση με πράσινες πολιτικές αποτελεί πρόκληση, καθώς θα βοηθήσει την ανάπτυξη νέων στρατηγικών προώθησης των προσφερόμενων αθλητικών και τουριστικών υπηρεσιών.

Η απόδειξη συσχέτισης του επιπέδου των γνώσεων και του ενδιαφέροντος των πολιτών για περιβαλλοντικά θέματα με την ανάλογη αναζήτηση για προϊόντα ή υπηρεσίες που προτίθενται να καταναλώσουν από την αγορά με χαρακτηριστικά πράσινης φιλοσοφίας, είναι στρατηγικής σημασίας. Διεθνώς δεν υπάρχουν καταλυτικά στοιχεία αναφορικά της σχέσης αυτής και κάθε νέα δεδομένα προσθέτουν σημαντικό υλικό προς το ξεκαθάρισμα αυτής της σχέσης.

Η δημιουργία και εγκυροποίηση κλιμάκων αξιολόγησης του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον και του αντίστοιχου ενδιαφέροντος για τις φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες αποτελούν άμεση ανάγκη για τη συλλογή ανάλογων στοιχείων στον χώρο του αθλητικού τουρισμού και της αναψυχής.

Το πράσινο μάρκετινγκ εξ ορισμού αφορά σε μια διαφορετική διαδικασία εφαρμογής των αρχών του μάρκετινγκ, δηλαδή του παραδοσιακού μοντέλου μάρκετινγκ

και συνεπώς οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που ανήκουν στην αγορά του τουρισμού και της αναψυχής οφείλουν να ανταποκριθούν και να υιοθετήσουν πολιτική πράσινου μάρκετινγκ. Η διαδικασία αυτή για να έχει πιθανότητες επιτυχίας, πρέπει να συμπεριλάβει εξ' ολοκλήρου την οργανωτική δομή κάθε ενδιαφερόμενου οργανισμού.

Για το λόγο αυτό, οι διοικήσεις πρέπει να ενημερώνουν και να εκπαιδεύουν για πράσινα ζητήματα μάρκετινγκ τους καταναλωτές τους, ώστε στο μέλλον να αυξηθεί το πράσινο ενδιαφέρον για κατανάλωση. Η αλλαγή αυτή θα μπορέσει να ενισχύσει την εμπορευσιμότητα αυτών των επιχειρήσεων, να παραγάγει νέα καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες με πράσινα χαρακτηριστικά, να βελτιώσει την ανταποδοτικότητα των προϊόντων αυτών και ως απώτερο αποτέλεσμα να προστατεύσει το περιβάλλον από πρόσθετους κινδύνους, να δημιουργηθεί μια ελεγχόμενη καταναλωτική συμπεριφορά και κατά συνέπεια να υπάρχει φροντίδα για την υγεία και την ποιότητα ζωής των πολιτών.

1.5. Θεωρητικοί και λειτουργικοί ορισμοί

Πράσινο μάρκετινγκ: το πράσινο μάρκετινγκ περιλαμβάνει το σχεδιασμό, την προώθηση, την τιμολόγηση και διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τα θέλω και τις ανάγκες των πελατών, με τις ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον, είναι επίσης γνωστό και ως αειφόρο μάρκετινγκ και περιβαλλοντικό μάρκετινγκ (Grant, 2008; Jain & Kaur, 2004; Pride & Ferrell, 2008).

Περιβαλλοντικό ενδιαφέρον: το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον ορίζεται ως εκτίμηση μιας στάσης προς ένα γεγονός, είτε μιας προσωπικής συμπεριφοράς ενός ατόμου, είτε μιας συμπεριφοράς άλλων με συνέπειες προς το περιβάλλον (Takala, 1991). Το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον αναφέρεται στις παραπάνω περιπτώσεις, ως μια συγκεκριμένη στάση που καθορίζει απευθείας τη συμπεριφορά ή πιο ευρύτερα ως ένας γενικός προσανατολισμός στάσεων και αξιών.

Πληροφόρηση για περιβαλλοντικά θέματα: η πληροφόρηση μπορεί να οριστεί ως μια ροή μηνυμάτων (ενώ η γνώση δημιουργείται και οργανώνεται από τη ροή των πληροφοριών), η οποία επηρεάζεται ισχυρά και απορρέει από τις δεσμεύσεις και τα πιστεύω του κατόχου των πληροφοριών (Nonaka, 1994).

Γνώση για περιβαλλοντική προστασία: η περιβαλλοντική γνώση μπορεί να καθοριστεί «ως γενική γνώση των γεγονότων, των εννοιών και των σχέσεων που αφορούν το φυσικό περιβάλλον και τα σημαντικά οικοσυστήματά του» (Fryxell & Lo, 2003, σελ. 45).

Στάσεις προς την περιβαλλοντική προστασία: η στάση προς το περιβάλλον αναφέρεται στην ατομική αξιολόγηση της αξίας της προστασίας του περιβάλλοντος. Με άλλα λόγια, αναφέρεται στη γνωστική αξιολόγηση των ατόμων για την αξία της προστασίας του περιβάλλοντος (Lee, 2008).

Ανάμειξη: ο Rothschild (1984, σελ. 217) όρισε την ανάμειξη σαν «μία κατάσταση κινήτρου, διέγερσης, ή ενδιαφέροντος για ένα προϊόν, μια δραστηριότητα ή ένα αντικείμενο». Σύμφωνα με τους Kim και Scott (1997), ο ορισμός αυτός αναφέρεται στην κοινωνικο-ψυχολογική ανάμειξη, αλλά έχει επίσης μια συμπεριφορική διάσταση, όπως ο χρόνος που δαπανάται για μια δραστηριότητα ή η συχνότητα συμμετοχής σε αυτή.

Πράσινη υπηρεσία: «μια υπηρεσία μπορεί να είναι πράσινη χάριν των ενεργειών της επιχείρησης, οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον» (Peattie, 1992, σελ. 185).

Φιλική προς το περιβάλλον πολιτική: η φιλική προς το περιβάλλον πολιτική ασχολείται με τις διαδικασίες προστασίας του περιβάλλοντος και περαιτέρω εξασφαλίζει την ύπαρξη ενός λογικού προσδιορισμού του κόστους της υποβάθμισης του περιβάλλοντος, που οφείλεται σε βιομηχανικές δραστηριότητες (Asuquo, 2012).

Περιβαλλοντική συμμόρφωση: η περιβαλλοντική συμμόρφωση μπορεί να οριστεί ως η κατάσταση, η οποία είναι σύμφωνη με ένα σύνολο κατευθυντήριων γραμμών, προδιαγραφών ή νομοθετικών εντολών που αποσκοπούν στην προστασία ή στη διαχείριση στοχευμένων περιβαλλοντικών πόρων ή παροχών (Heyes, 2000; Vincoli, 1993).

Πρόθεση για πράσινη αγορά: η πρόθεση πράσινης αγοράς ορίζεται ως η πιθανότητα και η προθυμία ενός ατόμου να δώσει προτεραιότητα στην αγορά προϊόντων με φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά σε σχέση με άλλα παραδοσιακά προϊόντα (Ali & Ahmad, 2012).

Προφορική επικοινωνία: η προφορική ανεπίσημη επικοινωνία είναι «η άτυπη μετάδοση ιδεών, σχολίων, απόψεων και πληροφοριών μεταξύ δύο ανθρώπων, εκ των οποίων κανείς δεν είναι μάρκετερ. Δύο άτομα εμπλέκονται στην προφορική ανεπίσημη επικοινωνία, αυτός που λαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τις συμπεριφορές και τις επιλογές, δηλαδή ο δέκτης και ο δεύτερος αυτός που αυξάνει την εμπιστοσύνη του / της στην προσωπική επιλογή προϊόντων ή συμπεριφοράς, πείθοντας και άλλους να κάνουν το ίδιο» (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, σελ. 533).

Πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά: ως πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά ορίζεται η συμπεριφορά ενός ατόμου που κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς ή μη αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών λαμβάνει υπόψη του τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα (Peattie, 1992). Ως εκ τούτου, η στάση των καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα, ο τρόπος που αποφασίζουν για τις αγορές τους αναφορικά με τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο, καθώς επίσης και το πώς, πότε και πού αγοράζουν πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες αποτελούν το επίκεντρο της πράσινης συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Πράσινος καταναλωτής: «ως πράσινοι καταναλωτές συνήθως ορίζονται τα άτομα τα οποία: α) αποφεύγουν τα προϊόντα που είναι πιθανό να εκθέσουν σε κίνδυνο την υγεία τους ως καταναλωτές ή την υγεία άλλων ατόμων, β) αποφεύγουν με την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων, να προκαλούν σημαντική ζημιά στο περιβάλλον, είτε κατά τη διάρκεια της παραγωγής αυτών, είτε και με τη διάθεσή τους στην αγορά, γ) αποφεύγουν να καταναλώνουν δυσανάλογα των αναγκών τους ποσά ενέργειας; δ) αποφεύγουν να δημιουργούν περιττά απόβλητα, ε) αποφεύγουν να χρησιμοποιούν υλικά τα οποία προέρχονται από απειλούμενα ζώντα είδη της πανίδας ή της χλωρίδας» (Strong, 1996, σελ. 5).

Πράσινο προϊόν: ως πράσινο προϊόν ορίζεται οποιοδήποτε προϊόν, το οποίο δεν είναι επικίνδυνο για το περιβάλλον και τον πελάτη και λειτουργεί επίσης ως μελλοντική θεραπεία της αρνητικής επίδρασης ενός προϊόντος. Επιπλέον, πράσινα προϊόντα θεωρούνται αυτά, τα οποία έχουν μικρή επίπτωση στο περιβάλλον κατά την διάρκεια κατασκευής τους και περιέχουν μη τοξικά συστατικά ή παράγουν ελάχιστη ρύπανση και απόβλητα στο νερό, στον αέρα και στο έδαφος χρησιμοποιώντας φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες παραγωγής (Sampson, 2009).

Αθλητικός τουρισμός: αθλητικός τουρισμός είναι ο τουρισμός ο οποίος έχει σαν βάση του την αναψυχή και απομακρύνει τα άτομα προσωρινά από την μόνιμη κατοικία τους είτε για να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες (ενεργητικός αθλητικός τουρισμός), είτε για να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα (παθητικός αθλητικός τουρισμός), είτε για να θαυμάσουν μνημεία που σχετίζονται με την αθλητική δραστηριότητα (νοσταλγικός αθλητικός τουρισμός) (Gibson, 2006).

Δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής: δραστηριότητες στις οποίες ένα άτομο λαμβάνει μέρος κατά τον ελεύθερο χρόνο του, με προσωπική επιλογή και στόχο την ψυχοσωματική αναψυχή του ανάπτυξη, περιλαμβάνοντας κάθε οργανωμένη ή ελεύθερη συμμετοχή σε δράσεις αθλητικής φύσης, σε ανοικτό, κλειστό, αστικό ή υπαίθριο χώρο (Κουθούρης, 2005).

Υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής: οποιεσδήποτε ανθρώπινες δράσεις γίνονται σε φυσικό περιβάλλον, ενώ αποκλείονται εκείνες οι δραστηριότητες: α) που απαιτούν μηχανική υποστήριξη (μηχανοκίνητος αθλητισμός), β) επιβάλλουν τη συμμετοχή άλλων έμβιων όντων και γ) συνειδητά ή ασυνείδητα διαταράσσουν ή αλλοιώνουν το περιβάλλον όπου υλοποιούνται (Κουθούρης, 2009).

Άσκηση: ως άσκηση ορίζεται η συστηματική κίνηση του σώματος ή η συμμετοχή του σε φυσικές δραστηριότητες. Διαθέτει ορισμένη χρονική διάρκεια και δεν είναι μια ανταγωνιστική ασχολία, όπως ο αθλητισμός. Η ανθρώπινη κίνηση και η φυσική δραστηριότητα πραγματοποιείται μέσω της κινητοποίησης μεγάλου αριθμού μυϊκών ομάδων. Η άσκηση μπορεί να περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως ο χορός, οι αθλοπαιδιές, αλλά και το περπάτημα, το τρέξιμο ή την κολύμβηση. Σημειακά διαφέρει από την φυσική δραστηριότητα, που αποτελεί ευρύτερο όρο, η οποία περιλαμβάνει όλα τα είδη κίνησης του ανθρώπινου σώματος, κάθε σωματική άσκηση και αθλητική δραστηριότητα (Berger, Pargman, & Weinberg, 2007).

1.6. Οριοθέτηση της έρευνας

- ❖ *Οριοθέτηση ως προς την γεωγραφική περιοχή της έρευνας*. Οι απλές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, οι δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής και οι υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού έλαβαν χώρα σε περιοχές της Κεντρικής

Ελλάδας.

❖ *Οριοθέτηση ως προς το είδος των δραστηριοτήτων:*

- α. Ως συμμετοχή σε απλές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου θεωρήθηκε η συμμετοχή σε απλές κινητικές δραστηριότητες όπως τα θαλάσσια σπορ (παθητική συμμετοχή όπως «μπανάνα» και «αλεξίπτωτο», οι θερινές πισίνες διασκέδασης/αναψυχής και τα λουόμενα άτομα σε παραλίες κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού).
- β. Ως συμμετοχή σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής θεωρήθηκε η συμμετοχή σε μεσαίας έως έντονης μορφής κινητικές δράσεις σε ελεγχόμενους χώρους άσκησης όπως κολύμβηση σε αθλητικές πισίνες και άσκηση σε αθλητικά κέντρα κυρίως υπαίθρια αθλητικά πάρκα.
- γ. Ως συμμετοχή σε δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού θεωρήθηκε η συμμετοχή ατόμων (τουρίστες - επισκέπτες προορισμών τουριστικού ενδιαφέροντος/εθνικών δρυμών), σε κινητικής μορφής δράσεις όπως η κατάδυση σε θαλάσσια πάρκα και η ορεινή πεζοπορία.

1.7. Περιορισμοί της έρευνας

Περιορισμός της έρευνας και σύμφωνα τον ορισμό του «αθλητικού τουρισμού» ήταν η εξέταση δείγματος μόνο από την πρώτη κατηγορία δράσης, δηλαδή της συμμετοχής σε αθλητικές κινητικές δραστηριότητες (ενεργητικός αθλητικός τουρισμός, ενεργητικές διακοπές). Αποκλείστηκαν οι άλλες δύο κατηγορίες αθλητικού τουρισμού: της παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων/αγώνων (παθητικός αθλητικός τουρισμός) και της επίσκεψης αθλητικών μνημείων που σχετίζονται με την αθλητική ιστορία ενός προορισμού (νοσταλγικός αθλητικός τουρισμός) (Gibson, 2006).

1.8. Υποθέσεις της διατριβής

1. Υπάρχει διαφοροποίηση στο ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον, λόγω δημογραφικών χαρακτηριστικών.
2. Υπάρχει διαφοροποίηση στο ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον, λόγω διαφορετικού βαθμού ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος.
3. Υπάρχει διαφοροποίηση στο ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον, λόγω συμμετοχής σε διαφορετικό τύπο δραστηριοτήτων αθλητικού τουρισμού και αναψυχής.
4. Υπάρχει διαφοροποίηση στο ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον, λόγω διαφορετικού βαθμού άσκησης.

5. Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών που εκφράζουν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον.
6. Υπάρχει διαφοροποίηση στο ενδιαφέρον των πολιτών για τις φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες (ΦΠΥ), λόγω δημογραφικών χαρακτηριστικών.
7. Υπάρχει διαφοροποίηση στο ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ, λόγω διαφορετικού επιπέδου ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος.
8. Υπάρχει διαφοροποίηση στο ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ, λόγω συμμετοχής σε διαφορετικό τύπο δραστηριοτήτων αθλητικού τουρισμού και αναψυχής.
9. Υπάρχει διαφοροποίηση στο ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ, λόγω διαφορετικού βαθμού άσκησης.
10. Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών που εκφράζουν το ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ.
11. Υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ των μεταβλητών που εκφράζουν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον και των μεταβλητών που εκφράζουν το ενδιαφέρον για ΦΠΥ. Συγκεκριμένα οι μεταβλητές της δέσμης «ενδιαφέρον για το περιβάλλον», προβλέπουν ικανοποιητικά όλες επί μέρους ξεχωριστά τις μεταβλητές της δέσμης «ενδιαφέρον για φιλικές στο περιβάλλον υπηρεσίες».

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1. Πράσινο μάρκετινγκ

Η ανησυχία και το ενδιαφέρον ολόκληρης της κοινωνίας για το περιβάλλον καθώς αποτελεί γεγονός αναμφισβήτητο (Peattie & Crane, 2005), δεν μπορεί να αφήσει αμέτοχη την επιστήμη του μάρκετινγκ, στόχος της οποίας είναι η παρακολούθηση και καθοδήγηση της αγοράς. Σύμφωνα με τους Chamoerro και Bañegil (2006) η ανάμειξη της έννοιας «του περιβάλλοντος» ως νέας μεταβλητής στις λειτουργίες του μάρκετινγκ έχει οδηγήσει σε αυτό που αποκαλείται σήμερα πράσινο μάρκετινγκ (Ottman, 1998; Peattie, 1992).

Το πράσινο μάρκετινγκ έχει προκύψει ως απάντηση στην αυξανόμενη ανησυχία του κόσμου για την κατάσταση του περιβάλλοντος, η οποία έχει τεράστια επιρροή στην ποιότητα ζωής της κοινωνίας. Δυστυχώς όμως η πλειοψηφία των ανθρώπων θεωρεί ότι το πράσινο μάρκετινγκ, αναφέρεται απλώς στην προώθηση ή διαφήμιση των προϊόντων με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά και σε όρους όπως ανακυκλώσιμο και φιλικό προς το περιβάλλον. Οι προηγούμενοι όροι είναι ισχυρισμοί του πράσινου μάρκετινγκ, ενώ το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια πολύ ευρύτερη έννοια που μπορεί να εφαρμοστεί στα καταναλωτικά αγαθά, τα βιομηχανικά αγαθά και ακόμη και στις υπηρεσίες (Grundey & Zaharia, 2008).

Το πράσινο μάρκετινγκ ικανοποιεί δύο σκοπούς: τη βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος και την ικανοποίηση των πελατών/καταναλωτών (Ottman, 2006). Σύμφωνα με τους Grundey και Zaharia (2008) το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να στοχεύει στην ελαχιστοποίηση της περιβαλλοντικής ζημιάς, όχι όμως απαραίτητως στην πλήρη εξάλειψη αυτής και αυτό είναι σημαντικό διότι, η ανθρώπινη κατανάλωση είναι από τη φύση της καταστρεπτική για το φυσικό περιβάλλον.

Οι Rex και Baumann (2006) ανέφεραν ότι ο στόχος του πράσινου μάρκετινγκ, είναι να συμπεριληφθούν τα περιβαλλοντικά ζητήματα στις προσπάθειες μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, το πράσινο μάρκετινγκ είναι το «εργαλείο» που θα μπορούσε να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να επιβιώσουν σε έναν ταχέως μεταβαλλόμενο κόσμο (Smith, 2009).

2.1.1. *Σχετικές θεωρίες και ορολογία για το πράσινο μάρκετινγκ*. Ο Polonsky (1994) αναφέρει, ότι ο καθορισμός του πράσινου μάρκετινγκ δεν είναι απλή υπόθεση. Κατά διαστήματα έχουν χρησιμοποιηθεί διαφορετικοί όροι από τους ερευνητές στο θέμα που αφορά την αλληλεπίδραση μεταξύ των λειτουργιών του μάρκετινγκ και της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος (Peattie, 2001a; Polonsky, 1994). Συγκεκριμένα έχουν χρησιμοποιηθεί οι όροι «οικολογικό μάρκετινγκ» (ecological) (Henion & Kinnear, 1976), «πράσινο μάρκετινγκ» (green marketing) (Polonsky, 1994), «περιβαλλοντικό μάρκετινγκ» (environmental marketing) (Coddington, 1993), «αιεφορικό μάρκετινγκ» (sustainability marketing) (Belz, 2005) ή «αιεφόρο μάρκετινγκ» (sustainable marketing) (Fuller, 1999). Κάποιοι ερευνητές έχουν προσπαθήσει να κάνουν διακριτές τις διαφορές μεταξύ των παραπάνω όρων (Kilbourne, 1998; Peattie, 2001a; Van Dam & Apeldoorn, 1996), ενώ άλλοι ερευνητές τους εκλαμβάνουν ως παρόμοιους (Chamorro, Rubio, & Miranda, 2009), αφήνοντας να εννοηθεί ότι οι όποιες διαφορές στην ορολογία είναι σημασιολογικά ασήμαντες και αφορούν σε φραστικές λεπτομέρειες (Peattie & Crane, 2005). Ακόμη, υποστηρίζεται ότι η διαφορετική ορολογία, εκφράζει διαφορετική φιλοσοφική οπτική για το συγκεκριμένο θέμα (Peattie, 2001a).

Το γεγονός ότι κανένας ορισμός ή ορολογία δεν έχει γίνει αμοιβαία αποδεκτός παγκοσμίως, προκαλεί πρόβλημα στην μέτρηση και συνεπώς στην αξιολόγηση της έννοιας, καθώς κάθε ομάδα ερευνητών έχει και μια διαφορετική αντίληψη σχετικά με την έννοια την οποία ερευνά (Polonsky, 1994).

2.1.2. *Οικολογικό μάρκετινγκ (ecological marketing)*. «Το οικολογικό μάρκετινγκ αναφέρεται στη μελέτη των θετικών αλλά και των αρνητικών λειτουργιών του μάρκετινγκ αναφορικά με τη ρύπανση, την ενεργειακή μείωση και τη μείωση γενικά των ενεργειακών πηγών» (Henion & Kinnear, 1976, σελ. 1). Αυτός ο ορισμός έχει τρία βασικά στοιχεία: α) αποτελεί υποσύνολο της γενικής δραστηριότητας του μάρκετινγκ, β) εξετάζει ταυτόχρονα θετικές και αρνητικές δραστηριότητες και γ) εστιάζει σε ένα μέρος των περιβαλλοντικών ζητημάτων.

2.1.3. *Πράσινο μάρκετινγκ (green marketing)*.

α) Το πράσινο μάρκετινγκ κατά τους ερευνητές Charter και Polonsky (1999) αναφέρεται στην προώθηση ενός προϊόντος βασισμένου στην περιβαλλοντική του επίδραση ή σε μια προοπτική περαιτέρω βελτίωσής του.

β) Επίσης, «πράσινο μάρκετινγκ» ορίζεται μια ολιστική διοικητική διαδικασία

αρμόδια για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών και γενικότερα της κοινωνίας, με έναν κερδοφόρο αλλά και ταυτόχρονα αειφόρο τρόπο» (Peattie, 1995, σελ. 28).

γ) Εναλλακτικά, αλλά αρκετά κοντά στον προηγούμενο ορισμό, το πράσινο μάρκετινγκ προσδιορίζεται ως «μια ολιστική και υπεύθυνη στρατηγική διοικητική διαδικασία που προσδιορίζει, προλαμβάνει, ικανοποιεί και εκπληρώνει τις ανάγκες των ατόμων, για μια λογική ανταμοιβή, που δεν έχει επιπτώσεις στην ανθρώπινη ή στη φυσική περιβαλλοντική ευημερία» (Charter, 1992, σελ. 394).

δ) Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ αναφέρει το πράσινο μάρκετινγκ ως τη μελέτη των θετικών και των αρνητικών όψεων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ στην μόλυνση του περιβάλλοντος, στη μείωση της ενέργειας και στη μείωση των ενεργειακών πόρων. Ο ορισμός έχει τρία βασικά συστατικά/στοιχεία:

- ο ορισμός του πράσινου μάρκετινγκ, είναι ένα υποσύνολο όλων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ,
- το πράσινο μάρκετινγκ εξετάζει και τις θετικές και τις αρνητικές δραστηριότητες και
- τέλος, το πράσινο μάρκετινγκ εξετάζει λεπτομερώς μία σειρά από περιβαλλοντικά θέματα.

Παράλληλα, εξασφαλίζει ότι τα συμφέροντα του οργανισμού και όλων των καταναλωτών προστατεύονται, δεδομένου ότι η εθελοντική ανταλλαγή δεν θα πραγματοποιηθεί εκτός εάν και ο αγοραστής και ο πωλητής ωφελούνται αμοιβαία (Huanfeng & Weimin, 2008).

2.1.4. Πράσινο ή Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ (green or environmental marketing).

Το πράσινο ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που σαν σκοπό έχουν να παραγάγουν και να διευκολύνουν οποιεσδήποτε ανταλλαγές που προορίζονται να ικανοποιήσουν τις ανθρώπινες ανάγκες ή θέλω, έτσι ώστε η ικανοποίηση αυτών των αναγκών και των θέλω να συντελείται, με τον ελάχιστο καταστρεπτικό αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον (Polonsky, 1994).

Σύμφωνα με τον Polonsky (1994) αυτός ο ορισμός ενσωματώνει ένα μεγάλο μέρος των παραδοσιακών συστατικών του ορισμού του μάρκετινγκ, ο οποίος είναι «όλες οι δραστηριότητες με σκοπό να παραγάγουν και να διευκολύνουν οποιεσδήποτε ανταλλαγές που προορίζονται για να ικανοποιήσουν τις ανθρώπινες ανάγκες ή θέλω» (Stanton & Futrell, 1987). Ο ανωτέρω ορισμός περιλαμβάνει την ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων και

την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς η ανθρώπινη κατανάλωση είναι εξ' ορισμού παρεμβατική και πολλές φορές καταστρεπτική (Grudney & Zaharia, 2008).

2.1.5. *Αειφορικό μάρκετινγκ (sustainability marketing)*. Το αειφορικό μάρκετινγκ ορίζεται ως «η οικοδόμηση και διατήρηση αειφόρων και κερδοφόρων σχέσεων, δηλαδή με τους πελάτες, το κοινωνικό περιβάλλον και το φυσικό περιβάλλον» (Belz, 2005, σελ. 2). Το αειφορικό μάρκετινγκ εντάσσει τα κοινωνικά και οικολογικά κριτήρια σε ολόκληρη τη διαδικασία του μάρκετινγκ.

Η φιλοσοφία του αειφορικού μάρκετινγκ αποτελείται από έξι βήματα:

1ο βήμα: ανάλυση των κοινωνικών και οικολογικών προβλημάτων, γενικά και ειδικά όσον αφορά στα προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες και θέλω του πελάτη.

2ο βήμα: ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με πρόσθετο σεβασμό στους κοινωνικούς και οικολογικούς προβληματισμούς.

3ο βήμα: εταιρικές δεσμεύσεις για αειφόρο ανάπτυξη στη δήλωση αποστολής, ανάπτυξη των οραμάτων αειφορίας, διατύπωση των αειφόρων αρχών και οδηγιών, καθορισμός των κοινωνικο-οικολογικών στόχων και των σκοπών μάρκετινγκ.

4ο βήμα: κοινωνικο-οικολογική ποιότητα των προϊόντων, καθώς επίσης και αειφορική τμηματοποίηση, τοποθέτηση και επιλογή της χρονικής στιγμής εισόδου στην αγορά.

5ο βήμα: ένταξη των κοινωνικών και οικολογικών κριτηρίων στο μίγμα μάρκετινγκ, δηλαδή προϊόντα, υπηρεσίες και εμπορικά σήματα, τιμολόγηση, διανομή και επικοινωνία.

6ο βήμα: συμμετοχή στις δημόσιες και πολιτικές διαδικασίες αλλαγής, οι οποίες μετασχηματίζουν τους υπάρχοντες οργανισμούς σε αειφόρους (Belz, 2005).

2.1.6. *Αειφόρο μάρκετινγκ (sustainable marketing)*. Σύμφωνα με τους Charter και Polonsky (1999) το αειφόρο μάρκετινγκ αναφέρεται στην δόμηση και τη διατήρηση αειφορικών σχέσεων με τους πελάτες, το κοινωνικό περιβάλλον και το φυσικό περιβάλλον. Ο Fuller (1999, σελ. 4) ορίζει το αειφόρο μάρκετινγκ ως: «τη διαδικασία του σχεδιασμού, της εφαρμογής και του ελέγχου της ανάπτυξης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής των προϊόντων με τρόπο που να ικανοποιεί τα ακόλουθα τρία κριτήρια: α) την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, β) την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και γ) η διαδικασία να είναι συμβατή με το οικοσύστημα».

Ο ορισμός του Fuller (1999) περιλαμβάνει δύο κύρια στοιχεία: τις γενικές αρχές του μάρκετινγκ μανάτζμεντ και την έννοια της αειφόρου ανάπτυξης. Ο ερευνητής δηλώνει, ότι ο ορισμός είναι μια λογική επέκταση του τρέχοντος μάρκετινγκ μανάτζμεντ, ενσωματώνοντας τον διαφοροποιό παράγοντα και συγκεκριμένα «απαραίτητη προϋπόθεση είναι, ολόκληρη η διαδικασία να είναι συμβατή με το οικοσύστημα, ώστε να μειωθεί το περιβαλλοντικό κόστος και να εξυπηρετήσει τη μακροπρόθεσμη ευημερία της κοινωνίας» (Fuller, 1999, σελ. 4).

Κατά συνέπεια, είναι δυνατό το αειφόρο μάρκετινγκ να θεωρηθεί τόσο ως μια καθοδηγητική φιλοσοφία, μέσω της οποίας λαμβάνονται υπόψη οι συνέπειες της αυξανόμενης κατανάλωσης, όσο και ως μια διαδικασία προκειμένου να μειωθούν οι πιθανές συνέπειες της.

2.1.7. Ιστορικά στοιχεία και εξέλιξη της έννοιας του πράσινου μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Peattie (2001a), η εξέλιξη του πράσινου μάρκετινγκ έχει τρεις φάσεις.

- Η πρώτη φάση ορίστηκε ως οικολογικό πράσινο μάρκετινγκ και κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου όλες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ επιδίωκαν, να βοηθήσουν στα περιβαλλοντικά προβλήματα και να παρέχουν «θεραπείες» για τα προβλήματα αυτά.
- Η δεύτερη φάση ονομάστηκε περιβαλλοντικό πράσινο μάρκετινγκ και η εστίαση του μετατοπίστηκε στην καθαρή τεχνολογία, που περιελάμβανε το σχεδιασμό καινοτόμων νέων προϊόντων, τα οποία πρόσεχαν ιδιαίτερα τα ζητήματα ρύπανσης και αποβλήτων.
- Η τρίτη φάση ορίστηκε ως αειφόρο πράσινο μάρκετινγκ και ήλθε στο προσκήνιο προς το τέλος της δεκαετίας του '90 και στις αρχές του 2000.

Το πρώτο στάδιο του πράσινου μάρκετινγκ εμφανίζεται χρονικά κατά τη δεκαετία του '80, όταν η έννοια του πράσινου μάρκετινγκ εισήχθη ως κάτι καινούριο και αποτέλεσε θέμα συζήτησης σε ολόκληρη την βιομηχανία (Peattie & Crane, 2005). Η εμφάνιση της «πράσινης εποχής» παρακίνησε πολλούς μάρκετερς, στο να εμπλακούν σε διάφορες μορφές πράσινου μάρκετινγκ στην αρχή αυτού του πρώτου σταδίου (Vandermerwe & Oliff, 1990). Στο διάστημα αυτό οι μάρκετερς ανέμειναν μέσω ενεργειών που αφορούσαν στο πράσινο μάρκετινγκ, να προκαλέσουν θετική καταναλωτική ανταπόκριση, που θα μεταφραζόταν σε αύξηση της ζήτησης για πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες (Wong, Turner, & Stoneman, 1996). Εντούτοις και παρά τις ενδείξεις ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα αποτελούσαν μια από τις ανώτατες κοινωνικές ανησυχίες της εποχής, το ενδιαφέρον της αγοράς για πράσινα προϊόντα ήταν απογοητευτικό (Wong et al., 1996). Ο

ενθουσιασμός για το πράσινο μάρκετινγκ στην αρχή της δεκαετίας του '80 βαθμιαία υποχώρησε (Peattie & Crane, 2005).

Το δεύτερο στάδιο του πράσινου μάρκετινγκ εμφανίζεται στην αρχή της δεκαετίας του '90, με τους μάρκετερς να βιώνουν την άρνηση στις προτάσεις τους για πράσινα προϊόντα (Wong et al., 1996). Βαθμιαία, οι μάρκετερς συνειδητοποιούν ότι η ανησυχία των καταναλωτών για το περιβάλλον δεν μετατρέπεται σε αντίστοιχη αγοραστική συμπεριφορά (Schrum, McCarty, & Lowrey, 1995). Μεταξύ όλων ενάντια στο πράσινο μάρκετινγκ προέβαλε ένας καταναλωτικός κυνισμός για τα πράσινα προϊόντα, τους πράσινους ισχυρισμούς, την πρόθεση και τις πρακτικές των επιχειρήσεων (Mendleson & Polonsky, 1995; Peattie & Crane, 2005; Wong et al., 1996). Οι ερευνητές Peattie και Crane (2005) έχουν προσδιορίσει πέντε πρακτικές που οδήγησαν στην αποτυχία του πράσινου μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Αυτές είναι:

- (1) η «πράσινη περιστροφή» (green spinning). Η υιοθέτηση μιας αντιδραστικής προσέγγισης μέσω της χρήσης των δημόσιων σχέσεων ώστε να αμφισβητήσουν ή να ακυρώσουν τις δημόσιες κριτικές ενάντια στις πρακτικές της επιχείρησης.
- (2) η «πράσινη πώληση» (green selling). Η υιοθέτηση μιας καιροσκοπικής προσέγγισης με την προσθήκη μερικών πράσινων ισχυρισμών στα υπάρχοντα προϊόντα με σκοπό να ενισχυθούν οι πωλήσεις.
- (3) η «πράσινη συγκομιδή» (green harvesting). Το ενδιαφέρον για το περιβάλλον απέρρευε μόνο όταν το πρασίνισμα μπορούσε να οδηγήσει σε μείωση του κόστους (π.χ. από άποψη ανεπάρκειας εισαγωγής υλικών και ενέργειας, κ.λπ.).
- (4) το «μάρκετινγκ επιχειρηματιών» (entrepreneur marketing). Η ανάπτυξη καινοτόμων πράσινων προϊόντων στην αγορά χωρίς ουσιαστικά να γίνεται κατανοητό το τι πραγματικά θέλουν οι καταναλωτές.
- (5) το «μάρκετινγκ συμμόρφωσης» (compliance marketing). Η απλή συμμόρφωση με την εφαρμοσμένη ή αναμενόμενη περιβαλλοντική νομοθεσία ως μια ευκαιρία να προαχθούν/προωθηθούν τα πράσινα διαπιστευτήρια/πιστοποιητικά της επιχείρησης, χωρίς τη λήψη πρωτοβουλιών που θα υπερβούν την ισχύουσα νομοθεσία.

Η τρίτη φάση του πράσινου μάρκετινγκ υπολογίζεται στο τέλος της δεκαετίας του '90, όπου οι καταναλωτές άρχισαν να γίνονται περισσότερο περιβαλλοντικά και κοινωνικά ενήμεροι (Strong, 1996). Αυτός ο τύπος καταναλωτή άρχισε να εμφανίζεται ως μια νέα δύναμη του πράσινου καταναλωτισμού με απαίτηση για κοινωνική υπευθυνότητα και ευθύνη από τις επιχειρήσεις (Gurau & Ranchhod, 2005). «Οι πράσινοι καταναλωτές

ορίζονται: ως εκείνοι που αποφεύγουν τα προϊόντα, που είναι πιθανό να εκθέσουν σε κίνδυνο την υγεία του καταναλωτή ή άλλων ατόμων; που αποφεύγουν να προκαλούν σημαντική ζημιά στο περιβάλλον κατά τη διάρκεια της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων; που αποφεύγουν να καταναλώνουν δυσανάλογα ποσά ενέργειας; που αποφεύγουν να δημιουργούν περιττά απόβλητα; που αποφεύγουν να χρησιμοποιούν υλικά τα οποία προέρχονται από απειλούμενα είδη ή περιβάλλοντα» (Strong, 1996, σελ. 5). Η συνέχεια στην αρχή του νέου αιώνα συνέπεσε με την εφαρμογή της προηγμένης τεχνολογίας, της αυστηρότερης κρατικής εφαρμογής νόμων για το περιβάλλον και πιο στενού ελέγχου από τις διάφορες περιβαλλοντικές οργανώσεις και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Πολλά πράσινα προϊόντα βελτιώθηκαν και επανέκτησαν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών το έτος 2000 (Gurau & Ranchhod, 2005; Ottman, 2007). Μαζί με τη συνεχή ανοδική τάση της αυξανόμενης παγκόσμιας ανησυχίας για την περιβαλλοντική ποιότητα, το πράσινο μάρκετινγκ βρέθηκε και πάλι στο επίκεντρο επιχειρώντας ολική επαναφορά (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006; Stafford, 2003).

Στις ημέρες μας για άλλη μια φορά, υπάρχει ανανεωμένη ευαισθησία του κοινού προς το περιβάλλον και προς την κοινωνική συνείδηση. Η αειφόρος ανάπτυξη που παρουσιάζεται ως κυρίαρχο θέμα στην αγορά του εικοστού πρώτου αιώνα, προβλέπει δύο αναπόφευκτες τάσεις στο άμεσο μέλλον του πράσινου μάρκετινγκ. Πρώτον, η έννοια της φιλικής προς το περιβάλλον προσέγγισης θα αποτελεί καθολικό ρεύμα στη δημιουργία και λειτουργία κάθε επιχείρησης (Hanias, 2007). Δεύτερον, οι εταιρίες των ανεπτυγμένων χωρών θα μνηθούν υποχρεωτικά στο πράσινο μάρκετινγκ, προκειμένου να επεκταθεί το μερίδιο αγοράς τους, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να αξιοποιήσουν την ήδη θετική εικόνα των πράσινων εμπορικών σημάτων που έχουν εδραιωθεί στις εγχώριες αγορές τους (Gurau & Ranchhod, 2005; Pugh & Fletcher, 2002).

2.1.8. Ενέργειες, διαδικασία και στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Grundey και Zaharia (2008, σελ. 131) το «πράσινο μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες, που σαν σκοπό έχουν να παραγάγουν και να διευκολύνουν οποιεσδήποτε ανταλλαγές, που προορίζονται να ικανοποιήσουν τις ανθρώπινες ανάγκες ή θέλω, έτσι ώστε η ικανοποίηση αυτών των αναγκών και των θέλω να συντελείται με τον ελάχιστο καταστρεπτικό αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον».

Το πράσινο μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά από ενέργειες οι οποίες περιλαμβάνουν: α) τροποποίηση των προϊόντων, β) αλλαγές στην διαδικασία παραγωγής, γ) αλλαγές στη συσκευασία των προϊόντων, δ) τροποποίηση της διαφήμισης και ε) χρήση

οικολογικών σημάτων (Grundey & Zaharia, 2008). Αφορά στρατηγικές μάρκετινγκ προϊόντων κάνοντας περιβαλλοντικές αναφορές σχετικά με α) το μίγμα μάρκετινγκ του προϊόντος, δηλ. χαρακτηριστικά και συσκευασία προϊόντος, οικολογικά σήματα (eco-labeling), τιμολόγηση, διανομή, προβολή του προϊόντος και β) τα συστήματα, τις πολιτικές και τις διαδικασίες των επιχειρήσεων που τα παράγουν ή και τα εμπορεύονται (Grundey & Zaharia, 2008).

Η διαδικασία του πράσινου μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα πράσινα εσωτερικά και εξωτερικά Ps. Τα πράσινα εσωτερικά 7 Ps αποτελούν: τα προϊόντα (Products) τα οποία θα είναι φιλικά προς το περιβάλλον (π.χ. ανακυκλώσιμα, κ.α.), η προώθηση (Promotion), η τιμή (Price), η τοποθεσία (Place), η παροχή πληροφοριών (Providing information) σχετικά με τα πράσινα ζητήματα, οι διαδικασίες (Processes) και πολιτικές (Policies) των επιχειρήσεων οι οποίες θα πρέπει να είναι ικανές να διασφαλίζουν στο καταναλωτικό κοινό ότι είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Τα πράσινα εξωτερικά 7 Ps αποτελούν: οι πελάτες (Paying customers) και οι ανάγκες αυτών, οι προμηθευτές (Providers), οι πολιτικοί (Politicians) και οι νομοθετικές τους προθέσεις, οι ομάδες πίεσης (Pressure groups), τα προβλήματα (Problems) που μπορεί να προκύψουν από την περιβαλλοντική καταστροφή, οι προβλέψεις (Predictions) των επιστημόνων και ερευνητών και οι συνεργάτες (Partners). Τα πράσινα εσωτερικά και εξωτερικά 7 Ps επηρεάζουν την περιβαλλοντική απόδοση μιας επιχείρησης και έτσι επέρχεται η πράσινη επιτυχία μέσω των 4 Ss που είναι: η ικανοποίηση των αναγκών των ατόμων (Satisfaction – of stakeholder needs), η ασφάλεια των προϊόντων και των διαδικασιών (Safety – of products and processes), η κοινωνική αποδοχή της επιχείρησης (Social acceptability – of the company) και η αειφορία των δραστηριοτήτων της επιχείρησης (Sustainability – of its activities) (Peattie, 1992).

Οι Menon και Menon (1997) ανέπτυξαν το παρακάτω μοντέλο στρατηγικών του πράσινου μάρκετινγκ:

- Τακτική (tactical): το τακτικό πράσινο μάρκετινγκ οδηγείται από τις αλλαγές και τις ευκαιρίες στην αγορά, απαιτεί μόνο τον ενδολειτουργικό συντονισμό της επιχείρησης και έχει μικρής διάρκειας αποτελέσματα και επιδράσεις που μπορούν συνεχώς να αλλάζουν, υπάρχει αλλαγή σε λειτουργίες της επιχείρησης.
- Ημιστρατηγική (quasi-strategic): προσπαθεί να αλλάξει τη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων της επιχείρησης, ώστε να βελτιωθούν οι αρνητικές συνέπειες στο περιβάλλον (π.χ. η πρόληψη της ρύπανσης), υπάρχει σημαντική αλλαγή στις επιχειρησιακές πρακτικές.

- Στρατηγική (strategic): απαιτεί τον γενικό συντονισμό των επιχειρησιακών συστημάτων και έχει μακράς διάρκειας αποτελέσματα και επιδράσεις, υπάρχει απόλυτη αλλαγή στη φιλοσοφία λειτουργίας της επιχείρησης.

Ο Shamsuddoha (2005a) τονίζει ότι τα άμεσα και σημαντικά οφέλη που απορρέουν από τη χρήση στρατηγικών πράσινου σχεδιασμού, δεν αφορούν μόνο στους πράσινους καταναλωτές, αλλά και σε όλους τους απλούς καταναλωτές, κάτι το οποίο πρέπει να τονίζεται ιδιαίτερα από τους μαρκετερς.

Σύμφωνα με τον Grant (2007) υπάρχει μια θεωρία, η οποία αφορά το πράσινο μάρκετινγκ, πρόκειται για τη θεωρία των «5 Is» του πράσινου μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, όπως και στο κλασσικό μάρκετινγκ υπάρχουν τα τέσσερα ή επτά «Ps» (Αλεξανδρή, 2007), έτσι και στο πράσινο μάρκετινγκ υπάρχουν τα πέντε «Is». Αυτά είναι:

1. Intuitive (διαισθητικό): αυτό έχει να κάνει με την ικανότητα του μάρκετινγκ να δημιουργήσει εναλλακτικές λύσεις στην κατανάλωση και να τις προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό ευρέως και χωρίς δισταγμό. Με άλλα λόγια βασική προϋπόθεση γόνιμης λειτουργίας του πράσινου μάρκετινγκ είναι, να κάνει τα πράσινα προϊόντα να μοιάζουν κάτι το φυσιολογικό και όχι κάτι διαφορετικό από τα υπόλοιπα.
2. Integrative (περιεκτικό): το δεύτερο στοιχείο του πράσινου μάρκετινγκ είναι η περιεκτικότητα της λειτουργίας του και η συνδυασμένη λειτουργία του εμπορίου, της τεχνολογίας, της κοινωνικότητας και της οικολογίας. Το βασικό συστατικό του δεύτερου αυτού στοιχείου, ξεκίνησε από την ιδέα της αειφορίας. Με την αειφορία δίνεται η δυνατότητα σε κάθε οικονομική μονάδα, είτε λέγεται επιχείρηση, είτε καταναλωτής να λειτουργήσει ισορροπημένα εξασφαλίζοντας κέρδος και διάφορα οφέλη, αλλά και ταυτόχρονα να προστατέψει το περιβάλλον από ρυπογόνους τακτικές και διαδικασίες.
3. Innovative (καινοτόμο): όσον αφορά το τρίτο θεμελιώδες συστατικό του πράσινου μάρκετινγκ, την καινοτομία, αυτή έχει σχέση με τη δημιουργία νέων προϊόντων και νέου τρόπου ζωής. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η πράσινη καινοτομία και επιχειρηματικότητα στα επόμενα είκοσι χρόνια, θα μοιάζει πολύ με την ανάπτυξη της τεχνολογίας υπολογιστών και του διαδικτύου κατά την προηγούμενη εικοσαετία. Ένας νέος όρος στην επιχειρηματική ορολογία είναι αυτή του g-commerce κατά του e-commerce, δηλαδή το «πράσινο εμπόριο» αντί του «ηλεκτρονικού εμπορίου». Στην πραγματικότητα όμως θα μπορούσε κανείς να πει ότι δεν είναι μόνο αντιστοιχία ή παραπάνω ομοιότητα, αλλά μερικές δραστηριότητες ενεργοποιήθηκαν από την ύπαρξη και μόνο του διαδικτύου. Το σύστημα που ενεργοποίησε και ανακάλυψε τα Windows, Linux, Wikipedia και άλλα

σχετικά, τώρα ανοίγει ορίζοντες και για νέες οικολογικές και πράσινες δραστηριότητες, όπως είναι πρωτοβουλίες ανακύκλωσης, συμμετοχή σε blogs και forums σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, μέχρι και δίκτυα όπου τα μεταχειρισμένα προϊόντα δεν πετιούνται αλλά ανανεώνεται ο κύκλος ζωής τους, αφού χρησιμοποιούνται από άλλους ανθρώπους. Οι δραστηριότητες αυτές αποτελούν μια πραγματική κοινωνική καινοτομία, η οποία υποστηρίζεται από το διαδίκτυο. Φυσικά μέσα από τέτοιες δραστηριότητες ενεργοποιούνται και ομαδικές πρωτοβουλίες και πρωτότυπες ιδέες και στάσεις ζωής.

4. Inviting (να σε προσκαλεί - προκαλεί): σημαίνει ότι το οποιοδήποτε προϊόν πρέπει να είναι ελκυστικό. Η πράσινη επιχειρηματικότητα πλέον στοχεύει στο σχεδιασμό και την ελκυστικότητα των προϊόντων. Οι καταναλωτές θα πρέπει να αγοράζουν τα πράσινα προϊόντα, όχι μόνο επειδή τους το υποδεικνύει το ηθικό τους χρέος απέναντι στο περιβάλλον και την κοινωνία, αλλά γιατί είναι προϊόντα πρωτοποριακά, με σχεδιασμό και με ποιοτικά αναβαθμισμένα χαρακτηριστικά σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα του ανταγωνισμού.

5. Informed (ενημερωτικό- εκπαιδευτικό): η παροχή πληροφοριών στο κοινό. Στο κλασικό μάρκετινγκ η μάρκα, η ετικέτα ή καλύτερα το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος, είναι πολύ βασικά για την αναγνωρισιμότητα των εμπορευμάτων μιας εταιρείας. Στο πράσινο μάρκετινγκ ρόλο παίζει η εκπαίδευση, η παροχή πληροφοριών και η συμμετοχικότητα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα I, το οποίο δεν βρίσκεται στην παραπάνω λίστα είναι η εικόνα (Image). Το πράσινο μάρκετινγκ δίνει έμφαση στο να είναι πραγματικά «πράσινο» όχι στο να φαίνεται «πράσινο». Η εικόνα θα μπορούσε υποθετικά να είναι ένα έκτο I δεν συμπεριλαμβάνεται στην παραπάνω λίστα, διότι θυμίζει την παλιά σχολή μάρκετινγκ, με προωθητικές ενέργειες, δημόσιες σχέσεις, μέσα ενημέρωσης και άλλα σχετικά. Όσο και αποτελεσματικό να ήταν και να είναι το παραδοσιακό μάρκετινγκ, ποτέ δε θα μπορέσει να γίνει «πράσινο».

2.1.9. Πράσινο μείγμα μάρκετινγκ: οι Chamois και Bañegil (2006) υποστηρίζουν ότι το πράσινο μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να σταματάει μόνο σε ότι αφορά την επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό και δεν θα πρέπει να θεωρείται σαν ένα μέρος των διαδικασιών, των δραστηριοτήτων και των τεχνικών που χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό και την εμπορευματοποίηση των πράσινων προϊόντων. Θα πρέπει να θεωρείται σαν μια φιλοσοφία που καθοδηγεί την συμπεριφορά ολόκληρου του οργανισμού.

Όταν οι επιχειρήσεις αποφασίσουν να «πρασινίσουν» θα πρέπει τα διευθυντικά στελέχη αρχικά, να αποφασίσουν ποιο κομμάτι της επιχείρησης θα πρασινίσουν (προϊόντα, διαδικασίες, συστήματα). Οι περιβαλλοντικές στρατηγικές μάρκετινγκ προβλέπουν μια κατασκευή ενός μοντέλου, που περιλαμβάνει περιβαλλοντικές προσαρμογές των παραδοσιακών στοιχείων ενός μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προώθηση, τοποθεσία) σε μια ειδική ρύθμιση της αγοράς στόχου (Goshal, 2008). Το πράσινο μίγμα μάρκετινγκ προέρχεται από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και περιλαμβάνει την ανάλυση των ακόλουθων στοιχείων (των αποκαλούμενων 4 Ps) που είναι: το προϊόν (Product), η τιμή/τιμολόγηση (Price), η τοποθεσία/κανάλια διανομής (Place) και η προώθηση (Promotion), όταν αναφερόμαστε στην περίπτωση των βιομηχανικών προϊόντων (Bradley, 2007). Στην περίπτωση των υπηρεσιών το πράσινο μίγμα διευρύνεται με την προσθήκη άλλων τριών στοιχείων, αυτών των συμμετεχόντων (Participants), του φυσικού/υλικού περιβάλλοντος (Physical evidence) και της λειτουργικής διαδικασίας (Process) (Clark, 2014). Σύμφωνα με τον Clark (2014) θα πρέπει να προστεθεί ακόμη ένα στοιχείο στο μίγμα μάρκετινγκ, αυτό του πλανήτη (Planet). Η έννοια του πράσινου μίγματος μάρκετινγκ εισήχθη από τον Bradley, ο οποίος και εισήγαγε πρώτος την ιδέα αυτή κατά την δεκαετία του '80, αλλά έκτοτε έχει τροποποιηθεί (Bradley, 2007).

Σύμφωνα με τον Grant (2007, σελ. 25) «παρά το γεγονός ότι αρκετές επιχειρήσεις προωθούσαν τις δικές τους σειρές πράσινων προϊόντων, πολλά από αυτά τα πράσινα προϊόντα απέτυχαν, επειδή ήταν ακριβά, ήταν δύσκολο να τα βρει ο καταναλωτής και στερούνταν λειτουργικότητας». Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της ζήτησης για πράσινα προϊόντα, κάτι το οποίο φάνηκε από την παρακμή του πράσινου μάρκετινγκ και την απαισιοδοξία για τα πράσινα προϊόντα, τους ισχυρισμούς και τις επιχειρήσεις πίσω από αυτά. Επομένως, η δημιουργία ενός καλού μίγματος μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική και συχνά καθοριστικής σημασίας για το μέλλον της απόδοσης της κάθε εταιρίας (Kontic & Biljeskovic, 2010). Επιπλέον, μέσα από μια πρόσφατη έρευνα των Abzari, Shad, Sharbiyani και Morad (2013) έχει διαπιστωθεί η σημαντική επίδραση ενός σωστού και αποτελεσματικού μίγματος πράσινου μάρκετινγκ στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς.

Προϊόν. Σύμφωνα με την Queensland Government (2006) οι εταιρείες που επιθυμούν να αξιοποιήσουν στο έπακρο το πράσινο μάρκετινγκ θα πρέπει:

1. Να προσδιορίσουν τις περιβαλλοντικές ανησυχίες και ανάγκες των πελατών και να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους ανάλογα.

2. Να αναπτύξουν πράσινα προϊόντα, ώστε να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο Bradley (2007) υποστηρίζει ότι τα πράσινα προϊόντα πρέπει να είναι κατασκευασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορούν να ανακυκλωθούν και να επαναχρησιμοποιηθούν, προκειμένου να μην είναι επιβλαβή για το περιβάλλον και την κοινωνία. Ο Prakash (2002, σελ. 286) προτείνει έξι τρόπους μετατροπής των προϊόντων σε πράσινα:

1. Επισκευασμένο: έτσι παρατείνεται η διάρκεια ζωής ενός προϊόντος μέσω της επισκευής τμημάτων του.
2. Επιδιορθωτέο: παρατείνεται η διάρκεια ζωής ενός προϊόντος μέσω της αναμόρφωσής του.
3. Ανακατασκευασμένο: η παραγωγή του νέου προϊόντος βασίζεται σε παλαιότερα προϊόντα.
4. Επαναχρησιμοποιημένο: ο σχεδιασμός ενός προϊόντος να είναι τέτοιος ώστε το προϊόν να μπορεί να χρησιμοποιηθεί πολλές φορές.
5. Ανακυκλώσιμο: τα προϊόντα να μπορούν να υπόκεινται σε μετά-επεξεργασία και να μετατρέπονται σε πρώτες ύλες, οι οποίες δύναται να χρησιμοποιούνται εκ νέου για την παραγωγή ιδίων ή άλλων προϊόντων.
6. Συμπυκνωμένο: αν και το προϊόν χρησιμοποιεί λιγότερες πρώτες ύλες και παράγει μικρότερο ποσοστό ρύπων, μπορεί να παρέχει οφέλη ισάξια με προηγούμενες εκδόσεις προϊόντων ή παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα.

Τιμή/τιμολόγηση. Η Queensland Government (2006) θεωρεί ότι η τιμολόγηση είναι ο σημαντικότερος παράγοντας του μίγματος μάρκετινγκ και αναφέρει ότι οι περισσότεροι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τα πράσινα προϊόντα.

Η προθυμία να πληρώσει ο καταναλωτής υψηλότερη τιμή εξαρτάται από: α) τον βαθμό περιβαλλοντικής του συνείδησης και β) το πόσο υψηλότερη είναι η τιμή του «πράσινου» προϊόντος. Έρευνες έδειξαν ότι οι Ευρωπαίοι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τα πράσινα προϊόντα και τις υπηρεσίες και προθυμοποιούνται να πληρώσουν για αυτά (Peattie & Crane, 2005).

Η τιμή αποτελεί ένα κρίσιμο και σημαντικό παράγοντα του πράσινου μίγματος μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να καταβάλουν μια πρόσθετη χρηματική αξία, αν υπάρχει η αντίληψη της επιπλέον αξίας του προϊόντος. Αυτή η επιπλέον αξία του προϊόντος μπορεί να έχει να κάνει με την βελτίωση στην απόδοση, στη

λειτουργία, στον σχεδιασμό, στην οπτική έκκληση ή στη γεύση. Οι μάρκετες θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη όλα τα παραπάνω κατά την επιβολή υψηλότερης τιμής σε ένα προϊόν (Thulasimani, 2012).

Τοποθεσία/κανάλια διανομής. Η Queensland Government (2006) υποστηρίζει ότι η επιλογή του τόπου και χρόνου διάθεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, θα έχει αντίκτυπο στην προσέλκυση των πελατών. Οι περισσότεροι από τους πελάτες δεν είναι διατεθειμένοι να ταξιδέψουν μακριά για να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα, οπότε θα επιλέξουν μια κοντινότερη εναλλακτική λύση. Οι μάρκετες στοχεύοντας στην επιτυχή αγορά των πρασίνων προϊόντων θα πρέπει να τα τοποθετούν κατά προτίμηση ευρέως στην αγορά, έτσι ώστε να μην είναι μόνο ελκυστικά και διαθέσιμα σε ένα μικρό πράσινο τμήμα της αγοράς, αλλά να είναι διαθέσιμα και στο ευρύ κοινό. Η Queensland Government (2006) υποστηρίζει επίσης, ότι είναι σημαντική η τοποθεσία από την οποία θα προβληθεί το προϊόν, ώστε να επιτευχθεί η διαφοροποίηση και οπτικά να φαίνεται πιο ελκυστικό. Για να γίνει η τοποθεσία πιο πράσινη, οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον δίκτυα και κανάλια διανομής. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σίγουρες ότι οι προμηθευτές τους και οι διανομείς τους έχουν υιοθετήσει και αυτοί φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές (Chamorro & Bañegil, 2006).

Προώθηση. Σύμφωνα με τους Polonsky και Rosenberger (2001) μία από τις πιο δύσκολες ερωτήσεις που οι πράσινοι μάρκετες πρέπει να απαντήσουν είναι: ποιές περιβαλλοντικές πληροφορίες πρέπει να κοινοποιούνται και πώς πρέπει να κοινοποιούνται; Αυτό που έχει μεγάλη σημασία στο εν λόγω ζήτημα, είναι ότι πρέπει να υπάρχει κάτι σημαντικό το οποίο να αξίζει να προωθηθεί. Έχει μεγάλη σημασία να καθοριστεί προσεκτικά το διαφημιστικό μήνυμα. Η Queensland Government (2006) αναφέρει ότι οι εταιρείες θα πρέπει να προωθούν τα οικολογικά διαπιστευτήρια και επιτεύγματα τους και να ενημερώνουν το κοινό για τις οικολογικές πρωτοβουλίες τους (Kontic & Biljeskovic, 2010).

Μία από τις βασικές στρατηγικές προώθησης είναι η διαφήμιση (Αλεξανδρής, 2007). Σύμφωνα με τον Pirakatheeswari (2009) υπάρχουν τρεις τύποι πράσινης διαφήμισης:

1. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται στη σχέση μεταξύ του προϊόντος/υπηρεσίας και του βιοφυσικού περιβάλλοντος.

2. Οι διαφημίσεις που προωθούν ένα πράσινο τρόπο ζωής, προωθώντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.
3. Οι διαφημίσεις οι οποίες παρουσιάζουν την εικόνα της επιχείρησης, δηλαδή που προωθούν την περιβαλλοντική υπευθυνότητα της επιχείρησης.

Συμμετέχοντες. Οι συμμετέχοντες αποτελούν ισχυρό στοιχείο, διότι για να λειτουργήσουν τα πράσινα προγράμματα, ο παροχέας των προγραμμάτων αυτών και το προσωπικό του έρχονται σε άμεση επαφή και γίνονται μέρος της καθημερινής ζωής των χρηστών μιας εγκατάστασης. Οι συμμετέχοντες πρέπει να συμμετέχουν σε όλη την πράσινη διαδικασία μέσω εντατικής και συνεχούς κατάρτισης, επικοινωνίας, συνεργασίας (ανάπτυξη ομάδας) και σύμπραξης με όλα τα άτομα μιας εγκατάστασης (Clark, 2014).

Φυσικό/υλικό περιβάλλον. Το φυσικό περιβάλλον δεν αναφέρεται απλώς στο πόσο καθαρή είναι μια εγκατάσταση, αλλά αποτελεί μια ολιστική επικύρωση των επιπτώσεων των πράσινων στρατηγικών, που ο ανάδοχος θέτει στην εγκατάσταση αυτή. Αυτό το στοιχείο οδηγείται, αλλά και κινεί την καινοτομία με μετρήσιμα αποτελέσματα και αποτελεί βασικό σημείο διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές (Clark, 2014).

Λειτουργική διαδικασία. Περιλαμβάνει την ανάλυση και κωδικοποίηση της καθημερινής λειτουργίας του οργανισμού. Η τμηματοποίηση των καθημερινών λειτουργιών, η κατανομή των αρμοδιοτήτων και ο καθημερινός προγραμματισμός είναι σημαντικά στοιχεία της λειτουργικής διαδικασίας. Απαιτείται, συνεπώς, η ανάπτυξη ενός λεπτομερούς «χάρτη» στον οποίο θα απεικονίζεται η πορεία του πελάτη μέσα στην επιχείρηση, το προσωπικό το οποίο αλληλεπιδρά μαζί του και τα βασικά σημεία που πρέπει να προσεχθούν, προκειμένου να επηρεάσουν θετικά την εμπειρία του καταναλωτή (Αλεξανδρή, 2007). Η λειτουργική διαδικασία πρέπει να αντικατοπτρίζει τη συνολική δέσμευση και την κατανόηση της εφαρμογής της έννοιας «πράσινο» (Clark, 2014).

Πλανήτης. Το στοιχείο αυτό έχει κεντρικό ρόλο στην ανάπτυξη και την υλοποίηση των επιχειρηματικών στρατηγικών και στρατηγικών μάρκετινγκ, επιτρέπει στον ανάδοχο να αξιοποιήσει και να συμπλέξει τα άλλα επτά στοιχεία για την ανάπτυξη ενός προγράμματος και μιας προσφοράς που θα είναι ακαταμάχητη για μία σωστά στοχευμένη και σημαντική ομάδα πελατών (Clark, 2014).

2.2. Το πράσινο μάρκετινγκ ενάντια στο παραδοσιακό μάρκετινγκ

Η πλειοψηφία των ανθρώπων θεωρεί ότι το πράσινο μάρκετινγκ αναφέρεται απλά στην προώθηση ή τη διαφήμιση των προϊόντων με ανάλογα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά ή χρήση όρων όπως ανακυκλώσιμο ή φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν. Αντίθετα η αλήθεια είναι ότι το πράσινο μάρκετινγκ εκφράζει μια πολύ ευρύτερη έννοια και διαδικασίες που μπορεί να εφαρμοστούν στα καταναλωτικά και βιομηχανικά αγαθά, ακόμη και σε υπηρεσίες (Grundey & Zaharia, 2008).

Το πράσινο μάρκετινγκ όπως προαναφέρθηκε, περιλαμβάνει μια σειρά από ενέργειες όπως: α) τροποποίηση των προϊόντων, β) αλλαγές στην διαδικασία παραγωγής, γ) αλλαγές στη συσκευασία των προϊόντων, δ) τροποποίηση της διαφήμισης και ε) χρήση οικολογικών σημάτων (eco-labeling) (Grundey & Zaharia, 2008). Οι Chamoito και Bañegil (2006) υποστηρίζουν ότι το πράσινο μάρκετινγκ δεν πρέπει να σταματάει μόνο σε ότι αφορά την επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό και δεν πρέπει να θεωρείται σαν ένα μέρος των διαδικασιών, των δραστηριοτήτων και των τεχνικών που χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό και την εμπορευματοποίηση των πράσινων προϊόντων. Πρέπει να θεωρείται σαν μια φιλοσοφία που καθοδηγεί και εξυπηρετεί την συμπεριφορά ολόκληρου του οργανισμού και των αντίστοιχων καταναλωτών.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ έχει γίνει θέμα συζήτησης, καθώς τα πρότυπα του τρόπου ζωής και της κατανάλωσης είναι σημαντικοί δημιουργοί περιβαλλοντικής ζημίας. Αφ' ενός, το μάρκετινγκ έχει επικριθεί για τη συμβολή του στην περιβαλλοντική υποβάθμιση, αφού προτρέπει για κατανάλωση συμβάλλοντας συνεπώς σε μια κοινωνία συνεχούς κατανάλωσης, όπου και ικανοποιεί βραχυπρόθεσμες ανάγκες και θέλω του καταναλωτή/πελάτη. Από την άλλη, το μάρκετινγκ μπορεί να γίνει σημαντικό όργανο προκειμένου να «προωθηθούν» οι νέοι τρόποι ζωής και να αλλαχτούν οι γενικές συνήθειες κατανάλωσης, όχι μόνο στους περιβαλλοντικά υπεύθυνους καταναλωτές, αλλά σε όλους τους καταναλωτές. Κατά συνέπεια, το μάρκετινγκ πρέπει να συμβάλει σε περισσότερο αειφόρες μορφές κοινωνίας. Το μάρκετινγκ έχει αναπτύξει και έχει διευρύνει το πεδίο του προς τα πράσινα ζητήματα με την επικέντρωσή του στη διαδικασία παραγωγής, τη συναλλαγή και την ανταλλαγή (Grundey & Zaharia, 2008).

2.3. Πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες

2.3.1. Χαρακτηριστικά των πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών. Ως πράσινο προϊόν ορίζεται οποιοδήποτε προϊόν, το οποίο δεν είναι επικίνδυνο για το περιβάλλον και τον πελάτη και λειτουργεί επίσης ως μελλοντική θεραπεία της αρνητικής επίδρασης ενός προϊόντος. Επιπλέον, πράσινα προϊόντα θεωρούνται αυτά τα οποία έχουν μικρή επίπτωση στο περιβάλλον κατά την διάρκεια κατασκευής τους και περιέχουν μη τοξικά συστατικά ή παράγουν ελάχιστη ρύπανση και απόβλητα στο νερό, στον αέρα και στο έδαφος χρησιμοποιώντας φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες παραγωγής. Τα πράσινα προϊόντα συχνά αναφέρονται με συγκεκριμένες λέξεις όπως: φυσικό, οργανικό, ανακυκλώσιμο, φιλικό προς το περιβάλλον και βιο-οικοδομήσιμο (Sampson, 2009). Ως πράσινο προϊόν ορίζεται οποιοδήποτε προϊόν, το οποίο δεν είναι επικίνδυνο για το περιβάλλον και τον καταναλωτή (Shamsuddoha, 2005b). Τα πράσινα προϊόντα μπορούν να διαχωριστούν σε τρεις βασικές κατηγορίες που έχουν να κάνουν α) με προϊόντα που παράγονται από ανακυκλώσιμα υλικά; β) με προϊόντα που συμβάλουν σε μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, νερού (κλπ.) και γ) με προϊόντα με φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία (Shamsuddoha, 2005b).

Για παράδειγμα, η εταιρεία πώλησης ενδυμάτων υπαιθρίων σπορ με την επωνυμία «Patagonia», εμπορεύεται πουλόβερ με τεχνητής φύσης ύφανση (fleece) τα οποία φτιάχνονται από ανακυκλωμένα μπουκάλια σόδας. Το υλικό αυτό έχει δυνατότητα/ικανότητα μόνωσης ανώτερης αυτών των παρθένων υλικών, παρέχοντας ταυτόχρονα παρεμφερή δυνατότητα/ικανότητα αναπνοής (Shamsuddoha, 2005a).

Τα πράσινα προϊόντα φέρουν στη συσκευασία τους ειδικές ετικέτες, τις λεγόμενες πράσινες ετικέτες (green labels/eco-labels), οι οποίες αποτελούν το μέσο, προκειμένου οι καταναλωτές να κάνουν επιλογές προϊόντων, που θα μειώσουν την επίδραση στο περιβάλλον. Υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για τις πράσινες ετικέτες και έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε ότι αφορά στον σχεδιασμό και τη χρήση τους και στο πώς μπορούν να γίνουν αποτελεσματικότερες (Rex & Baumann, 2006).

Οι πράσινες ετικέτες στοχεύουν στην ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τις επιδράσεις που δέχεται το περιβάλλον από τις φάσεις παραγωγής και κατανάλωσης των προϊόντων και διαχείρισης των αποβλήτων των προϊόντων που καταναλώνονται. Έτσι, προσπαθούν να παρέχουν στους καταναλωτές όσες περισσότερες πληροφορίες γίνεται για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της κατανάλωσης και να ενθαρρύνουν τους παραγωγούς και τις εκάστοτε κυβερνήσεις να «επενδύσουν» στα περιβαλλοντικά πρότυπα (Galarraga

Gallastegui, 2002). Οι πράσινες ετικέτες είναι σημαντικές τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις αναμένουν από τις πράσινες ετικέτες να νομιμοποιήσουν την επιχειρησιακή πρακτική τους και να τις βοηθήσουν, ώστε να αποκομίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, ενώ για τον καταναλωτή οι πράσινες ετικέτες είναι εξίσου σημαντικές, διότι μειώνουν την αβεβαιότητα του για την περιβαλλοντική απόδοση των προϊόντων και βοηθούν στην σωστότερη επιλογή προϊόντων με τη μικρότερη περιβαλλοντική ζημία (Pedersen & Neergaard, 2006).

Οι φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες στο πλαίσιο του τομέα του πράσινου μάρκετινγκ συχνά αποκαλούνται ως οικολογικά αποτελεσματικές υπηρεσίες και είναι γνωστές με πολλές και διάφορες ονομασίες: οικολογικές υπηρεσίες, οικολογικά αποτελεσματικές υπηρεσίες, αειφόρες υπηρεσίες, πράσινες υπηρεσίες, συστήματα παροχής αειφόρων υπηρεσιών, συστήματα παροχής πράσινων υπηρεσιών, συστήματα παροχής αειφόρων προϊόντων/υπηρεσιών, συστήματα παροχής πράσινων προϊόντων - υπηρεσιών (Van Der Zwan & Bhamra, 2003). Οι Van Der Zwan και Bhamra (2003) αναφέρουν ότι όταν γίνεται λόγος για πράσινες υπηρεσίες, οι πιο ζωτικής σημασίας στόχοι των φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών είναι: α) η αύξηση της προστιθέμενης αξίας για την ίδια την εταιρεία και τους πελάτες της και β) η μείωση των υλικών συστατικών και της κατανάλωσης ενέργειας του προϊόντος/υπηρεσίας.

Προστιθέμενη αξία για την ίδια την εταιρεία παροχής υπηρεσιών μπορεί να είναι η μείωση του συνολικού κόστους, τα περιθώρια κέρδους, η βελτίωση της εικόνας ή η δυνατότητα διαφοροποίησης της από τους ανταγωνιστές της (Van Der Zwan & Bhamra, 2003). Ενώ για τους καταναλωτές η προστιθέμενη αξία μπορεί να είναι η ικανοποίηση των αναγκών τους (Van Der Zwan & Bhamra, 2003).

Στην πράσινη υπηρεσία το πιο σημαντικό είναι, ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζεται η υπηρεσία και το πώς τα ειδικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας διαχειρίζονται (Van Der Zwan & Bhamra, 2003, σελ. 355). Σε ότι αφορά τις πράσινες υπηρεσίες ο Peattie (1992, σελ. 185) αναφέρει ότι «μια υπηρεσία μπορεί να είναι πράσινη χάριν των ενεργειών της επιχείρησης, οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον». Πολλές είναι πλέον οι επιχειρήσεις που παρέχουν τέτοιου είδους υπηρεσίες. Ανάλογα παραδείγματα πράσινων υπηρεσιών αποτελούν τα «πράσινα ξενοδοχεία», τα οποία καθιερώνουν στη λειτουργία τους φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Για παράδειγμα ενέργειες όπως ανακύκλωση, χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας, ενέργειες αναφορικά με τη μείωση της ενέργειας και της κατανάλωσης νερού, των ρύπων που απελευθερώνονται στον αέρα, το νερό και το

έδαφος αποτελούν μερικές μόνο από τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες που έχουν «προσθέσει» στη λειτουργία τους τα πράσινα ξενοδοχεία (Han, Hsu, & Lee, 2009; Wiserearth, 2008; Yim & Penny, 2007). Γενικότερα τα τελευταία χρόνια είναι μεγάλη η τάση διαφόρων επιχειρήσεων, να παρέχουν πράσινες υπηρεσίες κατανοώντας πλήρως την ανάγκη των πελατών για την ύπαρξη τέτοιων υπηρεσιών (El Dief & Font, 2010). Οι Manaktola και Jauhari (2007) αναφέρουν ότι ο αριθμός των ατόμων που αναζητούν πράσινα ξενοδοχεία, αυξάνεται συνεχώς.

2.4. Η εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις

2.4.1. Λόγοι που υιοθετούν οι επιχειρήσεις το πράσινο μάρκετινγκ. Η εισαγωγή του πράσινου μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις έχει γίνει ένα νέο κίνημα, που επιταχύνεται διεθνώς όλο και περισσότερο. Το πράσινο μάρκετινγκ βασίζεται στην προϋπόθεση, ότι οι επιχειρήσεις έχουν την ευθύνη να ικανοποιήσουν τις ανθρώπινες ανάγκες και τις επιθυμίες, διατηρώντας παράλληλα την ακεραιότητα του φυσικού περιβάλλοντος. Πράγματι, υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις ότι τα περιβαλλοντικά ζητήματα θα αποκτήσουν μεγαλύτερη σημασία κατά τη διάρκεια των ερχόμενων ετών και θα απαιτήσουν τον επινοητικό και καινοτόμο επανασχεδιασμό των υπαρχουσών προσπαθειών μάρκετινγκ εκ μέρους πολλών επιχειρήσεων (Joshi, 2011).

Οι επιχειρηματίες κατανοώντας σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό τα περιβαλλοντικά ζητήματα, υιοθετούν πλέον περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές. Όλο και περισσότεροι εκτιμούν τη σχέση μεταξύ της περιβαλλοντικής ευθύνης και των αποτελεσματικών κερδοφόρων επιχειρηματικών πρακτικών και όλο και περισσότερο οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν τις πράσινες στρατηγικές μάρκετινγκ, για να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες, προκειμένου να ενισχύσουν την περιβαλλοντική τους εικόνα (Ottman, 1997).

Ο Prakash (2002) περιγράφει ότι οι επιχειρήσεις οδηγούνται στην πράσινη αγορά λόγω οικονομικών και όχι μόνο πιέσεων που δέχονται από διάφορα μέτωπα, όπως καταναλωτές, επιχειρηματικοί εταίροι, ρυθμιστικές αρχές (κτλ.). Ο Preuss (2005) αναφέρει ότι η εξωτερική πίεση που ασκείται από τους καταναλωτές ή από τους νομοθετικούς κανονισμούς αποτελούν αιτίες αλλαγής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, η οποία χαρακτηρίζεται από την υιοθέτηση περισσότερων φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών. Οι Polonsky και Rosenberg (2001) υποστηρίζουν ότι λίγες είναι οι εταιρίες που γίνονται πράσινες για αλτρουιστικούς λόγους. Μπορεί να προσδιοριστεί ότι το «πρασίνισμα» των

επιχειρήσεων προκύπτει από εσωτερικές και εξωτερικές πιέσεις συμπεριλαμβανομένου του κόστους, τη φιλοσοφία της επιχείρησης, τις απαιτήσεις των καταναλωτών, τον ανταγωνισμό, τους συνεργάτες της επιχείρησης, κ.α. (Prakash, 2002).

Οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις «υιοθετούν» το πράσινο μάρκετινγκ είναι:

- Οι επιχειρήσεις εκλαμβάνουν το πράσινο μάρκετινγκ ως μία ευκαιρία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επιτευχθούν οι στόχοι τους και συνειδητοποιούν ότι «πρασινίζοντας» όλα τα επίπεδα της επιχείρησης τους, μπορούν να μειώσουν το κόστος τους.
- Οι κυβερνήσεις σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες πιέζουν τις επιχειρήσεις να γίνουν πιο υπεύθυνες, έχοντας αναπτύξει νόμους και κανονισμούς για την προστασία του περιβάλλοντος και των καταναλωτών με σκοπό να ελέγχονται τα επιβλαβή απόβλητα, που παράγονται από τις επιχειρήσεις.
- Οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι έχουν ηθική υποχρέωση, να είναι κοινωνικά πιο υπεύθυνες (Polonsky, 1994).
- Οι επιχειρήσεις παγκοσμίως χρησιμοποιούν το πράσινο μάρκετινγκ για την ενίσχυση του μεριδίου αγοράς. Η γερμανική εταιρεία κατασκευής AEG το 1989 αύξησε τις πωλήσεις κατά 30% εισάγοντας ένα πλυντήριο ρούχων που χρησιμοποιεί λιγότερο απορρυπαντικό και ξοδεύει μικρότερο ποσοστό ενέργειας. Η γερμανική εταιρεία Henkel είδε το μερίδιο αγοράς να τριπλασιάζεται στη Γαλλία μετά την παραγωγή ενός απορρυπαντικού χωρίς φωσφορικά άλατα το 1989 (Wasik, 1996).
- Οι περιβαλλοντικές δραστηριότητες των ανταγωνιστών εξαναγκάζουν τις επιχειρήσεις να «υιοθετήσουν» και αυτές με τη σειρά τους ανάλογες δραστηριότητες (Polonsky, 1994). Η ανταγωνιστική πίεση είναι τόσο σημαντική, που σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να αναγκάσει μια ολόκληρη βιομηχανία, να τροποποιήσει ή να μειώσει την καταστρεπτική περιβαλλοντική συμπεριφορά της (Ghoshal, 2008).

Σύμφωνα με άλλους ερευνητές οι κύριοι λόγοι που οδηγούν τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση πράσινων τεχνικών είναι: α) το συνεχές αυξανόμενο ενδιαφέρον και η ανησυχία των ανθρώπων για την κλιματική αλλαγή και τα άλλα περιβαλλοντικά προβλήματα, β) η συνεχής και αυξανόμενη «πίεση» που ασκούν διάφορες κοινωνικές ομάδες (π.χ., Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις), γ) η θέσπιση ειδικών νόμων από τις κυβερνήσεις ανά τον

κόσμο με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος (Joshi, 2011; Strong, 1998) και που θεωρούνται από τον κόσμο ως το κύριο υπεύθυνο «όργανο» για την προστασία του περιβάλλοντος (Shamsuddoha, 2005a) και δ) το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Joshi, 2011; Strong, 1998).

2.4.2. Οφέλη των επιχειρήσεων από το χαρακτηρισμό τους ως πράσινες επιχειρήσεις.
Οι επιχειρήσεις αποτελούν το μέσο για την υιοθέτηση πράσινων συμπεριφορών από τους καταναλωτές, διότι έχουν τους πόρους και την ικανότητα να κάνουν τις πράσινες τεχνικές πράξη (Tjårnemo, 2001) και αρκετά συχνά οι καταναλωτές θεωρούν τις επιχειρήσεις ως υπεύθυνες για τη βελτίωση του περιβάλλοντος (Shamsuddoha, 2005a). Οι επιχειρήσεις οφείλουν: α) να μετακινηθούν προς μια πράσινη ανάπτυξη με στόχο τη δημιουργία νέων αγορών για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες, β) ενώ παράλληλα πρέπει να φροντίσουν την εκπαίδευση και την παρότρυνση των πελατών τους για υιοθέτηση νέων στάσεων προς την «πράσινη μετάβαση» (Hart, 1997).

Επί πλέον σημαντικά κίνητρα για τη στροφή των επιχειρήσεων σε περισσότερο περιβαλλοντικά κατάλληλες στρατηγικές και πρακτικές αποτελούν η αλλαγή του κόστους και η ευκαιρία εύρεσης δυνητικών αγορών. Οι επιχειρήσεις μπορούν, αφ' ενός να εξοικονομήσουν χρήματα με τη μείωση της ποσότητας της πρώτης ύλης και της ενέργειας, που χρησιμοποιούνται κατά τη φάση της παραγωγής, όμως επιβαρύνονται με το κόστος της απομάκρυνσης ή κατεργασίας των αποβλήτων τους. Το να γίνουν περιβαλλοντικά προσανατολισμένες, καθώς και το να προσφέρουν στους καταναλωτές προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, θα έχει ως αποτέλεσμα την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, την αύξηση των μεριδίων αγοράς και την βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης (Tjårnemo, 2001), καθώς και την αύξηση της αξιοπιστίας της επιχείρησης σε καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τα πράσινα ζητήματα (Finisterra do Paco & Raposo, 2009).

«Δεδομένου ότι υπάρχουν πολλά περιττά, ανεπαρκή, επιζήμια και επιβλαβή προϊόντα και διαδικασίες στην καθημερινή ζωή, υπάρχει αρκετός χώρος για βελτίωση, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι πραγματικές ανάγκες των ατόμων με έναν καλύτερο τρόπο. Επομένως, η επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται από τη δυνατότητα του μάρκετινγκ να κάνει τις πράσινες εναλλακτικές λύσεις, να φαίνονται κανονικές και αποδεκτές και να καινοτομήσει/επιφέρει αλλαγές με διαφορετικούς τρόπους» (Grant, 2007, σελ. 10). «Οι απαιτήσεις και οι ανάγκες των πελατών μπορούν αρκετά συχνά, να ικανοποιηθούν αποτελεσματικά με την επίτευξη περιβαλλοντικών βελτιώσεων μέσω

καινοτομιών στις δομές της αγοράς και στις υποστηρικτικές υπηρεσίες» (Peattie & Crane, 2005, σελ. 365). Η σημασία της επικέντρωσης στους πελάτες είναι κρίσιμη στις δραστηριότητες του πράσινου μάρκετινγκ (Shammat, 2011).

Οι πράσινες ενέργειες που πρέπει μια επιχείρηση να κάνει, δεν πρέπει να σταματούν μόνο στον σχεδιασμό και την παροχή πράσινων προϊόντων, αλλά να συνεχίζουν και πιο πέρα και να έχουν εφαρμογή στους συνεργάτες της επιχείρησης, μέσω της πίεσης που ασκείται σε αυτούς από την ίδια την επιχείρηση με σκοπό την ανάπτυξη οικολογικής συνείδησης. Πολλές φορές υπάρχει η τάση η επιλογή των συνεργατών να γίνεται με βάση και κριτήριο τον βαθμό «οικολογικής συνείδησης» αυτών. Άλλες πράσινες ενέργειες αποτελούν η δημιουργία συστήματος αξιολόγησης προμηθευτών, προκειμένου να παρακολουθείται η πρόοδος τους όσον αφορά θέματα οικολογίας, η συνεργασία με μη κυβερνητικές οργανώσεις αλλά και με το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, με σκοπό την ανεύρεση ιδεών και προτάσεων που αφορούν την πράσινη επιχειρηματικότητα, κ.α. (Baker, 2003; Chamorro & Bañegil, 2006).

Σύμφωνα με την Ottman (2008, σελ. 65-69) πέντε είναι οι κανόνες που πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις, προκειμένου να ωφεληθούν από τις νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται από το πράσινο μάρκετινγκ. Η επιχείρηση πρέπει:

- α. Να γνωρίζει τον πελάτη της. Εάν θέλει να πουλήσει ένα πράσινο προϊόν στους καταναλωτές, πρέπει πρώτα να σιγουρευτεί ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν και ενδιαφέρονται για τα ζητήματα που το προϊόν σας προσπαθεί να επιληφθεί.
- β. Να ενθαρρύνει τους καταναλωτές. Να βεβαιωθεί ότι οι καταναλωτές είτε από μόνοι τους, είτε σε συνεννόηση με άλλους χρήστες του προϊόντος αισθάνονται ότι το προϊόν κάνει την διαφορά.
- γ. Να είναι διαφανής. Οι καταναλωτές πρέπει να πιστεύουν στην νομιμότητα του προϊόντος και τις ιδιαιτερότητές του, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στον σκεπτικισμό που τροφοδοτείται εξαιτίας ψευδών ισχυρισμών στην εποχή του πράσινου μάρκετινγκ.
- δ. Να καθησυχάζει τον αγοραστή. Οι καταναλωτές πρέπει να πιστέψουν, ότι το προϊόν εκπληρώνει/εκτελεί την δουλειά που πρέπει να κάνει, δεν θα αποποιείται την ποιότητα του προϊόντος στο όνομα του περιβάλλοντος.
- ε. Να υπολογίζει προσεκτικά την τιμή του προϊόντος. Εάν κοστολογεί το προϊόν με μια επιπλέον υψηλή τιμή (πολλά από τα προτιμώμενα περιβαλλοντικά προϊόντα κοστίζουν περισσότερο εξαιτίας της χρήσης υψηλότερης ποιότητας υλικών), να σιγουρευτεί ότι οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αντεπεξέλθουν στο

κόστος. Πολλοί καταναλωτές βέβαια, δεν έχουν την δυνατότητα να αντεπεξέλθουν στο κόστος οποιουδήποτε τύπου προϊόντων αυτές τις μέρες, ακόμα και των λιγότερο πράσινων, οπότε οι επιχειρήσεις θα πρέπει να το έχουν αυτό κατά νου, καθώς αναπτύσσουν τις ομάδες στόχους και τις ιδιαιτερότητες/προδιαγραφές του προϊόντος.

2.4.3. Εταιρίες που «εμπορεύονται» πράσινα προϊόντα. Η Levi Strauss (2006) γνωστή εταιρεία πώλησης ενδυμάτων, σε απάντηση απέναντι στην πίεση των περιβαλλοντικών οργανώσεων, εισήγαγε την πρώτη φιλική προς το περιβάλλον γραμμή ρούχων, την λεγόμενη «Levi's Eco». Τα «Levi's Eco» αποτελούνται από 100% οργανικό βαμβάκι, έχουν ένα μεγάλο κουμπί κατασκευασμένο από κέλυφος καρύδας και τα υπόλοιπα κουμπιά είναι κατασκευασμένα από μη γαλβανισμένο μέταλλο, το χρώμα των παντελονιών είναι από φυσική βαφή (φτιαγμένη από λουλούδια, άμυλο πατάτας, κ.α.), οι συσκευασίες (σακούλες) που θα πωλούνται τα προϊόντα (μπλούζες, μπουφάν, τζιν παντελόνια) της σειράς είναι κατασκευασμένες από ανακυκλώσιμο χαρτί και τυπωμένες με μελάνι από σόγια και γενικότερα η παραγωγή των ρούχων χαρακτηρίζεται από φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες παραγωγής.

Η Patagonia, ο κορυφαίος κατασκευαστής ένδυσης και αθλητικών ειδών έχει ενσωματώσει την περιβαλλοντική ευθύνη στα προϊόντα της, έχοντας προχωρήσει στην υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον διαδικασιών κατασκευής ενδυμάτων. Η αποστολή της όπως δηλώνει είναι: «δημιουργήστε το καλύτερο προϊόν, μην προκαλείτε ζημιές, χρησιμοποιείτε τις επιχειρήσεις με σκοπό να εμπνέουν και να δίνουν λύσεις απέναντι στην περιβαλλοντική κρίση». Η Patagonia το 1993 καινοτόμησε στην κατασκευή της φιλικής προς το περιβάλλον υπαίθριας ενδυμασίας, όταν εισήγαγε το ένδυμα fleece το οποίο κατασκευάζεται από ανακυκλωμένα μπουκάλια (Patagonia Inc, 2012).

Επιπλέον, έχει αναλάβει μια ιδιαίτερη πρωτοβουλία η οποία ονομάζεται «the footprint CHRONICLES», αφορά στην προστασία του περιβάλλοντος και σαν σκοπό έχει την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη μείωση των αρνητικών επιδράσεων προς αυτό, πρωτοβουλία την οποία και έχει ενσωματώσει σε όλα τα καταστήματά της ανά τον κόσμο. Το 2012 τα ιδρυτικά της μέλη, ίδρυσαν ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό με σκοπό να ενθαρρύνουν και άλλες επιχειρήσεις να κάνουν το ίδιο, δηλαδή να βοηθήσουν και αυτοί με κάθε τρόπο το περιβάλλον. Από το 1985 προσφέρει το 1% των ετήσιων πωλήσεών της για περιβαλλοντικούς σκοπούς (αποκατάσταση και διατήρηση του περιβάλλοντος) ποσό που αγγίζει τα 46 εκ. δολάρια έως σήμερα. (Patagonia Inc., 2012).

Στην εποχή μας η δημιουργία ενός αειφόρου συγκριτικού πλεονεκτήματος για μια μάρκα ή μια εταιρεία, θα πρέπει να γίνει ταυτόσημη με τη δημιουργία πολιτικής βιώσιμης ανάπτυξης. Αυτό είναι για την «Κορρές» η ουσία του πράσινου μάρκετινγκ, που εμπεριέχει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει τροποποίηση προϊόντων, αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής, περιβαλλοντολογικά φιλικότερες συσκευασίες και περιβαλλοντολογικά ορθή επικοινωνία. Στο πλαίσιο αυτό η «Κορρές» δεσμεύεται στα εξής: «Σωστή χρήση των φυσικών πόρων και μείωση των αποβλήτων, συνεχή εκπαίδευση των εργαζομένων, εκτίμηση των επιπτώσεων στο περιβάλλον ως σημαντικό κριτήριο στις αποφάσεις και στο σχεδιασμό των προϊόντων, μέτρηση, τεκμηρίωση και συνεχή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τις δραστηριότητες της εταιρείας» (Κορρές, 2008).

IKEA: προκειμένου να αγοράσει υλικά και εμπορεύματα από τους προμηθευτές της, έχει δημιουργήσει ένα πίνακα στον οποίο βαθμολογεί με μια συγκεκριμένη κλίμακα τις διαδικασίες συλλογής, παραγωγής και τυποποίησης καθώς και τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν οι προμηθευτές, προκειμένου αφενός να γνωρίζει και αφετέρου να επιλέγει τους συνεργάτες της με βάση την πράσινη επιχειρηματικότητά τους ή όχι (IKEA, 2006).

Nestlé: προχωράει πέρα από το συνηθισμένο μάρκετινγκ των προϊόντων ενσωματώνοντας τα περιβαλλοντικά ζητήματα σε ολόκληρη την επιχείρηση. Χαρακτηριστικά αναφέρονται στις εταιρικές επιχειρησιακές αρχές τους τα εξής: «οι επενδύσεις μας πρέπει να είναι καλές για την επιχείρηση και για τις χώρες όπου λειτουργούμε» και «δεν θα θυσιάσουμε τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη για το βραχυπρόθεσμο κέρδος» (Nestlé, 2014).

2.4.4. Πράσινο ξέπλυμα (greenwash). Με την κοινωνική ανησυχία για τα περιβαλλοντικά ζητήματα να αυξάνεται συνεχώς, ο «πράσινος» παράγοντας αποτελεί σημείο-κλειδί που διαφοροποιεί τη μια επιχείρηση από την άλλη. Αντιλαμβανόμενες κάποιες επιχειρήσεις αυτήν την κοινωνική ανησυχία, κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, έχουν εστιάσει τις περιβαλλοντικές δράσεις τους μόνο προς το μάρκετινγκ, την επικοινωνία και τις δημόσιες σχέσεις και όχι στο σχεδιασμό και την παραγωγή των προϊόντων ή την παροχή των υπηρεσιών. Αυτό έχει οδηγήσει σε ψεύτικη και παραπλανητική περιβαλλοντική στάση κάποιων επιχειρήσεων ή και οργανισμών. Η στάση αυτή ονομάζεται «πράσινο ξέπλυμα» (greenwash) (Furlow, 2009).

Εν ολίγοις το πράσινο ξέπλυμα είναι η παραπληροφόρηση που διαδίδεται από μια επιχείρηση, με σκοπό να παρουσιάσει μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη δημόσια εικόνα, προσπαθώντας να προβάλλει ψευδείς πράσινες πρακτικές που ακολουθεί, χωρίς στην

πραγματικότητα όμως οι πρακτικές αυτές να συμβάλουν ουσιαστικά στην προστασία του περιβάλλοντος (Furlow, 2009).

Ο όρος «greenwash» πρωτοεμφανίστηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1980. Το «πράσινο ξέπλυμα» έχει άμεση κακή επιρροή στο περιβάλλον, τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Μπορεί να επηρεάσει τους ανθρώπους οδηγώντας τους σε συγκεκριμένες δράσεις που μπορούν να βλάψουν το περιβάλλον. Οι καταναλωτές ενδέχεται να χάσουν την εμπιστοσύνη στις επιχειρήσεις, αν καταλάβουν ότι ξόδεψαν χρήματα κάνοντας λάθος πράγματα. Επιπλέον, το «πράσινο ξέπλυμα» θα αποτρέψει την ανάπτυξη μιας επιχείρησης, όταν η εικόνα της υποβαθμίζεται, θα έχει ως αποτέλεσμα την κακή φήμη της επιχείρησης και η επιχείρηση θα θεωρείται αναξιόπιστη (Mukherjee & Ghosh, 2014).

2.5. Πράσινος καταναλωτής

Τις τελευταίες δεκαετίες η ανησυχία για την περιβαλλοντική υποβάθμιση έχει αυξηθεί σε σημαντικό βαθμό (Chan & Lam, 2002; Han et al., 2009). Δεδομένου ότι οι καταναλωτές έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος, τα περιβαλλοντικά ζητήματα αποτελούν σημαντικό θέμα στην αγορά (Kalafatis, Pollard, East, & Tsogas, 1999). Η σοβαρή ανησυχία για το περιβάλλον και το αντίστοιχο ενδιαφέρον ολόκληρης της κοινωνίας για την βελτίωση του περιβάλλοντος έχει ως αποτέλεσμα την εμφάνιση ενός νέου τύπου καταναλωτή, του πράσινου καταναλωτή (Peattie, 2001b), ο οποίος αποδεικνύει αυτή την ανησυχία του μέσω συγκεκριμένων αγοραστικών επιλογών (Chamorro & Bañegil, 2006). Όντας όλο και περισσότερο ενήμεροι για τη σοβαρότητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων, οι καταναλωτές γίνονται όλο και περισσότερο περιβαλλοντικά ευσυνείδητοι, επιλέγοντας να αγοράσουν πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες και προτιμώντας εταιρείες οι οποίες χαρακτηρίζονται από φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001).

Σε μια παγκόσμια μελέτη, ο Starch (1996) προσδιόρισε τον συνολικό αριθμό των πράσινων καταναλωτών στο 15%. Στο Ηνωμένο Βασίλειο το 10% αναγνωρίζεται ως σκληροπυρηνικοί πράσινοι καταναλωτές (Curlo, 1999). Στην δεκαετία του 1990, οι τότε δημοσκοπήσεις αναφέρουν ότι το 87% των Αμερικανών πολιτών ανησυχούν και ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος, το 75% ότι θεωρούν τον εαυτό τους οικολόγο και το 50% ότι αναζητά πράσινη ετικέτα στα προϊόντα που φέρονται ως οικολογικά (Prakash, 2002).

Ως πράσινος καταναλωτής ορίζεται αυτός που ενεργά, αναζητεί και υποστηρίζει τα προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες του και που παράλληλα έχουν την μικρότερη

επίδραση στον περιβάλλον (Ottman, 1993). Ο πράσινος καταναλωτής ορίζεται από τον Peattie (2001b), σαν το άτομο που συμμετέχει εθελοντικά στις καταναλωτικές πρακτικές, οι οποίες χαρακτηρίζονται από τους ακαδημαϊκούς και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ ως φιλικές προς το περιβάλλον.

«Ως πράσινοι καταναλωτές συνήθως ορίζονται τα άτομα τα οποία: α) αποφεύγουν τα προϊόντα, που είναι πιθανό να εκθέσουν σε κίνδυνο την υγεία τους ως καταναλωτές ή την υγεία άλλων ατόμων, β) αποφεύγουν με την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων, να προκαλούν σημαντική ζημιά στο περιβάλλον, είτε κατά τη διάρκεια της παραγωγής αυτών, είτε και με τη διάθεσή τους στην αγορά, γ) αποφεύγουν να καταναλώνουν δυσανάλογα των αναγκών τους, ποσά ενέργειας, δ) αποφεύγουν να δημιουργούν περιττά απόβλητα και ε) αποφεύγουν να χρησιμοποιούν υλικά, τα οποία προέρχονται από απειλούμενα ζώντα είδη της πανίδας ή χλωρίδας» (Strong, 1996, σελ. 5).

Σύμφωνα με τον Peattie (2001b) ο πράσινος καταναλωτής αποτελεί τον κεντρικό πρωταγωνιστή στην ανάπτυξη του πράσινου μάρκετινγκ, καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κατανοήσουν και να ανταποκριθούν στις εξωτερικές πιέσεις που δέχονται περί βελτίωσης των αποδόσεών τους αναφορικά με το περιβάλλον.

Οι πράσινοι καταναλωτές αποτελούν την κατευθυντήρια δύναμη πίσω από την πράσινη διαδικασία του μάρκετινγκ και είναι αυτοί που οδηγούν την καταναλωτική ζήτηση, ώστε να ενθαρρύνονται στη συνέχεια βελτιώσεις στην περιβαλλοντική απόδοση πολλών προϊόντων από τις επιχειρήσεις. Κατά συνέπεια, για έναν μάρκετερ είναι σημαντικό, να προσδιοριστούν οι διάφοροι τύποι των πράσινων καταναλωτών (Peattie, 1992).

Σημαντικές προσπάθειες έχουν γίνει προκειμένου να βρεθούν τα χαρακτηριστικά του πράσινου καταναλωτή, ωστόσο τα συμπεράσματα είναι διφορούμενα (Peattie, 2001b). Η ανάγκη για σωστή τμηματοποίηση της αγοράς είναι επιτακτική, καθώς μέσω αυτής οι μάρκετερς θα είναι σε θέση να στοχεύσουν στο παρόν και στο μέλλον με μεγαλύτερη επιτυχία το πράσινο τμήμα του πληθυσμού και να καθορίσουν αποτελεσματικότερα στρατηγικές τοποθέτησης και στόχευσης (Finisterra do Paco & Raposo, 2008).

Παρά το γεγονός ότι πολλές έρευνες έχουν ασχοληθεί με τον καθορισμό των ορίων του πράσινου καταναλωτή, τελικά δεν έχει καθιερωθεί ακόμα μια σαφής εικόνα, αν και υποστηρίζεται ότι διαφέρει αρκετά η εικόνα αυτή μεταξύ των διαφορετικών αγορών. Συγκεκριμένα έρευνα του Peattie (1992) υποστήριξε ότι μπορεί να γίνουν μέχρι και λανθασμένες γενικεύσεις περί της έννοιας πράσινος καταναλωτής ως: α) ότι είναι ευμετάβλητα άτομα, β) ότι είναι μπερδεμένα άτομα, γ) ότι είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό

γυναίκες, δ) ότι είναι ενήλικοι που πιθανά να ανησυχούν περισσότερο για το περιβάλλον που ζουν και ε) ότι είναι εξεζητημένα άτομα στις ανάγκες και τα θέλω τους.

Σκοπός της έρευνας των Finisterra do Paco και Raposo (2009) ήταν να προσδιοριστούν ευδιάκριτα τμήματα της αγοράς βασισμένα σε διάφορες περιβαλλοντικές και δημογραφικές μεταβλητές. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου που δόθηκε σε 887 Πορτογάλους καταναλωτές, ηλικίας 18 ετών και άνω. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος, συλλέχθηκαν στοιχεία που αφορούσαν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Το δεύτερο μέρος εξέτασε την περιβαλλοντική διάσταση (ανησυχία, επιπτώσεις, γνώση, φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές, αναζήτηση πληροφοριών, ακτιβισμός, αγοραστική συμπεριφορά πράσινων προϊόντων, ευαισθησία στην τιμή, το διαχωρισμό αποβλήτων/ανακύκλωση, αντιληπτή αποδοτικότητα, σκεπτικισμό, κ.λπ.).

Έγινε παραγοντοποίηση των μεταβλητών και προέκυψαν εννέα παράγοντες (φιλική προς το περιβάλλον αγοραστική συμπεριφορά, περιβαλλοντικός ακτιβισμός, περιβαλλοντική γνώση, περιβαλλοντική ανησυχία, ανακύκλωση, αντιληπτή αποδοτικότητα, εξοικονόμηση των πηγών, σκεπτικισμός προς τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς). Εκτός από τον παράγοντα σκεπτικισμό προς τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, όλοι οι άλλοι παράγοντες είναι σημαντικοί για την διαφοροποίηση μεταξύ των ομάδων, με τον παράγοντα περιβαλλοντική γνώση να διαφοροποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό τις ομάδες.

Αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης και το εισόδημα αποτέλεσαν σημαντικές μεταβλητές που διαφοροποίησαν τις ομάδες. Η επαγγελματική ενασχόληση ήταν επίσης σημαντική, αλλά θα πρέπει να αναλύεται με μεγαλύτερη προσοχή. Η μεταβλητή φύλο δεν βρέθηκε να διαφοροποιεί τις ομάδες.

Από την τμηματοποίηση των συμμετεχόντων βάση των δημογραφικών και περιβαλλοντικών μεταβλητών προέκυψαν τρία τμήματα:

- i. Οι «ουδέτεροι» (uncommitted) (36%): είναι άτομα νεαρής ηλικίας (18-34 ετών), με καλό μορφωτικό επίπεδο, με εισόδημα 500-1000 €, εργαζόμενοι σε διάφορα επαγγέλματα (π.χ. πωλητές), οι οποίοι ζουν σε πόλη. Έχουν αρνητικές θέσεις και απόψεις σχετικά με κάποια περιβαλλοντικά θέματα (π.χ. ανακύκλωση, πράσινη αγοραστική συμπεριφορά, κ.α.) παρότι ισχυρίζονται ότι γνωρίζουν για τα θέματα αυτά.
- ii. Οι «ενεργοί πράσινοι» (green activists) (35%): είναι άτομα ηλικίας 25-34 ετών και 45-54 ετών. Συγκριτικά με τα άλλα τμήματα, είναι το τμήμα που αποτελείται από άτομα

με ανώτερη εκπαίδευση, οι οποίοι εργάζονται σε δουλειές που απαιτούν περισσότερα προσόντα (π.χ. επιστήμονες) και κερδίζουν μεγαλύτερα εισοδήματα. Έχουν μια ευμενή στάση απέναντι στα περιβαλλοντικά θέματα (π.χ. ανακύκλωση, κ.α.), αλλά είναι επιφυλακτικοί ως προς τους προωθητικούς και διαφημιστικούς ισχυρισμούς και διαβεβαιώσεις των εταιρειών σχετικά με τα πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες.

- iii. Οι «απροσδιόριστοι» (undefined) (29%): είναι τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα, με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, με μηνιαίο εισόδημα άνω των 1000 €. Έχουν αρνητικές θέσεις και απόψεις σχετικά με κάποια περιβαλλοντικά θέματα (π.χ. πράσινη αγοραστική συμπεριφορά, κ.α.), παρότι είναι ενεργοί ως προς αυτά, κάτι που είναι περίεργο και παράξενο, έχουν θετική στάση ως προς την ανακύκλωση και είναι πολύ επιφυλακτικοί ως προς τους προωθητικούς και διαφημιστικούς ισχυρισμούς και διαβεβαιώσεις των εταιρειών σχετικά με τα πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες. Ισχυρίζονται ότι δεν έχουν πολλές γνώσεις σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Το περιβάλλον κατέχει περίοπτη θέση ανάμεσα στα ενδιαφέροντα τους και θεωρούν ότι η ατομική τους δράση δεν συνεισφέρει στην βελτίωση του περιβάλλοντος.

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης έδειξαν ότι υπάρχουν καταναλωτές που αγοράζουν τα πράσινα προϊόντα και ότι ορισμένες περιβαλλοντικές και δημογραφικές μεταβλητές είναι σημαντικές για τη διαφοροποίηση μεταξύ του πράσινου τμήματος και των άλλων τμημάτων. Οι Πορτογάλοι, παρά την υποστήριξή τους ως προς τις πολιτικές που σαν σκοπό έχουν τη βελτίωση του περιβάλλοντος, δεν «μετέφραζαν» τις ανησυχίες τους σε ενέργειες και πράξεις, δηλαδή σπάνια προσχωρούν σε οικολογικούς συλλόγους και δεν συμμετέχουν σε χάραξη πολιτικής που αφορά το περιβάλλον. Η συμμετοχή τους στην προστασία του περιβάλλοντος γίνεται μέσω της εξοικονόμησης ηλεκτρικής ενέργειας και νερού, κάτι το οποίο δείχνει ότι η ανησυχία τους για το περιβάλλον μπορεί να συνδέεται περισσότερο με τον οικονομικό παράγοντα παρά με την περιβαλλοντική συνείδηση. Μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα, ότι οι Πορτογάλοι καταναλωτές κατανοούν και γνωρίζουν την ύπαρξη των περιβαλλοντικών προβλημάτων, ακόμα κι αν οι ανησυχίες τους δεν μεταφράζονται πάντα σε φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. Επίσης διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν καταναλωτές που ως βάση της αγοράς τους για προϊόντα, έχουν την αγορά των προϊόντων που δεν βλάπτουν το περιβάλλον. Στην πραγματικότητα φάνηκε, ότι υπάρχει ένα τμήμα πιο πράσινων καταναλωτών στο δείγμα, που διαφέρει σημαντικά σε αρκετές πτυχές από τα άλλα τμήματα της αγοράς.

Ο Mostafa (2009) εξέτασε την επίδραση διαφόρων ψυχογραφικών και γνωστικών παραγόντων στην πράσινη κατανάλωση στο Κουβέιτ και προσπάθησε να σκιαγραφήσει το προφίλ του πράσινου καταναλωτή. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου το οποίο διανεμήθηκε σε 800 άτομα. Το ποσοστό επιστροφής των ερωτηματολογίων ήταν 52%, αφού το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε τελικά από 418 άτομα και συγκεκριμένα απάντησαν σε ποσοστό 73.4% άνδρες και 26.2% γυναίκες, ηλικίας 17 έως 50 ετών. Ο ερευνητής προχώρησε σε τμηματοποίηση της αγοράς των συμμετεχόντων, σύμφωνα με τις τιμές που υπέδειξαν σε κάθε μία από τις παραπάνω μεταβλητές.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι κύριες μεταβλητές που επηρεάζουν την πράσινη κατανάλωση συσχετίζονται με τον αλτρουισμό/ανιδιοτέλεια, την περιβαλλοντική ανησυχία/ενδιαφέρον, την περιβαλλοντική γνώση, τον σκεπτικισμό/δυσπιστία προς τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, τις στάσεις απέναντι στην πράσινη κατανάλωση και την πρόθεση για αγορά πράσινων προϊόντων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα διαχωρίζονται σε τέσσερα τμήματα: α) οι εναγόμενοι στο 1^ο τμήμα καλούνται «πραγματικά πράσινοι» (true greens), διότι έχουν υψηλές τιμές σχεδόν σε κάθε μεταβλητή. Αυτό το τμήμα είναι το μεγαλύτερο αφού το ποσοστό των ατόμων σε αυτό είναι 45.22%. β) Το 2^ο τμήμα καλείται «απρόθυμοι πράσινοι» (reluctant greens), επειδή οι εναγόμενοι σε αυτό το τμήμα χαρακτηρίζονται από υψηλές τιμές σε μερικές πτυχές σχετικές με την πράσινη κατανάλωση, εντούτοις οι στάσεις και οι προθέσεις τους απέναντι στην αγορά πράσινων προϊόντων είναι κάτω από αυτές των «πραγματικά πράσινων» (true greens). Αυτός μπορεί να είναι ο λόγος για το ότι είναι απρόθυμοι να αγοράσουν πράσινα προϊόντα. Οι εναγόμενοι σε αυτό το τμήμα αντιπροσωπεύουν το 20.57% του μεγέθους του δείγματος. γ) Οι εναγόμενοι στο 3^ο τμήμα καλούνται «βασικοί καφέ» (basic browns), επειδή έχουν πολύ χαμηλές τιμές σε κάθε μεταβλητή, εκτός από το σκεπτικισμό/δυσπιστία προς τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς. Αυτό το τμήμα είναι το τρίτο μεγαλύτερο με ποσοστό 21.77%. δ) Το 4^ο τμήμα είναι το μικρότερο με ποσοστό 12.44% και καλείται τμήμα των «δυσνητικών πράσινων» (potential greens). Οι εναγόμενοι σε αυτό το τμήμα σημειώνουν τις υψηλότερες τιμές και στη στάση, αλλά και στην πρόθεση για αγορά πράσινων προϊόντων. Ωστόσο, σημειώνουν τις υψηλότερες τιμές στον σκεπτικισμό/δυσπιστία ως προς τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς.

Ακόμη από τα αποτελέσματα φάνηκε, ότι τα τμήματα των πιθανών πράσινων καταναλωτών και των μη καταναλωτών είναι ξεκάθαρα και διαφορετικά μεταξύ τους σε ότι αφορά τα ευπροσδιόριστα χαρακτηριστικά και τον τύπο συμπεριφοράς τους. Για το λόγο αυτό ο ερευνητής προτείνει ότι είναι προτιμότερο να στοχεύουμε με συγκεκριμένες

στρατηγικές μάρκετινγκ, σε συγκεκριμένα τμήματα ατόμων που φαίνεται να είναι «πράσινα», παρά να στοχεύουμε σε όλους τους καταναλωτές υποθέτοντας ότι είναι «πράσινοι» και στην πραγματικότητα να μην είναι. Κάτι τέτοιο πιθανόν θα έχει ως αποτέλεσμα να φανούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ που τελικά θα χρησιμοποιηθούν αναποτελεσματικές.

Οι Ginsberg και Bloom (2004) προχώρησαν σε μια άλλη τμηματοποίηση του καταναλωτικού κοινού:

- «True blue greens» (9%): τα άτομα σε αυτό το τμήμα έχουν ισχυρές περιβαλλοντικές αξίες και είναι πολιτικά ενεργοί. Επίσης, είναι σε μεγάλο και σημαντικό βαθμό χρήστες των πράσινων προϊόντων.
- «Greenback greens» (6%): τα άτομα σε αυτό το τμήμα έχουν ισχυρές περιβαλλοντικές αξίες, αλλά δεν είναι πολιτικά ενεργοί. Είναι σε μεγάλο και σημαντικό βαθμό χρήστες των πράσινων προϊόντων, αλλά δεν κάνουν αλλαγές στον τρόπο ζωής τους.
- «Sprouts» (32%): σε αυτό το τμήμα εντάχθηκαν όσα άτομα συμφωνούν μόνο θεωρητικά με τα πράσινα προϊόντα, αλλά δεν το κάνουν και στην πράξη. Θα αγοράσουν πράσινα προϊόντα, αλλά μόνο εάν αυτά είναι ίσης ή ανώτερης ποιότητας των συμβατικών προϊόντων, ξοδεύουν πολύ μικρό ποσό επιπλέον χρημάτων για να αγοράσουν πράσινα προϊόντα.
- «Grouzers» (19%): άτομα τα οποία δεν έχουν λάβει καμία εκπαίδευση για τα περιβαλλοντικά ζητήματα και είναι κυνικά ως προς τη δυνατότητά τους να πραγματοποιήσουν την αλλαγή. Τα πράσινα προϊόντα είναι πάρα πολύ ακριβά και κατώτερα για αυτούς, θεωρούν ότι το περιβάλλον είναι πρόβλημα άλλων, όχι δικό τους.
- «Basic browns» (34%): άτομα τα οποία δεν ενδιαφέρονται για τα περιβαλλοντικά ζητήματα και δεν αγοράζουν ποτέ πράσινα προϊόντα.

Σε έρευνα που έγινε στη Σρι Λάνκα σε δείγμα 233 καταναλωτών με στόχο τον προσδιορισμό των κύριων δημογραφικών χαρακτηριστικών του πράσινου καταναλωτή, διαπιστώθηκαν δύο τμήματα πράσινων καταναλωτών: α) οι αναδυόμενοι πράσινοι καταναλωτές (emerging green consumers) είναι καταναλωτές άνω των 45 ετών, δεν έχουν υψηλές περιβαλλοντικές γνώσεις, αλλά έχουν την πρόθεση να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για τα πράσινα προϊόντα, το 37% των ερωτηθέντων θα προτιμούσαν να καταναλώνουν υψηλής ποιότητας πράσινα τρόφιμα και θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για αυτά τα προϊόντα και β) οι πράσινοι καταναλωτές ευαίσθητοι ως

προς την τιμή των πράσινων προϊόντων (*price sensitive green consumers*), είναι πιο νέοι καταναλωτές ηλικίας 18-45, οι οποίοι είχαν υψηλή περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και γνώση, αλλά ήταν εξαιρετικά ευαίσθητοι ως προς τις τιμές των πράσινων προϊόντων. Στο τμήμα αυτό, ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων (63%) δήλωσαν ότι αντιλαμβάνονται τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, να είναι πιο ακριβά από τα εναλλακτικά προϊόντα. Στην έρευνα δεν εντοπίστηκαν πράσινοι καταναλωτές, οι οποίοι να ανησυχούν για το περιβάλλον και να είναι πρόθυμοι να επιδεικνύουν πράσινη αγοραστική συμπεριφορά συνεχώς (Samarasinghe, 2012b).

2.6. Δημογραφικά χαρακτηριστικά και πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά

Η σκιαγράφηση του προφίλ του πράσινου καταναλωτή αποτελεί σημαντικό πεδίο στην έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πολιτών τα τελευταία χρόνια (Hartono, 2008; Jain & Kaur, 2004). Διάφορα χαρακτηριστικά έχουν κατά καιρούς υποστηριχθεί από ερευνητές, προκειμένου να «χαρακτηρίσουν» το προφίλ του πράσινου καταναλωτή. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τυγχάνουν μεγάλης προσοχής από τους ερευνητές σαν μεταβλητές τμηματοποίησης και σκιαγράφησης του προφίλ του πράσινου καταναλωτή (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics, & Bohlen, 2003; Jain & Kaur, 2004). Έτσι αν και έχει γίνει χρήση διαφόρων μεταβλητών με στόχο την τμηματοποίηση της αγοράς, οι ερευνητές χρησιμοποιούν περισσότερο τις δημογραφικές μεταβλητές για το λόγο ότι είναι πιο εύκολα διαθέσιμες σε σχέση με άλλες μεταβλητές (Myers, 1996).

Ωστόσο, τα αποτελέσματα των ερευνών σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και την πράσινη κατανάλωση είναι αρκετά διφορούμενα (Finisterra do Paco & Raposo, 2009), οδηγώντας τους ερευνητές να υποστηρίζουν ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά από μόνα τους, δεν αποτελούν εγγύηση για έγκυρη τμηματοποίηση και σκιαγράφηση του προφίλ του πράσινου καταναλωτή (Straughan & Roberts, 1999). Ένα σημαντικό εύρημα της μελέτης του Mehmetoglu (2009) είναι ότι οι δημογραφικές μεταβλητές, δεν έχουν ερμηνευτική δύναμη στην φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. Παρά το παραπάνω εύρημα, οι Diamantopoulos και συν. (2003) υποστήριξαν ότι αυτοί που συμμετέχουν στην πράσινη κατανάλωση, είναι κυρίως άτομα νεαρής ηλικίας, γυναίκες και άνθρωποι με μια σχετικά ανώτερη εκπαίδευση και εισόδημα.

Οι D' Souza, Taghian, Lamb και Peretaitko (2007) υποστήριξαν ότι παρόλο που δεν αρκεί να γνωρίζουμε μόνο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, προκειμένου να σκιαγραφηθεί το προφίλ του πράσινου καταναλωτή, αναμφίβολα τα

χαρακτηριστικά αυτά παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες κατά την τμηματοποίηση των καταναλωτών.

2.6.1. Φύλο και πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά. Όπως αναφέρθηκε η εξαγωγή συμπερασμάτων με γνώμονα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών παραμένει διφορούμενη, καθώς τα αποτελέσματα πολλές φορές διαφέρουν. Παραδείγματος χάριν πολλά ζητήματα αναφορικά της αντίληψης των δύο φύλων για την πράσινη αγορά και την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά, παραμένουν αναπάντητα, όπως:

- μπορούν οι άνδρες και οι γυναίκες να αντιμετωπιστούν ως ίδια τμήματα μέσα στη διαδικασία της πράσινης αγοραστικής δράσης;
- Έχουν παρόμοια κίνητρα άνδρες και γυναίκες στη συμμετοχή τους σε πράσινες αγοραστικές συμπεριφορές;
- Έχουν άνδρες και γυναίκες τα ίδια ενδιαφέροντα και προτιμήσεις στις περιβαλλοντικές αξίες και συμμετοχή σε αντίστοιχες δράσεις;

Κάποιοι ερευνητές υποστήριζαν μη σημαντική επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην πράσινη συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, σε πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη στη Σρι Λάνκα με δείγμα 233 άτομα, τα οποία αγόραζαν πράσινα προϊόντα διατροφής, διαπιστώθηκε μη σημαντική επίδραση του φύλου στην πράσινη αγοραστική συμπεριφορά (Samarasinghe, 2012b). Σε άλλη έρευνα που έγινε στην Ινδία, δεν διαπιστώθηκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων, στη στάση τους απέναντι στο περιβάλλον και τα οικολογικά προϊόντα (Ramankumar, Manojkrishnan, & Suma, 2012). Παρόμοια αποτελέσματα βρέθηκαν και σε άλλη σχετική έρευνα (Vashisht, Wadhwa, & Uppal 2013), όπου δε διαπιστώθηκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων αναφορικά της στάσης τους απέναντι στο περιβάλλον, τα πράσινα προϊόντα και την αγοραστική τους συμπεριφορά ως προς τα πράσινα προϊόντα.

Άλλοι ερευνητές υποστήριζαν σημαντική επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην πράσινη συμπεριφορά. Προηγούμενες έρευνες σε δυτικές χώρες έχουν αναδείξει διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα, σε ότι αφορά στις περιβαλλοντικές αντιλήψεις, στις περιβαλλοντικές αξίες και στις περιβαλλοντικές ενέργειες (Agarwal, 2000). Συγκεκριμένα οι Laroche και συν. (2001) υποστήριζαν ότι το φύλο διαφοροποιεί τους καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για πράσινα προϊόντα. Οι γυναίκες είναι περισσότερο περιβαλλοντικά ευσυνείδητες από τους άνδρες (Banerjee & McKeage, 1994) και είναι πιο πιθανό να εμφανίσουν φιλικές προς το

περιβάλλον συμπεριφορές από τους άνδρες (Straughan & Roberts, 1999), εφ' όσον ενδιαφέρονται και ανησυχούν περισσότερο για το περιβάλλον από ότι οι άνδρες (Banerjee & McKeage, 1994).

Στην έρευνά των Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan και Oskamp (1997) όπου συμμετείχαν 201 άτομα από οχτώ διαφορετικές κοινότητες του Λος Άντζελες στις ΗΠΑ, διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες ενδιαφέρονταν περισσότερο για το περιβάλλον από τους άνδρες, αφού αγόραζαν σε μεγαλύτερο βαθμό πράσινα προϊόντα και συμμετείχαν σε δράσεις ανακύκλωσης. Δεν διαπιστώθηκαν όμως στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα σε σχέση με την συμμετοχή τους σε δραστηριότητες για τη διατήρηση των φυσικών πόρων και τη συνεχή συμμετοχή τους σε περιβαλλοντικές ομάδες.

Οι Tindall, Davies και Mauboules (2003) στην δική τους έρευνα οι οποίοι διερεύνησαν διαφορές μεταξύ των γυναικών και των ανδρών στον περιβαλλοντικό ακτιβισμό και στην φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά με δείγμα 381 άτομα, τριών οργανώσεων δασικής προστασίας. Τα ευρήματα δεν έδειξαν ουσιαστικές διαφορές στον περιβαλλοντικό ακτιβισμό μεταξύ των φύλων, αλλά έδειξαν ότι οι γυναίκες συμμετείχαν σε σημαντικά υψηλότερα ποσοστά σε φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές.

Οι Gronhoj και Olander (2007) διερεύνησαν πιθανές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών στην φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. Στην έρευνα συμμετείχαν 30 παντρεμένα ζευγάρια με παιδιά. Διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερη σχέση με τα πράσινα ζητήματα από τους άνδρες και ήταν πιθανότερο να συμμετάσχουν σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες.

Σε έρευνα της Lee (2008) διερεύνησε την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά σε δείγμα 6.010 εφήβων του Χονγκ Κονγκ (2.975 αγόρια και 3.035 κορίτσια) και υποστήριξε ότι τα κορίτσια ήταν ένθερμοι υποστηρικτές και αγοραστές πράσινων προϊόντων. Τα κορίτσια επιδείκνυαν σημαντικά υψηλότερη συμμετοχή γενικά σε περιβαλλοντικές δράσεις και συμπεριφορές, ενώ καταλάβαιναν σε μεγαλύτερο βαθμό πράσινα προϊόντα απ' ότι οι άνδρες (Mainieri et al., 1997). Το ίδιο υποστήριξαν και οι Davidson και Freudenburg (1996), οι οποίοι ανέφεραν ότι οι γυναίκες έδειχναν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και ανησυχία για το περιβάλλον από τους άνδρες και επιδείκνυαν πιο συχνή συμμετοχή σε διάφορους τύπους πράσινης συμπεριφοράς (π.χ. ανακύκλωση, πράσινη δράση, περιβαλλοντική προστασία, κ.α.).

Σε μια πιο πρόσφατη έρευνα διερευνήθηκε η επίδραση του πράσινου μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά ατόμων της Ιορδανίας. Στην έρευνα συμμετείχαν

συνολικά 100 άτομα ηλικίας 20 ετών και άνω (50 άνδρες και 50 γυναίκες). Διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες ενδιαφέρονταν περισσότερο για το πράσινο μάρκετινγκ από τους άνδρες και επηρέαζε σε μεγαλύτερο βαθμό τις αποφάσεις τους ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά (Shamot, 2011). Διάφορες έρευνες υποστήριξαν ότι οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να παρουσιάσουν φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά, δηλαδή ότι οι γυναίκες είναι πιο ευαίσθητες σε θέματα περιβάλλοντος από ό,τι οι άνδρες (Finisterra do Paco & Raposo, 2009).

Σε μετέπειτα έρευνα της Lee (2009) διερευνήθηκαν τυχόν διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα, σε παράγοντες που επηρεάζουν την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων του Χόνγκ Κογκ. Στην έρευνα συμμετείχαν 6.010 έφηβοι (2.975 αγόρια και 3.035 κορίτσια) του Χόνγκ Κογκ με μέσο όρο ηλικίας 14.35 έτη. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ενός ερωτηματολογίου το οποίο διανεμήθηκε σε 48 γυμνάσια και οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια σειρά θεμάτων σχετικά με τους προαναφερόμενους παράγοντες. Τα κορίτσια σημείωσαν υψηλότερες τιμές σε όλους σχεδόν τους παράγοντες (π.χ., περιβαλλοντική στάση, περιβαλλοντικό ενδιαφέρον, αντίληψη της σοβαρότητας των περιβαλλοντικών προβλημάτων, αντιληπτή περιβαλλοντική ευθύνη/υπευθυνότητα, κ. α.) σε σχέση με τις αντίστοιχες τιμές που σημείωσαν τα αγόρια, κάτι το οποίο δείχνει ότι τα κορίτσια αποτελούν ένα καλό ενδεχομένως τμήμα της αγοράς για την προσφορά και εν συνεχεία κατανάλωση πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών.

Αντίθετα αποτελέσματα βρέθηκαν στην έρευνα του Mostafa (2007) που διερεύνησε διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών στην περιβαλλοντική γνώση, στο ενδιαφέρον τους για το περιβάλλον και στην πράσινη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η έρευνα έγινε στην Αίγυπτο και το δείγμα αποτέλεσαν 1093 άτομα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες ήταν λιγότερο ενήμερες για τα περιβαλλοντικά ζητήματα σε σχέση με τους άνδρες. Επιπλέον, οι άνδρες έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το περιβάλλον και πιο θετικές προοπτικές για πράσινη αγορά σε σύγκριση με τις γυναίκες.

Στον τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών, έχει επίσης διερευνηθεί η επίδραση των δημογραφικών μεταβλητών στην φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά των τουριστών. Για παράδειγμα, οι γυναίκες έχουν την τάση να ταξιδεύουν σε μικρότερες αποστάσεις και να χρησιμοποιούν λιγότερο το αυτοκίνητο σε σύγκριση με τους άνδρες (Giuliano & Dargay, 2006). Η έρευνα του Mehmetoglu (2009) επίσης στον τομέα του τουρισμού, η οποία διεξήχθη στην Νορβηγία με δείγμα 900 τουρίστες ηλικίας 30 ετών και άνω, έδειξε ότι το φύλο επηρέαζε σημαντικά την αειφόρο κατανάλωση και επιβεβαίωσε το

γεγονός ότι οι γυναίκες επιδείκνυαν σημαντικά υψηλότερα ποσοστά φιλικών προς το περιβάλλον συμπεριφορών από τους άνδρες.

Οι Han και συν. (2009) διερεύνησαν τις διαφορές των δύο φύλων στην φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά στον τομέα των «πράσινων» ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 371 πελάτες ξενοδοχείου από τις ΗΠΑ, ηλικίας 18 ετών και άνω (Μ.Ο. ηλικίας: 44.4 ετών). Το 46.6% ήταν άνδρες και το 53.4% ήταν γυναίκες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες από τους άνδρες να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για να διαμείνουν σε πράσινα ξενοδοχεία.

Αποτελέσματα άλλων ερευνών σχετικά με τη συγκεκριμένη δημογραφική μεταβλητή στον τομέα της αναψυχής υποστηρίζουν αστάθεια αποτελεσμάτων. Οι ερευνητές Rourhael και Inglis (2001) κατέγραψαν την υποβρύχια συμπεριφορά δυτών ως προς το θαλάσσιο περιβάλλον. Στην έρευνα συμμετείχαν 214 δύτες ενός θαλάσσιου πάρκου της Αυστραλίας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες ήταν πιο περιβαλλοντικά υπεύθυνες από τους άνδρες. Ίδια ευρήματα διαπιστώθηκαν και από τους Luna, Valle Perez και Sanchez-Lizaso (2009) σε ανάλογη έρευνα. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 181 άτομα που συμμετείχαν στην κατάδυση αναψυχής σε ένα θαλάσσιο πάρκο της Ισπανίας, το 72.9% ήταν άνδρες και το 27.1% ήταν γυναίκες και η ηλικία τους κυμαινόταν από 18 έως 69 ετών. Έγινε καταγραφή της συμπεριφοράς τους ως προς το θαλάσσιο περιβάλλον κατά τη διάρκεια της κατάδυσης και διαπιστώθηκε, ότι οι γυναίκες που συμμετέχουν στη δραστηριότητα της κατάδυσης αναψυχής συμπεριφέρονται περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον από τους άνδρες δύτες, αφού η επαφή των γυναικών με το βυθό της θάλασσας ήταν μικρότερη από την επαφή των ανδρών και επομένως δεν προκαλούσαν ζημιές στο θαλάσσιο περιβάλλον.

Παρόμοια έρευνα στην κατάδυση αναψυχής υποστήριξε αντίθετα αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα, σε έρευνα η οποία διεξήχθη σε ένα εθνικό θαλάσσιο πάρκο ενός νησιού της Καραϊβικής με δείγμα 28 δύτες (19 άνδρες και 9 γυναίκες), τα αποτελέσματα έδειξαν διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών στην υποβρύχια συμπεριφορά ως προς το θαλάσσιο περιβάλλον. Οι γυναίκες προκαλούσαν σε μεγαλύτερο βαθμό ζημιά στο θαλάσσιο περιβάλλον από τους άνδρες δύτες (Uyanga & Cote, 2007).

Σε έρευνα που έγινε στην Ελλάδα και αφορούσε τον τομέα της χιονοδρομίας αναψυχής διερευνήθηκαν πιθανές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών στις στάσεις αναφορικά της συμμετοχής σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος χρηστών χιονοδρομικών κέντρων. Στην έρευνα συμμετείχαν 135 χρήστες (σκιέρ, σνοουμπόρντερς και επισκέπτες) δύο χιονοδρομικών κέντρων, της Βασιλίτσας και του Πηλίου. Τα

αποτελέσματα δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών στις στάσεις αναφορικά της συμμετοχής σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος (Κοντογιάννη, Ζαφειρούδη, Παντίδης, & Κουθούρης, 2012α).

Σκοπός της έρευνας των Ζαφειρούδη, Κοντογιάννη, Χατζηγεωργιάδη, Κώστα και Κουθούρη (2012) ήταν η διερεύνηση πιθανών διαφορών λόγω διαφορετικού φύλου στην περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά ενηλίκων Ελλήνων. Στην έρευνα συμμετείχαν 203 άτομα, από τα οποία τα 113 (56%) ήταν άνδρες και τα 90 (44%) ήταν γυναίκες. Συμπληρώθηκε η κλίμακα των (Maloney, Ward, & Braucht, 1975) κατόπιν τροποποίησής της στην ελληνική γλώσσα κι ελέγχου των ψυχομετρικών της χαρακτηριστικών, η οποία εκφράζεται από δύο παράγοντες την «ατομική και την ομαδική περιβαλλοντική δράση». Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μόνο στον παράγοντα ατομική περιβαλλοντική δράση μεταξύ ανδρών και γυναικών, καθώς οι άνδρες σημείωσαν υψηλότερες τιμές σε σχέση με τις γυναίκες.

Σκοπός της έρευνας των Παναγιωτίδου, Κουθούρη και Κοντογιάννη (2013) ήταν η καταγραφή της αντίληψης των Ελλήνων φοιτητών / φοιτητριών έναντι της παροχής φιλικών στο περιβάλλον υπηρεσιών από αθλητικά κέντρα και η διερεύνηση τροποποίησης αυτών λόγω διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών. Αξιολογήθηκαν: α) η σημαντικότητα της εφαρμογής φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής στην Ελλάδα, β) ο βαθμός ενδιαφέροντος των φοιτητών για συμμόρφωση των αθλητικών κέντρων με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες και γ) η διάθεση χρήσης από μέρους των φοιτητών για προφορική επικοινωνία για φιλικά στο περιβάλλον αθλητικά κέντρα. Στην έρευνα συμμετείχαν 300 φοιτητές και φοιτήτριες του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (103 αγόρια και 197 κορίτσια). Τα αποτελέσματα έδειξαν: α) διαφορές μεταξύ αγοριών και κοριτσιών στην σημαντικότητα της εφαρμογής φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής στην Ελλάδα, με τα κορίτσια να σημειώνουν υψηλότερες τιμές στα περισσότερα θέματα της κλίμακας, β) δεν διαπιστώθηκαν διαφορές μεταξύ αγοριών και κοριτσιών στον βαθμό ενδιαφέροντος των φοιτητών για συμμόρφωση των αθλητικών κέντρων με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες και γ) σημειώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην χρήση από μέρους των φοιτητών για προφορική επικοινωνία για φιλικά στο περιβάλλον αθλητικά κέντρα μεταξύ αγοριών και κοριτσιών, όπου και πάλι τα κορίτσια σημείωσαν υψηλότερες τιμές από τα αγόρια σε όλα τα θέματα.

2.6.2. Διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά. Η επίδραση της ηλικίας ως δημογραφική μεταβλητή έχει εξεταστεί από διάφορες έρευνες,

προκειμένου να διαπιστωθεί η επίδρασή της στην φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά (D' Souza, Taghian, & Lamb, 2006; D' Souza, Taghian, & Khosla, 2007; Diamantopoulos et al., 2003). Ωστόσο, τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών είναι αντικρουόμενα μεταξύ τους. Ορισμένες μελέτες υποστήριξαν ότι υπάρχει επίδραση της ηλικίας στην φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά (Finisterra do Paco, Raposo, & Leal Filho, 2009; Roberts, 1996b), ενώ κάποιες άλλες μελέτες υποστήριξαν αντίθετα αποτελέσματα (Zimmer, Stafford, & Stafford, 1994). Αναφορικά της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης των ατόμων και της επίδρασης της ηλικίας σε αυτή, οι D' Souza και συν. (2007) υποστήριξαν επίδραση της ηλικίας στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση με τα νεαρά άτομα να είναι πιο ευαίσθητα ως προς τα περιβαλλοντικά θέματα σε σχέση με τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα. Άλλοι ερευνητές διατύπωσαν μη στατιστικά σημαντική επίδραση της ηλικίας στην περιβαλλοντική ευαισθησία (La Roche et al., 2001).

Αντιφατικά είναι επίσης τα αποτελέσματα όσον αφορά στην ηλικιακή κατηγορία των ατόμων και την περιβαλλοντική τους συμπεριφορά. Σχετικές έρευνες διαπίστωσαν ότι οι νέοι είναι πιο έτοιμοι από τις παλαιότερες γενεές να δεχτούν νέες και καινοτόμες ιδέες (Ottman et al., 2006; Tai & Tam, 1997) και ότι οι υποστηρικτές της προστασίας του περιβάλλοντος τείνουν επίσης να είναι νεώτεροι σε ηλικία (Martinsons, So, Tin, & Wong, 1997; Schwepker & Cornwell, 1991).

Η Lee (2009) σε έρευνά της με δείγμα εφήβους υποστηρίζει ότι οι έφηβοι αποτελούν το πλέον ελπιδοφόρο τμήμα της αγοράς για τους πράσινους μάρκετερς. Συγκεκριμένα η ερευνήτρια αναφέρει ότι οι καταναλωτές αυτοί έχουν την αγοραστική δύναμη, κατέχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των γονέων και των φίλων τους, επιπλέον καλωσορίζουν τις νέες και καινοτόμες ιδέες, ενώ η προσδοκώμενη διάρκεια ζωής τους είναι μεγαλύτερη. Η έρευνα της Lee (2009) έρχεται να επιβεβαιώσει τους ισχυρισμούς του Coddington (1993) ότι δηλαδή, τα παιδιά ενδιαφέρονται περισσότερο από τους ενήλικες για το περιβάλλον, είναι σε υψηλότερο βαθμό γνώστες των πράσινων εναλλακτικών δράσεων, μπορούν όλο και περισσότερο να επηρεάζουν τους γονείς τους στις αποφάσεις μίας αγοράς, όπως επίσης ότι στην επόμενη δεκαετία, εκατομμύρια παιδιά που θα φθάσουν στην ενηλικίωση θα αποκτήσουν τη δική τους αγοραστική δύναμη.

Σε πρόσφατη έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι πιο νέοι καταναλωτές ηλικίας 18-45 ετών, είχαν μεγαλύτερη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και γνώση, αλλά ήταν εξαιρετικά ευαίσθητοι ως προς τις τιμές των πράσινων προϊόντων (Samarasinghe, 2012b). Παρόμοια αποτελέσματα διαπιστώθηκαν από την έρευνα των Gan, Wee, Ozanne και Kao

(2008) στη Νέα Ζηλανδία όπου οι καταναλωτές που αγοράζουν σε μεγαλύτερο βαθμό πράσινα προϊόντα είναι μεταξύ 18 και 45 ετών.

Αντίθετα αποτελέσματα έρχονται από άλλες έρευνες με τον Roberts (1996a) σε έρευνά του, που έγινε στις ΗΠΑ με δείγμα 582 καταναλωτές με μέση ηλικία τα 49 έτη, να υποστηρίζει ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές είναι πιο ευσυνειδητοί, σε ότι αφορά σε ζητήματα του αφορούν το περιβάλλον και έχουν μεγαλύτερη τάση προς φιλικές προς το περιβάλλον ενέργειες από τους νεότερους σε ηλικία καταναλωτές. Σε άλλη έρευνα που έγινε στις ΗΠΑ και αφορούσε στην προθυμία των ατόμων για συμμετοχή στην ανακύκλωση ηλεκτρονικών αποβλήτων με δείγμα 2136 άτομα ηλικίας 18-65 ετών, διαπιστώθηκε ότι τα άτομα ηλικίας 60 ετών και άνω ήταν πιο πρόθυμα να συμμετάσχουν στην ανακύκλωση ηλεκτρονικών αποβλήτων (Saphores, Ogunseitani, & Shapiro, 2012).

Τα αποτελέσματα πιο πρόσφατης έρευνας υποστήριξαν, ότι οι μεγαλύτερες σε ηλικία γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις πράσινες μάρκες προϊόντων προκειμένου να προβούν σε αγορές προϊόντων, από τις νεότερες σε ηλικία γυναίκες (Shammot, 2011). Τα ευρήματα της παραπάνω έρευνας συμφωνούν με παλαιότερες έρευνες, οι οποίες υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές που κάνουν αγορές φιλικές προς το περιβάλλον είναι μεγαλύτεροι ηλικιακά από τον ανθρώπινο μέσο όρο ηλικίας (Vining & Ebreo, 1990) και ότι οι πράσινοι καταναλωτές ανήκουν συνήθως στην ηλικιακή ομάδα των 30-44 ετών (Ottman & Reilly, 1998).

Σε έρευνα που διεξήχθη στη Σρι Λάνκα διαπιστώθηκε θετική επίδραση της ηλικίας στην πρόθεση για αγορά πράσινων προϊόντων διατροφής. Από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε, ότι η ηλικία επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα. Διαπιστώθηκε επίσης ότι οι καταναλωτές άνω των 45 ετών, έχουν λιγότερες περιβαλλοντικές γνώσεις και παράλληλα έχουν την πρόθεση να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για τα πράσινα προϊόντα (Samarasinghe, 2012b).

Σε έρευνα στον τομέα του τουρισμού με δείγμα Αμερικανούς τουρίστες οι οποίοι έχουν υιοθετήσει φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές στην καθημερινότητα τους, διαπιστώθηκε ότι οι νεότεροι σε ηλικία (18-25 ετών), δεν ήταν υπέρ των προσπαθειών για ανακύκλωση και θεωρούσαν το κόστος της ανακύκλωσης ως ένα σημαντικό αποτρεπτικό παράγοντα για τη συμμετοχή τους σε αυτή. Αντίθετα τα άτομα ηλικίας 46 ετών και άνω εκδήλωσαν τη βούληση να συμμετάσχουν σε προγράμματα ανακύκλωσης και δεν επηρεαζόταν από το γεγονός ότι η ανακύκλωση είναι ενδεχομένως δαπανηρή. Επίσης τα άτομα αυτά επηρεαζόταν από την παροχή ή μη παροχή φιλικών προς το περιβάλλον

υπηρεσιών ως προς την επιλογή του ταξιδιωτικού τους προορισμού (Aday & Phelan, 2013).

Η Andereck (2007) διερεύνησε τις αντιλήψεις των τουριστών ως προς τις περιβαλλοντικά υπεύθυνες και καινοτόμες επιχειρηματικές πρακτικές και τις στάσεις των τουριστών ως προς τις πράσινες πρακτικές σε τουριστικούς χώρους. Στην έρευνα συμμετείχαν τουρίστες οι οποίοι επισκέφτηκαν την Αριζόνα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ της ηλικίας και της αντιλαμβανόμενης αξίας των ατόμων για τις πράσινες πρακτικές που χαρακτηρίζουν τις διάφορες υπηρεσίες (π.χ. δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου και αναψυχής), υποδεικνύοντας ότι οι νεότεροι σε ηλικία άνθρωποι θεωρούν πιο σημαντικές τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές από τους αντίστοιχα μεγαλύτερους σε ηλικία. Αντίθετα σε έρευνα των Han και συν. (2009) διαπιστώθηκε, ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές ήταν πιο πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τη διαμονή τους σε πράσινα ξενοδοχεία.

Οι Musa, Seng, Thirumoorthi και Abessi (2011) σε έρευνά τους στην κατάδυση αναψυχής διαπίστωσαν επίδραση της ηλικίας στην φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά υποστηρίζοντας ότι τα νεαρά άτομα (19-29 ετών) δεν συμπεριφέρονται φιλικά προς το θαλάσσιο περιβάλλον σε σχέση με τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα. Στην Ελλάδα σε έρευνα των Κοντογιάννη και συν. (2012α) διερευνήθηκαν πιθανές διαφορές μεταξύ χρηστών χιονοδρομικών κέντρων διαφορετικής ηλικίας αναφορικά των στάσεων ως προς τη συμμετοχή γενικά σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 135 χρήστες χιονοδρομικών κέντρων, ηλικίας 19-54 ετών. Δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές αναφορικά των στάσεων ως προς τη συμμετοχή γενικά σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος σε καμία υποομάδα διαφορετικής ηλικιακής κατηγορίας.

2.6.3. Διαφορετικό επίπεδο εκπαίδευσης και πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά.
Σε πολλές έρευνες διαπιστώθηκε επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης στην περιβαλλοντική στάση ή συμπεριφορά (Roberts, 1996b; Zimmer et al., 1994). Τα άτομα με υψηλότερη μόρφωση και συνεπώς μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες, φαίνεται να επιδεικνύουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και να συμπεριφέρονται περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον. Μερικές έρευνες έχουν διαπιστώσει, ότι οι πιο μορφωμένοι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα περιβαλλοντικά ζητήματα καλύτερα και είναι πιο ευαίσθητοι απέναντι σε αυτά (D' Souza et al., 2007; Finisterra do Paco & Raposo, 2009). Για παράδειγμα, οι Xiao και Dunlap (2007) στην έρευνά τους με δείγμα 1032 άτομα από τις ΗΠΑ (50.5%

γυναίκες) με μέση ηλικία 44 ετών και απόφοιτοι κολεγίου και 1011 άτομα από τον Καναδά (49.9% γυναίκες) με μέση ηλικία 40 ετών και απόφοιτοι λυκείου, υποστήριξαν ότι τα άτομα με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης ενδιαφέρονταν και γνώριζαν περισσότερα για τα περιβαλλοντικά ζητήματα.

Οι Gan και συν. (2008) διερεύνησαν αν το επίπεδο εκπαίδευσης, έχει επίδραση στην πρόθεση για πράσινη αγορά προϊόντων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το επίπεδο εκπαίδευσης έχει επίδραση στην πρόθεση για πράσινη αγορά προϊόντων, με τα άτομα που κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών να υποδεικνύουν υψηλότερη πρόθεση για αγορά πράσινων προϊόντων.

Ωστόσο, η επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης στην περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά δεν επιβεβαιώνεται από άλλες έρευνες σε άλλους τομείς (La Roche et al., 2001; Mainieri et al., 1997). Συγκεκριμένα οι La Roche και συν. (2001) οι οποίοι διερεύνησαν το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών, που ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τα οικολογικά προϊόντα, δε βρήκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ατόμων με διαφορετικό εκπαιδευτικό επίπεδο στην προθυμία τους να πληρώσουν επιπλέον χρήματα.

Σχετικές έρευνες υποστήριξαν ότι δεν υπάρχει επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης στην πρόθεση για πράσινη αγορά (Kinneer, Taylor, & Ahmed, 1974). Παρόμοια αποτελέσματα διαπιστώθηκαν σε μια πιο πρόσφατη έρευνα, η οποία εξέτασε την επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης στην πρόθεση για πράσινη αγοραστική συμπεριφορά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας δε διαπιστώθηκε επίδραση του επιπέδου εκπαίδευσης στην πρόθεση για αγορά πράσινων προϊόντων διατροφής (Samarasinghe, 2012b).

Το διαφορετικό επίπεδο της εκπαίδευσης δεν επηρεάζει την προθυμία των ατόμων για ανακύκλωση ηλεκτρονικών αποβλήτων. Αυτό διαπιστώθηκε από τους Wang, Zhang, Yin, & Zhang (2011) σε έρευνα τους στο Πεκίνο. Το ίδιο υποστηρίχτηκε και από άλλη έρευνα που διεξήχθη από τους Saphores, Nixon, Ogunseitani και Shapiro (2006) στην Καλιφόρνια των ΗΠΑ, οι οποίοι επίσης εξέτασαν την διαφορές ατόμων με διαφορετικό εκπαιδευτικό επίπεδο στην προθυμία τους για ανακύκλωση ηλεκτρονικών αποβλήτων.

Στον τομέα της αναψυχής οι Musa και συν. (2011) διερεύνησαν την επίδραση των δημογραφικών μεταβλητών στην υποβρύχια συμπεριφορά δυτών ως προς το θαλάσσιο περιβάλλον. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 302 δύτες αναψυχής από τη Μαλαισία. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι δύτες επιδείκνυαν σε σημαντικό βαθμό υπεύθυνη υποβρύχια συμπεριφορά ως προς το περιβάλλον, με τους δύτες με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης (τριτοβάθμια εκπαίδευση) να ανησυχούν περισσότερο για το περιβάλλον και να

συμπεριφέρονται πιο φιλικά προς αυτό.

Στην έρευνα των Κοντογιάννη και συν. (2012α) διερευνήθηκαν πιθανές διαφορές μεταξύ χρηστών χιονοδρομικών κέντρων διαφορετικής εκπαιδευτικής βαθμίδας αναφορικά των στάσεων ως προς τη συμμετοχή γενικά σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος στην Ελλάδα. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων δε διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές αναφορικά των στάσεων ως προς τη συμμετοχή γενικά σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος σε καμία υποομάδα διαφορετικής εκπαιδευτικής βαθμίδας.

Στην έρευνα των Ζαφειρούδη και συν. (2012) διερευνήθηκαν πιθανές διαφορές λόγω διαφορετικού εκπαιδευτικού επιπέδου στην περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά ενηλίκων Ελλήνων. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 203 άτομα από τα οποία τα 113 (56%) ήταν άνδρες και τα 90 (44%) ήταν γυναίκες, προερχόμενοι από την Αττική (69%) και από τη Θεσσαλονίκη (31%). Η περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά αξιολογήθηκε με την κλίμακα των (Maloney et al., 1975) κατόπιν τροποποίησής της στην ελληνική γλώσσα κι ελέγχου των ψυχομετρικών της χαρακτηριστικών, η οποία εκφράζεται από δύο παράγοντες, την ατομική και την ομαδική περιβαλλοντική δράση. Διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές λόγω διαφορετικού επιπέδου εκπαίδευσης μόνο στον παράγοντα «ατομική περιβαλλοντική δράση» με τους απόφοιτους λυκείου και ανώτερης εκπαίδευσης να παρουσιάζουν υψηλότερα σκορ από τους απόφοιτους δημοτικού και γυμνασίου.

2.6.4. Διαφορετικό επίπεδο εισοδήματος και πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά. Είναι γενικά αποδεκτό ότι το εισόδημα σχετίζεται θετικά με την περιβαλλοντική ανησυχία και συμπεριφορά. Ο Coddington (1993) υποστηρίζει ότι όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα των καταναλωτών, τόσο περισσότερο τείνουν να συμπεριφέρονται ως πράσινοι καταναλωτές. Η πιο κοινή αιτιολόγηση για την πεποίθηση αυτή βασίζεται στο γεγονός, ότι τα άτομα με υψηλό εισόδημα μπορούν εύκολα να ανταποκριθούν στην αύξηση του κόστους των πράσινων ενεργειών και να αποκτήσουν πιο εύκολα πράσινα προϊόντα (Straughan & Roberts, 1999).

Σύμφωνα με τους Getzner και Grabner-Krauter (2004) η επίδραση του εισοδήματος στην περιβαλλοντικά φιλική συμπεριφορά ίσως απορρέει από το ότι οι οικογένειες με υψηλό εισόδημα έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα να εκταμιεύουν ή να επενδύουν χρήματα σε περιβαλλοντικά φιλικές συμπεριφορές από τις οικογένειες με χαμηλό εισόδημα.

Οι Ottman και Reilly (1998) μέσα από την έρευνά τους υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές που έχουν υψηλότερο από το μέσο όρο εισόδημα, είναι πιο ευαίσθητοι ως προς τα περιβαλλοντικά θέματα, σε σύγκριση με εκείνους που λαμβάνουν το μέσο όρο εισοδήματος. Το ίδιο υποστηρίζουν και οι Finisterra do Paco και Raposo (2009) οι οποίοι ανέφεραν ότι οι καταναλωτές που έχουν χαμηλό εισόδημα δίνουν λιγότερη προσοχή στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα από ότι στα συμβατικά προϊόντα.

Σκοπός της έρευνας των Golnaz, Zainalabidin, Mad και Phuah (2011) ήταν, να διερευνηθεί η πρόθεση καταναλωτών από την Μαλαισία για αγορά πράσινων προϊόντων διατροφής και συγκεκριμένα να διερευνηθεί η επίδραση συγκεκριμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών στην πρόθεση για πράσινη αγορά. Στην έρευνα συμμετείχαν 1355 άτομα. Η πλειοψηφία του δείγματος ήταν γυναίκες (53.7%), έγγαμοι (60.7%), ηλικίας 26-40 ετών (45.8%) και απόφοιτοι ανώτερων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων (45.8%). Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές είχαν θετική αντίληψη και πρόθεση για αγορά πράσινων προϊόντων διατροφής. Επιπλέον διαπιστώθηκε ότι οι δημογραφικές μεταβλητές εισόδημα και επίπεδο εκπαίδευσης, ήταν οι μόνες μεταβλητές που είχαν επίδραση στην πρόθεση για πράσινη αγορά. Συγκεκριμένα οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα και υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης υπέδειξαν μεγαλύτερη πρόθεση για αγορά πράσινων προϊόντων.

Σε πιο πρόσφατη έρευνα διαπιστώθηκε, ότι οι τουρίστες με υψηλότερα εισοδήματα (75.000 δολάρια ετησίως και άνω) πίστευαν ότι οι ταξιδιωτικοί προορισμοί και οι εγκαταστάσεις τους πρέπει να έχουν πιο ενεργό ρόλο στη μείωση των περιβαλλοντικών τους επιδράσεων (Aday & Phelan, 2013).

Παρά τα ανωτέρω, κάποιοι ερευνητές διαπίστωσαν μη σημαντική επίδραση του εισοδήματος στην φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά (Gan et al., 2008; Roberts, 1996a). Για παράδειγμα, οι La Roche και συν. (2001) στην προσπάθειά τους να προσδιορίσουν το προφίλ των καταναλωτών, που είναι πιθανότερο να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, διαπίστωσαν ότι το οικιακό εισόδημα των ατόμων δεν τους επηρέαζε, να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τα περιβαλλοντικά ασφαλή προϊόντα. Παρόμοια αποτελέσματα έδειξε και η έρευνα των Gan και συν. (2008), όπου διαπιστώθηκε ότι το εισόδημα δεν έχει επίδραση στην πρόθεση των ατόμων για πράσινη αγορά προϊόντων.

Η έρευνα των Thompson, Anderson, Hansen και Kahle (2010) είχε ως σκοπό, να εξετάσει ποιοι παράγοντες, επηρεάζουν την αγορά των οικολογικών προϊόντων, που διαθέτουν περιβαλλοντική πιστοποίηση. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ και

συγκεκριμένα στο Όρεγκον. Το δείγμα αποτέλεσαν 1000 καταναλωτές που επισκέπτονταν αποθήκες ξυλείας, οι οποίοι κλήθηκαν να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο. Ένας από τους παράγοντες οι οποίοι εξετάστηκαν, ήταν το εισόδημα του καταναλωτή. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το εισόδημα του καταναλωτή δεν επηρεάζει την αγορά των οικολογικών προϊόντων που διαθέτουν περιβαλλοντική πιστοποίηση.

2.6.5. Οικογενειακή κατάσταση και πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά. Η έρευνα σχετικά με την επίδραση της οικογενειακής κατάστασης γενικότερα στην φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά και αγορά έχει να επιδείξει αντικρουόμενα αποτελέσματα. Διάφορες έρευνες υποστηρίζουν ότι η δημογραφική μεταβλητή, οικογενειακή κατάσταση, έχει σημαντική επίδραση στην φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά και την αγορά (Gan et al., 2008) και άλλες έρευνες υποστηρίζουν μη σημαντική επίδραση (Samarasinghe, 2012b). Επίσης, αντιφατικά ευρήματα προκύπτουν και για το αν τελικά οι έγγαμοι ή οι άγαμοι είναι αυτοί που χαρακτηρίζονται από υψηλότερο βαθμό φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς (Andereck, 2007; La Roche et al., 2001).

Σε έρευνα που έγινε στη Νέα Ζηλανδία διερευνήθηκε από τους Gan και συν. (2008), ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Ανάμεσα στους παράγοντες που επιλέχθηκαν να εξεταστούν ήταν και η δημογραφική μεταβλητή, οικογενειακή κατάσταση. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο στάλθηκε σε 2000 άτομα. Από τα 2000 ερωτηματολόγια έγκυρα θεωρήθηκαν μόνο τα 600 ερωτηματολόγια (ποσοστό απόκρισης 27 %). Το δείγμα αποτέλεσαν 56.8% άνδρες και 43.2% γυναίκες. Η πλειοψηφία του δείγματος ήταν ηλικίας 36-45 ετών (20.9%), έγγαμοι (71.7%) και απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (59%). Διαπιστώθηκε ότι η οικογενειακή κατάσταση έχει επίδραση στη πρόθεση για πράσινη αγορά με τους καταναλωτές οι οποίοι είναι έγγαμοι, να είναι πιο πιθανό να αγοράσουν πράσινα προϊόντα από τους άγαμους.

Σύμφωνα με τους La Roche και συν. (2001) οι έγγαμοι και συγκεκριμένα αυτοί που έχουν παιδιά τα οποία διαμένουν στο σπίτι μαζί τους, είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή για τα πράσινα προϊόντα. Πιθανόν αυτό να έγκειται στο γεγονός, ότι τα άτομα αυτά τείνουν να σκέφτονται περισσότερο την αρνητική επίπτωση ενός κατεστραμμένου περιβάλλοντος όχι μόνο στον/στην σύζυγό τους, αλλά και στο μέλλον των παιδιών τους. Αυτό αποτελεί ισχυρό κίνητρο για τους έγγαμους να αρχίσουν να συμπεριφέρονται περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον.

Διαφορετική άποψη εκφράζεται μέσα από την έρευνα της Andereck (2007), αφού

διαπιστώθηκε ότι οι άγαμοι και όχι οι έγγαμοι, είναι αυτοί που θεωρούν πιο σημαντικές τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές που υιοθετούν οι διάφοροι οργανισμοί στις υπηρεσίες τις οποίες παρέχουν. Σε ανάλογη έρευνα που έγινε σε καταναλωτές από τη Σρι Λάνκα διαπιστώθηκε ότι η οικογενειακή κατάσταση δεν επιδρά σημαντικά στην πρόθεση για αγορά πράσινων προϊόντων διατροφής (Samarasinghe, 2012b).

2.7. Φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά και πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελλάδα

Αν και μικρός ο αριθμός των ερευνών που έχουν διεξαχθεί στην χώρα μας για τον πράσινο Έλληνα καταναλωτή, έχουν εξαχθεί χρήσιμα και αξιοσημείωτα συμπεράσματα. Παραδείγματα ερευνών αποτελούν η διερεύνηση της συμπεριφοράς των περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων καταναλωτών (Tilikidou, 2001), η διερεύνηση αναφορικά με την αγορά βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές (Fotopoulos & Krystallis, 2002).

Οι Tilikidou και Delistavrou (2006) διερεύνησαν κατά πόσο οι Έλληνες καταναλωτές διαθέτουν περιβαλλοντικά φιλικές συμπεριφορές, καθώς και την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών πάνω στις συμπεριφορές αυτές. Οι κυριότερες περιβαλλοντικά φιλικές συμπεριφορές των καταναλωτών που προέκυψαν από την έρευνα είναι: η αποφυγή ρίψης σκουπιδιών στο έδαφος, η αποφυγή πρόκλησης θορύβου και η χρήση μεταχειρισμένων προϊόντων. Από την έρευνα συμπεραίνεται, ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν συνδέονται με μεγάλο αριθμό περιβαλλοντικά φιλικών δραστηριοτήτων. Αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι καταναλωτές που χαρακτηρίζονται πιο συχνά από τέτοιες συμπεριφορές είναι οι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας, με σχετικά χαμηλό οικογενειακό εισόδημα, με καλό εκπαιδευτικό επίπεδο.

Σε έρευνα που διεξήχθη στην Αθήνα και αφορούσε στους πράσινους καταναλωτές και την φιλική προς το περιβάλλον καταναλωτική τους συμπεριφορά, διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα γνώριζαν τα περιβαλλοντικά προβλήματα της χώρας και δήλωναν διατεθειμένοι να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους προκειμένου να βοηθήσουν στην προστασία του περιβάλλοντος (Κονιάρη, 2008).

Πιο πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη από το Ερευνητικό εργαστήριο μάρκετινγκ του Οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών σε συνεργασία με το κέντρο Αειφορίας (2009), έδειξε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών (92.8%), έχει μια θετική στάση έναντι των επιχειρήσεων που είναι ευαίσθητες ως προς τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Το μεγαλύτερο κομμάτι αυτού του ποσοστού αποτελείται από γυναίκες

μεγαλύτερης ηλικίας, παντρεμένες με παιδιά, νοικοκυρές και γυναίκες που έχουν βγει στη σύνταξη. Επιπλέον, ένα σημαντικό κομμάτι καταναλωτών (56%) αποφεύγει τα προϊόντα που έχουν δημιουργηθεί από εταιρίες που δεν σέβονται το περιβάλλον και γενικότερα δεν τηρούν τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς, ενώ το 96.4% δηλώνει ότι οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Από την ίδια έρευνα βρέθηκε ότι οι καταναλωτές θεωρούν ως βασικότερους λόγους κατά σειρά σημαντικότητας, για την ώθηση των επιχειρήσεων στην εφαρμογή πράσινων πρακτικών: α) την βελτίωση της εικόνας τους στην αγορά, β) την διαφοροποίησή τους από τον ανταγωνισμό, γ) την δημοσιότητα, δ) την αύξηση των πωλήσεων, ε) την ευνοϊκή φορολόγηση και τέλος στ) την πραγματική συμβολή τους στην προστασία του περιβάλλοντος.

Στην παραπάνω έρευνα αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων ως προς τα πράσινα προϊόντα διαπιστώθηκαν τα εξής:

- το 49.3% αγόρασε ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον που είχε παρόμοια τιμή με ένα προϊόν μη φιλικό προς το περιβάλλον (κυρίως ιδιωτικοί υπάλληλοι, δημόσιοι υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες, ανώτατης μόρφωσης, με μέσο οικογενειακό εισόδημα 2.000 ευρώ και πάνω),
- το 33.6% αγόρασε ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον ανεξάρτητα από την τιμή του (κυρίως άτομα ανώτατης μόρφωσης με μέσο οικογενειακό εισόδημα 2.000 ευρώ και πάνω),
- το 33.4% προσπάθησε να μάθει πόσο φιλικά προς το περιβάλλον ήταν τα προϊόντα πριν τα αγοράσει (κυρίως γυναίκες, ανεξαρτήτως άλλων δημογραφικών χαρακτηριστικών),
- το 33.8% αγόρασε απορρυπαντικά φιλικά προς το περιβάλλον (κυρίως γυναίκες, ηλικίας 45-54, που ασχολούνται με τα οικιακά),
- το 23.6% αγόρασε προϊόντα που δε δοκιμάζονται σε ζώα (κυρίως γυναίκες, ηλικίας έως 24 ετών, άγαμοι, φοιτητές, απόφοιτοι λυκείου/AEI/TEI),
- το 53.8% αγόρασε προϊόντα με συσκευασία από ανακυκλώσιμο χαρτί (κυρίως άτομα ηλικίας 35-44, απόφοιτοι λυκείου/AEI/TEI),
- το 41.6% αγόρασε βιολογικά φρούτα και λαχανικά (κυρίως άτομα ανώτατης μόρφωσης).

Πιο πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στον τομέα της Δημοτικής Αστυνομίας, είχε ως στόχους: α) τη καταγραφή του βαθμού της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης (γνώση, πιστεύω, συμπεριφορά) του προσωπικού της Δημοτικής

Αστυνομίας, β) τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των ανωτέρω μεταβλητών και γ) τη διερεύνηση της αλλαγής στη διάθεση άσκησης της αρμοδιότητας λόγω διαφορετικού επιπέδου περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης του προσωπικού. Στη έρευνα έλαβαν μέρος 171 ειδικοί ένστολοι υπάλληλοι της Δημοτικής Αστυνομίας (άνδρες 104, γυναίκες 67) ηλικίας 25-57 ετών από 19 Δήμους της χώρας.

Τα αποτελέσματα έδειξαν α) το προσωπικό της Δημοτικής Αστυνομίας σημείωσε υψηλή τιμή στα πιστεύω έναντι της προστασίας του περιβάλλοντος, σε αντίθεση με τις μεταβλητές γνώση σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά στην οποία σημείωσαν μέτρια και σχετικά χαμηλή τιμή, αντίστοιχα, β) η ανάλυση συσχετίσεων έδειξε στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας, γ) από την ανάλυση συστοιχιών προέκυψαν τρεις ομάδες Δημοτικών Αστυνομικών με διαφορετικό βαθμό (υψηλό, μέσο και χαμηλό) περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης. Διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων αναφορικά της διάθεσης άσκησης της συγκεκριμένης αρμοδιότητας. Συγκεκριμένα, οι ομάδες με υψηλό και μέσο βαθμό στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση (γνώση, πιστεύω, συμπεριφορά) σημείωσαν υψηλότερες τιμές ως προς διάθεση άσκησης της αρμοδιότητας σε σχέση με την ομάδα με χαμηλό βαθμό. Δεν σημειώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην άσκηση ελέγχου της αρμοδιότητας μεταξύ των ομάδων με υψηλό και μέσο βαθμό στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση (γνώση, πιστεύω, συμπεριφορά) (Κοντογιάννη, Καλογεροπούλου, & Κουθούρης, 2014).

2.8. Παράγοντες που επηρεάζουν την πράσινη καταναλωτική και αγοραστική συμπεριφορά

Οι ερευνητές έχουν αγνοήσει κατά ένα μεγάλο βαθμό τα θέματα που σχετίζονται με την πράσινη κατανάλωση και τι ωθεί τους καταναλωτές στην αγορά πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών. Από άποψη δημόσιας πολιτικής, είναι σημαντικό να γνωρίζουν οι μάρκετες τι παρακινεί τα άτομα να αγοράσουν πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες, εάν θέλουν η πολιτική και η στρατηγική για αλλαγή συμπεριφοράς προς τα πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες που θα εφαρμόσουν να είναι επιτυχής (Mostafa, 2009).

Επισύροντας την προσοχή στις έρευνες από τη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη, υπάρχουν πάρα πολλά στοιχεία που αναφέρουν ότι ποικίλοι παράγοντες επηρεάζουν την πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά. Τέτοιοι παράγοντες είναι το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον (Bang, Ellinger, Hadjimarcou, & Traichal, 2000), η περιβαλλοντική γνώση

(Chan, 2001), οι στάσεις προς το περιβάλλον (Laroche et al., 2001), η αντιλαμβανόμενη υπεύθυνη περιβαλλοντική συμπεριφορά (Lee, 2009), η πρόθεση για αγορά πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών (Lee, 2009).

2.9. Αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία

Η πληροφόρηση μπορεί να οριστεί ως μια ροή μηνυμάτων (ενώ η γνώση δημιουργείται και οργανώνεται από τη ροή των πληροφοριών), η οποία επηρεάζεται ισχυρά και απορρέει από τις δεσμεύσεις και τα πιστεύω του κατόχου των πληροφοριών (Nonaka, 1994).

Σε έρευνα που έγινε στον Καναδά και συμμετείχαν 1664 άτομα, διαπιστώθηκε ότι το 60.2% των συμμετεχόντων στην έρευνα πίστευαν, ότι η φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά τους περιοριζόταν από την έλλειψη γνώσης ή πληροφόρησης για το περιβάλλον (Kennedy, Beckley, McFarlane, & Nadeau, 2009). Η έλλειψη πληροφόρησης για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα αποτελεί σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα για την αγορά και κατανάλωση αυτών των προϊόντων (Biel & Dahlstrand, 2005; De Pelsmacker, Driesen, & Rayp, 2005; Wheale & Hinton, 2007; Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010).

Διάφοροι ερευνητές ισχυρίζονται ότι οι πιο περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένοι καταναλωτές κάνουν χρήση και δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις περιβαλλοντικές πληροφορίες σε μεγαλύτερο βαθμό (Niva & Timonen, 2001; Thøgersen, 2000). Άλλοι ερευνητές αναφέρουν ότι οι καταναλωτές δηλώνουν την ανάγκη για περισσότερες περιβαλλοντικές πληροφορίες, ώστε να είναι σε θέση να κάνουν πιο πράσινες επιλογές προϊόντων (Armila & Kahkonen, 1997).

Οι Getzner και Grabner-Kräuter (2004) υποστηρίζουν τον αναγκαίο ρόλο της πληροφόρησης στην γνώση των πράσινων καταναλωτών. Η γνώση αποτελεί ένα κριτήριο που έχει αντίκτυπο στην πράσινη συμπεριφορά των καταναλωτών σε όλα τα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων σχετικά με την αγορά ενός φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος. Υπάρχει γενικότερα μια παραδοχή ότι όσο καλύτερα πληροφορημένοι είναι οι πράσινοι καταναλωτές και όσα περισσότερα γνωρίζουν σχετικά με τις ιδιότητες ενός προϊόντος φιλικού προς το περιβάλλον, τόσο περισσότερο θα παρακινούνται να αγοράσουν το προϊόν. Η ανάγκη των πράσινων καταναλωτών για πληροφόρηση είναι στενά συνδεδεμένη με τη γνώση αναφορικά του πώς και πού θα βρούνε οικολογικά προϊόντα. Κατά την αναζήτηση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων στα σούπερ

μάρκετ, οι πράσινοι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν πού βρίσκονται και ποια είναι η διαφορά μεταξύ των οικολογικών και των ανάλογων μη φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων (Wind, 2004).

Ένας σημαντικός τρόπος περιβαλλοντικής πληροφόρησης αναφορικά των πράσινων προϊόντων είναι οι πράσινες ή περιβαλλοντικές ετικέτες, οι οποίες ολοένα και περισσότερο αναγνωρίζονται πλέον ως ένα σημαντικό εργαλείο για την αναγνώριση των προϊόντων αυτών (D' Souza et al., 2006; Truffer, Markard, & Wüstenhagen, 2001). Οι περιβαλλοντικές ετικέτες χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους, να τοποθετηθούν αποτελεσματικά στην αγορά και να μεταδώσουν στους καταναλωτές το φιλικό προς το περιβάλλον μήνυμα τους (D' Souza, 2000).

Ο ρόλος των περιβαλλοντικών ετικετών, ως πηγή πληροφοριών, επικυρώνεται από εμπειρικές μελέτες σχετικά με την επιρροή των περιβαλλοντικών ετικετών στους καταναλωτές. Από σχετική έρευνα, στην οποία συμμετείχαν 155 καταναλωτές, η πλειοψηφία βρίσκει τις ετικέτες κατανοητές και χρήσιμες ως πηγή πληροφοριών. Υπάρχουν επίσης καταναλωτές, οι οποίοι θα αγόραζαν πράσινα προϊόντα, ακόμη κι αν ήταν χαμηλότερης ποιότητας σε σύγκριση με τα υπόλοιπα, εφόσον έβρισκαν περιβαλλοντικές πληροφορίες στις ετικέτες τους (D' Souza et al., 2006).

Πολλοί ερευνητές εξετάζουν αν οι περιβαλλοντικές πληροφορίες, μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική και αγοραστική συμπεριφορά (Leire & Thidell, 2005). Διάφορες έρευνες υποστηρίζουν ότι οι εκστρατείες πληροφόρησης, ειδικά αυτές που στοχεύουν σε παροχή άμεσων και συγκεκριμένων παρά γενικών πληροφοριών, μπορούν να οδηγήσουν σε αλλαγή συμπεριφοράς των ατόμων και να τους οδηγήσουν στην υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον συμπεριφορών (Ek & Söderholm, 2010; Mills & Schleich, 2012; Steg, 2008).

Σκοπός της έρευνας των Oliver και Lee (2010) ήταν να διερευνηθεί η πρόθεση των καταναλωτών για αγορά υβριδικού αυτοκινήτου. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 1083 άτομα από τις ΗΠΑ και 783 άτομα από την Κορέα. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Διαπιστώθηκε ότι η προθυμία των καταναλωτών να αναζητήσουν πληροφορίες για πράσινα προϊόντα, συνδέεται θετικά με τη πρόθεσή τους, να αγοράσουν ένα υβριδικό αυτοκίνητο και στις δύο χώρες.

Η έρευνα των Gaker, Vautin, Vij και Walker (2011) διερεύνησε εάν και σε ποιο βαθμό, η παροχή πληροφόρησης σχετικά με τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των εναλλακτικών τρόπων μετακίνησης των ατόμων επηρεάζει τις ατομικές αποφάσεις

μετακίνησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ευρύτερη πληροφόρηση αναφορικά των εκπομπών ρύπων των μέσων μεταφοράς μπορεί να ενθαρρύνει τα άτομα να λάβουν αποφάσεις για αειφόρες μεταφορές.

Η περιβαλλοντική πληροφόρηση μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές στις αγορές τους (Stern, 1999), αλλά και σε άλλες φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές όπως είναι η εξοικονόμηση νερού (Martínez-Españeira, García-Valiñas, & Nauges, 2014; Trumbo & O'keefe, 2001) και ενέργειας (Martínez-Españeira et al., 2014; Staats, van Leeuwen, & Wit, 2000). Η προσβασιμότητα σε σαφείς και ακριβείς πληροφορίες σχετίζεται με την υιοθέτηση κατανάλωσης πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας (Ozaki, 2011). Η έκθεση σε πληροφορίες σχετικά με τα θέματα των ενεργειακών πόρων αυξάνει την πρόθεση των καταναλωτών να πληρώσουν ένα επιπλέον ποσό χρημάτων για τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (Zarnikau, 2003).

Οι Salmela και Varho (2006) ισχυρίζονται, ότι οι καταναλωτές χρειάζονται ένα ορισμένο ποσό πληροφοριών σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των διαφόρων προϊόντων ηλεκτρικής ενέργειας, προκειμένου να κάνουν χρήση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας και να πειστούν για τα χρηστικά της οφέλη. Οι μελέτες επιβεβαιώνουν ότι η παροχή πληροφοριών σχετικά με τα χρηστικά οφέλη της κατανάλωσης πράσινης ενέργειας στους καταναλωτές, επηρεάζει θετικά την πρόθεση κατανάλωσης για πράσινη ενέργεια (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012).

Ωστόσο, μια άλλη μελέτη υποστηρίζει ότι η σχέση μεταξύ της περιβαλλοντικής πληροφόρησης και των προτιμήσεων για την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων είναι μάλλον αδύναμη (Heiskanen & Timonen, 1996). Οι Pooley και O' Connor (2000) υποστηρίζουν, ότι η παροχή πληροφοριών σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα δεν οδηγεί απαραίτητα και στην διαμόρφωση περιβαλλοντικών στάσεων.

Ο Oliver (1997) διαπίστωσε, ότι οι καταναλωτές πολύ συχνά αναπτύσσουν μια στάση βασιζόμενη σε προγενέστερες ή τρέχουσες πληροφορίες του προϊόντος (ή του παρόχου), χωρίς να έχουν κάνει πραγματική κατανάλωση. Αυτοί οι καταναλωτές συχνά αυξάνουν τις προκαταλήψεις τους υπέρ ή κατά προϊόντος (ή του παρόχου) με βάση την εικόνα του στην αγορά. Οι στάσεις των καταναλωτών αυτών, οι οποίες διαμορφώνονται μέσα από αυτές τις γνωστικές διαδικασίες, συμβάλλουν στην δημιουργία των προθέσεων τους.

Ένας μεγάλος αριθμός τουριστών πριν επιλέξουν τον προορισμό των διακοπών τους, αναζητούν περιβαλλοντική πληροφόρηση. Αυτό έδειξε η μελέτη του Miller (2003) στο Ηνωμένο Βασίλειο με δείγμα τουρίστες, αφού περίπου το 30% των ερωτηθέντων

πάντα έψαχνε για περιβαλλοντικές πληροφορίες που αφορούσαν στον προορισμό τους. Ένα επίσης σημαντικό εύρημα ήταν το γεγονός, ότι μόνο το 15% των ερωτηθέντων ανέφερε πως οι περιβαλλοντικές πληροφορίες που λάμβαναν, επηρέαζαν την επιλογή των προορισμών για τις διακοπές τους.

Οι Han και συν. (2009) προτείνουν ότι η παροχή πληροφοριών στους καταναλωτές μέσω πολλαπλών πηγών πληροφόρησης σχετικά με τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των πράσινων ξενοδοχείων (π.χ. περιβαλλοντικός καθαρισμός, διαθεσιμότητα βιολογικών τροφίμων, κ.α.), θα οδηγήσει στην βελτίωση των αντιλήψεων και της γενικής εικόνας των καταναλωτών για τα πράσινα ξενοδοχεία.

2.10. Γνώση για περιβαλλοντική προστασία

Έχει παρατηρηθεί ότι η επιβίωση των πράσινων προϊόντων, βασίζεται εν μέρει στην κατανόηση της σημασίας των περιβαλλοντικών θεμάτων από τους καταναλωτές και στην προθυμία τους να ενεργούν με υπεύθυνο τρόπο, όπως είναι η αγορά πράσινων προϊόντων (Chan, 2001). Η γνώση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων κατανάλωσης των ατόμων και οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ αποτελούν βασικά στοιχεία για την προώθηση των πράσινων προϊόντων (Cronin, Smith, Gleim, Ramirez, & Martinez, 2011). Σύμφωνα με τους Laroche και συν. (2001), η περιβαλλοντική γνώση επηρεάζει όλες τις φάσεις της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των ατόμων για κατανάλωση.

Ο Chan (1999) ορίζει τις περιβαλλοντικές γνώσεις, ως τα όσα γνωρίζει ένα άτομο για τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Οι Chan και Lau (2000) ορίζουν την περιβαλλοντική γνώση, ως το ποσό της γνώσης που έχει ένα άτομο σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα. Η οικολογική γνώση είναι η ικανότητα του καταναλωτή να εντοπίσει ή να ορίσει μια σειρά από σύμβολα, έννοιες και συμπεριφορές που σχετίζονται με τα περιβαλλοντικά προβλήματα και την προστασία του περιβάλλοντος (Laroche et al., 2001). Οι Kollmuss και Agyeman (2002) ορίζουν την περιβαλλοντική γνώση, ως την πηγή από την οποία σχηματίζονται οι περιβαλλοντικές στάσεις και εκδηλώνεται η περιβαλλοντική συμπεριφορά.

Η περιβαλλοντική γνώση μπορεί να καθοριστεί «ως γενική γνώση των γεγονότων, των εννοιών και των σχέσεων που αφορούν στο φυσικό περιβάλλον και τα σημαντικά οικοσυστήματά του» (Fryxell & Lo, 2003, σελ. 45). Σύμφωνα με τους D' Souza, Taghian και Lamb (2006) η περιβαλλοντική γνώση αναφέρεται, σε όλα όσα οι άνθρωποι γνωρίζουν

για το περιβάλλον και τις πεποιθήσεις που έχουν οι ίδιοι σχετικά με βασικά περιβαλλοντικά ζητήματα και επιπτώσεις.

Οι Congraud-Koellner και Rivas-Tovar (2009) ορίζουν την περιβαλλοντική γνώση, ως το σύνολο της γνώσης που έχει ένα άτομο στα περιβαλλοντικά θέματα. Οι ερευνητές έχουν την πεποίθηση, ότι η περιβαλλοντική γνώση επηρεάζεται από τον οικολογικό εθνοκεντρισμό, το βαθμό πληροφοριών, την πρότερη συμπεριφορά και τις αντιλήψεις για τα πράσινα προϊόντα.

Σύμφωνα με τους D' Souza και συν. (2006) η περιβαλλοντική γνώση αναπτύσσεται σε δύο μορφές: (1) Οι καταναλωτές πρέπει να κατανοούν την επίδραση ενός προϊόντος στο περιβάλλον και (2) η γνώση των καταναλωτών για το ίδιο το προϊόν και το πώς αυτό παράγεται με ένα φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο. Ένας άριστος τρόπος για την βελτίωση της γνώσης των ατόμων σχετικά με τα πράσινα προϊόντα και την αναζήτηση στοιχείων σχετικά με αυτά είναι η ανάγνωση των ετικετών των προϊόντων, των αποκαλούμενων πράσινων ετικετών, οι οποίες παρέχουν και ανάλογα στοιχεία (D' Souza et al., 2006).

Αν και θεωρητικά η περιβαλλοντική γνώση φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στην φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά (Mostafa, 2009), τα εμπειρικά δεδομένα δεν είναι τόσο σαφή (Kaiser & Fuhrer, 2003; Zsóka, Szerényi, Széchy, & Kocsis, 2012). Ορισμένες έρευνες διαπίστωσαν μη σημαντική σχέση μεταξύ των περιβαλλοντικών γνώσεων και της φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς (Bartiaux, 2008; Laroche et al., 2001; Maloney & Ward, 1973). Άλλες έρευνες αποκαλύπτουν ότι η βαθύτερη γνώση των περιβαλλοντικών ζητημάτων αυξάνει την πιθανότητα των ατόμων να λάβουν δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος (Kaiser & Fuhrer, 2003; Kollmuss & Agyeman, 2002; Mobley, Vagias, & DeWard, 2010).

Η έλλειψη γνώσης θα μπορούσε να περιορίσει την φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. Η μελέτη που διεξήχθη από τους Kennedy και συν. (2009) στον Καναδά διαπίστωσε, ότι περισσότερο από το 60% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά τους, περιορίζεται συχνά από την έλλειψη γνώσης τους. Άλλοι ερευνητές αναφέρουν ότι η έλλειψη των κατάλληλων γνώσεων ή η υπερβολική αυτο-αντίληψη της γνώσης, θα μπορούσε να εξωθήσει τα άτομα να πάρουν περιβαλλοντικά λάθος αποφάσεις. Επομένως, εάν αυτά τα άτομα αποκτήσουν μεγαλύτερη επίγνωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων και των αιτιών αυτών, θα αποκτήσουν περισσότερα κίνητρα για να δράσουν ως προς το περιβάλλον με πιο υπεύθυνο τρόπο (Barber, Taylor, & Strick, 2009). Ο Samarasinghe (2012b) υποστήριξε ότι οι καταναλωτές που διαθέτουν

περιορισμένες γνώσεις όσον αφορά τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα χρειάζονται επιπλέον εκπαίδευση για να έχουν μια πιο υψηλή οικολογική συνείδηση.

Προηγούμενες μελέτες των Finisterra do Paco και Raposo (2009) και Mostafa (2009) έδειξαν επίσης, ότι υπήρχε σημαντική σχέση μεταξύ της περιβαλλοντικής γνώσης και της πράσινης συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ο Mostafa (2009) και οι Chan και Lau (2000) σε έρευνές τους τόνισαν τη σημασία της περιβαλλοντικής γνώσης στην πρόβλεψη της πράσινης συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Οι Barber και συν. (2009) εξέτασαν: α) αν η αντικειμενική περιβαλλοντική γνώση για τα προϊόντα κρασιού θα έχει σημαντική θετική συσχέτιση με τις στάσεις ως προς το περιβάλλον και β) αν η υποκειμενική περιβαλλοντική γνώση για τα προϊόντα κρασιού θα έχει σημαντική θετική συσχέτιση με τις στάσεις ως προς το περιβάλλον. Διαπιστώθηκε: α) ισχυρή και σημαντική θετική σχέση μεταξύ της αντικειμενικής περιβαλλοντικής γνώσης για τα προϊόντα κρασιού και των στάσεων ως προς το περιβάλλον, γεγονός που υποδηλώνει, ότι όσο μεγαλύτερη είναι η πραγματική περιβαλλοντική γνώση των καταναλωτών για τα προϊόντα κρασιού τόσο μεγαλύτερη είναι η συνολική στάση τους απέναντι στα γενικά περιβαλλοντικά θέματα και β) διαπιστώθηκε αρνητική και σημαντική σχέση μεταξύ της υποκειμενικής περιβαλλοντικής γνώσης για τα προϊόντα κρασιού και περιβαλλοντικών στάσεων. Αυτό υποδηλώνει ότι η υποκειμενική περιβαλλοντική γνώση για τα προϊόντα κρασιού, μπορεί να μειώσει τις στάσεις του καταναλωτή κρασιού ως προς τα περιβαλλοντικά ζητήματα.

Οι Hagun, Hock και Othman (2011) υποστήριξαν, ότι οι περιβαλλοντικές γνώσεις επηρεάζουν σημαντικά τις στάσεις των ατόμων απέναντι στο περιβάλλον και ότι αν οι περιβαλλοντικές γνώσεις των ατόμων βρίσκονται σε καλό επίπεδο, τότε τα άτομα θα επιδεικνύουν θετικότερες στάσεις ως προς το περιβάλλον. Αντίθετα, οι He, Hong, Liu και Tiefenbacher (2011) διαπίστωσαν ότι οι περιβαλλοντικές γνώσεις των φοιτητών ήταν σε χαμηλά επίπεδα, ωστόσο είχαν θετικές περιβαλλοντικές στάσεις.

Οι Kaiser, Wölfing και Fuhrer (1999) υποστηρίζουν, ότι η περιβαλλοντική γνώση αποτελεί προϋπόθεση για το σχηματισμό της θετικής στάσης απέναντι στο περιβάλλον. Οι Diekmann και Preisendörfer (2003) υποστηρίζουν, ότι η γνώση για το περιβάλλον σχετίζεται με την περιβαλλοντική στάση και συμπεριφορά. Ο Kumar (2012) διερεύνησε την σχέση μεταξύ περιβαλλοντικής γνώσης και στάσεων προς τα φιλικά προς το περιβάλλοντα προϊόντα και διαπιστώθηκε σημαντική και θετική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Οι Oguz, Cakci και Kavas (2010) υποστηρίζουν, ότι τα άτομα που έχουν μεγαλύτερη γνώση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, είναι πιο επιρρεπή στο να συμπεριφέρονται με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο, ενώ οι Mobley και συν. (2010) κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι η εκδήλωση φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το βαθμό γνώσεων του ατόμου για τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά ζητήματα.

Οι Vicente-Molina, Fernández-Sáinz και Izagirre-Olaizola (2013) διερεύνησαν την επίδραση των περιβαλλοντικών γνώσεων (πραγματική και αντιληπτή γνώση) στην περιβαλλοντική συμπεριφορά φοιτητών. Η αντικειμενική γνώση (πραγματική γνώση) αναφέρεται στον βαθμό πραγματικής γνώσης ενός ατόμου σχετικά με ένα τύπο προϊόντος, θέμα ή αντικείμενο. Η υποκειμενική γνώση (που ονομάζεται επίσης αντιληπτή γνώση) δείχνει τον βαθμό γνώσης, που πιστεύει ένα άτομο, ότι έχει σχετικά με ένα τύπο προϊόντος, θέμα ή αντικείμενο (Dodd et al., 2005). Στην έρευνα έλαβαν μέρος 2226 φοιτητές από το Μεξικό, την Βραζιλία, τις ΗΠΑ και την Ισπανία. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περιβαλλοντικές γνώσεις, επηρεάζουν την περιβαλλοντική συμπεριφορά. Επιπλέον διαπιστώθηκε ότι οι φοιτητές έχουν χαμηλό επίπεδο περιβαλλοντικών γνώσεων.

Οι Fryxell και Lo (2003) αναφέρουν ότι η γνώση των ατόμων για τα περιβαλλοντικά προβλήματα αποτελεί το κίνητρο τους για πράσινη αγορά (Fryxell & Lo, 2003). Οι Ali και Ahmad (2012) υποστηρίζουν, ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ περιβαλλοντικής γνώσης και πρόθεσης για πράσινες αγορές. Οι Kim και Chung (2011) διαπίστωσαν ότι οι προσωπικές εμπειρίες του ατόμου στα βιολογικά προϊόντα, οι οποίες και συμβάλλουν στην γνώση του για τα προϊόντα αυτά, έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς του για βιολογικά προϊόντα.

Σκοπός της έρευνας των Lizawati, Amran και Zuhail (2012) που έγινε στην Μαλαισία, ήταν η διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ περιβαλλοντικής γνώσης και πρόθεσης για πράσινη αγορά και μεταξύ περιβαλλοντικής γνώσης και περιβαλλοντικών στάσεων. Διαπιστώθηκε η ύπαρξη σημαντικής σχέσης μεταξύ περιβαλλοντικής γνώσης και πρόθεσης για πράσινη αγορά. Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η περιβαλλοντική γνώση, μπορεί να αναγνωριστεί ως παράγοντας πρόβλεψης ή να επηρεάσει την απόφαση πράσινης αγοράς των καταναλωτών. Συμπερασματικά, όσο πιο γνώστες είναι οι καταναλωτές σε σχέση με τα περιβαλλοντικά θέματα, τόσο πιο πιθανό είναι η πρόθεσή τους να αγοράσουν πράσινα προϊόντα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ακόμη, ότι δεν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ περιβαλλοντικής γνώσης και περιβαλλοντικών στάσεων και ότι η περιβαλλοντική γνώση δεν προέβλεπε τις περιβαλλοντικές στάσεις των καταναλωτών. Ως

εκ τούτου τα αποτελέσματα έδειξαν ότι αν και οι καταναλωτές έχουν περιβαλλοντικές γνώσεις, αυτές οι γνώσεις δεν θα επηρεάσουν τις περιβαλλοντικές στάσεις τους.

Επίσης, ο Kumar (2012) διερεύνησε την σχέση μεταξύ περιβαλλοντικής γνώσης και πρόθεσης αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και διαπιστώθηκε μη σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Σύμφωνα με την έρευνα των Πίε, Transilvania και Truța (2012) που διεξήχθη στην Ρουμανία σε φοιτητές, η περιβαλλοντική γνώση δεν σχετίζεται με την περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά, αφού τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα οι οποίοι είχαν γνώσεις για τα περιβαλλοντικά ζητήματα δεν ενδιαφερόταν αρκετά για δράσεις υπέρ της προστασίας της φύσης.

Οι Hassan, Noordin και Sulaiman (2010) υποστήριξαν, ότι δεν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των περιβαλλοντικών γνώσεων και συμπεριφοράς. Σε έρευνα των Thompson και συν. (2010) δεν διαπιστώθηκε επίδραση της γνώσης των καταναλωτών για περιβαλλοντικά θέματα στην αγορά των οικολογικών προϊόντων, που διαθέτουν περιβαλλοντική πιστοποίηση. Η Junaedi (2012) διαπίστωσε, ότι οι περιβαλλοντικές γνώσεις δεν αυξάνουν την προθυμία των καταναλωτών, να αγοράσουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

Σε σχετική έρευνα στον τουρισμό, οι Chen και Peng (2012) εξέτασαν αν οι περιβαλλοντικές γνώσεις μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση των ατόμων να επιλέξουν για την διαμονή τους ένα πράσινο ξενοδοχείο. Το πράσινο ξενοδοχείο είναι ένα φιλικό προς το περιβάλλον κατάλυμα ακινήτου που ακολουθεί φιλιά προς το περιβάλλον προγράμματα και πρακτικών (Han, Hsu, & Sheu, 2010). Στην έρευνα συμμετείχαν 181 άτομα από την Κίνα. Οι συμμετέχοντες ανάλογα με τις περιβαλλοντικές γνώσεις που δήλωσαν ότι είχαν, χωρίστηκαν σε δύο κατηγορίες, των ατόμων με υψηλές περιβαλλοντικές γνώσεις και των ατόμων με χαμηλές περιβαλλοντικές γνώσεις. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι οι γνώσεις επηρεάζουν την πρόθεση των ατόμων να επισκεφτούν ένα πράσινο ξενοδοχείο, καθώς η ομάδα με τις υψηλές περιβαλλοντικές γνώσεις είχαν την πρόθεση, να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο εφόσον είχαν την δυνατότητα (π.χ. οικονομικά), ενώ η ομάδα με τις χαμηλές περιβαλλοντικές γνώσεις προκειμένου να επισκεφτεί ένα πράσινο ξενοδοχείο, στηριζόταν περισσότερο στις συστάσεις άλλων ατόμων προκειμένου να το επισκεφτούν.

Στον τομέα της αναψυχής, στην έρευνα των Χορτιατινού, Κουθούρη, Κοντογιάννη και Ζαφειρούδη (2013) διερευνήθηκαν πιθανές διαφορές στις γνώσεις αναφορικά των περιβαλλοντικών ζητημάτων Ελλήνων φοιτητών, συμμετεχόντων και μη συμμετεχόντων

σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής. Στην έρευνα συμμετείχαν 300 φοιτητές, από τους οποίους 73 (24.3%) ήταν άνδρες και 227 (75.7%) γυναίκες, οι οποίοι φοιτούσαν σε σχολές του Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι οι φοιτητές που συμμετείχαν σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής, σημείωσαν υψηλότερες τιμές στις γνώσεις αναφορικά των περιβαλλοντικών ζητημάτων από τους μη συμμετέχοντες σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής φοιτητές. Συμπερασματικά, οι φοιτητές που συμμετείχαν σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής θεωρούσαν, ότι είχαν περισσότερες γνώσεις σε θέματα σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος από τους φοιτητές που δεν συμμετείχαν σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής.

2.11. Στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος

Καθώς, η ανησυχία του κόσμου για το περιβάλλον αυξάνεται και η περιβαλλοντική κρίση συνεχίζει να υφίσταται (Cottrell, 2003), υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον από την πλευρά των ερευνητών για την διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν την περιβαλλοντική συμπεριφορά των ατόμων (Blake, 2001; Hartig, Kaiser, & Bowler, 2001). Το ενδιαφέρον των ερευνητών έχουν προσελκύσει οι στάσεις των ατόμων προς την προστασία του περιβάλλοντος (Kotchen & Reiling, 2000).

Σύμφωνα με τους Hoyer και MacInnis (2007) στάση είναι μια γενική εκτίμηση η οποία εκφράζει πόσο πολύ μας αρέσει ή όχι ένα αντικείμενο, θέμα, πρόσωπο, ή πράξη. Η στάση μαθαίνεται και έχει διάρκεια στον χρόνο (Hoyer & MacInnis, 2007). «Οι στάσεις μας βάζουν σε ένα πλαίσιο σκέψης, αρεσκείας ή αντιπάθειας ενός αντικείμενου, ώθησης προς αυτό ή απώθησης από αυτό και μας κάνουν να συμπεριφερόμαστε με έναν αρκετά συνεπή τρόπο προς παρόμοια αντικείμενα» (Kotler & Keller, 2009, σελ. 210). Σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler (2009) οι στάσεις ορίζονται ως οι σταθερά ευνοϊκές ή δυσμενείς αξιολογήσεις, τα συναισθήματα και οι τάσεις ενός ατόμου προς ένα αντικείμενο ή μια ιδέα.

Σύμφωνα με τον Zikmund (2003) οι στάσεις εκφράζουν ταυτόχρονα τρία πράγματα, αυτό που σκέφτονται τα άτομα, αυτό που αισθάνονται και ο τρόπος με τον οποίο σκοπεύουν να συμπεριφερθούν σε μια συγκεκριμένη κατάσταση. Το πρώτο στοιχείο, το γνωστικό, αποκαλύπτει την ευαισθητοποίηση του ατόμου και τις γνώσεις σχετικά με ένα αντικείμενο, ενώ το δεύτερο στοιχείο, το συναισθηματικό, αντιπροσωπεύει γενικά αισθήματα ή συναισθήματα ενός ατόμου προς ένα αντικείμενο. Το τρίτο στοιχείο, το συμπεριφορικό, αντικατοπτρίζει την τάση ενός ατόμου ή την πιθανότητα να αναλάβει

δράση σχετικά με τη γνωστική και συναισθηματική φύση του ως προς ένα αντικείμενο. Ο ίδιος ερευνητής αναφέρει επίσης ότι «η στάση νοείται συνήθως ως μια διαρκή διάθεση του ατόμου να ανταποκριθεί με συνέπεια με ένα δεδομένο τρόπο προς διάφορα θέματα, συμπεριλαμβανομένων προσώπων, γεγονότων και αντικείμενων» (σελ. 308).

Οι Zelezny και Schultz (2000) περιγράφουν τις στάσεις ως προς το περιβάλλον σαν μια βαθιά ριζωμένη έννοια στο μυαλό του ατόμου και μιας αντίληψης για το βαθμό δέσμευσης μεταξύ του ατόμου και του περιβάλλοντος. Οι Chen και Chai (2010) υιοθέτησαν τον ορισμό των Schultz και Zelezny (2000) και ορίζουν τις στάσεις ως πράξεις που αντιπροσωπεύουν τι αρέσει και τι όχι στους καταναλωτές και αναφέρουν, ότι «οι στάσεις ως προς το περιβάλλον πηγάζουν από την αντίληψη του ατόμου για τον εαυτό του και τον βαθμό τον οποίο αντιλαμβάνεται ότι ο ίδιος αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του φυσικού περιβάλλοντος». Γενικά, όσο πιο θετική είναι η στάση του ατόμου, τόσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση του να εκτελέσει μια συμπεριφορά και το αντίστροφο.

Η περιβαλλοντική στάση αναφέρεται στην ατομική αξιολόγηση της αξίας της προστασίας του περιβάλλοντος. Με άλλα λόγια, η περιβαλλοντική στάση αναφέρεται στην γνωστική αξιολόγηση των ατόμων για την αξία της προστασίας του περιβάλλοντος (Lee, 2008). Η περιβαλλοντική στάση ορίζεται ως η κρίση που έχει ένα άτομο για την προστασία και την προώθηση του περιβάλλοντος (Cherian & Jacob, 2012).

Η βιβλιογραφία απαριθμεί αρκετές μελέτες, οι οποίες διερεύνησαν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στις πράσινες πρακτικές και στην πράσινη αγοραστική συμπεριφορά (Datta, 2011; Jain & Kaur, 2004; Jauhari & Manaktola, 2007; Mishra & Sharma, 2010), με τους Gotschi, Vogel, Lindenthal και Larcher (2010) να αναφέρουν, ότι οι καταναλωτές αναπτύσσουν θετικές στάσεις απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

Διερευνήθηκε επίσης η σχέση μεταξύ περιβαλλοντικών στάσεων και φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς με αντικρουόμενα όμως αποτελέσματα (Kim & Choi, 2005). Ενώ μερικοί ερευνητές υποστηρίζουν την ύπαρξη υψηλής θετικής σχέσης μεταξύ των περιβαλλοντικών στάσεων και της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς (Kotchen & Reiling, 2000), άλλοι ερευνητές έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα, ότι η σχέση είναι είτε μέτρια (Axelrod & Jehman, 1993; Davis, 1995; Smith, Haugtvedt, & Petty, 1994) είτε αδύναμη (Diamantopoulos et al., 2003; Berger & Corbin, 1992; Davis, 1995). Μια τέτοια αδύνατη σχέση μεταξύ των στάσεων και της πραγματικής αγοραστικής συμπεριφοράς έχει αναφερθεί ως «χάσμα στάσεων-συμπεριφοράς» σε έναν μεγάλο αριθμό μελετών στον πράσινο καταναλωτισμό (Kalafatis et al., 1994). Αν και υπάρχουν αρκετές μελέτες, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο διερεύνησης τη σχέση μεταξύ περιβαλλοντικών στάσεων και

επερχόμενης συμπεριφοράς, δεν έχουν δοθεί ακόμη οριστικές απαντήσεις όσον αφορά στη μεταξύ τους σχέση (Kollmus & Agyeman, 2002).

Ο Irland (1993) αναφέρει ότι οι προθέσεις του καταναλωτή για αγορά εξαρτώνται από την περιβαλλοντική του στάση. Μια ευνοϊκή στάση προς ένα προϊόν το οποίο είναι περιβαλλοντικά φιλικό έχει θετική επίδραση στην αιεφόρο καταναλωτική συμπεριφορά, όπως επισημαίνεται σε αρκετές μελέτες (Chan, 2001; Tanner & Kast, 2003; Vermeir & Verbeke, 2006). Η στάση ενεργεί ως ένας σημαντικός πρότερος παράγοντας της πρόθεσης για συμπεριφορά, η οποία περιγράφεται ως ο βαθμός της ευνοϊκής ή δυσμενούς αξιολόγησης της συμπεριφοράς (Ajzen, 1991). Οι Cheng, Lam και Hsu (2006) κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι ένα άτομο που είναι διατεθειμένο, να εμφανίσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, μπορεί να προβεί στην ανάλυση κόστους-οφέλους, ως συνέπεια των δράσεων που αναλαμβάνει και ότι η ευνοϊκή στάση συνδέεται με θετική αξιολόγηση της δράσης (Ajzen, 1991; Cheng et al., 2006).

Κατά καιρούς διάφορες έρευνες έχουν εξετάσει τις στάσεις των ατόμων απέναντι στο περιβάλλον, καθώς και την προβλεπτική ή μη ικανότητα των στάσεων για περιβαλλοντική συμπεριφορά (Kotchen & Reiling, 2000). Οι Hagger, Chatzisarantis, Biddle και Orbell (2001) υποστηρίζουν το σημαντικό ρόλο των στάσεων για την πρόβλεψη των προθέσεων για συμπεριφορά.

Ο Ajzen (1991) τόνισε ότι η θετική στάση ενός ατόμου προς μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, ενισχύει την πρόθεση του να εκτελέσει αυτή τη συμπεριφορά. Διάφορες έρευνες υποστηρίζουν, ότι οι στάσεις απέναντι στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σχετίζονται θετικά και σημαντικά με την πρόθεση αγοράς αυτών των προϊόντων (Chan & Lau, 2002; Ramayah, Lee, & Lim, 2012). Οι Follows και Jobber (2007) υποστηρίζουν ότι οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην πράσινη αγορά, μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση τους για πράσινη αγορά και επηρεάζουν άμεσα την πραγματική πράσινη αγοραστική συμπεριφορά τους.

Ο Mostafa (2009) στην έρευνά του η οποία διεξήχθη στο Κουβέιτ και συμμετείχαν 418 άτομα (73.4% άνδρες και 26.2% γυναίκες) ηλικίας 17 έως 50 ετών, διαπίστωσε ότι οι στάσεις απέναντι στην πράσινη κατανάλωση, έχουν σημαντική θετική επίδραση στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα. Σκοπός της έρευνας των Lizawati και συν. (2012) ήταν να διερευνήσουν τη σχέση μεταξύ περιβαλλοντικών στάσεων και πρόθεσης για πράσινη αγορά στην Μαλαισία. Διαπιστώθηκε η ύπαρξη σημαντικής σχέσης μεταξύ περιβαλλοντικών στάσεων και πρόθεσης για πράσινη αγορά. Τα ευρήματα της έρευνας των Iravani, Zadehb, Foroziac, Shafaruddind και Mahroeiان

(2012) έδειξαν, ότι οι περιβαλλοντικές στάσεις επηρεάζουν σημαντικά και θετικά την πρόθεση των νέων Μαλαισιανών καταναλωτών για πράσινες αγορές.

Εμπειρικές μελέτες έδειξαν, ότι οι περιβαλλοντικές στάσεις (Corral-Verdugo, Bechtel, & Fraijo-Sing, 2003) έχουν θετική επίδραση στην περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά των ατόμων. Τα ευρήματά της έρευνας των Bodur και Sarigollu (2005) έδειξαν, ότι οι στάσεις προς συγκεκριμένα ζητήματα βρέθηκαν να είναι οι καλύτεροι προγνωστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς. Στην έρευνα των Fielding, McDonald και Louis (2008) με δείγμα 169 φοιτητές διαπιστώθηκε ότι οι φοιτητές με θετικότερη στάση απέναντι στις περιβαλλοντικές δράσεις είχαν υψηλότερες προθέσεις να επιδείξουν φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά.

Στην έρευνα των Tanner και Kast (2003) διαπιστώθηκε, ότι οι πράσινες αγορές τροφίμων επηρεάζονταν σε μεγάλο βαθμό από τη θετική στάση των καταναλωτών όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος. Επίσης, οι στάσεις προς το περιβάλλον αποτελούν σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης της προθυμίας των καταναλωτών, να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για τα οικολογικά προϊόντα (Laroche et al., 2001).

Οι Barber και συν. (2009) εξέτασαν αν οι περιβαλλοντικές στάσεις, θα έχουν σημαντική και θετική σχέση με την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα κρασιού. Διαπιστώθηκε μια ισχυρή και σημαντική σχέση μεταξύ των περιβαλλοντικών στάσεων και της προθυμίας των καταναλωτών να αγοράζουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα κρασιού, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές με ισχυρές περιβαλλοντικές στάσεις, θα αγοράσουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα κρασιού. Οι Beckford, Jacobs, Williams και Nahdee (2010) διαπίστωσαν επίσης στην έρευνά τους, ότι οι περιβαλλοντικές στάσεις ασκούν σημαντική επίδραση στην φιλική προς το περιβάλλον αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Αντίθετα αποτελέσματα έρχονται από την έρευνα των Chen και Chai (2010), οι οποίοι διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ στάσεων ως προς το περιβάλλον και στάσεων ως προς τα πράσινα προϊόντα. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι δεν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των στάσεων των καταναλωτών ως προς το περιβάλλον και των στάσεων τους ως προς τα πράσινα προϊόντα. Αυτό σημαίνει ότι οι στάσεις των καταναλωτών ως προς τα πράσινα προϊόντα, δεν επηρεάζονται από τις θετικές στάσεις των καταναλωτών ως προς την προστασία του περιβάλλοντος. Ακόμη από άλλες έρευνες διαπιστώθηκε ότι αν και πολλοί άνθρωποι γνωρίζουν και ενδιαφέρονται για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, αυτό δεν αντικατοπτρίζει πάντα φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά (Ali, Khan & Ahmed, 2011; Kaplan, 2000). Παρόμοια αποτελέσματα βρέθηκαν και σε άλλη έρευνα που έγινε

στη Σρι Λάνκα, καθώς διαπιστώθηκε, ότι οι περιβαλλοντικές στάσεις δεν επιδρούν σημαντικά ούτε στην πράσινη αγοραστική συμπεριφορά, αλλά ούτε και στην φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά γενικότερα (Samarasinghe, 2012a).

Στον τομέα του τουρισμού οι Lam και Hsu (2006) διερεύνησαν, αν οι στάσεις επηρεάζουν την πρόθεση για επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού. Στην έρευνα συμμετείχαν 229 άτομα από την Ταιβάν, οι οποίοι ταξίδευαν για το Χονγκ Κονγκ. Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντική επίδραση των στάσεων στην πρόθεση. Τα ευρήματα αυτά, υποδηλώνουν ότι αν αυξηθούν οι θετικές στάσεις των ατόμων, αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της πιθανότητας να επισκεφτούν πάλι ένα πράσινο ξενοδοχείο και έναν ταξιδιωτικό προορισμό.

Οι Han και συν. (2009) αναφέρουν, ότι οι πελάτες πράσινων ξενοδοχείων που έχουν θετική στάση ως προς την φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά και θετική εικόνα για τα πράσινα ξενοδοχεία, είναι πρόθυμοι να μείνουν, να συστήσουν και να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ένα πράσινο ξενοδοχείο. Συγκεκριμένα οι Han και Kim (2010) μέσα από την έρευνά τους υποστήριξαν, ότι οι περιβαλλοντικές στάσεις έχουν θετική επίδραση στην πρόθεση επαναδιαμονής των ατόμων σε πράσινα ξενοδοχεία. Συμπερασματικά, οι στάσεις συνδέονται θετικά και σημαντικά με την πρόθεση των ατόμων να επισκεφτούν ξανά ένα πράσινο ξενοδοχείο (Han & Kim, 2010) και έναν προορισμό (Lam & Hsu, 2006).

Αναφορικά των ερευνών στον τομέα της αναψυχής, η έρευνα των Κοντογιάννη και συν. (2012α) λαμβάνοντας υπόψη τη συνεχή αύξηση της περιβαλλοντικής ανησυχίας σε παγκόσμιο επίπεδο, διερεύνησε τις στάσεις χρηστών χιονοδρομικών κέντρων απέναντι στο περιβάλλον. Στην ανωτέρω έρευνα μελετήθηκαν οι στάσεις αναφορικά της συμμετοχής γενικά σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος χρηστών χιονοδρομικών κέντρων στην Ελλάδα. Η έρευνα έλαβε μέρος σε δύο χιονοδρομικά κέντρα, της Βασιλίτσας και του Πηλίου και συμμετείχαν 135 χρήστες χιονοδρομικών κέντρων ηλικίας 19-54 ετών. Ως όργανο μέτρησης χρησιμοποιήθηκε τροποποιημένη κλίμακα (Kouthouris & Spontis, 2005) έντεκα διπολικών θεμάτων καταγραφής των στάσεων ως προς τη συμμετοχή σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν ως στάσεις με τις υψηλότερες τιμές τη χρησιμότητα και τη σημαντικότητα και ως στάσεις με τις χαμηλότερες τιμές το κόστος και την ευκολία συμμετοχής. Υψηλές συσχετίσεις σημειώθηκαν μεταξύ των θεμάτων της κλίμακας ($p < .01$). Ως συμπέρασμα εξάγεται η άποψη ότι η προστασία του περιβάλλοντος γενικά και χωρίς να εστιάζεται σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα ή συμπεριφορά, εκλαμβάνεται από τους χρήστες των χιονοδρομικών

κέντρων της χώρας θετικά, χωρίς όμως αυτό να αποδίδει ταυτόχρονα αντίστοιχη δέσμευση ή υποχρέωση για ανάληψη προσωπικής δράσης.

Σκοπός της έρευνας των Κοντογιάννη, Ζαφειρούδη, Παντίδη και Κουθούρη (2012β) ήταν η διαπίστωση της ικανότητας των στάσεων να προβλέψουν πρόθεση για συμπεριφορά. Ως στάσεις, ελήφθη η άποψη των χρηστών χιονοδρομικών κέντρων για συμμετοχή γενικά σε δράσεις προστασίας του περιβάλλοντος. Ως πρόθεση ελήφθη η διάθεση για επιλογή φιλικών ως προς το χιονοδρομικό περιβάλλον συμπεριφορών. Στην έρευνα συμμετείχαν 135 χρήστες χιονοδρομικών κέντρων ηλικίας 19-54 ετών. Τα αποτελέσματα των αναλύσεων παλινδρόμησης έδειξαν: α) μόνο δυο από τις στάσεις προέβλεψαν ένα σημαντικό ποσοστό της διακύμανσης της πρόθεσης για συμμετοχή σε εκδηλώσεις για την προστασία γενικά του περιβάλλοντος, με την ευχαρίστηση να έχει την ισχυρότερη συνεισφορά και να ακολουθεί η χρησιμότητα. Οι υπόλοιπες στάσεις δεν συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη, β) οι στάσεις προέβλεψαν ένα σημαντικό ποσοστό της διακύμανσης της επιλογής συγκεκριμένου χιονοδρομικού κέντρου φιλικό προς το περιβάλλον, έναντι άλλου μη φιλικού. Μόνο μία από τις στάσεις, η ευχαρίστηση, συνεισέφερε σημαντικά στην πρόβλεψη. Οι υπόλοιπες στάσεις δεν συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη, γ) καμία από τις στάσεις δεν συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πληρωμής επιπλέον χρημάτων από μέρους των χρηστών για ένα συγκεκριμένο χιονοδρομικό κέντρο που παρέχει φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες. Συμπερασματικά, όσο η πρόθεση για επιλογή συμπεριφοράς ενός ατόμου συγκλίνει από γενικές επιλογές σε συγκεκριμένες με όρους και δεσμεύσεις για αντίστοιχες υποχρεώσεις (π.χ., κάλυψης κόστους), τόσο οι στάσεις γενικά για την προστασία του περιβάλλοντος γίνονται ασθενέστερες στην προβλεπτική τους ικανότητα.

2.12. Ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις

Κατά την τελευταία δεκαετία η έννοια της ανάμειξης έχει μελετηθεί στον ελεύθερο χρόνο, στις υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής, στον αθλητικό τουρισμό και στην καταναλωτική συμπεριφορά (Gursoy & Gavcar, 2003; Kyle, Absher, & Graefe, 2003). Σύμφωνα με τους Kyle, Absher και Norman (2007) ανάμειξη είναι η αντανάκλαση της αυτο-αντίληψης, των αναγκών και των αξιών του ατόμου. Οι Michaelidou και Dibb (2006, σελ. 443) ορίζουν την ανάμειξη ως «το βαθμό της ψυχολογικής σχέσης μεταξύ ενός ατόμου και του ερεθίσματος του αντικειμένου». Ο Rothschild (1984, σελ. 217), όρισε την ανάμειξη σαν «μία κατάσταση κινήτρου, διέγερσης, ή ενδιαφέροντος για ένα προϊόν, μια

δραστηριότητα ή ένα αντικείμενο». Σύμφωνα με τους Kim και Scott (1997) ο ορισμός αυτός αναφέρεται στην κοινωνικο-ψυχολογική ανάμειξη, αλλά έχει επίσης μια συμπεριφορική διάσταση, όπως ο χρόνος που δαπανάται για μια δραστηριότητα ή η συχνότητα συμμετοχής σε αυτή.

Παρόλο που είναι γνωστό ότι η έννοια της ανάμειξης είναι πολυδιάστατη, παραμένει η διαφωνία ως προς ποιες διαστάσεις καθορίζουν τον κεντρικό της άξονα (Havitz & Dimanche, 1997). Οι Laurent και Kapferer (1985) υποστηρίζουν ότι η ανάμειξη αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια, η οποία αποτελείται από τις ακόλουθες διαστάσεις: τη σημαντικότητα, την ευχαρίστηση, την αναγνώριση, την πιθανότητα του κινδύνου και κατά συνέπεια τον κίνδυνο.

Οι Kyle και συν. (2003; 2004) υποστηρίζουν, ότι η ανάμειξη αποτελείται από τρεις διαστάσεις. Την «έλξη προς τη δραστηριότητα» (attraction), την «αυτοέκφραση μέσα από τη δραστηριότητα» (self-expression) και την «κεντρικότητα της δραστηριότητας στη ζωή του ατόμου» (centrality).

Η «έλξη προς τη δραστηριότητα» (attraction) αναφέρεται στη σπουδαιότητα που έχει μια δραστηριότητα για το άτομο και στην ευχαρίστηση που προέρχεται από τη συμμετοχή στη συγκεκριμένη δραστηριότητα (McIntyre & Pigram, 1992). Η «αυτοέκφραση μέσα από τη δραστηριότητα (self-expression), αναφέρεται στην εντύπωση που έχει το άτομο για τον εαυτό του και επιθυμεί να την εξωτερικεύσει στους άλλους κατά την συμμετοχή του στη δραστηριότητα» (Kyle & Chick, 2004, σελ. 245). Τέλος, η τρίτη διάσταση της ανάμειξης είναι η «κεντρικότητα της δραστηριότητας στη ζωή του ατόμου» (centrality). Μία δραστηριότητα μπορεί να θεωρηθεί κεντρική/πρωταρχική, εφόσον οι υπόλοιπες δραστηριότητες στη ζωή του ατόμου είναι οργανωμένες γύρω απ' αυτήν (McIntyre & Pigram, 1992).

Σύμφωνα με τους Havitz και Dimanche (1997) οι τρεις διαστάσεις της ανάμειξης (έλξη, αυτοέκφραση, κεντρικότητα), αντιπροσωπεύουν εννοιολογικά χωριστές και ευδιάκριτες πλευρές της ανάμειξης παρόλο που σε κάποιες περιπτώσεις έχουν διαπιστωθεί εμπειρικές σχέσεις μεταξύ αυτών των διαστάσεων.

Οι Wiley, Shaw και Havitz (2000) υποστηρίζουν, ότι θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη δείκτες και των τριών διαστάσεων προκειμένου να διαμορφωθεί το προφίλ της ανάμειξης ενός ατόμου (ανάλογα με την συμμετοχή του) σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα και κατά συνέπεια να διαπιστωθεί η συνολική σχετικότητα ή το νόημα αυτής της δραστηριότητας στη ζωή του ατόμου.

Σύμφωνα με τους Junquera, Ángel del Brío και Fernández (2012) οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους και να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην ανάμειξη των καταναλωτών με τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Οι παραπάνω ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις λαμβάνοντας υπόψη την ανάμειξη των καταναλωτών με τα περιβαλλοντικά ζητήματα, μπορούν να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να θεωρηθούν ιδιαίτερα καινοτόμες επιχειρήσεις και με αυτό τον τρόπο να είναι πιο εύκολο το «άνοιγμά» τους σε νέες αγορές.

Οι Barber και συν. (2009) εξέτασαν: α) αν η ανάμειξη με τα περιβαλλοντικά θέματα θα έχει σημαντική θετική συσχέτιση με την αντικειμενική περιβαλλοντική γνώση για τα προϊόντα κρασιού και β) αν η ανάμειξη με τα περιβαλλοντικά θέματα θα έχει σημαντική θετική συσχέτιση με την υποκειμενική περιβαλλοντική γνώση για τα προϊόντα κρασιού. Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ ανάμειξης με περιβαλλοντικά ζητήματα και αντικειμενικής και υποκειμενικής γνώσης των καταναλωτών για προϊόντα κρασιού, με την σχέση μεταξύ ανάμειξης με περιβαλλοντικά ζητήματα και αντικειμενική γνώση για προϊόντα κρασιού να εμφανίζεται ισχυρότερη. Αυτό υποδηλώνει ότι με την αύξηση της γενικής περιβαλλοντικής ανάμειξης, θα αυξάνεται σημαντικά και η αντικειμενική περιβαλλοντική γνώση για τα προϊόντα κρασιού, ενώ η υποκειμενική περιβαλλοντική γνώση για τα προϊόντα κρασιού θα αυξάνεται σε πολύ μικρότερο βαθμό.

Οι Schuhwerk και Lefkokk-Hagius (1995) υποστήριξαν, ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ανάμειξη των καταναλωτών με το περιβάλλον, τόσο πιθανότερο είναι να αγοράσουν πράσινα προϊόντα. Η μελέτη των Vermeir και Verbeke (2006) έδειξε, ότι οι νέοι σε ηλικία καταναλωτές στο Βέλγιο επιδεικνύουν υψηλή ανάμειξη στην αειφόρο κατανάλωση τροφίμων. Επιπλέον, οι καταναλωτές με υψηλή ανάμειξη στην αειφόρο κατανάλωση τροφίμων έχουν θετικότερες στάσεις και είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν αειφόρα προϊόντα. Πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αυστραλία έδειξε, ότι οι καταναλωτές με υψηλότερο επίπεδο περιβαλλοντικής ανάμειξης επιδείκνυαν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς προϊόντων από περιβαλλοντικά υπεύθυνες εταιρίες από τους καταναλωτές με χαμηλό επίπεδο περιβαλλοντικής ανάμειξης (Grimmer & Bingham, 2013).

Διάφορες έρευνες έχουν εξετάσει την επίδραση της ανάμειξης με περιβαλλοντικά ζητήματα στην συμπεριφορά των ατόμων (Bredahl, 2001). Επιπλέον, η ενεργός ανάμειξη σε οικολογική αποκατάσταση βρέθηκε να έχει θετική επίδραση στις περιβαλλοντικές στάσεις και στην πρόθεση για οικολογική συμπεριφορά των φοιτητών (Bowler, Kaiser, &

Hartig, 1999). Σκοπός της μελέτης των Fielding και συν. (2008) ήταν η διερεύνηση της πρόθεσης φοιτητών να συμμετάσχουν σε περιβαλλοντικές δράσεις. Στην έρευνα συμμετείχαν 169 φοιτητές. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι οι φοιτητές με υψηλότερη ανάμειξη σε περιβαλλοντικές ομάδες είχαν ισχυρότερη πρόθεση, να συμμετάσχουν σε περιβαλλοντικές δράσεις.

Η ανάμειξη με οικολογικές δραστηριότητες μπορεί να οδηγήσει και σε δράση υπέρ της προστασίας της φύσης. Αυτό υποστηρίζουν οι Hie και συν. (2012) όπου σε έρευνα τους που έγινε με δείγμα 112 Ρουμάνους φοιτητές με μέσο όρο ηλικίας τα 21.7 έτη, βρέθηκε ότι οι μαθητές που εμπλέκονται με οικολογικές δραστηριότητες είναι πιο πιθανό να δράσουν υπέρ της προστασίας της φύσης.

Στον τομέα του τουρισμού, η έρευνα των Lee και Moscardo (2005) έδειξε, ότι οι τουρίστες με υψηλότερα επίπεδα ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις ήταν πιο πιθανό να προτιμούν φορείς παροχής φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών (π.χ. φορείς καταλυμάτων και ξενάγησης) από ότι οι τουρίστες με χαμηλότερα επίπεδα ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις. Οι Barber, Taylor και Deale (2010) επεσήμαναν, ότι ο βαθμός ανάμειξης των τουριστών με το περιβάλλον επηρεάζει την περιβαλλοντική τους συμπεριφορά.

Οι Amendah και Park (2008) στην έρευνά τους με δείγμα φοιτητές εξέτασαν: α) αν η ανάμειξη των ατόμων με το περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει την προθυμία τους να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για φιλικούς προς το περιβάλλον προορισμούς και β) αν η ανάμειξη των ατόμων με τα προϊόντα οικο-τουρισμού είναι πιθανό, να επηρεάσει την προθυμία τους, να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για φιλικούς προς το περιβάλλον προορισμούς. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων διαπιστώθηκε: α) θετική σχέση μεταξύ της ανάμειξης των καταναλωτών με ζητήματα σχετικά με φιλικούς προς το περιβάλλον ταξιδιωτικούς προορισμούς και την προθυμία τους να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για αυτού του είδους προορισμούς και β) διαπιστώθηκε αρνητική σχέση μεταξύ της ανάμειξης με τα προϊόντα οικο-τουρισμού και της προθυμίας τους να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για φιλικούς προς το περιβάλλον προορισμούς.

Η έρευνα των Chiu, Lee και Chen (2014) εξέτασε κατά πόσον το επίπεδο της περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς μπορεί πραγματικά να αλλάξει ως αποτέλεσμα της εμπειρίας ενός ταξιδιού σε έναν οικολογικό προορισμό. Η έρευνα έλαβε χώρα σε μια οικολογική περιοχή ενός εθνικού πάρκου, όπου μοιράστηκαν στους τουρίστες του πάρκου 390 ερωτηματολόγια και απαντήθηκαν τα 328. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ανάμειξη σε ένα ταξίδι σε οικολογικό προορισμό, μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη της

περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς των τουριστών, μειώνοντας την περιβαλλοντική καταστροφή.

2.13. Φιλική προς το περιβάλλον πολιτική

Η φιλική προς το περιβάλλον πολιτική ασχολείται με τις διαδικασίες προστασίας του περιβάλλοντος και περαιτέρω εξασφαλίζει την ύπαρξη ενός λογικού προσδιορισμού του κόστους της υποβάθμισης του περιβάλλοντος που οφείλεται σε βιομηχανικές δραστηριότητες (Asuquo, 2012). Ο Asuquo (2012) πρότεινε ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν φιλικές προς το περιβάλλον πολιτικές για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους, η οποία θα οδηγήσει στη συνέχεια σε υψηλή επιχειρησιακή απόδοση.

Στην παρούσα διατριβή αξιολογήθηκαν τα πιστεύω των πολιτών για ενεργό συμμετοχή σε εκδηλώσεις και δραστηριότητες για τη δημιουργία φιλικών προς το περιβάλλον πολιτικών και αντίστοιχα φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών, για το λόγο αυτό κρίθηκε σκόπιμο να αναπτυχθεί σχετική βιβλιογραφία.

«Τα πιστεύω είναι οι άμεσοι καθοριστικοί παράγοντες των στάσεων ενός ατόμου. Ένα άτομο μπορεί να έχει έναν μεγάλο αριθμό πιστεύω για ένα αντικείμενο/ζήτημα, αλλά μπορεί να ακολουθήσει μόνο έναν σχετικά μικρό αριθμό πιστεύω και ανάλογα να δράσει. Αυτός ο μικρός αριθμός πιστεύω που μπορεί να ακολουθεί το άτομο ορίζεται ως συμπεριφορικά πιστεύω. Πράγματι, αυτά τα συμπεριφορικά πιστεύω χρησιμοποιούνται για να κατανοήσουμε γιατί ένα άτομο κρατά μια ορισμένη στάση απέναντι σε ένα αντικείμενο/ζήτημα» (Ajzen & Fishbein, 1980, σελ. 63).

Τα πιστεύω είναι απόψεις που δεχόμαστε ως εμπειρικά αληθείς/αληθινές και που τα χρησιμοποιούμε για να δώσουμε προτεραιότητα σε καταστάσεις ή συμπεριφορές (Vaske, Donnelly, Williams, & Jonker, 2001). Σύμφωνα με τους ίδιους ερευνητές τα πιστεύω μπορεί να υπόκεινται σε αλλαγές ανάλογα με τις πληροφορίες που δέχονται τα άτομα ή το περιβάλλον των ατόμων και μπορεί να επηρεαστούν από αυτά που τα άτομα μαθαίνουν ή από το πώς αντιλαμβάνονται το περιβάλλον τους.

Η εθελοντική συμπεριφορά των ατόμων καθορίζεται από τρία είδη πιστεύω: α) τα συμπεριφορικά πιστεύω, τα οποία σχετίζονται με την αντίληψη της πιθανότητας εμφάνισης ενός αναμενόμενου αποτελέσματος κατά τη συμμετοχή του ατόμου σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά (πιστεύω για τις πιθανές συνέπειες της συμπεριφοράς) (Ajzen & Fishbein, 1980), β) τα κανονιστικά πιστεύω, είναι η αντιληπτές συμπεριφορικές

προσδοκίες των σημαντικών αναφορών του ατόμου (π.χ. οικογένεια, συγγενείς, φίλους, γείτονες ή συναδέλφους) και το κίνητρο του ατόμου για να εκτελέσει μια συμπεριφορά, αποτελεί η επιθυμία του να συμπεριλάβει τις απόψεις των κυριότερων αναφορών σε σχέση με την συμπεριφορά (πιστεύω για τις γνώμες των άλλων, αν τα άτομα ασκήσουν ή όχι μια συμπεριφορά) (Ajzen & Fishbein, 1980), γ) τα πιστεύω ελέγχου, που αφορούν στην αντιληπτή παρουσία (ή απουσία) των πόρων και των ευκαιριών που διευκολύνουν (ή εμποδίζουν) την εκτέλεση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς, ενώ η αντιλαμβανόμενη δύναμη του κάθε παράγοντα ελέγχου αναφέρεται στην ατομική αξιολόγηση της σημασίας των πόρων και των ευκαιριών για την επίτευξη αποτελεσμάτων συμπεριφοράς (πιστεύω για τη σκοπιμότητα της εν λόγω συμπεριφοράς, που είναι οι αντιλήψεις των ατόμων για το πόσο εύκολη θα είναι η συμπεριφορά) (Ajzen & Madden, 1986).

Η κλίμακα New Ecological Paradigm (NEP) των Dunlap, Van Liere, Mertig και Jones (2000) έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς ως όργανο ένδειξης των περιβαλλοντικών πιστεύω, τα οποία επηρεάζουν την συμπεριφορά των ατόμων (Hu, Parsa, & Self, 2010; Tsai & Tsai, 2008). Η κλίμακα NEP μετρά το βαθμό στον οποίο εμμένουν οι εναγόμενοι στο New Ecological Paradigm ή στο Dominant Social Paradigm (DSP). Η κλίμακα NEP αξιολογεί τα πιστεύω όσον αφορά στην άρρηκτη σύνδεση των ατόμων με τα άλλα είδη, στο ότι οι πόροι είναι περιορισμένοι και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται συντηρητικά και στο ότι οι άνθρωποι έχουν προκαλέσει μεγάλη ζημιά στα άλλα είδη. Η κλίμακα DSP ουσιαστικά αξιολογεί το αντίθετο, ότι η ανθρωπότητα δημιουργήθηκε για να «βασιλέψει» πάνω στη γη και ότι η εξάντληση των πόρων δεν αποτελεί ζήτημα, διότι αποδεκτά υποκατάστατα θα βρίσκονται πάντα (Dunlap & Van Liere, 1978). Πολλές μελέτες έδειξαν μια θετική συσχέτιση μεταξύ των σκορ του NEP και της υποστήριξης περιβαλλοντικών πρακτικών και περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς (Dunlap et al., 2000; Stern, 2000).

Οι έρευνες που ασχολούνται με την οικολογία και τα ζητήματα του περιβάλλοντος έχουν επικεντρωθεί ιδιαίτερα στα περιβαλλοντικά πιστεύω (Collins Steg, & Koning, 2007; Kilbourne & Pickett, 2008). Υπάρχει μια συνεχής συζήτηση ως προς το εάν τα περιβαλλοντικά πιστεύω οδηγούν απαραίτητα σε φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές (Abrahamse, Steg, Vlek, & Rothengatter, 2005; Barr, Gilg, & Ford, 2005; Ozaki & Sevastyanova, 2011).

Από την βιβλιογραφία επισημαίνεται ότι τα άτομα αναπτύσσουν θετικά πιστεύω όσον αφορά στο περιβάλλον και την προστασία του. Σε σχετική έρευνα που διεξήχθη από τους Kennedy και συν. (2009) αξιολογήθηκαν μέσω της κλίμακας New Ecological

Paradigm (NEP) (Dunlap et al., 2000) τα πιστεύω Καναδών ατόμων σχετικά με το περιβάλλον. Το 49.7% των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα υπέδειξαν πιστεύω σχετικά με το περιβάλλον τα οποία παρουσιάζονται στην κλίμακα NEP. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται, ότι οι συμμετέχοντες αποδέχονται τα δικαιώματα των άλλων ειδών, ως ίσα με εκείνα των ανθρώπων (τουλάχιστον θεωρητικά), κατανοούν ότι η γη έχει περιορισμένους πόρους και αισθάνονται το αίσθημα ως προς την φροντίδα του περιβάλλοντος.

Σύμφωνα με τον Bamberg (2003) οι ιδιαίτερα περιβαλλοντικά προσανατολισμένοι καταναλωτές επηρεάζονταν σημαντικά για την υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον συμπεριφορών από το πιστεύω τους, ότι μπορεί να υπάρξει έλεγχος της κατάστασης του περιβάλλοντος. Οι Kilbourne και Pickett (2008) εξέτασαν την σχέση μεταξύ των πιστεύω έναντι της προστασίας του περιβάλλοντος και της περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 337 ενήλικα άτομα από τις ΗΠΑ. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ πιστεύω έναντι της προστασίας του περιβάλλοντος και της περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς. Σε άλλη έρευνα η οποία έγινε στην Αυστραλία με δείγμα 223 ενήλικα άτομα διαπιστώθηκε μέτρια συσχέτιση μεταξύ των πιστεύω έναντι της προστασίας του περιβάλλοντος και της περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς (Lea & Worsley, 2008).

Οι O' Connor, Bord και Fisher (1999) διαπίστωσαν στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των πιστεύω έναντι της προστασίας του περιβάλλοντος και της πρόθεσης για φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. Σύμφωνα με τον Ozaki (2011) τα κανονιστικά πιστεύω έχουν θετική επίδραση στην πρόθεση για υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον συμπεριφορών, όπως η κατανάλωση πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. Για παράδειγμα, αυτό που έχει σημασία στην πρόθεση των ατόμων να συμμετάσχουν σε περιβαλλοντικές δράσεις και ανάλογες συμπεριφορές είναι τα πιστεύω ότι η κλιματική αλλαγή πρέπει να αντιμετωπιστεί και ότι ο καθείς πρέπει να κάνει κάτι γι' αυτό.

Οι Pooley και O' Connor (2000) υποστηρίζουν, ότι τα περιβαλλοντικά πιστεύω αποτελούν σημαντικούς προβλεπτές των θετικών στάσεων ως προς τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Επιπλέον, ο Chan (2001) διερεύνησε τους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πράσινη αγορά των Κινέζων καταναλωτών και διαπίστωσε ότι μεταξύ άλλων παραγόντων, τα περιβαλλοντικά πιστεύω, έχουν άμεση επιρροή στο ενδιαφέρον των ατόμων για το περιβάλλον. Οι Tanner και Kast (2003) στη μελέτη τους που αφορούσε στην διερεύνηση των καθοριστικών παραγόντων για πράσινες αγορές σε Ελβετούς καταναλωτές, διαπίστωσαν ότι οι πιο ισχυροί προάγγελοι των πράσινων αγορών, ήταν οι

προσωπικές στάσεις και τα πιστεύω σχετικά με συγκεκριμένα ζητήματα, όπως η θετική στάση απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος. Στην έρευνα των Iravani και συν. (2012) στην οποία συμμετείχαν 300 άτομα διαπιστώθηκε, ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα είχαν θετικά πιστεύω ως προς την προστασία του περιβάλλοντος, τα οποία πιστεύω, επιδρούν θετικά στην πρόθεση για πράσινη αγορά προϊόντων.

Τα ισχυρά περιβαλλοντικά πιστεύω, οδηγούν σε ισχυρότερη πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα (Birgelen, Semeijn, & Keicher, 2009). Οι Grankvist και Biel (2001) διερεύνησαν, αν τα πιστεύω για τα προϊόντα με οικολογική σήμανση, μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τέτοια προϊόντα παρά προϊόντα μη οικολογικά. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 480 άτομα με μέσο όρο ηλικίας 48.1 έτη. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι οι καταναλωτές θεωρούν τα οικολογικά προϊόντα ανώτερα των μη οικολογικών προϊόντων. Επιπλέον, διαπιστώθηκε σημαντική θετική σχέση μεταξύ των πιστεύω και της αγοράς οικολογικών προϊόντων, δηλαδή όσο πιο θετικά πιστεύω επιδείκνυαν οι καταναλωτές για τα οικολογικά προϊόντα, τόσο πιθανότερο ήταν να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα. Οι Bang και συν. (2000) υποστηρίζουν, ότι τα πιστεύω αναφορικά της πράσινης ενέργειας, σχετίζονται θετικά με την πρόθεση των ατόμων να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για αυτού του είδους ενέργειας.

Παρ' όλα αυτά, ορισμένες μελέτες έδειξαν, ότι τα περιβαλλοντικά πιστεύω, δεν οδηγούν πάντα σε φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές. Οι Gadenne, Sharma, Kerr και Smith (2011) εξέτασαν, αν τα γενικά περιβαλλοντικά πιστεύω, σχετίζονται με τις στάσεις για φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές. Η έρευνα διεξήχθη στην Αυστραλία και οι συμμετέχοντες ήταν πελάτες πράσινων εταιριών, οι οποίες πουλούσαν πράσινα προϊόντα. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι δεν υπήρχε σημαντική σχέση μεταξύ των περιβαλλοντικών πιστεύω και των στάσεων για φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές.

Οι Pickett-Baker και Ozaki (2008) διαπίστωσαν, ότι τα πιστεύω για τα περιβαλλοντικά ζητήματα δεν έχουν άμεση σχέση με την περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Το γεγονός ότι τα περιβαλλοντικά πιστεύω, δεν οδηγούν πάντα σε φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές, ίσως να οφείλεται στο ότι οι γενικές απόψεις δεν είναι αρκετά ακριβείς/σαφείς, ώστε να παρακινήσουν τα άτομα για περιβαλλοντική δράση (Pickett-Baker & Ozaki, 2008).

Οι Saphores και συν. (2006) εξέτασαν, αν τα περιβαλλοντικά πιστεύω επηρεάζουν την προθυμία των ατόμων της Καλιφόρνια για συμμετοχή σε ανακύκλωση των

ηλεκτρονικών αποβλήτων. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 265 κάτοικοι της Καλιφόρνια των ΗΠΑ ηλικίας 20-65 ετών. Όπως έδειξαν τα αποτελέσματα, τα περιβαλλοντικά πιστεύω, δεν επηρέαζαν την προθυμία των ατόμων για συμμετοχή στην ανακύκλωση των ηλεκτρονικών αποβλήτων. Σε μετέπειτα έρευνα των ίδιων ερευνητών διαπιστώθηκαν παρόμοια αποτελέσματα. Στην έρευνα συμμετείχαν 2136 άτομα ηλικίας 18-65 ετών, τα περιβαλλοντικά πιστεύω, αξιολογήθηκαν με την κλίμακα New Ecological Paradigm (Dunlap et al., 2000), όπου και διαπιστώθηκε για ακόμη μία φορά ότι τα περιβαλλοντικά πιστεύω, δεν επηρέαζαν την προθυμία των ατόμων για συμμετοχή σε ανακύκλωση ηλεκτρονικών αποβλήτων (Saphores et al., 2012).

Σε έρευνα που διεξήχθη στον τομέα του τουρισμού διαπιστώθηκε, ότι τα περιβαλλοντικά πιστεύω των διευθυντικών στελεχών, βρέθηκαν να είναι σημαντικοί προβλεπτικοί παράγοντες την υιοθέτησης της αειφόρων πρακτικών και συμπεριφορών στον τομέα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (Tzschentke, Kirk, & Lynch, 2008). Οι Han και Kim (2010) διερεύνησαν αν τα συμπεριφορικά πιστεύω, έχουν θετική επίδραση στην πρόθεση των ατόμων για επαναδιαμονή σε πράσινα ξενοδοχεία. Στην έρευνα συμμετείχαν 434 άτομα με μέσο όρο ηλικίας τα 44.72 έτη, τα οποία είχαν επιλέξει για τη διαμονή τους πράσινα ξενοδοχεία και τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι τα συμπεριφορικά πιστεύω επιδρούν θετικά στην πρόθεση των ατόμων για επαναδιαμονή σε πράσινα ξενοδοχεία.

Στον τομέα της αναψυχής, ο Cottrell (2003) διερεύνησε τη γενικά περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά μεταξύ συμμετεχόντων σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα αναψυχής (boating). Τα αποτελέσματα έδειξαν την ύπαρξη σχέσης μεταξύ γνωστικών (γνώση για περιβαλλοντικά θέματα), συναισθηματικών (περιβαλλοντικό ενδιαφέρον) και παρορμητικών (λεκτική δέσμευση) πιστεύω και της γενικά περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς. Μόνο δύο από τα τρία πιστεύω φάνηκε να επηρεάζουν την γενικά περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Το παρορμητικό πιστεύω (λεκτική δέσμευση), ήταν ο ισχυρότερος παράγοντας πρόβλεψης της γενικά περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς, ενώ ακολούθησε το γνωστικό πιστεύω (γνώση για περιβαλλοντικά θέματα). Το συναισθηματικό πιστεύω (περιβαλλοντικό ενδιαφέρον), φάνηκε να σχετίζεται μέτρια με την γενικά περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά.

Σε έρευνα του Ardahan (2012) που είχε ως σκοπό, να συγκρίνει το βαθμό των πιστεύω που πραγματεύεται η κλίμακα New Ecological Paradigm (οικολογικά πιστεύω, αξίες, στάσεις) των συμμετεχόντων (ορειβάτες/αναρριχητές, ποδηλάτες και πεζοπόρους) και των μη συμμετεχόντων σε δραστηριότητες αναψυχής στην Τουρκία. Το δείγμα αποτέλεσαν 1181 συμμετέχοντες (μέση ηλικία = 35.85 έτη) και 538 μη συμμετέχοντες

(μέση ηλικία = 31.78) στις παραπάνω δραστηριότητες αναψυχής. Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των συμμετεχόντων και των μη συμμετεχόντων σε δραστηριότητες αναψυχής, με τους συμμετέχοντες να επιδεικνύουν υψηλότερες τιμές στα περιβαλλοντικά πιστεύω.

Υπάρχει έλλειψη ερευνών σχετικά με την εφαρμογή φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής στην Ελλάδα. Μία σχετική έρευνα πραγματοποιήθηκε από τους Παναγιωτίδου και συν. (2013) με δείγμα Έλληνες φοιτητές, όπου διαπιστώθηκε υψηλή τιμή στην κλίμακα εφαρμογή φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα της κλίμακας πιστοποιούν μια σοβαρή διάθεση των φοιτητών στην κατεύθυνση επιλογής κέντρων άθλησης που προσφέρουν φιλικές στο περιβάλλον υπηρεσίες.

2.14. Συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες

Ο φιλικός προς το περιβάλλον σχεδιασμός των δραστηριοτήτων αναψυχής και της κατασκευής των εγκαταστάσεων αυτών των δραστηριοτήτων έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών (Gibson, Lloyd, Bain, & Hottell, 2008). Ειδικά ο σχεδιασμός, η κατασκευή και η λειτουργία των εγκαταστάσεων των δραστηριοτήτων αναψυχής (π.χ., πισίνες και πίστες του σκι), έχουν δεχθεί ιδιαίτερη κριτική. Λόγω της επίδρασης δραστηριοτήτων αναψυχής στο περιβάλλον (π.χ., κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων νερού και εξάντληση των ενεργειακών πόρων), οι εγκαταστάσεις των δραστηριοτήτων αναψυχής θα πρέπει να συμμορφώνονται με αυστηρές ρυθμιστικές και περιβαλλοντικές αρχές (Gibson et al., 2008).

Θα πρέπει να αναπτυχθούν φιλικές προς το περιβάλλον πρωτοβουλίες, προκειμένου να βοηθηθούν τα κέντρα αναψυχής, ώστε να συμμορφωθούν με τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς και αρχές. Πολλοί μάνατζερ αναψυχής οι οποίοι είναι υπεύθυνοι των περιβαλλοντικών λειτουργιών εργάζονται με σκοπό την συμμόρφωση με τα πρότυπα και τις κατευθυντήριες γραμμές (π.χ., κυβερνητικά πρότυπα) με ταυτόχρονη ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών ζητημάτων στις καθημερινές πρακτικές (π.χ., ανακύκλωση) (Rigby & Tager, 2008). Οι επιχειρήσεις συμμορφώνονται με τις γενικές πτυχές της περιβαλλοντικής διαχείρισης, οι οποίες αναφέρονται στους υδάτινους πόρους (π.χ., διαχείριση της ποιότητας των υδάτων, διαχείριση των λυμάτων), στη διατήρηση και χρήση της ενέργειας, στη διαχείριση των αποβλήτων, στην ποιότητα του αέρα, στην περιβαλλοντική εκπαίδευση, κ.λπ. (Sachs, 2002).

Η περιβαλλοντική συμμόρφωση μπορεί να οριστεί, ως η κατάσταση η οποία είναι σύμφωνη με ένα σύνολο κατευθυντήριων γραμμών, προδιαγραφών ή νομοθετικών εντολών που αποσκοπούν στην προστασία ή στη διαχείριση στοχευμένων περιβαλλοντικών πόρων ή παροχών (Heyes, 2000; Vincoli, 1993). Η επίτευξη της συμμόρφωσης και ο προσδιορισμός των περιπτώσεων όπου οι ενέργειες ή οι δραστηριότητες αποτυγχάνουν να είναι σύμφωνες με τα καθιερωμένα πρότυπα παραμένουν ως ζωτικής σημασίας πτυχές της προστασίας του περιβάλλοντος. Ως εκ τούτου η ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού προγράμματος περιβαλλοντικής συμμόρφωσης αποτελεί βασικό συστατικό για την επιτυχία κάθε δημόσιου ή ιδιωτικού οργανισμού, του οποίου οι δραστηριότητες επηρεάζουν το περιβάλλον (Bregman & Edell, 2002).

Η πλειοψηφία των ερευνών αφορούν κυρίως στην συμμόρφωση των ατόμων και εταιριών με τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς (Mensah & Blankson, 2013; Peterson & Diss-Torrance, 2012) Η κατανόηση των λόγων για τους οποίους οι άνθρωποι συμπεριφέρονται φιλικά προς το περιβάλλον είναι απαραίτητη για το σωστό σχεδιασμό των περιβαλλοντικών κανονισμών. Οι ερευνητές έχουν προσεγγίσει την παραπάνω πρόκληση από ποικίλες οπτικές γωνίες και έχουν διερευνήσει τους λόγους της συμμόρφωσης των ατόμων με τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς. Έχουν αναπτύξει διάφορα πλαίσια προκειμένου να εξηγήσουν γιατί οι καταναλωτές μπορεί να είναι γνώστες και ενήμεροι σχετικά με το περιβάλλον, αλλά αποτυγχάνουν να υιοθετήσουν φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές ή να συμμορφωθούν με τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς (Peterson & Diss-Torrance, 2012).

Σε έρευνα που έγινε στο Μεξικό φάνηκε, ότι οι εταιρίες βελτιώνονται όσον αφορά στην περιβαλλοντική τους συμμόρφωση (Dasgupta, Hettige, & Wheeler, 2000). Σε σχετική έρευνα, ο Wu (2009) διερεύνησε τους λόγους για τους οποίους ορισμένες επιχειρήσεις παραβιάζουν και άλλες υπερ-συμμορφώνονται με τα περιβαλλοντικά πρότυπα, που αφορούν στην ρύπανση των υδάτων, στα στερεά απόβλητα, στα τοξικά και επικίνδυνα απόβλητα και στις επικίνδυνες εκπομπές στον αέρα, χρησιμοποιώντας πρωτογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν από έξι βιομηχανικούς τομείς στο Όρεγκον. Το δείγμα της έρευνας περιελάμβανε εταιρίες με τουλάχιστον 10 εργαζομένους, από έξι οικονομικά σημαντικούς βιομηχανικούς τομείς. Οι έξι τομείς αφορούσαν στην παραγωγή τροφίμων, στην μεταποίηση προϊόντων ξύλου, στην μεταποίηση προϊόντων ηλεκτρονικών υπολογιστών και ηλεκτρονικών, στην κατασκευή των κτιρίων, στην μεταφορική και στην διαμονή. Τα δεδομένα συλλέχτηκαν από 1964 εταιρίες.

Σημαντικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην περιβαλλοντική υπερ-συμμόρφωση (over-compliance) και αποτροπή των περιβαλλοντικών παραβιάσεων αποτελούν η ανταγωνιστική πίεση που αφορά στην παραγωγή διαφοροποιημένων προϊόντων, το μειωμένο κόστος της περιβαλλοντικής υπερ-συμμόρφωσης, η πρόσληψη και διατήρηση ποιοτικών εργαζομένων και η δημιουργία καινοτόμων προϊόντων και διαδικασιών. Επιπλέον, οι περιβαλλοντικές αξίες και τα πιστεύω των στελεχών της ανώτερης διαχείρισης βρέθηκε να συσχετίζονται θετικά με την επιλογή μιας εταιρίας για υπερ-συμμόρφωση.

Τέλος, οι παράγοντες που οδηγούν σε περιβαλλοντικές παραβάσεις είναι διαφορετικοί από εκείνους που επηρεάζουν την περιβαλλοντική υπερ-συμμόρφωση. Οι δυνάμεις της αγοράς (ανταγωνιστική πίεση) και τα χαρακτηριστικά των εγκαταστάσεων, βρέθηκαν να είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες, που επηρεάζουν τις περιβαλλοντικές παραβάσεις, ενώ οι προσωπικές περιβαλλοντικές αξίες και πιστεύω ήταν οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρέαζαν την περιβαλλοντική υπερ-συμμόρφωση. Ομοίως, το κόστος και οι κίνδυνοι που συνδέονταν με την έγκριση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών και τεχνολογιών βρέθηκαν να αυξάνουν την πιθανότητα των περιβαλλοντικών παραβιάσεων.

Ο Koutalakis (2004) διερεύνησε το βαθμό της περιβαλλοντικής συμμόρφωσης της Ελλάδας και της Ιταλίας. Σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες τόσο η Ελλάδα όσο και η Ιταλία αντιμετώπιζαν σημαντικά προβλήματα προσαρμογής στις απαιτήσεις των περιβαλλοντικών πολιτικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ). Το φτωχό ιστορικό της συμμόρφωσής τους με την περιβαλλοντική νομοθεσία της ΕΕ συχνά αποδίδεται σε μια υποτιθέμενη αδυναμία της αστικής κοινωνίας για δράση σε θέματα περιβάλλοντος (Borzel, 2003; La Spina & Scortino, 1993). Η πρόσφατη βιβλιογραφία αμφισβητεί αυτές τις συμβατικές παραδοχές προσφέροντας αποδεικτικά στοιχεία των υψηλών επιπέδων των περιβαλλοντικών κινητοποιήσεων που γίνονται και στις δύο χώρες. Εμπειρικοί δείκτες που σχετίζονται με τη χρήση των ευκαιριών, που προσφέρονται από τα θεσμικά όργανα της ΕΕ, όπως είναι η διαδικασία υποβολής παραπόνων, αποτελούν ένα μέσο που υποδεικνύει την περιβαλλοντική συμμόρφωση των δύο χωρών. Σύμφωνα με τον Koutalakis (2004) σημαντικό ρόλο στην περιβαλλοντική συμμόρφωση διαδραματίζουν οι μη κρατικοί φορείς που ασκούν πίεση στις εκάστοτε κυβερνήσεις για περιβαλλοντική συμμόρφωση. Η μέθοδος της υποβολής παραπόνων για μη περιβαλλοντική συμμόρφωση (ως μέσο που υποδεικνύει την περιβαλλοντική συμμόρφωση των δύο χωρών) όπως υποστήριξε ο παραπάνω ερευνητής, χρησιμοποιείται αρκετά συχνά από τους μη κρατικούς φορείς των

δύο χωρών και αποτελεί σημαντικό μέσο πίεσης στις εκάστοτε κυβερνήσεις των χωρών για συμμόρφωσή τους με την περιβαλλοντική νομοθεσία της ΕΕ.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία στον τομέα της αναψυχής και της άσκησης γενικότερα, δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός ερευνών που να αφορούν στην συμμόρφωση αθλητικών κέντρων και κέντρων αναψυχής με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες. Όπως προαναφέρθηκε η πλειοψηφία των ερευνών αφορούν κυρίως στην συμμόρφωση των ατόμων και εταιριών με τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς (Mensah & Blankson, 2013; Peterson & Diss-Torrance, 2012) και όχι στην συμμόρφωση με περιβαλλοντικές πρακτικές συμπεριλαμβανομένων των οικολογικά αποτελεσματικών διαδικασιών παραγωγής και του οικολογικού σχεδιασμού των προϊόντων και υπηρεσιών προκειμένου να προστατευθεί το περιβάλλον (Kouthouris & Kontogianni, 2013; Παναγιωτίδου και συν., 2013).

Οι Babiak και Trendafilova (2011) διερεύνησαν τις πρακτικές περιβαλλοντικής διαχείρισης σε αθλητικές ομάδες, καθώς και τα κίνητρα για υιοθέτηση τέτοιων περιβαλλοντικών πρακτικών. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 137 ομάδες από πέντε πρωταθλήματα επαγγελματικού αθλητισμού στη Βόρεια Αμερική: National Basketball Association (NBA) (30 ομάδες), National Football League (NFL) (32 ομάδες), Major League Baseball (MLB) (30 ομάδες), National Hockey League (NHL) (30 ομάδες) και Major League Soccer (MLS) (15 ομάδες).

Τα τελικά δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου και συνέντευξης σε 17 ανώτερα στελέχη ομάδων, οι οποίοι εμπλέκονται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την ομάδα τους ή στις περιβαλλοντικές ενέργειες του πρωταθλήματος. Περίπου το 30% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε, ότι στην ομάδα τους υπάρχει ένας εκπρόσωπος της διοίκησης, που του έχει ανατεθεί αποκλειστικά η ευθύνη για τη διασφάλιση και τη διευκόλυνση της συμμόρφωσης με την περιβαλλοντική νομοθεσία και τους κανονισμούς, αλλά και με την εφαρμογή πράσινων πρακτικών τόσο από την πλευρά της διοίκησης όσο και από την πλευρά των παιχτών της ομάδας.

Η μελέτη των Mohammadi Raoof, Ahamd Mozaffari, Sabbaghian Rad, Rasekh και Noormohammadi (2013) είχε ως στόχο, να παρουσιάσει την περιβαλλοντική κατάσταση που επικρατεί στον τομέα του αθλητισμού και συγκεκριμένα στις αθλητικές εγκαταστάσεις της Τεχεράνης. Η έρευνα συμπεριελάμβανε όλες τις αθλητικές εγκαταστάσεις, συνολικά 81 σε 22 επαρχίες της Τεχεράνης, οι οποίες βρίσκονται υπό την εποπτεία του Αθλητικού Οργανισμού του Δήμου της Τεχεράνης. Ωστόσο στο τέλος, δεδομένα συλλέχθηκαν μόνο από 42 αθλητικές εγκαταστάσεις, μετά από σχετικό έλεγχο σε διάφορους τομείς των αθλητικών εγκαταστάσεων και συνέντευξη των διευθυντών των

αθλητικών εγκαταστάσεων. Διερευνήθηκε η περιβαλλοντική συμμόρφωση σε οχτώ διαφορετικούς τομείς των αθλητικών εγκαταστάσεων (αρχές και πρότυπα που αφορούν στο φωτισμό και την ηλεκτρική ενέργεια, συντήρηση του εξοπλισμού, κατάσταση των υδάτων, θέρμανση και λειτουργία ψύξης, προδιαγραφές κτιρίων, διαδικασίες περιβαλλοντικής διαχείρισης, απόρριψη απόβλητων, ρύπανση).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η περιβαλλοντική συμμόρφωση των αθλητικών χώρων του Δήμου της Τεχεράνης σε σχέση με τα περιβαλλοντικά πρότυπα, ήταν υψηλότερη από το μέσο όρο. Σύμφωνα με τα περιβαλλοντικά πρότυπα και τον έλεγχο των δεδομένων, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στους αθλητικούς χώρους του Δήμου της Τεχεράνης, η περιβαλλοντική συμμόρφωση είναι πιο ορατή στον τομέα της θέρμανσης και λειτουργίας της ψύξης, αφού διαπιστώθηκε ορθή χρήση του εξοπλισμού θέρμανσης και ψύξης, η οποία είναι σύμφωνη με τα περιβαλλοντικά πρότυπα. Οι τομείς που ακολουθούν και αφορούν στην περιβαλλοντική συμμόρφωση είναι ως εξής: α) προδιαγραφές κτιρίων, β) ρύπανση, γ) απόρριψη των αποβλήτων, δ) φωτισμός και ηλεκτρική ενέργεια, ε) συντήρηση του εξοπλισμού και στ) διαδικασίες περιβαλλοντικής διαχείρισης.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν διαφορές στην περιβαλλοντική κατάσταση και συμμόρφωση των αθλητικών οργανισμών μεταξύ διαφορετικών επαρχιών. Αυτό μπορεί να οφείλεται στη διαφορετικότητα των περιοχών (νότια και βόρεια), στη διαφορετικότητα των χρηστών (ηλικία, φύλο, εκπαίδευση, πολιτισμός, κλπ.) και στο χρόνο οικοδόμησης των αθλητικών εγκαταστάσεων.

Οι Παναγιωτίδου και συν. (2013) διερεύνησαν τον βαθμό ενδιαφέροντος φοιτητών για συμμόρφωση των αθλητικών κέντρων με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες. Στην έρευνα συμμετείχαν 300 φοιτητές και φοιτήτριες του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (103 αγόρια και 197 κορίτσια). Για την αξιολόγηση της συμμόρφωσης αθλητικών κέντρων με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Kouthouris και Kontogianni (2013). Στην κλίμακα συμμόρφωση των αθλητικών κέντρων με παροχή φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών σημειώθηκαν υψηλές τιμές από τους φοιτητές.

Παρότι η περιβαλλοντική υπευθυνότητα έχει αυξηθεί δραματικά στη βιομηχανία της αναψυχής τα τελευταία χρόνια (Salome, van Bottenburg, & van den Heuvel, 2013), εξακολουθεί να υπάρχει σχετικά μικρή ακαδημαϊκή έρευνα για την περιβαλλοντική υπευθυνότητα και συμμόρφωση του εν λόγω κλάδου.

2.15. Προδιάθεση αλλαγής φιλικών προς το περιβάλλον συνηθειών

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία η προδιάθεση υιοθέτησης φιλικής στο περιβάλλον συμπεριφοράς έχει εκφραστεί μέσω διαφόρων μεταβλητών, όπως η προθυμία των ατόμων να περιορίσουν τις ανέσεις τους, να αλλάξουν τις καθημερινές τους συνήθειες και προηγούμενες συμπεριφορές, να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες, κ.α. (Rahbar & Wahid, 2011; Samarasinghe, 2012a). Επίσης, σύμφωνα με την Bun Lee (2008) η απόκτηση μιας υπεύθυνης συμπεριφοράς σε σχέση με το περιβάλλον αντανακλάται στις καθημερινές ατομικές συνήθειες, όπως στην οικονομία νερού και ενέργειας, στην ανακύκλωση, στην αντίσταση της υπερκατανάλωσης και στην συμμετοχή σε οργανωμένες περιβαλλοντικές εκδηλώσεις.

Σήμερα πολλές είναι οι εταιρείες, οι οποίες προσπαθούν να ασκήσουν τις πρακτικές του πράσινου μάρκετινγκ, ενώ οι καταναλωτές παρακινούνται να αλλάξουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες, προκειμένου να μειωθούν οι περιβαλλοντικές ζημιές (Samarasinghe, 2012a). Το πράσινο μάρκετινγκ απαιτεί από τους καταναλωτές, να θέλουν οι ίδιοι ένα καλύτερο περιβάλλον και να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για αυτό, πιθανόν μέσα από υψηλότερες τιμές αγαθών, αλλά και με το να έχουν τη διάθεση να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους. Μέχρι όμως να γίνει αυτό είναι αρκετά δύσκολο για τις επιχειρήσεις από μόνες τους να ηγηθούν της επανάστασης του πράσινου μάρκετινγκ (Shamsuddoha, 2005a).

Οι Gilg, Barr και Ford (2005) υποστηρίζουν ότι οποιαδήποτε κίνηση προς την αειφορία και τον αειφόρο τρόπο ζωής θα πρέπει να αποτελεί μια σταδιακή διαδικασία, αλλά και να εντάσσεται στα πλαίσια μιας ολιστικής κίνησης προς ένα νέο τρόπο ζωής, ο οποίος θα εμπεριέχει σχετικές αγοραστικές και όχι μόνο συνήθειες, που υπερβαίνουν τα συμβατικά όρια συμπεριφοράς.

Οι Limayem, Hirt και Cheung (2007) ορίζουν τις συνήθειες ως «τον βαθμό στον οποίο οι άνθρωποι τείνουν να εκτελούν αυτόματα τις συμπεριφορές», ενώ οι Kim, Malhotra και Narasimhan (2005) εξισώνουν τη συνήθεια με τον αυτοματισμό.

Ο Stern (2000) θεωρεί τις συνήθειες σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. Σύμφωνα με τους Verplanken και Aarts (1999) οι συνήθειες χαρακτηρίζονται από αυτοματισμό, λειτουργικότητα και σταθερότητα της κατάστασης. Η συνήθεια αποτελεί αυτόματη σύνδεση ανάμεσα σε ένα στόχο ή πρόθεση για ενέργεια και συμπεριφορά (Aarts & Dijksterhuis, 2000; Verplanken & Aarts, 1999). Η συνήθεια εκλαμβάνεται ως ένα σενάριο συμπεριφοράς το οποίο είναι

αποθηκευμένο στη μνήμη και αυτή η συνήθης επιλογή μπορεί να ανακτηθεί με ένα ελάχιστο ποσό πληροφοριών (Fujii & Gärling, 2003; Gärling, Fujii, & Boe, 2001).

Σε έρευνα των Pelletier, Dion, Tuson και Green-Demers (1999) διαπιστώθηκε, ότι τα άτομα αποτυγχάνουν να υιοθετήσουν φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές, διότι πιστεύουν πως δεν μπορούν να αλλάξουν τις συνήθειές τους ή να ενσωματώσουν τις φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές στον τρόπο ζωής τους. Η αλλαγή συμπεριφοράς συχνά απαιτεί την κατάργηση των παλαιών συνήθειών και εδραιώνεται με τη δημιουργία νέων συνήθειών (Dahlstrand & Biel, 1997). Οι Kollmuss και Agyeman (2002) θεωρούν, ότι οι παλιές συνήθειες αποτελούν ένα πολύ ισχυρό εμπόδιο στην υιοθέτηση φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς. Αναφέρουν επίσης τη δυσκολία στην οποία υπόκειται όποιος έχει προσπαθήσει να αλλάξει μια συνήθεια, ακόμη και σε ένα πολύ μικρό βαθμό, ακόμη και αν η νέα συνήθεια έχει πλεονεκτήματα σε σχέση με την παλιά.

Σύμφωνα με διάφορες έρευνες οι καταναλωτές προκειμένου να βοηθήσουν στην προστασία του περιβάλλοντος αλλάζουν τις καθημερινές τους συνήθειες υιοθετώντας φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές, π.χ. συμμετέχουν στην ανακύκλωση, αλλάζουν τις αγοραστικές τους συνήθειες και προθυμοποιούνται να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες (Coddington, 1990).

Σε έρευνα του Coddington (1990) διαπιστώθηκε ότι το 82% των Αμερικανών κάνει ανακύκλωση, το 83% δηλώνει ότι έχει αλλάξει τις αγοραστικές του συνήθειες για να βοηθήσει στην προστασία του περιβάλλοντος και το 67% δηλώνει, ότι θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν 5 έως 10% περισσότερα χρήματα για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ έδειξε, ότι το 80% του καταναλωτικού κοινού ενδιαφερόταν για την κατάσταση του περιβάλλοντος, το 64% θα πλήρωνε επιπλέον χρήματα για τα περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα, το 76% ήταν διατεθειμένο να μπουκοτάρει επιχειρήσεις που ρυπαίνουν το περιβάλλον και το 81% θα θυσιάζε την άνεσή του για να διασώσει τους φυσικούς πόρους (Hawkins, Best, & Coney, 2001).

Οι Leger και Pruneau (2012) διερεύνησαν ποιες συνήθειες είναι πιο εύκολες και πιο δύσκολες να αλλάξουν, ώστε τα άτομα να ενσωματώσουν την φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά (προκειμένου να μετριάσουν τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής) στην καθημερινότητά τους. Στην έρευνα συμμετείχαν τρεις οικογένειες από μια μικρή πόλη του Καναδά. Βασικό κριτήριο για την επιλογή και συμμετοχή των οικογενειών στην έρευνα ήταν, να υπήρχε στην οικογένεια ένα τουλάχιστον μέλος, το οποίο επιδείκνυε περιβαλλοντικές στάσεις και επιθυμία για αλλαγή στη συμπεριφορά του πριν από τη συμμετοχή του στην έρευνα. Οι τρεις οικογένειες έπρεπε να μετάσχουν σε ένα πρόγραμμα

διάρκειας οχτώ μηνών, όπου θα συμπεριλάμβαναν αλλαγές στην καθημερινότητά τους, στις συνήθειες και τη συμπεριφορά τους σε ότι αφορά στην μετρίαση των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής.

Μέχρι το τέλος της έρευνας, οι δύο από τις τρεις οικογένειες είχαν συμπεριλάβει στην καθημερινότητα τους αρκετές σχετικά εύκολες συνήθειες, που σχετίζονται με την εξοικονόμηση ενέργειας, όπως το κλείσιμο των φώτων, τη μείωση της χρήσης ζεστού νερού, καθώς και τη μείωση των αποβλήτων και τη χρήση πλαστικών. Οι δύο αυτές οικογένειες διατήρησαν αυτές τις συνήθειες και τους οκτώ μήνες που διήρκησε η έρευνα. Ωστόσο και στις δύο αυτές περιπτώσεις, οι συμμετέχοντες είχαν δυσκολία ενσωμάτωσης πιο δύσκολων ενεργειών και συνηθειών. Αν και η τρίτη οικογένεια ενσωμάτωσε στην καθημερινότητα της παρόμοιες συνήθειες σε σύντομο χρονικό διάστημα, οι συνήθειες και ενέργειες αυτές ήταν πιο πολυάριθμες από ότι στις δύο πρώτες οικογένειες και υπήρξε πιο πολύπλοκη αλλαγή συμπεριφοράς και συνηθειών, όπως η κομποστοποίηση και η πώληση του δεύτερου οχήματός τους. Παρόλα αυτά, μετά από τρεις μήνες, η τρίτη οικογένεια εγκατέλειψε την προσπάθεια και επέστρεψε στις αρχικές τις συνήθειες που ήταν σχετικά πιο εύκολες (π.χ. ανακύκλωση, κ.α.).

Οι Wang και συν. (2011) διερεύνησαν την στάση και την προθυμία των κατοίκων του Πεκίνου για ανακύκλωση ηλεκτρονικών αποβλήτων. Στην έρευνα συμμετείχαν 957 άτομα. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι η συνήθεια για ανακύκλωση επηρεάζει θετικά την προθυμία των ατόμων για ανακύκλωση των ηλεκτρονικών αποβλήτων. Πολύ πρόσφατα, Οι Dwivedy και Mittal (2013) διερεύνησαν την επίδραση της συνήθειας της ανακύκλωσης στην προθυμία των ατόμων να συμμετάσχουν στην ανακύκλωση ηλεκτρονικών αποβλήτων. Στην έρευνα συμμετείχαν 148 φοιτητές από ένα πανεπιστήμιο στην Ινδία. Η πλειοψηφία των ατόμων ήταν άνδρες ηλικίας 20-29 ετών. Η συνήθεια της ανακύκλωσης μετρήθηκε βάσει παλαιότερης εμπειρίας συμμετοχής ή όχι στην ανακύκλωση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συνήθειες ανακύκλωσης επηρεάζουν την συμμετοχή των ατόμων στην ανακύκλωση ηλεκτρονικών αποβλήτων.

Η έρευνα τις τελευταίες δεκαετίες έχει επικεντρωθεί στην προθυμία των καταναλωτών, να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες (Bang et al., 2000; Forbes, Cohen, Cullen, Wratten, & Fountain, 2009). Διάφορες έρευνες έδειξαν, ότι οι καταναλωτικές γνωρίζουν για την «πράσινη κίνηση» και κατά συνέπεια είναι πρόθυμοι, να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για αυτό (D' Souza, 2004; Lee, 2009; Rahbar & Wahid, 2011).

Οι Getzner και Grabner-Krauter (2004) αναφέρουν, ότι η πλειοψηφία των Αυστριακών καταναλωτών είναι πρόθυμοι, να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για τα πράσινα προϊόντα. Περίπου το 28% των ερωτηθέντων σίγουρα θα επέλεγε ένα πράσινο προϊόν, ακόμη και αν η τιμή του θα είναι υψηλότερη και ένα άλλο 46% θα επέλεγε κατά πάσα πιθανότητα ένα πράσινο προϊόν. Μόνο το 16% δεν θα επέλεγε κανένα πράσινο προϊόν. Σε μια σχετική έρευνα η οποία διεξήχθη στη Φλόριντα με δείγμα 565 προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές, τα ευρήματα υποστήριξαν ότι φοιτητές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τα πράσινα προϊόντα (Haytko & Matulich, 2008).

Στον τομέα της αναψυχής και σε σχετικές έρευνες έχει διαπιστωθεί, ότι τα άτομα που διακρίνονται από φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά, είναι πρόθυμα να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, οι αυτοδύτες στα νησιά Μπαρμπάντος είναι πρόθυμοι, να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τη θαλάσσια βιοποικιλότητα και τη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων της κατάδυσης στο περιβάλλον (Schuhmann, Casey, Horrocks, & Oxenford, 2013).

Οι Hudson και Ritchie (2001a) διερεύνησαν την προθυμία των χιονοδρόμων, να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για φιλικά προς το περιβάλλον χιονοδρομικά κέντρα και αν υπήρχε αυτή η προθυμία, σε τι βαθμό ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 332 χιονοδρόμοι ενός χιονοδρομικού κέντρου των ΗΠΑ. Η πλειοψηφία των σκιέρ (65%) ήταν πρόθυμοι, να πληρώσουν επιπλέον χρήματα από 16 έως 20.17 δολάρια, προκειμένου να επισκεφθούν ένα χιονοδρομικό κέντρο το οποίο προσπαθεί να μειώσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του.

Στην έρευνα των Χορτιατινού και συν. (2013) διερευνήθηκαν διαφορές στην προδιάθεση υιοθέτησης φιλικών προς το περιβάλλον συνηθειών Ελλήνων φοιτητών, συμμετεχόντων και μη συμμετεχόντων, σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής. Στην έρευνα συμμετείχαν 300 φοιτητές, από τους οποίους 73 (24.3%) ήταν άνδρες και 227 (75.7%) γυναίκες, οι οποίοι φοιτούσαν σε σχολές του Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι οι φοιτητές που συμμετείχαν σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής, σημείωσαν υψηλότερες τιμές στην προδιάθεση υιοθέτησης φιλικών προς το περιβάλλον συνηθειών από τους μη συμμετέχοντες σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής φοιτητές. Συμπερασματικά, οι συμμετέχοντες σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής φοιτητές εκδήλωσαν υψηλότερη πρόθεση, να αλλάξουν ατομικούς τρόπους συμπεριφοράς με στόχο την προστασία περιβάλλοντος σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής φοιτητές.

2.16. Πρόθεση επίσκεψης φιλικών προς το περιβάλλον αθλητικών κέντρων

Μέχρι σήμερα έχουν γίνει αρκετές μελέτες που αφορούν στην πρόθεση των καταναλωτών για πράσινη αγορά (Chan & Lau, 2000; Congraud-Koellner & Rivas-Tovar, 2009; Laroche et al., 2001; Pickett-Backer & Ozaki, 2008).

Η πρόθεση αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων είναι η θέληση ή η έκφραση της πρόθεσης του ατόμου να δεσμευτεί σε δραστηριότητες που υποστηρίζουν τις οικολογικές κινήσεις (Chan, 1999). Οι Ng και Paladino (2009) ορίζουν την πρόθεση για συμπεριφορά ως μέτρο της βούλησης ενός ατόμου να εκτελέσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Ο Nik Abdul Rashid (2009) ορίζει την πρόθεση πράσινης αγοράς, ως την πιθανότητα και την προθυμία ενός ατόμου να προτιμήσει τα πράσινα προϊόντα από τα συμβατικά προϊόντα στις αγορές του.

Ωστόσο, οι Ramayah, Lee και Mohamad (2010) αναφέρονται στην πρόθεση πράσινης αγοράς, ως την αποφασιστικότητα του ατόμου να ενεργήσει με έναν ορισμένο τρόπο. Η πρόθεση πράσινης αγοράς ορίζεται ως η πιθανότητα και η προθυμία ενός ατόμου, να δώσει προτεραιότητα στην αγορά προϊόντων με φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά σε σχέση με άλλα παραδοσιακά προϊόντα (Ali & Ahmad, 2012).

Η συμπεριφορά μπορεί να καθοριστεί από την πρόθεση με μεγάλη ακρίβεια (Ajzen, 1991). Πολλές μελέτες έχουν επιβεβαιώσει τη σχέση μεταξύ της πρόθεσης και της πραγματικής συμπεριφοράς (Ajzen & Fishbein, 1980; Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988). Οι Sheppard και συν. (1988) αναφέρουν ένα υψηλό βαθμό συσχέτισης μεταξύ της πρόθεσης και της συμπεριφοράς.

Οι Gan και συν. (2008) διερεύνησαν την πρόθεση των ατόμων να αγοράσουν πράσινα προϊόντα στο μέλλον. Ένα σημαντικό ποσοστό (63.2%) των ερωτηθέντων δήλωσαν, ότι είναι κάπως πιθανό ή πολύ πιθανό να αγοράσουν πράσινα προϊόντα στο μέλλον, ενώ μόνο το 27% από αυτούς δήλωσαν, ότι είναι κάπως απίθανο ή πολύ απίθανο να αγοράσουν πράσινα προϊόντα στο μέλλον.

Ερευνητές οι οποίοι μελέτησαν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα βιολογικά τρόφιμα, βρήκαν σημαντική θετική σχέση μεταξύ πρόθεση αγοράς και αγοραστικής συμπεριφοράς (Saba & Messina, 2003; Thøgersen, 2007). Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξε και ο Kumar (2012) ο οποίος διερεύνησε την σχέση μεταξύ πρόθεσης για αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και αγοραστικής συμπεριφοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και διαπίστωσε σημαντική και θετική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Σύμφωνα με τους Beckford και συν. (2010) η πρόθεση για πράσινη αγορά είναι σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς, πράγμα που σημαίνει, ότι η πρόθεση αγοράς επηρεάζει θετικά την πιθανότητα της απόφασης του ατόμου να αγοράσει πράσινα προϊόντα.

Οι Chan και Lau (2002) διεξήγαγαν μια διαπολιτισμική μελέτη στην Κίνα και την Αμερική και κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι η ασύμμετρη επίδραση της πρόθεσης για πράσινη αγορά στην πράσινη αγοραστική συμπεριφορά χρήζει περαιτέρω προσοχής.

Ιστορικά, η πρόθεση αποτελεί ισχυρό προγνωστικό παράγοντα της συμπεριφοράς, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις δεν ενεργεί έτσι. Σε μία μελέτη που αφορούσε τη συμπεριφορά των ατόμων σχετικά με τη χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών, οι Venkatesh, Morris, Davis και Davis (2003) ανέφεραν μια μικρού και μεσαίου μεγέθους επίδραση της πρόθεσης χρήσης της τεχνολογίας των πληροφοριών στην πραγματική συμπεριφορά. Αυτό μπορεί να αποδοθεί ως κενό μεταξύ πρόθεσης-συμπεριφοράς, το οποίο έχει επιβεβαιωθεί και στη μελέτη των Grunert και Juhl (1995), οι οποίοι επίσης κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι η πρόθεση δεν οδηγεί απαραίτητα στην επιθυμητή συμπεριφορά.

Αντίθετα, οι Kennedy και συν. (2009) σε έρευνα που διεξήχθη στον Καναδά και συμμετείχαν 1664 άτομα διαπίστωσαν, ότι οι καλές προθέσεις για φιλικές προς το περιβάλλον ενέργειες δεν οδηγούν και σε πραγματική φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. Οι Rex and Baumann (2007) και οι Ward, Clark, Jensen, Yen και Russell (2011) διαπίστωσαν, ότι η πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα είναι συχνά μεγαλύτερη από τις πραγματικές πωλήσεις αυτών των προϊόντων.

Εν τω μεταξύ σε έρευνα που αφορά στον τομέα του τουρισμού και των πράσινων ξενοδοχείων, ο Han και συν. (2009) όρισαν την πρόθεση πράσινης αγοράς, ως την πιθανότητα των πελατών ξενοδοχείων να επισκέπτονται ένα πράσινο ξενοδοχείο, να συμμετάσχουν στην δια στόματος επικοινωνία και να έχουν την προθυμία να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Οι Chen και Peng (2012) εξέτασαν, αν η πρόθεση των ατόμων να επιλέξουν για την διαμονή τους ένα πράσινο ξενοδοχείο μπορεί να επηρεάσει και την συμπεριφορά τους. Στην έρευνα συμμετείχαν 181 άτομα από την Κίνα. Διαπιστώθηκε ότι η πρόθεση των ατόμων να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο επηρεάζει σημαντικά την συμπεριφορά τους.

Στις λίγες έρευνες που έγιναν στον τομέα του αθλητικού τουρισμού και της αναψυχής και αφορούν την πρόθεση για επιλογή φιλικών προς το περιβάλλον κέντρων

άθλησης και αναψυχής, εντάσσεται η έρευνα των Hudson και Ritchie (2001a) στον τομέα της χιονοδρομίας αναψυχής. Οι Hudson και Ritchie (2001a) διερεύνησαν την πρόθεση των χιονοδρόμων για επιλογή ενός πράσινου χιονοδρομικού προορισμού έναντι ενός άλλου παραδοσιακού χιονοδρομικού προορισμού. Στην έρευνα συμμετείχαν 332 χιονοδρόμοι από τον Καναδά, τις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο, όλοι επισκέπτες σε ένα χιονοδρομικό κέντρο των ΗΠΑ. Οι συμμετέχοντες ήταν 60% άνδρες και 40% γυναίκες. Η πλειοψηφία των σκιέρ ήταν ηλικίας 25-34 ετών και απόφοιτοι ανώτερων και ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Οι περισσότεροι χιονοδρόμοι ανέφεραν, ότι θα ήταν πολύ πιο πιθανό να επισκεφθούν στο μέλλον ένα χιονοδρομικό κέντρο που θα ήταν περιβαλλοντικά υπεύθυνο, αντί για ένα άλλο χιονοδρομικό κέντρο που δεν θα εστίαζε στην περιβαλλοντική προστασία.

Οι Luthe και Schlöpfer (2009) διερεύνησαν την επίδραση του πράσινου μάρκετινγκ στην επιλογή ενός χιονοδρομικού προορισμού φιλικού προς το περιβάλλον και την προθυμία των χιονοδρόμων να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για ένα τέτοιου είδους χιονοδρομικό προορισμό. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι το πράσινο μάρκετινγκ επηρέασε το 28,53% των χιονοδρόμων τουριστών στην επιλογή τους για ένα χιονοδρομικό προορισμό φιλικό προς το περιβάλλον, όπως επίσης επηρέασε και την προθυμία τους να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για ένα τέτοιου είδους χιονοδρομικό προορισμό.

Οι Little και Needham (2011) διερεύνησαν μελλοντική πρόθεση χιονοδρόμων και σνοουμπόρντερς, να επισκεφθούν ξανά, ένα χιονοδρομικό κέντρο το οποίο παρέχει περιβαλλοντικά προγράμματα. Η μελέτη διεξήχθη σε ένα χιονοδρομικό κέντρο του Όρεγκον των ΗΠΑ. Το δείγμα αποτέλεσαν συνολικά 429 άτομα, που ασχολούνται με τη δραστηριότητα της χιονοδρομίας αναψυχής ($n = 303$) και την χιονοσανίδα ($n = 126$) με μέσο όρο ηλικίας 39.8 έτη. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 25% - 39% των χιονοδρόμων και το 23% - 38% των ατόμων που ασχολούνται με την δραστηριότητα της χιονοσανίδας, σκοπεύουν να επισκεφθούν ένα χιονοδρομικό κέντρο πιο συχνά εάν αυτό υιοθετεί στη λειτουργία του περιβαλλοντικά προγράμματα.

Παρά τα ανωτέρω, υπάρχει σημαντική έλλειψη ερευνών με επίκεντρο την πρόθεση των ατόμων να επισκεφτούν φιλικά προς το περιβάλλον κέντρα αναψυχής και άθλησης, όπως για παράδειγμα στον τομέα των χιονοδρομικών κέντρων (Luthe & Schlöpfer, 2009).

2.17. Προφορική επικοινωνία για φιλικά προς το περιβάλλον αθλητικά κέντρα

Η προφορική επικοινωνία είναι «η άτυπη μετάδοση ιδεών, σχολίων, απόψεων και πληροφοριών μεταξύ δύο ανθρώπων, εκ των οποίων κανείς δεν είναι μάρκετερ». Δύο άτομα εμπλέκονται στην προφορική ανεπίσημη επικοινωνία, «αυτός που λαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τις συμπεριφορές και τις επιλογές (ο δέκτης) και ο δεύτερος αυτός που αυξάνει την εμπιστοσύνη του/της στην προσωπική επιλογή προϊόντων ή συμπεριφοράς, πείθοντας και άλλους να κάνουν το ίδιο (Blackwell et al, 2006, σελ. 533).

Η προφορική επικοινωνία δίνει έγκυρες και αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα μερικές φορές περισσότερο και από τις επίσημες ανακοινώσεις/επικοινωνία. «Όσο πιο θετικές πληροφορίες λάβουν οι καταναλωτές για ένα προϊόν από τους συνομηλίκους τους, τόσο πιο πιθανό είναι να εγκρίνουν το προϊόν». Επιπλέον η προφορική επικοινωνία βοηθάει στην μείωση της αβεβαιότητας ως προς την επιλογή ενός προϊόντος, αλλά και στο να καθησυχάσει τον καταναλωτή ότι κάνει μια καλή επιλογή. Η ανεπίσημη επικοινωνία είναι αποτελεσματική μέθοδος μάρκετινγκ, καθώς για παράδειγμα, «το 80% όλων των αποφάσεων αγοράς επηρεάζεται από τις άμεσες συστάσεις κάποιου» (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2010, σελ. 402). Αυτό δείχνει τον ζωτικής σημασίας ρόλο της προφορικής επικοινωνίας στην προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων στους καταναλωτές.

«Η προφορική επικοινωνία έχει τρία χαρακτηριστικά, είναι αξιόπιστη, προσωπική και έγκαιρη. Πράγματι, οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο την οικογένεια και τους φίλους τους από τους πωλητές, παραδείγματος χάριν, η προφορική επικοινωνία αποτελεί συχνά έναν οικείο διάλογο προκαλώντας την προσωπική εμπειρία και τελικά συμβαίνει όταν οι άνθρωποι θέλουν και ενδιαφέρονται» (Kotler & Keller, 2009, σελ. 529).

Ο Buttle (1998) χαρακτήρισε την προφορική επικοινωνία σαν την «δια στόματος» μετάδοση μιας είδησης ή μιας εμπειρίας από άτομο σε άτομο. Η προφορική επικοινωνία μπορεί να επικεντρώνεται στη μάρκα, στο προϊόν, στην υπηρεσία αλλά ακόμη και στην εταιρία ή τον οργανισμό που παρέχει το προϊόν ή την υπηρεσία.

Η Zeithaml, Berry και Parasuraman (1996) ανέφεραν, ότι η προφορική επικοινωνία μπορεί να επηρεάζει τις αποφάσεις είτε με θετικό είτε με αρνητικό τρόπο. Είναι σημαντικό ότι η αρνητική προφορική επικοινωνία φαίνεται να έχει πιο ισχυρή επίδραση στους μελλοντικούς πελάτες από ότι η θετική προφορική επικοινωνία (Buttle, 1998). Από την έρευνα του Littlejohn (1990) αποδεικνύεται ότι οι ανικανοποίητοι πελάτες, μεταδίδουν δύο φορές περισσότερο την εμπειρία τους από ότι οι ικανοποιημένοι καταναλωτές.

Παράλληλα υποστηρίζουν, ότι το 90% από τους ανικανοποίητους πελάτες δεν επαναλαμβάνουν την αγορά και δεν γυρνούν ποτέ πίσω στο ίδιο προϊόν. Επιπλέον, οι μη ικανοποιημένοι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να μεταφέρουν την εμπειρία τους σε τουλάχιστον άλλα εννέα άτομα, ενώ το 13% του συνόλου αυτών των καταναλωτών είναι δυνατόν να μεταφέρει την αρνητική εμπειρία του σε παραπάνω από 20 άτομα (Zeithaml & Bitner, 2003).

Ο Anderson (2003) διερεύνησε αν ο απογοητευμένος πελάτης, χρησιμοποιεί σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό την προφορική επικοινωνία σε σχέση με τον ικανοποιημένο πελάτη. Τα ευρήματα έδειξαν, ότι ο απογοητευμένος πελάτης χρησιμοποιεί πολύ περισσότερα προφορικά σχόλια από τον ικανοποιημένο πελάτη. Μέσα από την έρευνα των Nam, Manchanda και Chintagunta (2006) φαίνεται η ζημία που μπορεί να δημιουργήσει η αρνητική προφορική επικοινωνία σε μια επιχείρηση, αφού οι παραπάνω ερευνητές διαπίστωσαν ότι τα αρνητικά σχόλια σχετικά με ένα προϊόν τεχνολογίας είναι δύο φορές ισχυρότερα στο να επηρεάσουν έναν υποψήφιο πελάτη σε σύγκριση με τα θετικά σχόλια.

Σε μια άλλη έρευνα σχετικά με προϊόντα τηλεόρασης διαπιστώθηκε, ότι οι πελάτες που δέχτηκαν θετική προφορική επικοινωνία έκαναν τριπλάσια χρήση του προϊόντος σε σχέση με πελάτες που δε δέχονταν σχόλια. Επίσης, τα άτομα που έκαναν τη μεγαλύτερη χρήση αυτών των προϊόντων φάνηκε, να επηρεάζονται περισσότερο από γνώμες και σχόλια γνωστών τους ατόμων παρά από τις διαφημίσεις (Nam et al., 2006). Σε μεταγενέστερη έρευνα των Nam, Manchanda και Chintagunta (2010) οι οποίοι εξέτασαν την επίδραση της προφορικής επικοινωνίας στην απόκτηση και διατήρηση πελατών, αλλά και τη χρήση μιας νέας υπηρεσίας βίντεο, διαπίστωσαν ότι περίπου το 20% των νέων ενεργοποιήσεων αυτής της υπηρεσίας, οφείλονταν στην προφορική επικοινωνία.

Διάφορες μελέτες έχουν υποστηρίξει την αξία της προφορικής επικοινωνίας ως μια αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνίας για τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών (Alexandris, Dimitriadis, & Kasiara 2001; Laczniak, DeCarlo, & Ramaswami 2001; Zeithmal & Bitner, 2003). Αυτό οφείλεται στον υψηλό-αντιληπτό κίνδυνο, που οι πελάτες αντιμετωπίζουν λόγω της ασάφειας του προϊόντος εξαιτίας της μη «χειροπιαστής ιδιότητας» του προϊόντος και των δυσκολιών στην τυποποίηση της ποιότητας. Ο αντιληπτός κίνδυνος ορίζεται, ως η αβεβαιότητα που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν πριν αγοράσουν ένα προϊόν ή χρησιμοποιήσουν μια υπηρεσία (Murray, 1991). Οι πελάτες των κατασκευών για παράδειγμα, στηρίζονται περισσότερο στις προσωπικές πηγές πληροφοριών, όπως είναι οι απόψεις φίλων, απ' ότι στις απρόσωπες και στις πιο επίσημες

πηγές πληροφοριών, όπως είναι οι διαφημίσεις. Ο Gardner (1997) σε μελέτη που πραγματοποίησε σε αμερικανικές κατασκηνώσεις, διαπίστωσε την αξία της ανάπτυξης της προφορικής επικοινωνίας στη βιομηχανία των θερινών κατασκηνώσεων.

Πολλοί είναι οι ερευνητές οι οποίοι υποστηρίζουν, ότι η προφορική επικοινωνία είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στην υιοθέτηση πράσινων συμπεριφορών και κατανάλωσης πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών (Han et al., 2009; Karol, Leggett, & Siano, 2005; Mei, Ling, & Piew, 2008). Αυτό φαίνεται επίσης, από την έρευνα των Noor, Mat, Mat, Jamaluddin, Salleh και Muhammad (2012) όπου διαπιστώθηκε, ότι οι καταναλωτές λάμβαναν κατά κύριο λόγο πληροφορίες για τα πράσινα προϊόντα μέσω της προφορικής επικοινωνίας (78.5%) και μετά ακολουθούσαν άλλα μέσα πληροφοριών (διαφημίσεις σε τηλεόραση/ραδιόφωνο 76.9%, εφημερίδες/περιοδικά 53.2%, πράσινα μπλοκ και φόρουμ στο διαδίκτυο 47,8%, ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση 43.5% ιστοσελίδες στο διαδίκτυο 36%). Οι Averdung και Wagenfuehrer (2011) εξέτασαν την επιρροή διαφόρων παραγόντων, ένας εκ των οποίων ήταν η προφορική επικοινωνία, στην προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για αειφόρες υπηρεσίες και προϊόντα. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι η προφορική επικοινωνία επηρεάζει σημαντικά την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για αειφόρες υπηρεσίες και προϊόντα.

Οι Paladino και Baggieri (2008) ενθαρρύνουν τους μάρκετερς να αναπτύξουν την προφορική επικοινωνία για την αγορά πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας, καθώς βρέθηκε ότι η κοινωνική επιρροή των φίλων επηρεάζει σημαντικά τους καταναλωτές στην αγορά πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. Σε άλλη έρευνα διαπιστώθηκε, ότι η προφορική επικοινωνία ήταν ο κύριος παράγοντας αναζήτησης και επιλογής πράσινων εστιατορίων από πλευράς καταναλωτών (Dewald, Bruin, & Jang, 2013). Στην έρευνα των Banyte, Brazioniene και Gadeikiene (2010) που διεξήχθη στην Λιθουανία, διαπιστώθηκε ότι η προφορική επικοινωνία, είναι εξαιρετικά σημαντική για την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης των καταναλωτών για τα φιλικά προς το περιβάλλον τρόφιμα. Η Lee (2009; 2008) σε έρευνα της που έγινε στο Χόνγκ Κονγκ με δείγμα εφήβους καταναλωτές, πρότεινε την χρήση της προφορικής επικοινωνίας είτε πρόσωπο με πρόσωπο, είτε ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου, προκειμένου τα άτομα να επιλέξουν τα πράσινα προϊόντα. Η ερευνήτρια ανέφερε χαρακτηριστικά, ότι ένα από τα κλειδιά για το επιτυχές πράσινο μάρκετινγκ, είναι η προφορική ανεπίσημη επικοινωνία.

Σύμφωνα με τους Pickett-Baker και Ozaki (2008) οι καταναλωτές αξιολογούν τα χαρακτηριστικά των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων με ιδιαίτερη προσοχή. Οι

Ottman και Reilly (1998) αναφέρουν, ότι εάν οι προηγούμενοι τύποι των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων δεν ήταν πολύ καλοί ποιοτικά και εάν οι αρνητικές λεκτικές αποκρίσεις ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένες μεταξύ των καταναλωτών, είναι πολύ πιθανό ότι ακόμα και οι ακόλουθοι τύποι των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων της καλύτερης ποιότητας δε θα ήταν εμπορεύσιμοι. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της δυσπιστίας του καταναλωτή στα προαναφερθέντα προϊόντα, η οποία βασίζεται στην δική τους αρνητική εμπειρία ή στην εμπειρία άλλων καταναλωτών.

Οι Pickett-Baker και Ozaki (2008) υποστηρίζουν, ότι οι καταναλωτές είναι πολύ πιθανό να εμπιστευθούν τα γνωστά προϊόντα και να κρίνουν τα πράσινα προϊόντα με βάση την προηγούμενη εμπειρία τους και την προφορική επικοινωνία. Η Chen (2013) αναφέρει, ότι οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην προφορική επικοινωνία, προκειμένου να αγοράσουν πράσινα προϊόντα.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν περισσότερη προσοχή στην πράσινη προφορική επικοινωνία και των αποτελεσμάτων της στην πράσινη αγοραστική συμπεριφορά των πράσινων και μη πράσινων καταναλωτών (Dagher & Itani, 2012). Καθώς, η πράσινη προφορική επικοινωνία αποκτά μεγαλύτερη σημασία, οι Yuhong και Shaoping (2010) πρότειναν, ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να προωθήσουν ένα πρόσθετο «πράσινο κανάλι» για να διαδώσουν την προφορική επικοινωνία. Στις μέρες μας, η ευσυνειδησία των καταναλωτών για το περιβάλλον μετατρέπεται σημαντικά σε πράσινη αγοραστική συμπεριφορά. Οι πράσινοι καταναλωτές ερευνούν για τα πράσινα προϊόντα και ψάχνουν εντατικά για όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες από οποιαδήποτε πιθανή πηγή στην κοινωνία τους. Θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην πράσινη προφορική επικοινωνία ως εργαλείο επικοινωνίας, προκειμένου να αυξηθεί η πράσινη αγοραστική συμπεριφορά, δεδομένου ότι αυτό το εργαλείο επικοινωνίας αποτελεί έναν από τους τρόπους που διαμορφώνουν τις κοινωνικές επιρροές ως προς την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά (Dagher & Itani, 2012).

2.18. Τουρισμός, αθλητικός τουρισμός και περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά

Με την πάροδο του χρόνου παρατηρείται αύξηση του ενδιαφέροντος των τουριστών για το περιβάλλον, οι οποίοι έχουν αρχίσει να κατανοούν την αρνητική επίπτωση ορισμένων δραστηριοτήτων αναψυχής στο φυσικό περιβάλλον (Tixier, 2009). Σε σχετική έρευνα διαπιστώθηκε, ότι η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών θεωρεί

πως όλοι οι ταξιδιωτικοί προορισμοί, πρέπει να είναι πιο οικολογικά υπεύθυνοι και να παρέχουν φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές (Aday & Phelan, 2013).

Η Andereck (2009) σε έρευνά της διαπίστωσε, ότι οι τουρίστες που είχαν υψηλό βαθμό εμπειριών μέσα στη φύση, έτειναν να δίνουν μεγαλύτερη αξία στις περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές, από τους τουρίστες που είχαν μικρότερο βαθμό εμπειριών στη φύση.

Στη μελέτη του Mehmetoglu (2009) επιβεβαιώθηκε η σχέση, αν και αδύναμη, μεταξύ ατόμων οι οποίοι ήταν τουρίστες που επισκέπτονταν φυσικούς προορισμούς και της αειφόρα κατανάλωσης στον τομέα του τουρισμού. Οι τουρίστες που επισκέπτονταν φυσικούς προορισμούς, παρουσίασαν μια πιο αειφόρα καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά τα ταξίδια. Αυτή η αδύναμη σχέση υποδηλώνει, ότι η αειφορία δεν περιορίζεται μόνο στο τμήμα του πληθυσμού, που ενδιαφέρεται για τη φύση, αλλά και σε άλλα τμήματα του τουριστικού πληθυσμού. Αυτή η αδύναμη σχέση μπορεί επίσης να υποδηλώνει το γεγονός, ότι οι τουρίστες που επισκέπτονταν φυσικούς προορισμούς, δεν είναι ένα ομοιογενές τμήμα (Mehmetoglu, 2005). Ως εκ τούτου, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά, ποικίλλει ανάλογα με το πόσο επηρεάζει η φύση την απόφαση των ανθρώπων, να ταξιδέψουν σε έναν προορισμό. Με τον τρόπο αυτό μπορεί κανείς να πει, ότι όσοι επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τη φύση ως προς την επιλογή τουριστικών προορισμών, θα εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος και κατανάλωσης στον τομέα του τουρισμού.

Η έρευνα των Aday και Phelan (2013) εξέτασε κατά πόσον οι τουρίστες οι οποίοι χρησιμοποιούν οικολογικές πρακτικές στην καθημερινότητα τους, επηρεάζονται από την παροχή ή μη παροχή φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών ως προς την επιλογή του ταξιδιωτικού τους προορισμού. Στην έρευνα συμμετείχαν 241 (132 άνδρες και 109 γυναίκες) Αμερικανοί τουρίστες. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι το 58.2% των τουριστών (N=149) δεν επηρεαζόταν για την επιλογή του ταξιδιωτικού τους προορισμού από την παροχή φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών.

Όσον αφορά στη σχέση μεταξύ του αθλητικού τουρισμού και της περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς έχει εντοπισθεί σχετικά μικρός αριθμός ερευνών, οι οποίες παρατίθενται στη συνέχεια, αφού πρώτα γίνει μια ευρύτερη αναφορά στην έννοια του αθλητικού τουρισμού.

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί μια κοινωνική και οικονομική δραστηριότητα, η οποία κινείται στα όρια του αθλητισμού και του τουρισμού (Pigeassou, 2004, από Αλεξανδρή, 2011). Τις τελευταίες δύο δεκαετίες ο αθλητικός τουρισμός έχει συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη τοπικών αλλά και εθνικών οικονομιών, καθώς έχει αναδειχτεί

διεθνώς ως μια επικερδής, δυναμική και εξιδανικευμένη αγορά στον τουρισμό, με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης (Tsiotsou, 2006; Alexandris, Kouthouris, Funk, & Chatzigianni, 2008, από Αλεξανδρή, 2011).

Στη σύγχρονη εποχή, ο τουρισμός και ο αθλητισμός σχετίστηκαν με τη γέννηση των χειμερινών αθλημάτων στις Άλπεις, στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, ενώ ο όρος «αθλητικός τουρισμός» χρησιμοποιείται για πρώτη φορά στα μέσα του 1970 στη Γαλλία και την Ευρώπη (Pigeassou, Xuan, & Gleyse, 2005; Bourdeaou, Corneloup, & Mao, 2002, από Αλεξανδρή, 2011). Η έννοια του αθλητισμού είναι συνεπώς σύνθετη, καθώς περιλαμβάνει κάποια δραστηριότητα, η οποία μπορεί να είναι δομημένη με κανονισμούς ή όχι, ανταγωνιστική ή ψυχαγωγική, ενώ η συμμετοχή σε αυτόν μπορεί να είναι ενεργητική (ενεργητικά συμμετέχοντες) ή παθητική (θεατές) (Weed, 2005 από Αλεξανδρή, 2011).

Στη βιβλιογραφία έχουν προταθεί τρία βασικά στοιχεία, προκειμένου να χαρακτηριστεί μία δραστηριότητα ως «τουριστική» (Page et al., 2001 από Αλεξανδρή, 2011):

- α) εμπεριέχει το ταξίδι από τον τόπο κατοικίας προς κάποιον προορισμό και την επιστροφή στον τόπο κατοικίας,
- β) περιλαμβάνει τη διαμονή μακριά από τον τόπο κατοικίας για τουλάχιστον μια βραδιά. Εδώ γίνεται η διάκριση ανάμεσα στον επισκέπτη (χωρίς διανυκτέρευση) και τον τουρίστα (με διανυκτέρευση),
- γ) περιλαμβάνει την πρόθεση επίσκεψης ενός προορισμού, που σχετίζεται με την συμμετοχή σε συγκεκριμένες δραστηριότητες. Παραδείγματα αποτελούν η επίσκεψη ενός προορισμού για επαγγελματικούς λόγους, για λόγους αναψυχής, για εκπαιδευτικούς λόγους κτλ.

Σύμφωνα με την Gibson (Αλεξανδρή, 2011) ο αθλητικός τουρισμός θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως εξής: ένα ταξίδι αναψυχής το οποίο ωθεί τα άτομα, να συμμετάσχουν ή να παρακολουθήσουν αθλητικές δραστηριότητες ή ακόμα και να επισκεφτούν αθλητικά μνημεία/ατραξιόν και θέλγητρα. Βασιζόμενος στον ορισμό αυτό, ο Neirotti (Αλεξανδρή, 2011) σημειώνει, ότι ο αθλητικός τουρισμός περιλαμβάνει το ταξίδι μακριά από τον τόπο κατοικίας, με σκοπό το άτομο να συμμετάσχει σε μία αθλητική ή δραστηριότητα αναψυχής. Να παρακολουθήσει κάποια αθλητική διοργάνωση ή ακόμα και να επισκεφθεί κάποιο αθλητικό μνημείο / ατραξιόν, όπως κάποιο στάδιο ή υδάτινο πάρκο αναψυχής.

Οι Standeven και De Knop (Αλεξανδρή, 2011) δίνουν στον αθλητικό τουρισμό έναν πιο ευρύ ορισμό: «αθλητικός τουρισμός είναι όλες οι μορφές ενεργητικής και παθητικής εμπλοκής σε αθλητικές δραστηριότητες, στις οποίες κάποιος συμμετέχει είτε

περιστασιακά είτε σε οργανωμένη μορφή, τόσο για εμπορικούς, όσο και για μη εμπορικούς λόγους, με απαραίτητο στοιχείο όμως το ταξίδι μακριά από τον τόπο κατοικίας και εργασίας».

Διάφορες έρευνες έχουν επισημάνει την ύπαρξη σχέσης μεταξύ ανάμειξης σε δραστηριότητες αναψυχής και φιλικής στο περιβάλλον συμπεριφοράς. Οι Thapa, Graefe και Meyer (2008) διαπίστωσαν μέσα από μια μελέτη τους στην υπαίθρια αναψυχή, ότι η αύξηση της ανάμειξης των τουριστών με την αναψυχή μπορεί να προάγει την ανάπτυξη της περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς.

Η Lee (2011) εξέτασε αν η ανάμειξη των ατόμων με την αναψυχή, επηρεάζει σημαντικά και άμεσα την περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά αυτών. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν τουρίστες, που επισκεπτόταν περιοχές αναψυχής (π.χ. υγροτόπους) στην Ταιβάν. Μοιράστηκαν 1094 ερωτηματολόγια και επιστράφηκαν 928 άρτια συμπληρωμένα. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι η ανάμειξη με την αναψυχή επηρεάζει σημαντικά και άμεσα την περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά των τουριστών. Συγκεκριμένα η ερευνήτρια αναφέρει, ότι οι τουρίστες μέσω της ανάμειξης με την αναψυχή αναπτύσσουν περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά, όταν επισκέπτονται έναν προορισμό στη φύση (π.χ., ένα εθνικό πάρκο, μια προστατευόμενη οικολογικά περιοχή, απομονωμένα νησιά υγροτόπους).

Διάφορες έρευνες έχουν εξετάσει τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά των ατόμων, που ασχολούνται με τις δραστηριότητες του αθλητικού τουρισμού, όπως της χιονοδρομίας. Η δραστηριότητα της χιονοδρομίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις καλές συνθήκες χιονιού και το ευχάριστο φυσικό περιβάλλον. Κατά συνέπεια, οι χιονοδρόμοι είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι ως προς το περιβάλλον, καθώς και ως προς το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής (Hudson & Ritchie, 2001b). Διάφοροι ερευνητές (Hinch & Higham, 2004; Hudson, 2000) έχουν συμφωνήσει, στο ότι οι χιονοδρόμοι είναι πιο ευαίσθητοι σε ζητήματα περιβάλλοντος, δεδομένου ότι τα περιβαλλοντικά ζητήματα επηρεάζουν την ποιότητα της προσωπικής εμπειρία τους στην αναψυχή. Οι Hudson και Ritchie (2001b) σε μια έρευνα με δείγμα 332 επισκέπτες χιονοδρόμους τριών διαφορετικών εθνικοτήτων (111 Καναδοί, 116 Αμερικανοί και 105 Βρετανοί) ενός χιονοδρομικού κέντρου των ΗΠΑ υποστήριξαν, ότι οι χιονοδρόμοι εκδηλώνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και ανησυχία για το περιβάλλον.

Σε έρευνα που αφορά στον ορεινό αθλητικό τουρισμό, οι Christopoulou και Papadopoulos (2001) διερεύνησαν τις στάσεις των σκιέρ και των επισκεπτών ενός χιονοδρομικού κέντρου ως προς την προστασία του περιβάλλοντος. Στην έρευνα

συμμετείχαν 370 σκιέρ και επισκέπτες του χιονοδρομικού κέντρου Περτουλίου. Η πλειοψηφία του δείγματος ήταν άνδρες (65% για τους σκιέρ και 56% για όλους τους επισκέπτες) και νέοι σε ηλικία (μέση ηλικία: 32 ετών), με σχετικά υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (60% των σκιέρ και το 46% των επισκεπτών ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου). Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι η πλειοψηφία (86%) του δείγματος ενδιαφέρονταν για την προστασία του περιβάλλοντος της περιοχής και ήταν πρόθυμοι να συμβάλλουν στη διατήρηση του περιβάλλοντος, ακόμη και μέσω χρηματοδότησης (27%), προσωπικής ενεργής συμμετοχής (43%) ή και των δύο (30%). Αξίζει να σημειωθεί, ότι στην ερώτηση «θα θέλατε να πληρώσετε χρήματα για τη διατήρηση του περιβάλλοντος», το 71% των ερωτηθέντων σκιέρ και επισκεπτών απάντησαν θετικά, με το 64% από αυτούς να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν έως και 10.000 δραχμές (30€ περίπου) ετησίως, το 27% να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περίπου 10.000 έως 100.000 δραχμές (από 30€ έως 300€ περίπου) ανά έτος και το 9% να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο από 100.000 δραχμές (300 € περίπου) ετησίως.

Η έρευνα των Kontogianni και Kouthouris (2014) είχε ως στόχο να διερευνήσει τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά χρηστών ενός χιονοδρομικού κέντρου στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα διερευνήθηκαν: α) οι στάσεις των χρηστών απέναντι στα περιβαλλοντικά ζητήματα, β) η προφορική τους δέσμευση για περιβαλλοντικές δράσεις, γ) οι προτιμήσεις τους για φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες, δ) η προθυμία τους να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες και ε) πιθανές διαφορές στις ανωτέρω μεταβλητές λόγω διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών και διαφορετικών χρηστών του χιονοδρομικού κέντρου. Το δείγμα αποτέλεσαν διακόσιοι πενήντα πέντε (n=255) χρήστες του χιονοδρομικού κέντρου Βασιλίτσας (σκιέρ 64.6%, σνοουμπόρντερς 17.9% και επισκέπτες 17.5%), οι οποίοι κλήθηκαν να συμπληρώσουν ένα σχετικό ερωτηματολόγιο κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο χιονοδρομικό κέντρο. Οι χρήστες σημείωσαν σχετικά υψηλές τιμές σε όλες τις μεταβλητές, με εξαίρεση την μεταβλητή «προθυμία για πληρωμή επιπλέον χρημάτων για φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες» στην οποία σημείωσαν σχετικά χαμηλή τιμή. Τα αποτελέσματα έδειξαν θετική και υψηλή συσχέτιση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών ($p < .01$). Επιπλέον, διαπιστώθηκαν: α) στατιστικά σημαντικές διαφορές λόγω διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών μόνο στην μεταβλητή «στάσεις απέναντι στα περιβαλλοντικά ζητήματα» ($p < .05$) και μόνο μεταξύ ατόμων διαφορετικού φύλου, με τις γυναίκες να σημειώνουν υψηλότερη τιμή στην παραπάνω μεταβλητή σε σχέση με τους άνδρες και β) στατιστικά σημαντικές διαφορές στις μεταβλητές «προφορική δέσμευση για περιβαλλοντικές

δράσεις» ($p < .01$) και «προθυμία για πληρωμή επιπλέον χρημάτων» ($p < .01$) λόγω διαφορετικών χρηστών. Συγκεκριμένα, οι σκιέρ σημείωσαν σημαντικά υψηλότερες τιμές και στις δύο μεταβλητές σε σχέση με τους σνοουμπόρντερς και τους επισκέπτες του χιονοδρομικού κέντρου.

2.19. Αναμυχή, αθλητική αναμυχή και περιβαλλοντικά υπεύθυνα συμπεριφορά

Προηγούμενες έρευνες έχουν διερευνήσει τη σχέση μεταξύ αναμυχής και φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς (Thapa & Graefe, 2003). Οι Theodori, Luloff Willits (1998) διαπίστωσαν την ύπαρξη θετικής σχέσης μεταξύ της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς και της συμμετοχής σε δραστηριότητες αναμυχής. Όσον αφορά στη σχέση μεταξύ των δραστηριοτήτων αναμυχής και του περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος οι Dunlap και Heffernan (1975) ανέφεραν ότι: α) υπάρχει θετική σχέση μεταξύ συμμετοχής σε δραστηριότητες αναμυχής και περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος και β) η σχέση είναι υψηλότερη στις φιλικές προς το περιβάλλον δραστηριότητες (πεζοπορία, κατασκήνωση, φωτογραφία) έναντι των καταναλωτικών δραστηριοτήτων αναμυχής (ψάρεμα, snowmobiling). Οι Peterson, Hull, Mertig και Liu (2008) υποστήριξαν, ότι η συμμετοχή σε δραστηριότητες αναμυχής έχει σημαντική επίδραση στο περιβαλλοντικό ενδιαφέρον των ατόμων.

Οι Nord, Luloff και Bridger (1998) εξέτασαν τη σχέση μεταξύ της δασικής αναμυχής, του περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος και της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς. Το δείγμα αποτέλεσαν 1201 άτομα ηλικίας από 18 ετών και άνω. Από τα αποτελέσματα φάνηκε, ότι η συχνότητα των επισκέψεων σε δασικές περιοχές και η συμμετοχή σε δραστηριότητες δασικής αναμυχής συσχετιζόταν σε μέτριο βαθμό με την περιβαλλοντική συμπεριφορά, παρά την αδύναμη σχέση τους με το γενικευμένο περιβαλλοντικό ενδιαφέρον.

Οι Teisle και O'Brien (2003) σύγκριναν τις περιβαλλοντικές στάσεις και συμπεριφορές μεταξύ συμμετεχόντων και μη συμμετεχόντων σε υπαίθριες δράσεις. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι οι συμμετέχοντες σε δραστηριότητες υπαίθριας αναμυχής παρουσίαζαν υψηλό ενδιαφέρον για το περιβάλλον και καλύτερη περιβαλλοντική συμπεριφορά από τους μη συμμετέχοντες. Πιο αναλυτικά, οι συμμετέχοντες σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες είχαν αυξημένη συμμετοχή σε περιβαλλοντικούς οργανισμούς και ανάλογες περιβαλλοντικές δράσεις, έδειχναν μεγάλο ενδιαφέρον για την προστασία των

δασών και προτιμούσαν τα πράσινα προϊόντα. Ο βαθμός του περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος και της συμπεριφοράς διέφερε ανάλογα με τον τύπο της δραστηριότητας.

Ο Thara (2010) διερεύνησε την επίδραση της διαμεσολάβησης της συμμετοχής σε δράσεις υπαίθριας αναψυχής στην περιβαλλοντική στάση και συμπεριφορά. Διαπιστώθηκε, ότι οι στάσεις έδειξαν άμεση σχέση με την συμπεριφορά, σε σύγκριση με την επίδραση της συμμετοχής σε υπαίθριες δράσεις (ως μεσολαβητής) στην περιβαλλοντική συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, ο παραπάνω ερευνητής εξέτασε την περιβαλλοντική συμπεριφορά συμμετεχόντων σε δραστηριότητες αναψυχής στη φύση και την επίδραση των δραστηριοτήτων ως μεσολαβητής στις περιβαλλοντικές στάσεις και συμπεριφορά. Οι είκοσι μία (21) δραστηριότητες που εξετάστηκαν χωρίστηκαν σε καταναλωτικές (ψάρεμα), μη καταναλωτικές (πεζοπορία) και μηχανοκίνητες. Διαπιστώθηκε, ότι η συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής έπαιξε μεσολαβητικό ρόλο στις περιβαλλοντικές στάσεις και συμπεριφοράς των ατόμων, αλλά μόνο στις μη καταναλωτικές και μηχανοκίνητες δραστηριότητες.

Η συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής φαίνεται να έχει θετική επίδραση, στα περιβαλλοντικά πιστεύω, τις αξίες και τις στάσεις αφού από σχετική έρευνα διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των συμμετεχόντων (ορειβάτες/αναρριχητές, ποδηλάτες και πεζοπόροι) και των μη συμμετεχόντων σε δραστηριότητες αναψυχής, με τους συμμετέχοντες να επιδεικνύουν υψηλότερες τιμές στις παραπάνω μεταβλητές (Ardahan, 2012).

Στην έρευνα των Χορτιατινού και συν. (2013) με δείγμα Έλληνες φοιτητές διαπιστώθηκε, ότι η συμμετοχή σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής επηρεάζει τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά των φοιτητών. Διαπιστώθηκε επίσης, ότι οι συμμετέχοντες σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής έχουν υψηλότερη πρόθεση, να αλλάξουν ατομικούς τρόπους συμπεριφοράς με στόχο την προστασία περιβάλλοντος σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες. Συμπερασματικά οι ερευνητές κατέληξαν, στο ότι τα άτομα που ασχολούνται με δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής, θα μπορούσαν να είναι ένθερμοι καταναλωτές πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι Ζαφειρούδη και Χατζηγεωργιάδης (2012) διερεύνησαν διαφορές στην περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά ως προς τη συχνότητα συμμετοχής σε άσκηση σε υπαίθρια αθλητικά κέντρα. Στην έρευνα συμμετείχαν 203 άτομα (56% άνδρες και 44% γυναίκες) από τους νομούς Αττικής (69%) και Θεσσαλονίκης, ηλικίας από 18 έως 69 ετών. Τέλος βρέθηκε, ότι τα άτομα που δήλωσαν, πως ασκούνται σε υπαίθρια αθλητικά κέντρα

με μεγαλύτερη συχνότητα συμμετοχής, παρουσίασαν υψηλότερες τιμές στην «ομαδική περιβαλλοντική δράση» από τα άτομα που δήλωσαν ότι δεν ασκούνται καθόλου.

Σκοπός της έρευνας των Zafeiroudi και Hatzigeorgiadis (2014a) ήταν να εξετάσει την αποτελεσματικότητα ενός προγράμματος παρέμβασης υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής, στα περιβαλλοντικά πιστεύω των εφήβων. Οι συμμετέχοντες ήταν 130 παιδιά (71 κορίτσια και 59 αγόρια), ηλικίας 13-17 ετών. Όλα τα παιδιά συμμετείχαν εθελοντικά στο πρόγραμμα μετά από γραπτή συγκατάθεση των γονέων τους. Μια ομάδα ορίστηκε ως ομάδα συμμετοχής σε υπαίθριες δραστηριότητες (παρέμβασης) ($n = 70$), ενώ μια άλλη ως ομάδα ελέγχου ($n = 60$). Η διάρκεια της παρέμβασης ήταν 5 ημέρες. Το πρόγραμμα περιελάμβανε συγκεκριμένες υπαίθριες δραστηριότητες όπως προσανατολισμό, πεζοπορία, δραστηριότητες με σχοινιά, ορεινή ποδηλασία, τοξοβολία, κάμπινγκ τη νύχτα και κανό σε μια λίμνη. Κατά τη διάρκεια της παρέμβασης δεν υπήρχε πρόγραμμα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν ένα ερωτηματολόγιο που αφορούσε, στα περιβαλλοντικά πιστεύω, το οποίο αναπτύχθηκε από τους Zafeiroudi και Hatzigeorgiadis (2013) και περιλαμβάνει δύο διαστάσεις, τα γνωστικά και τα συναισθηματικά πιστεύω. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι οι μετά το πέρας του προγράμματος παρέμβασης οι συμμετέχοντες της ομάδας παρέμβασης αύξησαν μόνο τα συναισθηματικά πιστεύω, ενώ δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές αλλαγές για εκείνους της ομάδας ελέγχου. Συνολικά, τα αποτελέσματα της έρευνας παρέχουν ενθαρρυντικά στοιχεία για τη σημασία της συμμετοχής σε υπαίθριες δραστηριότητες και στην ανάπτυξη της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας.

Σε μετέπειτα έρευνα των Zafeiroudi και Hatzigeorgiadis (2014b) διερευνήθηκαν διαφορές στην περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά λόγω συμμετοχής ή μη των ατόμων σε κινητικές δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν 792 Έλληνες ενήλικες (379 άνδρες, 413 γυναίκες) ηλικίας 18 έως 68 ετών. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι τα άτομα που συμμετείχαν συστηματικά σε τέτοιου είδους δραστηριότητες σημείωσαν υψηλότερες τιμές στην περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά (ατομική και ομαδική περιβαλλοντική δράση) από τα άτομα που δεν συμμετείχαν καθόλου.

Αν και η συσχέτιση μεταξύ της συμμετοχής σε δραστηριότητες αναψυχής και της φιλικής στο περιβάλλον συμπεριφοράς φαίνεται να είναι πολύπλοκη, υπάρχει ανάγκη για επιπρόσθετη έρευνα για την καλύτερη κατανόηση της σχέσης (Berns & Simpson, 2009; Schuett & Ostergren, 2003; Teisl & O'Brien, 2003).

2.20. Πράσινο μάρκετινγκ και η εφαρμογή του στον τομέα του αθλητικού τουρισμού, της αναψυχής και του αθλητισμού

Όσο η ανθρώπινη κατανάλωση δεν μειώνεται και όλο και περισσότερα άτομα καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες, όπως επίσης υπηρεσίες αναψυχής, τότε απαιτούνται περισσότερο αειφόρες πρακτικές για την προστασία των φυσικών πηγών και γενικότερα του περιβάλλοντος (Grundey & Zaharia, 2008). Στον τομέα του αθλητισμού, της αναψυχής και του τουρισμού, πολλές είναι οι δραστηριότητες και οι προσφερόμενες υπηρεσίες που έχουν ως αποτέλεσμα παρέμβαση στο φυσικό περιβάλλον. Είναι απαραίτητο πλέον όλες οι δράσεις που αφορούν την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου, να χαρακτηρίζονται από φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, καθώς η επίδρασή τους στο περιβάλλον είναι καταστροφική. Αρκετοί καταναλωτές των υπηρεσιών αυτών αποζητούν μια αλλαγή στην πολιτική υλοποίησής τους (Andereck, 2007).

Το πράσινο μάρκετινγκ, εκτός από την προώθηση των πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών έχει σαν σημείο αναφοράς του τις επιδράσεις, τις αλλοιώσεις και τις καταστροφές που ασκούν οι αθλητικές εκδηλώσεις (μεγάλης ή και μικρής έκτασης). Μεγάλα αθλητικά γεγονότα θεωρούνται: η διοργάνωση Ολυμπιακών Αγώνων, η κατασκευή πίστας αγώνων ταχύτητας - φόρμουλα 1, η συντήρηση σε μεγάλα γήπεδα γκολφ, κολυμβητήρια, η κατασκευή εγκαταστάσεων και η διάνοιξη διαδρομών-πιστών σε χιονοδρομικά κέντρα, κ.λπ. (Shank, 2002).

Τα τελευταία χρόνια οι επιτροπές των Ολυμπιακών Αγώνων και άλλων μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων (World Football Championships) προσπαθούν να υιοθετήσουν σημαντικές πράσινες ενέργειες-εργαλεία, όπως: α) η εύρεση και επιλογή πράσινων χορηγών, β) η προώθηση της περιβαλλοντικής συνείδησης μέσω των σημάτων και μασκώτων Ολυμπιακών Αγώνων, γ) η παροχή περιβαλλοντικών γνώσεων μέσω διαφόρων γεγονότων και επιστημονικών συνεδρίων, δ) η διαμόρφωση των κοινόχρηστων χώρων σε πιο πράσινους, ε) η προώθηση φιλικών ενεργειών προς το περιβάλλον μέσω της συνεργασίας με αναγνωρίσιμα άτομα, κ.α. (Λονδίνο, 2012; Πεκίνο, 2008).

Αντίστοιχες επιδράσεις πολλές φορές παρατηρούνται και από την κατασκευή των εγκαταστάσεων που ασκούν τα διάφορα σπορ στο περιβάλλον (Shank, 2002). Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η κριτική, που ασκείται κατά καιρούς στις διοικήσεις των γηπέδων γκολφ, σχετικά με τη χρήση χημικών φωσφορικού άλατος στα γήπεδα προκειμένου να διατηρηθούν πράσινα.

Η Ελληνική Ομοσπονδία Φιλιάθλων Πάλης (ΕΟΦΠ) συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος, διοργανώνοντας το κοινωνικό πρόγραμμα «ΠΑΛΕΥΩ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ». Αποστολή του προγράμματος αυτού είναι η ενημέρωση, η συμμετοχή και η υιοθέτηση, σε πράξεις και ενέργειες που έχουν να κάνουν με ευαίσθητα κοινωνικά ζητήματα όπως το περιβάλλον, ο πολιτισμός, η υγεία των μαθητών και γενικότερα όλων των κατοίκων της Ελλάδας.

Το πρόγραμμα «ΠΑΛΕΥΩ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ» αποτελεί μια καινοτόμο πρόταση της ΕΟΦΠ, η οποία έχει ως στόχο:

- την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση, των μαθητών - αθλητών της πάλης, των γονέων, των φίλων, των φιλάθλων και γενικότερα όλων όσων επιθυμούν, για θέματα που αφορούν το περιβάλλον,
- τη συμμετοχή των συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων, σε προτεινόμενες δραστηριότητες,
- τη διοργάνωση γενικών ημερίδων και δράσεων (π.χ., τις δενδροφυτεύσεις), οι οποίες και θα εκπονούνται από τους τοπικούς συλλόγους και με τη συνεργασία της ΕΟΦΠ.

Ομάδες - στόχοι του προγράμματος αποτελούν οι μαθητές - αθλητές της πάλης, οι γονείς, οι φίλοι, οι φίλαθλοι της πάλης και γενικά όλοι οι κάτοικοι της Ελλάδας.

Πιο συγκεκριμένα, το πρόγραμμα «ΠΑΛΕΥΩ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ», φιλοδοξεί να προάγει και να συμβάλλει στο μέτρο του δυνατού, στην αγάπη προς τη φύση και το περιβάλλον και την ποιότητα ζωής. Μέσα από το πρόγραμμα αυτό οι συμμετέχοντες θα μάθουν, θα γνωρίσουν και πάνω απ' όλα θα συνειδητοποιήσουν, ότι το περιβάλλον είναι πάνω απ' όλα ευθύνη όλων μας. Το πρόγραμμα «Παλεύω για το περιβάλλον», πλαισιώνεται από διάφορες δραστηριότητες αναψυχής για μικρούς και μεγάλους (τοξοβολία, παραδοσιακά παιχνίδια, κτλ) (Πρόγραμμα Κοινωνικής Ευθύνης «ΠΑΛΕΥΩ», 2013).

Στο ίδιο πλαίσιο η Εθνική Ολυμπιακή Ακαδημία της Ελλάδας διοργάνωσε το πρόγραμμα «Αναδάσωση & Αθλητισμός». Στο πλαίσιο του προγράμματος μαθητές της Πρωτοβάθμιας και της Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, αθλητές και Ολυμπιονίκες έλαβαν μέρος:

- σε κυκλική βιωματική προσέγγιση οκτώ Ολυμπιακών αγωνισμάτων [πάλη (πρόγραμμα «ΠΑΛΕΥΩ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»), άρση βαρών, ρυθμική γυμναστική, καλαθοσφαίριση, πετοσφαίριση, ξιφασκία, ιππασία και αντισφαίριση],

- σε παιχνίδια φυσικής αγωγής «Citius, Altius, Fortius» - (διάφορα παιχνίδια φυσικής αγωγής, διδασκαλία διαφόρων στυλ καράτε και διδασκαλία τακτικής στρατηγικής του σκάκι) και
- σε περιβαλλοντική εκπαίδευση (ομιλία με θέμα «Αρχές φύτευσης στο πλαίσιο φροντίδας και αποκατάστασης του φυσικού περιβάλλοντος» και φύτευση 5000 δενδρυλλίων).

Το πρόγραμμα αθλητικής και περιβαλλοντικής δραστηριότητας έλαβε χώρα στην Πεντέλη το 2011 με τη συμμετοχή πολλών Ελλήνων Ολυμπιονικών (Πρόγραμμα Αναδάσωση & Αθλητισμός, 2011).

Σχετικά με τις πράσινες υπηρεσίες ο Peattie (1992, σελ. 185) αναφέρει, ότι «μια υπηρεσία μπορεί να είναι πράσινη χάριν των ενεργειών της επιχείρησης οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον». Αρκετές επιχειρήσεις παρέχουν τέτοιου είδους υπηρεσίες. Για παράδειγμα στον τομέα του τουρισμού, τα ξενοδοχεία ενσωματώνουν στις λειτουργίες τους φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, παρέχοντας με τον τρόπο αυτό πράσινες υπηρεσίες στους τουρίστες που τα επισκέπτονται (El Dief & Font, 2010). Ενέργειες αναφορικά με τη μείωση της ενέργειας και της κατανάλωσης νερού, των ρύπων που απελευθερώνονται στον αέρα, το νερό και το έδαφος αποτελούν μερικές μόνο από τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες, που έχουν «προσθέσει» στην λειτουργία τους τα πράσινα ξενοδοχεία (Wiserearth, 2008; Yim & Penny, 2007). Οι Manaktola και Jauhari (2007) αναφέρουν, ότι ο αριθμός των ατόμων που αναζητούν πράσινα ξενοδοχεία αυξάνεται συνεχώς.

Ο στόχος του πράσινου μάρκετινγκ σε ότι αφορά τις υπηρεσίες, είναι η δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τους καταναλωτές μειώνοντας ταυτόχρονα τις περιβαλλοντικές επιδράσεις (Chitra, 2007). Προστιθέμενη αξία στην αγορά του χειμερινού τουρισμού θα μπορούσε παραδείγματος χάριν, να αποτελεί η εναπομένουσα άθικτη φύση με την αύξηση της αποδοτικότητας των ήδη υπάρχοντων αναβατήρων (λιφτ), σε αποτροπή της οικοδόμησης νέων αναβατήρων σε ένα χιονοδρομικό κέντρο. Ομοίως, για τους πελάτες ο αποδοτικότερος αναβατήρας σημαίνει λιγότερο χρόνο κατά την αναμονή στον αναβατήρα, ενώ παράλληλα μειώνεται και η κατανάλωση ενέργειας (Chitra, 2007).

Προσανατολισμός του σύγχρονου μάρκετινγκ για τις εταιρίες που παρέχουν προγράμματα υπαίθριας αναψυχής, είναι να περάσουν στους πελάτες τους αλλά και γενικότερα στο κοινό αυτής της αγοράς ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής (lifestyle), ο οποίος θα έχει προεκτάσεις και στην καθημερινότητά τους. Επίσης κέντρα αναψυχής, αθλητικού τουρισμού και αθλητισμού αναψυχής γενικότερα εμπλέκονται με τις φιλικές προς το

περιβάλλον υπηρεσίες με διάφορους τρόπους (Little & Needham, 2011).

Είναι πλέον γνωστό, ότι οι υπηρεσίες χιονοδρομίας ασκούν αναπόφευκτες επιδράσεις στη φύση και το περιβάλλον λόγω των διαδικασιών που ακολουθούν και της εξάρτησής τους από τους φυσικούς πόρους της περιοχής και της επίδρασης των δράσεών τους επ' αυτών (λειτουργία αναβατήρων, σκουπίδια, διάνοιξη δρόμων, διάνοιξη διαδρομών μέσα σε δασώδεις εκτάσεις, αλόγιστη χρήση υδάτινων πόρων για παραγωγή χιονιού κλπ) (Grundey & Zaharia, 2008).

Στόχος του πράσινου μάρκετινγκ σε ανάλογες περιπτώσεις είναι ο περιορισμός και πιθανά η ελαχιστοποίηση των επιδράσεων ενός χιονοδρομικού κέντρου με τη βοήθεια εργαλείων μάρκετινγκ (π.χ., προτάσεις για χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας) (Grundey & Zaharia, 2008). Παρατηρείται επίσης, ότι οι διοικήσεις των χιονοδρομικών κέντρων έχουν προχωρήσει σε εφαρμογή πράσινων τεχνικών, με μεγάλο αριθμό πλέον χιονοδρόμων να επιλέγουν ένα χιονοδρομικό κέντρο, με γνώμονα την παροχή υπηρεσιών και προγραμμάτων φιλικών προς το περιβάλλον (Little & Needham, 2011). Ενεργειακά συστήματα ψύξης και θέρμανσης, εφαρμογή αποδοτικότερου εξοπλισμού παραγωγής χιονιού, χρήση ενεργειακών λαμπτήρων, χρήση υβριδικών οχημάτων για τη μεταφορά των σκιέρ και των υπαλλήλων των χιονοδρομικών κέντρων, χρήση ανακυκλώσιμων ή επαναχρησιμοποιήσιμων προϊόντων, αγορά ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές, εγκατάσταση μέσων (π.χ., ανεμογεννήτριες) για απευθείας παραγωγή αιολικής/ηλιακής ενέργειας στα χιονοδρομικά κέντρα αποτελούν μερικές από τις πράσινες τεχνικές που εφαρμόζονται στα χιονοδρομικά κέντρα του εξωτερικού (Little & Needham, 2011; Ski Vermont, 2008).

Περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες όπως η εκστρατεία/καμπάνια «Keep Winter Cool», μια κοινή πρωτοβουλία της Εθνικής Ένωσης Περιοχών Χιονοδρομίας και του Αμυντικού Συμβουλίου των Φυσικών Πόρων, έχει ενθαρρύνει τα χιονοδρομικά κέντρα, να αγοράσουν την ενέργεια που απαιτείται για τη λειτουργία τους από εναλλακτικές πηγές, όπως είναι η ηλιακή και η αιολική ενέργεια, καθώς επίσης και να επιμορφώσουν τους χρήστες τους σχετικά με την υπερθέρμανση του πλανήτη (Keeler, 2004).

Όσον αφορά στην «πράσινη μετάβαση» των πιστών, το Άσπεν στις ΗΠΑ είναι ο πρωτοπόρος της μετάβασης. Η εταιρεία χιονοδρομίας του Άσπεν η οποία διαχειρίζεται το χιονοδρομικό κέντρο υψηλής κατηγορίας, ήταν το πρώτο στη βιομηχανία της χιονοδρομίας και της χιονοσανίδας που ανήγγειλε την εφαρμογή πολιτικής προστασίας του κλίματος. Η εφαρμογή των οικολογικά συνειδητών προσπαθειών τους δεν στοχεύουν μόνο στις πίστες, αλλά και στη βιομηχανία του τουρισμού του χιονοδρομικού κέντρου.

Μερικές από τις σημαντικότερες περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες της εταιρίας περιλαμβάνουν τη χρήση βιοντίζελ καυσίμων στα μηχανές/οχήματα φροντίδας του χιονιού των πιστών και η παραγωγή του χιονιού με μικροποσότητα νερού προκειμένου να μειωθεί η ποσότητα του νερού και η ενέργεια που καταναλώνεται κατά τη διάρκεια της διαδικασίας. Το χιονοδρομικό κέντρο ήταν επίσης το πρώτο στις ΗΠΑ, που αντιστάθμισε το 100% της χρήσης ηλεκτρικής ενέργειάς του με την ανανεώσιμη ενέργεια από τα αιολικά πάρκα (Green Skiing Aspen, 2013).

Το χιονοδρομικό κέντρο «Smugglers' Notch» στο Βερμόντ μέσω του προγράμματος «SkiCool» προσφέρει προς πώληση εισιτήρια αντιστάθμισης εκπομπών άνθρακα, το κόστος των οποίων ανέρχεται στα 50 σεντς και χρησιμοποιεί τα χρήματα των πωλήσεων των εισιτηρίων αυτών για να αγοράσει ανανεώσιμη ενέργεια. Άλλες πρακτικές που εφαρμόζει αυτό το χιονοδρομικό κέντρο είναι η ενεργειακή απόδοση των νέων κτηρίων, η ανακύκλωση και κομποστοποίηση (Smuggler's Notch, 2013).

Η πλέον οικολογική δραστηριότητα της χιονοδρομίας είναι το ορειβατικό σκι. Η χιονοδρομία ως δραστηριότητα είναι ιδιαίτερα επιβαρυντική για το περιβάλλον (χρήση αναβατήρων, κ.α.), σε αντίθεση με το ορειβατικό σκι στο οποίο δεν γίνεται χρήση των αναβατήρων και είναι πιο φιλικό προς το περιβάλλον.

Ένα αντίστοιχα μεγάλο πρόβλημα επίδρασης της χρήσης τους επάνω στο περιβάλλον αντιμετωπίζουν τα εμπορικά πάρκα αναψυχής, που έχουν τις εγκαταστάσεις τους σε ελεύθερο φυσικό περιβάλλον. Ένα παράδειγμα ανάλογου κέντρου είναι εγκατεστημένο στην Ιαπωνία το οποίο και δέχεται καθημερινά ένα τεράστιο αριθμό επισκεπτών, γεγονός το οποίο δημιουργεί δύο σημαντικά προβλήματα: α) την υποβάθμιση των φυσικών τοπίων και β) τη δυσαρέσκεια των επισκεπτών κατά τη διάρκεια συμμετοχής τους σε υπαίθριες δραστηριότητες (π.χ., πεζοπορίας), εξαιτίας του μεγάλου συνωστισμού που δημιουργείται. Οι μάρκετες των οργανισμών αναψυχής που παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες, έχουν αντιμετωπίσει επιτυχώς αυτά τα προβλήματα προτείνοντας την εφαρμογή οικονομικής ρήτρας εισόδου στο πάρκο, δηλαδή την υποβολή εισιτηρίου. Τα χρήματα που συλλέγονται, χρησιμοποιούνται για την αποκατάσταση των όποιων παρεμβάσεων και αλλοίωσης του τοπίου και της βλάστησης του πάρκου. Επιπλέον, με τον τρόπο αυτό ελέγχεται αποτελεσματικότερα ο αριθμός των επισκεπτών, με σκοπό να παρέχονται καλύτερες και πιο ποιοτικές υπηρεσίες αναψυχής (Shoji, Mieno, Mitani, & Kuriyama, 2008).

Σε έρευνά τους στην κατάδυση αναψυχής οι ερευνητές Rourphael και Hanafy (2007) αναφέρονται στις αρνητικές επιπτώσεις, που έχει η συγκεκριμένη δραστηριότητα

στο θαλάσσιο περιβάλλον και προτείνουν ότι εκτός από τον περιορισμό του αριθμού των δυτών στις προστατευμένες θαλάσσιες περιοχές, θα πρέπει να προκληθεί και σοβαρή αλλαγή του τρόπου συμπεριφοράς των δυτών ως προς το θαλάσσιο περιβάλλον κατά τη διάρκεια των καταδύσεων. Ο καταδυτικός τουρισμός και συνεπώς όλη η υποθαλάσσια δραστηριότητα έχει και θετικές και αρνητικές επιπτώσεις. Από τη μια πλευρά ο καταδυτικός τουρισμός αποφέρει σημαντικότατο εισόδημα στις τοπικές κοινωνίες, από την άλλη όμως συντελεί στην οικολογική υποβάθμιση και τέλος στη καταστροφή των θαλασσών. Πολλές φορές οι δύτες άθελά τους και λόγω έλλειψης πλευστότητας πέφτουν επάνω και τραυματίζουν τα κοράλλια, καταστρέφοντάς τα. Ως αντίδραση οι εταιρίες κατάδυσης και λόγω του φόβου αυτού του αρνητικού παράγοντα, ο οποίος μπορεί σε μικρό χρονικό διάστημα να γυρίσει προς αυτές μπουμερανγκ, προσπαθούν να προωθήσουν οικολογική συνείδηση στους πελάτες τους. Έτσι εμφανίζεται και η έννοια προώθησης του οικολογικού τουρισμού (Asafu-Adjaye & Tapsuwan, 2008). Η παγκόσμια ομοσπονδία φαίνεται, να κατευθύνεται προς αυτή την λογική εισάγοντας στην εκπαίδευση των πελατών και χρηστών του καταδυτικού εξοπλισμού διάφορους κανόνες. Κανόνες έναντι μιας ασφαλούς κατάδυσης και ταυτόχρονα φροντίδας για την προστασία του περιβάλλοντος. Μια επί πλέον ενέργεια είναι το εκπαιδευτικό πρόγραμμα για την παρατήρηση και προστασία των κοραλλιών.

Στον τομέα του αθλητικού τουρισμού, οι δραστηριότητες αναψυχής και ιδιαίτερα αυτές που λαμβάνουν χώρα στην ελεύθερη φύση, αποτελούν σημαντικό κίνητρο για συμμετοχή μεγάλου αριθμού πελατών, με ταυτόχρονες τις απειλές της υπερχρήσης των φυσικών πόρων (Andereck, 2009). Το πράσινο μάρκετινγκ κάνει την εμφάνισή του στον τομέα του τουρισμού και κατά συνέπεια σε κάθε είδους τουριστική ενέργεια με στόχο την λήψη μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, αρκετά ξενοδοχεία πλέον επιδιώκουν να υιοθετήσουν πράσινες πρακτικές, πασχίζουν να παρέχουν πράσινες υπηρεσίες, ώστε σε βάθος χρόνου να ορισθούν ως πράσινα ξενοδοχεία (El Dief & Font, 2010). Κάποιες από τις πράσινες πρακτικές που έχουν υιοθετήσει τα ξενοδοχεία, είναι τα ανανεώσιμα ενεργειακά συστήματα, η ανακύκλωση, τα προγράμματα μείωσης της σπατάλης του νερού, η χρήση αντικειμένων από τους πελάτες που είναι φτιαγμένα από ανακυκλώσιμες πρώτες ύλες (κ.α.) (Andereck, 2009). Σε έρευνες αποτυπώνεται ότι οι τουρίστες, οι οποίοι συμμετέχουν σε δραστηριότητες αναψυχής (π.χ., δραστηριότητες περιπέτειας, αθλητικές δραστηριότητες, κ.α.) φαίνεται να εκτιμούν σε μεγαλύτερο βαθμό τις πράσινες υπηρεσίες που παρέχουν οι επιχειρήσεις αναψυχής και τουρισμού (Andereck, 2009; Fairweather, Maslin, & Simmons, 2005).

Οι Hudson και Miller (2005) σε έρευνά τους που αφορά στην δραστηριότητα του ελικοπτερισμού (heli-tourism) ως δραστηριότητα αναψυχής και τουρισμού, προτείνουν ένα περιβαλλοντικά υπεύθυνο μοντέλο μάρκετινγκ, εξετάζοντας κατά πόσο μια εταιρεία που παρέχει σχετικές υπηρεσίες (π.χ., heli-ski, heli-hiking, heli-fly fishing, κ.α.) ακολουθεί το μοντέλο αυτό. Το περιβαλλοντικά αυτό υπεύθυνο μοντέλο μάρκετινγκ, περιλαμβάνει:

- α) περιβαλλοντικά υπεύθυνες δράσεις που αφορούν σε διάφορα ζητήματα (περιβαλλοντική πολιτική, πολιτικές που αφορούν την πανίδα και χλωρίδα, διαχείριση αποβλήτων, διαχείριση καυσίμων, διαχείριση ενέργειας, ανακύκλωση, δασική προστασία, εκπαίδευση των συμμετεχόντων και των υπαλλήλων σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, σχέσεις με την τοπική κοινωνία, έρευνα και γνώσεις, σχέση του οργανισμού με το ρυθμιστικό καθεστώς, δηλαδή τη σχέση του οργανισμού με την ομοσπονδία που ανήκει και η οποία μπορεί να παρέχει κάποιο περιβαλλοντικό εγχειρίδιο που πρέπει να ακολουθούν όλοι όσοι ανήκουν σε αυτή) και β) περιβαλλοντική επικοινωνία που σαν σκοπό έχει την ανάδειξη των περιβαλλοντικών αυτών δράσεων στους συμμετέχοντες του ελικοπτερισμού και η οποία επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί μέσω διαφόρων μέσων (φυλλάδια, ενημερωτικά δελτία, ιστοσελίδες, δελτία τύπου, βίντεο, περιβαλλοντικά βραβεία και κοινωνικές εκδηλώσεις). Διαπιστώθηκε, ότι η εν λόγω εταιρεία παρέχει σε σημαντικό βαθμό φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες ελικοπτερισμού, αν και θα μπορούσε όπως υποστηρίζεται από τους ερευνητές να παρέχει σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό πράσινες υπηρεσίες.

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1. Συμμετέχοντες

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 1033 άτομα που συμμετείχαν σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, οι οποίες υλοποιήθηκαν σε περιοχές της Κεντρικής Ελλάδας, από αυτούς 601 (58.2%) ήταν άνδρες και 432 ήταν γυναίκες (41.8%). Αναφορικά της ηλικίας τους, οι 292 (28.3%) ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ των 18-28 ετών, οι 363 (35.1%) ήταν μεταξύ 29-39 ετών και οι 378 (36.6%) ήταν άνω των 40 ετών. Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, οι 395 (38.2%) συμμετέχοντες ήταν απόφοιτοι Β΄/θμιας εκπαίδευσης και οι 638 (61.8%) ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (N=1033)

Φύλο	Ηλικιακή Κατηγορία	Επίπεδο Εκπαίδευσης
Άνδρες: 601 (58.2%)	1 ^η ομάδα (18-28): 292 (28.3%)	Β΄/θμια: 395 (38.2%)
Γυναίκες: 432 (41.8%)	2 ^η ομάδα (29-38): 363 (35.1%)	Γ΄/θμια: 638 (61.8%)
	3 ^η ομάδα (39<): 378 (36.6%)	

Από το σύνολο των 1033 ατόμων, οι 386 (37.4%) συμμετείχαν σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου ελαφρών κινητικών απαιτήσεων, οι 385 (37.3%) συμμετείχαν σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής κυρίως ανοικτών χώρων και οι 262 (25.4%) συμμετείχαν σε υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού (Σχήμα 2). Συγκεκριμένα, το δείγμα των δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου αποτέλεσαν: 90 (8.7%) συμμετέχοντες σε θαλάσσια αθλήματα ήπιας σωματικής συμμετοχής, 124 (12%) χρήστες θερινών πισινών αναψυχής και 172 (16.7%) λουόμενοι κατά τη θερινή περίοδο σε παραλίες. Το δείγμα των δραστηριοτήτων αθλητισμού αναψυχής αποτέλεσαν: 160 (15.5%) ασκούμενοι σε αθλητικά κολυμβητήρια ως ερασιτέχνες κολυμβητές και 225 (21.8%) ελεύθερα ασκούμενοι σε υπαίθρια πάρκα και υπαίθρια κέντρα άθλησης και αναψυχής. Το δείγμα των υπαίθριων δραστηριοτήτων αθλητικού τουρισμού αποτέλεσαν: 81 (7.8%) συμμετέχοντες στη δραστηριότητα της κατάδυσης σε θαλάσσια νερά και 181 (17.5%) ορειβάτες που συμμετείχαν σε πολύωρη ορεινή πεζοπορία (Πίνακας 2).



Σχήμα 2. Συμμετέχοντες σε διαφορετικό τύπο δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου

Πίνακας 2. Συμμετέχοντες σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, κινητικής αναψυχής και αθλητικού τουρισμού

	Δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου		
	Απλές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (n=386)	Δραστηριότητες κινητικής αναψυχής (n=385)	Υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού (n=262)
Συμμετέχοντες σε θαλάσσια σπορ	90		
Χρήστες θερινών πισινών αναψυχής	124		
Λουόμενοι παραλιών	172		
Ασκούμενοι σε κολυμβητήρια		160	
Ελεύθερα ασκούμενοι σε υπαίθριο πάρκο άθλησης & αναψυχής		225	
Συμμετέχοντες στην κατάδυση αναψυχής			81
Ορειβάτες			181

3.2. Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων έγινε παρουσία των ερευνητών με στόχο την άμεση παροχή διευκρινήσεων και επεξηγήσεων σε περιπτώσεις που τα άτομα του δείγματος διατύπωναν ερωτήσεις. Διανεμήθηκαν 1270 ερωτηματολόγια και συλλέχθηκαν 1033 έγκυρα ερωτηματολόγια (ποσοστό ανταπόκρισης 81.3%).

Η επιλογή του δείγματος έγινε βάσει τριών κριτηρίων: α) να είναι Έλληνες πολίτες, β) ηλικίας 18 < ετών και γ) να συμμετέχουν σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, κινητικής αναψυχής και αθλητικού τουρισμού οι οποίες υλοποιήθηκαν σε περιοχές της Κεντρικής Ελλάδας. Οι συμμετέχοντες συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο πριν την έναρξη ή μετά το πέρας της διάρκειας των δραστηριοτήτων.

3.3. Όργανα αξιολόγησης

3.3.1. Αξιολόγηση του ενδιαφέροντος των πολιτών για το περιβάλλον. Η αξιολόγηση έγινε με τη χρήση τεσσάρων (4) κλιμάκων που αναφέρονται στη συνέχεια:

Όργανα μέτρησης

1. Κλίμακα αναζήτησης πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία. Για την διερεύνηση της αναζήτησης πληροφόρησης για την περιβαλλοντική προστασία χρησιμοποιήθηκε αντίστοιχη κλίμακα του Παπαϊωάννου (2007). Στην παρούσα έρευνα η κλίμακα προσαρμόστηκε στην αναζήτηση πληροφορίας σχετικά με περιβαλλοντική προστασία και σκοπός της ήταν να αξιολογήσει την αναζήτηση πληροφοριών των πολιτών να συλλέξουν δεδομένα/στοιχεία σχετικά με την περιβαλλοντική προστασία. Η κλίμακα περιελάμβανε τέσσερα (4) θέματα. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα Likert. Οι ψυχομετρικές παράμετροι της κλίμακας ελέγχθηκαν στη συνέχεια.

2. Κλίμακα γνώσης για περιβαλλοντική προστασία. Για την διερεύνηση της γνώσης για την περιβαλλοντική προστασία χρησιμοποιήθηκε αντίστοιχη κλίμακα του Παπαϊωάννου (2007). Στην παρούσα έρευνα η κλίμακα προσαρμόστηκε στην έννοια γνώσης για την προστασία του περιβάλλοντος και σκοπός της ήταν να αξιολογήσει τις γνώσεις των πολιτών σχετικά με την περιβαλλοντική προστασία. Η κλίμακα περιελάμβανε τέσσερα (4) θέματα. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα Likert. Οι ψυχομετρικές παράμετροι της κλίμακας ελέγχθηκαν στη συνέχεια.

3. Κλίμακα στάσεων προς την προστασία του περιβάλλοντος. Για τη διερεύνηση των στάσεων προς την προστασία του περιβάλλοντος χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα του Theodorakis (1994). Σκοπός της κλίμακας ήταν να αξιολογήσει τις στάσεις των πολιτών έναντι της προστασίας του περιβάλλοντος. Η μεταβλητή των στάσεων προς την προστασία του περιβάλλοντος αξιολογήθηκε, με την ερώτηση «Πιστεύω ότι η συμμετοχή μου σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, είναι: ...» και οι απαντήσεις δόθηκαν διπολικά σε επταβάθμια κλίμακα, όπου τα μικρότερα σκορ υποδήλωναν αρνητικότερες στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος. Υπήρχαν έξι (6) ζεύγη αντίθετων επιθέτων «καλό-κακό», «έξυπνο-ανόητο», «υγιεινό-ανθυγιεινό», «ελκυστικό-απωθητικό», «ευχάριστο-δυσάρεστο» και «ακίνδυνο-επικίνδυνο». Οι ψυχομετρικές παράμετροι της κλίμακας ελέγχθηκαν στη συνέχεια.

4. Κλίμακα ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις. Για την διερεύνηση της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Kyle, Graefe, Manning και Bacon (2004). Στην παρούσα έρευνα η κλίμακα προσαρμόσθηκε στην έννοια της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις και σκοπός της ήταν να αξιολογήσει το βαθμό ανάμειξης των πολιτών σε περιβαλλοντικές δράσεις. Η κλίμακα περιελάμβανε δώδεκα (12) θέματα. Σύμφωνα με τους Kyle και συν. (2004) η κλίμακα έχει τρεις διαστάσεις: τη κεντρικότητα (αποτελούμενη από 3 θέματα), την αυτό-έκφραση (4 θέματα) και την έλξη (5 θέματα). Οι απαντήσεις σημειώθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (από 1 = «διαφωνώ απόλυτα» έως 5 = «συμφωνώ απόλυτα»). Οι ψυχομετρικές παράμετροι της κλίμακας ελέγχθηκαν στη συνέχεια.

3.3.2. Αξιολόγηση του ενδιαφέροντος των πολιτών για τις φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες. Η αξιολόγηση έγινε με τη χρήση πέντε (5) κλιμάκων που αναφέρονται στη συνέχεια:

Όργανα μέτρησης

1. Κλίμακα φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής. Για την διερεύνηση της φιλικής στο περιβάλλον πολιτικής χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο των Linden, Carlsson-Kanyama και Eriksson (2006). Στην παρούσα έρευνα το μοντέλο προσαρμόσθηκε στην έννοια της φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής. Το παραπάνω μοντέλο χρησιμοποιήθηκε ως βάση για την δημιουργία μια νέας κλίμακας, η οποία είχε ως σκοπό να αξιολογήσει τα πιστεύω των πολιτών για ενεργό συμμετοχή σε εκδηλώσεις και δραστηριότητες για τη δημιουργία

φιλικών προς το περιβάλλον πολιτικών και αντίστοιχα, φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών. Η κλίμακα περιελάμβανε επτά (7) θέματα, από τα οποία τα τέσσερα θέματα ήταν αρνητικά διατυπωμένα. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (από 1 = «διαφωνώ πάρα πολύ» έως 7 = «συμφωνώ πάρα πολύ»). Οι ψυχομετρικές παράμετροι της κλίμακας ελέγχθηκαν στη συνέχεια.

2. Κλίμακα συμμόρφωσης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ. Για την αξιολόγηση της συμμόρφωσης αθλητικών κέντρων με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο των Alvarez Gila, Burgos Jimenez και Cespedes Lorente (2001), το οποίο προσαρμόστηκε στις φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες. Το παραπάνω μοντέλο χρησιμοποιήθηκε ως βάση για την δημιουργία μια νέας κλίμακας, η οποία είχε ως στόχο να αξιολογήσει τις αντιλήψεις και το ενδιαφέρον των πολιτών για φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες, που παρέχονται από τα αθλητικά κέντρα. Η κλίμακα περιελάμβανε δέκα (10) θέματα. Οι απαντήσεις σημειώθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (από 1 = «κανένα ενδιαφέρον» έως 5 = «μέγιστο ενδιαφέρον»). Οι ψυχομετρικές παράμετροι της κλίμακας ελέγχθηκαν στη συνέχεια.

3. Κλίμακα προδιάθεσης αλλαγής συνηθειών ΦΠ. Για την διερεύνηση της προδιάθεσης αλλαγής συνηθειών ΦΠ λόγω της εφαρμογής φιλικών προς το περιβάλλον ενεργειών χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Ζαφειρούδη και Χατζηγεωργιάδη (2013). Στην κλίμακα προστέθηκαν και τρία νέα θέματα: α) εθελοντική συμμετοχή, β) προθυμία για αλλαγή συμπεριφορών και γ) προθυμία πληρωμής επιπλέον χρημάτων ένεκα παροχής φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών. Σκοπός της κλίμακας ήταν να καταγράψει συγκεκριμένες προθέσεις των ατόμων του δείγματος προς την κατεύθυνση του περιορισμού ή αλλαγών προσωπικών συνηθειών, προκειμένου να αυξηθεί η παροχή φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών. Η κλίμακα περιελάμβανε έξι (6) θέματα. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα Likert (από 1= «πάρα πολύ απίθανο» έως 7= «πάρα πολύ πιθανό»). Οι ψυχομετρικές παράμετροι της κλίμακας ελέγχθηκαν στη συνέχεια.

4. Κλίμακα πρόθεσης επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ. Για τη διερεύνηση της πρόθεσης των πολιτών για επίσκεψη σε αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ χρησιμοποιήθηκε κλίμακα των Κουθούρη, Μελιγδή και Αλεξανδρή (2006). Στην παρούσα έρευνα η κλίμακα προσαρμόστηκε στην έννοια της πρόθεσης για επίσκεψη στα αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ. Η κλίμακα είχε ως σκοπό να αξιολογήσει τις προθέσεις των πολιτών και τις πιθανές μελλοντικές επιλογές τους να επισκεφθούν αθλητικά κέντρα που παρέχουν φιλικές προς το

περιβάλλον υπηρεσίες. Η κλίμακα περιελάμβανε τέσσερα (4) θέματα. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα Likert (από 1= «πάρα πολύ απίθανο» έως 7= «πάρα πολύ πιθανό»). Οι ψυχομετρικές παράμετροι της κλίμακας ελέγχθηκαν στη συνέχεια.

5. Κλίμακα προφορικής επικοινωνίας για χρήση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ. Για τη διερεύνηση προφορικής επικοινωνίας για χρήση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Zeithaml και συν. (1996). Η συγκεκριμένη κλίμακα προσαρμόστηκε με επιτυχία στην ελληνική γλώσσα, έχει ήδη χρησιμοποιηθεί σε έρευνες στον ελληνικό πληθυσμό και έχει επανειλημμένως επιβεβαιωθεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της (Alexandris et al., 2001). Στην παρούσα έρευνα η κλίμακα προσαρμόστηκε στην έννοια προφορικής επικοινωνίας για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ. Η κλίμακα αξιολόγησε σε σχέση με την προφορική επικοινωνία, την πρόθεση των πολιτών να προωθήσουν σε άλλους πολίτες τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές και την επίσκεψη αθλητικών κέντρων, τα οποία παρέχουν φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες. Η κλίμακα περιελάμβανε τρία (3) θέματα. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα Likert (από 1= «διαφωνώ πάρα πολύ» έως 7= «συμφωνώ πάρα πολύ»). Οι ψυχομετρικές παράμετροι της κλίμακας ελέγχθηκαν στη συνέχεια.

3.3.3. Αξιολόγηση του βαθμού της φυσικής δραστηριότητας κατά τον ελεύθερο χρόνο

Όργανο μέτρησης

1. Κλίμακα Godin. Κλίμακα καταγραφής της συμπεριφοράς άσκησης. Ο βαθμός φυσικής δραστηριότητας αξιολογήθηκε με το ερωτηματολόγιο Άσκηση κατά τον Ελεύθερο Χρόνο (Godin Leisure Time Exercise Questionnaire, GLTEQ; Godin & Shephard, 1985). Το LSI περιλαμβάνει τρεις ανοικτού τύπου ερωτήσεις, που καλύπτουν τη συχνότητα της έντονης, μέτριας και ήπιας άσκησης μιας τυπικής εβδομάδας, για διάστημα τουλάχιστον 15 λεπτών κάθε φορά. Οι συμμετέχοντες καλούνταν να δηλώσουν πόσες φορές εκτέλεσαν άσκηση συγκεκριμένης έντασης κατά τη διάρκεια μιας εβδομάδας. Στη συνέχεια υπολογίζεται ο συνολικός δείκτης της άσκησης. Ο Συνολικός Δείκτης της Άσκησης (ΣΔΑ) ή το συνολικό ενεργειακό κόστος είναι το άθροισμα του αριθμού των δραστηριοτήτων, που πραγματοποιήθηκαν ανά κατηγορία, πολλαπλασιασμένα με τους αντίστοιχους μέσους όρους της τιμής του ενεργειακού κόστους ανά κατηγορία συχνότητας άσκησης: [(έντονη άσκηση*9) + (μέτρια άσκηση*5) + (ήπια άσκηση*3)]. Οι παραπάνω πολλαπλασιασμοί γίνονται με το MET της κάθε έντασης: έντονη άσκηση=9 MET, μέτρια άσκηση=5 MET,

ήπια άσκηση=3 MET. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο προσαρμόσθηκε με επιτυχία στην ελληνική γλώσσα από τους Θεοδωράκη και Χασάνδρα (2005) στον χώρο της άσκησης και του καπνίσματος και έχει επιβεβαιωθεί η εγκυρότητα και αξιοπιστία του. Η εγκυρότητα και αξιοπιστία του ερωτηματολογίου έχει υποστηριχτεί σε σχετικές διεθνείς έρευνες (Godin & Shephard, 1985; Kriska & Caspersen, 1997). Σύμφωνα με το Συνολικό Δείκτη της Άσκησης, από >13 μονάδες οι συμμετέχοντες σε άσκηση θεωρούνται ανεπαρκείς ασκούμενοι, από 14-23 μονάδες θεωρούνται μέτρια ασκούμενοι από 24< μονάδες θεωρούνται συστηματικά ασκούμενοι.

3.3.4. *Καταγραφή δημογραφικών στοιχείων.* Ερωτήσεις για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων όπως το φύλο, την ηλικία και την εκπαίδευση.

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1^ο μέρος

4.1. Ανάπτυξη κλιμάκων της διατριβής και ψυχομετρικός έλεγχος αυτών

Αρχικός στόχος της παρούσας έρευνας ήταν η επιλογή, η ανάπτυξη, η δημιουργία και ο ψυχομετρικός έλεγχος (εγκυρότητα και αξιοπιστία) των περιβαλλοντικών κλιμάκων: αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία, γνώση για περιβαλλοντική προστασία, στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος, ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις, φιλική προς το περιβάλλον πολιτική, συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ, πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ.

Η παρούσα έρευνα έχοντας ως βάση μοντέλα και όργανα μέτρησης σχετικής βιβλιογραφίας, προχώρησε στη δημιουργία νέων οργάνων αξιολόγησης του περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος των πολιτών και της αντίληψης αυτών για τις ΦΠΥ. Η παρούσα έρευνα ολοκληρώθηκε σε τρεις φάσεις: Στην πρώτη φάση έγινε η επιλογή των οργάνων αξιολόγησης και η ανάπτυξή τους. Στην δεύτερη φάση, εξετάστηκε η παραγοντική δομή των κλιμάκων μέσω διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης. Στην τρίτη φάση επανεξετάστηκαν οι κλίμακες μέσω επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης και με βάση τα αποτελέσματα των δύο παραγοντικών αναλύσεων ελήφθησαν αποφάσεις για την τελική μορφή των κλιμάκων της έρευνας.

4.1.1. 1^η Φάση - Αρχική επιλογή και δημιουργία των οργάνων αξιολόγησης

Σκοπός της πρώτης φάσης ήταν η επιλογή, η δημιουργία και η ανάπτυξη των κλιμάκων αξιολόγησης του περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος των πολιτών και των κλιμάκων της αντίληψης αυτών για τις ΦΠΥ.

A) Αξιολόγηση του περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος των πολιτών έγινε με τη χρήση τεσσάρων κλιμάκων που αναφέρονται στη συνέχεια:

1. Κλίμακα αναζήτησης πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία. Για την διερεύνηση της αναζήτησης πληροφόρησης για την περιβαλλοντική προστασία

χρησιμοποιήθηκε αντίστοιχη κλίμακα των Krosnick, Boninger, Chuang, Bernet και Carnot (1993). Η συγκεκριμένη κλίμακα προσαρμόστηκε με επιτυχία στην ελληνική γλώσσα από τον Παπαϊωάννου (2007) στο χώρο της άσκησης και αγωγής υγείας. Η συγκεκριμένη κλίμακα έχει ήδη χρησιμοποιηθεί σε έρευνες στον ελληνικό πληθυσμό και έχει επανειλημμένως επιβεβαιωθεί η εγκυρότητα και αξιοπιστία της (Kosmidou & Theodorakis, 2007; Kosmidou, Theodorakis, & Chroni, 2008). Η κλίμακα αυτή αναφέρεται στο βαθμό τον οποίο ένα άτομο παρακινείται, να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με μια στάση ως προς ένα αντικείμενο και μετριέται από αυτο-αναφορές του δείγματος έναντι του ενδιαφέροντος που έχει για πληροφορίες ή την προσοχή που δίνει σε αυτές τις πληροφορίες (Krosnick et al., 1993).

2. Κλίμακα ζητημάτων για περιβαλλοντική προστασία. Για την διερεύνηση της γνώσης για την περιβαλλοντική προστασία χρησιμοποιήθηκε επίσης κλίμακα των Krosnick και συν. (1993). Η συγκεκριμένη κλίμακα και πάλι προσαρμόστηκε πρότερα με επιτυχία στην ελληνική γλώσσα από τον Παπαϊωάννου (2007) στο χώρο της άσκησης και αγωγής υγείας. Η γνώση αναφέρεται στην ποσότητα των δεδομένων σχετικά με ένα αντικείμενο που συνοδεύει τη στάση ενός ατόμου απέναντι στη μνήμη και αξιολογείται από λίστες πληροφοριών, κουίζ και αυτο-αναφορών της ικανότητας γνώσης (Krosnick et al., 1993).

3. Κλίμακα στάσεων προς την προστασία του περιβάλλοντος. Για τη διερεύνηση των στάσεων προς την προστασία του περιβάλλοντος χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα του Theodorakis (1994). Η συγκεκριμένη κλίμακα έχει χρησιμοποιηθεί σε πάρα πολλές έρευνες στον ελληνικό πληθυσμό και έχει επανειλημμένως επιβεβαιωθεί η εγκυρότητα και αξιοπιστία της (Theodorakis, Natsis, Papaioannou, & Goudas, 2003). Στην παρούσα έρευνα η κλίμακα διερεύνησε τις στάσεις για την προστασία του περιβάλλοντος.

4. Κλίμακα ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις. Για την διερεύνηση της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Kyle και συν. (2004). Η συγκεκριμένη κλίμακα προσαρμόστηκε με επιτυχία στην ελληνική γλώσσα από τους Μπαλάσκα, Δούκα, Αλεξανδρή και Τσιφτελίδου (2011) με την εφαρμογή της στο χώρο των φεστιβάλ παραδοσιακών χορών. Η συγκεκριμένη κλίμακα έχει ήδη χρησιμοποιηθεί σε έρευνες στον ελληνικό πληθυσμό και έχει επανειλημμένως επιβεβαιωθεί η εγκυρότητα και αξιοπιστία της (Alexandris, Kouthouris, Funk & Chatzigianni, 2008; Alexandris, Kouthouris, Funk, & Giovani, 2009). Στην παρούσα έρευνα η κλίμακα προσαρμόστηκε στην έννοια της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις.

B) Αξιολόγηση της αντίληψης των πολιτών για τις φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες. Η αξιολόγηση έγινε με τη χρήση πέντε κλιμάκων που αναφέρονται στη συνέχεια:

Όργανα αξιολόγησης

1. Κλίμακα φιλική προς το περιβάλλον πολιτική. Για την διερεύνηση της φιλικής στο περιβάλλον πολιτικής χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο των Linden και συν. (2006). Στην παρούσα έρευνα το μοντέλο προσαρμόσθηκε στην έννοια της φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής. Το παραπάνω μοντέλο χρησιμοποιήθηκε ως βάση για την δημιουργία μια νέας κλίμακας, η οποία είχε ως σκοπό να αξιολογήσει τα πιστεύω των πολιτών για ενεργό συμμετοχή σε εκδηλώσεις και δραστηριότητες για τη δημιουργία φιλικών προς το περιβάλλον πολιτικών και αντίστοιχα, φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών.

2. Κλίμακα συμμόρφωσης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ. Για την αξιολόγηση της συμμόρφωσης αθλητικών κέντρων με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο των Alvarez Gila και συν. (2001) και προσαρμόστηκε στις φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες. Το παραπάνω μοντέλο χρησιμοποιήθηκε ως βάση για την δημιουργία μια νέας κλίμακας η οποία είχε ως στόχο να αξιολογήσει τις αντιλήψεις και το ενδιαφέρον των πολιτών για φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες, οι οποίες παρέχονται συγκεκριμένα, από τα αθλητικά κέντρα.

3. Κλίμακα προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ. Για την διερεύνηση της προδιάθεσης αλλαγής συνηθειών ΦΠ λόγω της εφαρμογής φιλικότερων προς το περιβάλλον ενεργειών χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Leeming και Dwyer (1995). Η συγκεκριμένη κλίμακα προσαρμόσθηκε με επιτυχία στην ελληνική γλώσσα από τους Ζαφειρούδη και Χατζηγεωργιάδη (2013) στον χώρο της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας και έχει επιβεβαιωθεί η εγκυρότητα και αξιοπιστία της. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο της Lee (2008), ενώ προστέθηκαν και νέα θέματα σχετικά με: α) εθελοντική συμμετοχή, β) προθυμία για αλλαγή συμπεριφορών και γ) προθυμία πληρωμής επιπλέον χρημάτων για φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες.

4. Κλίμακα πρόθεσης επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ. Για την διερεύνηση της πρόθεσης των πολιτών για επίσκεψη αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Ajzen και Fishbein (1977). Η συγκεκριμένη κλίμακα προσαρμόσθηκε με επιτυχία στην ελληνική γλώσσα από τους Κουθούρη και συν. (2006). Η κλίμακα έχει ήδη

χρησιμοποιηθεί σε έρευνες σε ελληνικό πληθυσμό και έχει επανειλημμένως επιβεβαιωθεί η εγκυρότητα και αξιοπιστία της (Alexandris, Kouthouris, & Girgolas, 2007; Kouthouris, Kontogianni, Famisis, & Papadopoulos, 2009).

5. Κλίμακα προφορικής επικοινωνίας για επίσκεψη αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ . Για τη διερεύνηση προφορικής επικοινωνίας για επίσκεψη αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Zeithaml και συν. (1996). Η συγκεκριμένη κλίμακα προσαρμόσθηκε με επιτυχία στην ελληνική γλώσσα και έχει ήδη χρησιμοποιηθεί σε έρευνες στον ελληνικό πληθυσμό και έχει επανειλημμένως επιβεβαιωθεί η εγκυρότητα και αξιοπιστία της (Alexandris et al., 2001).

4.1.2. 2^η φάση - Διερευνητική παραγοντική ανάλυση

Ο σκοπός της δεύτερης φάσης ήταν να διερευνήσει την παραγοντική δομή των κλιμάκων μέσω διερευνητικών παραγοντικών αναλύσεων.

4.1.2.1. Συμμετέχοντες και διαδικασία. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν 467 άτομα συμμετέχοντες σε διάφορες δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (249 άντρες, 218 γυναίκες), ηλικίας 18-62 ετών (Μ.Ο.= 33.33 έτη), οι οποίες έλαβαν χώρα σε περιοχές της Κεντρικής Ελλάδας. Η συλλογή των δεδομένων έγινε παρουσία της ερευνήτριας για παροχή διευκρινήσεων και επεξηγήσεων. Η επιλογή του δείγματος έγινε βάσει τριών κριτηρίων: α) να είναι Έλληνες πολίτες, β) ηλικίας 18< ετών και γ) να συμμετέχουν σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, κινητικής αναψυχής και αθλητικού τουρισμού οι οποίες υλοποιήθηκαν σε περιοχές της Κεντρικής Ελλάδας. Οι συμμετέχοντες συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο πριν την έναρξη ή το πέρας της διάρκειας των δραστηριοτήτων στις οποίες συμμετείχαν και κατά την διάρκεια παραμονής τους στους εν λόγω χώρους υλοποίησης των δραστηριοτήτων, αφού προηγουμένως ζητήθηκε και δόθηκε η άδεια από τους υπεύθυνους των ανωτέρω χώρων.

4.1.2.2. Αποτελέσματα

Κλίμακα αναζήτηση πληροφόρησης για την περιβαλλοντική προστασία. Η κλίμακα αναζήτηση πληροφόρησης για την περιβαλλοντική προστασία εκφραζόταν από τέσσερα (4) θέματα. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7βάθμια κλίμακα Likert, όπου τα μικρότερα σκορ δήλωναν τη μικρότερη αναζήτηση πληροφόρησης για την περιβαλλοντική προστασία. Για

την εφαρμογή διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης, υπολογίστηκε ανάλυση κυρίων συνιστωσών για τον καθορισμό των παραγόντων της κλίμακας. Η ανάλυση έδειξε, ότι πρέπει να ερμηνευθεί η λύση ενός παράγοντα που περιλαμβάνει τα αρχικά τέσσερα (4) θέματα. Τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης παρουσιάζονται στον Πίνακα 3. Η τελική μορφή της κλίμακας έδωσε 4 θέματα που ερμήνευσαν το 68,1 % της συνολικής διακύμανσης ($KMO=.800$, $Chi\ Square=785, 128/.000$, $df=6$) και οι παραγοντικές φορτίσεις κυμάνθηκαν από .73 έως .87. Τα θέματα με τις υψηλότερες φορτίσεις ήταν «Πόσο συχνά προσέχεις ενημερωτικά έντυπα σχετικά με την Προστασία του Περιβάλλοντος;» και «Πόσο ασχολείσαι με πληροφορίες που αφορούν την Προστασία του Περιβάλλοντος;». Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν υψηλή (Cronbach's $\alpha=.84$).

Πίνακας 3. Διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία και περιγραφικά χαρακτηριστικά (N=467)

	M.O.	T.A.	Φορτίσεις	Communalities
1. Πόσο προσοχή δίνεις σε πληροφορίες σχετικές με την προστασία του περιβάλλοντος;	4.95	1.43	.84	.70
2. Πόσο συχνά προσέχεις ενημερωτικά έντυπα σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος;	4.44	1.50	.87	.75
3. Πόσο ενδιαφέρεσαι για πληροφορίες σχετικές με την προστασία του περιβάλλοντος;	5.14	1.53	.73	.53
4. Πόσο ασχολείσαι με πληροφορίες που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος;	4.26	1.38	.86	.74
Διακύμανση				68.1%
KMO				.800
Bartlett test of sphericity				785, 128/.000, df=6

Κλίμακα γνώση για περιβαλλοντική προστασία. Η κλίμακα γνώση για περιβαλλοντική προστασία εκφραζόταν από τέσσερα (4) θέματα. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7βάθμια κλίμακα Likert, όπου τα μικρότερα σκορ δήλωναν λιγότερες γνώσεις του ατόμου για την προστασία του περιβάλλοντος. Για την εφαρμογή διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης, υπολογίστηκε ανάλυση κυρίων συνιστωσών για τον καθορισμό των παραγόντων της κλίμακας. Η ανάλυση έδειξε, ότι πρέπει να ερμηνευθεί η λύση ενός παράγοντα που περιλαμβάνει τέσσερα (4) θέματα. Τα τέσσερα (4) θέματα ερμήνευσαν το

59,13 % της συνολικής διακύμανσης ($KMO=.684$, $Chi\ Square=559$, $308/.000$, $df=6$) και οι παραγοντικές φορτίσεις κυμάνθηκαν από .70 έως .83. Τα θέματα με τις υψηλότερες φορτίσεις ήταν «Πόσες γνώσεις νομίζεις ότι έχεις πάνω στο θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος;» και «Αν σου έλεγαν να γράψεις οτιδήποτε γνωρίζεις για την προστασία του περιβάλλοντος, πόσο πολλά θα έγραφες;». Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν αρκετά ικανοποιητική (Cronbach's $\alpha=.76$). Τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.

Πίνακας 4. Διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας γνώση για περιβαλλοντική προστασία και περιγραφικά χαρακτηριστικά (N=467)

	M.O.	T.A.	Φορτίσεις	Communalities
1. Πόσο σχετικός/η είσαι με θέματα προστασίας του περιβάλλοντος;	4.22	1.31	.71	.51
2. Αν σου έλεγαν να γράψεις οτιδήποτε γνωρίζεις για την προστασία του περιβάλλοντος, πόσο πολλά θα έγραφες;	3.94	1.44	.81	.61
3. Σε σχέση με άλλα θέματα θεωρώ ότι έχω μάθει περισσότερα πράγματα σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος.	4.32	1.43	.70	.50
4. Πόσες γνώσεις νομίζεις ότι έχεις πάνω στο θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος;	4.41	1.24	.83	.70
Διακύμανση			59.13%	
KMO			.684	
Bartlett test of sphericity			559, 308/.000, df=6	

Κλίμακα στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος. Οι συμμετέχοντες καλούνταν να επιλέξουν μεταξύ έξι (6) ζευγών αντίθετων επιθέτων τη συνέχεια της πρότασης «Πιστεύω ότι η συμμετοχή μου σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, είναι:...» σε μια επταβάθμια κλίμακα, όπου τα μικρότερα σκορ υποδήλωναν αρνητικότερες στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος. Τα ζεύγη των επιθέτων ήταν τα ακόλουθα: «καλό-κακό», «έξυπνο-ανόητο», «υγιεινό-ανθυγιεινό», «ελκυστικό-απωθητικό», «ευχάριστο-δυσάρεστο», «ακίνδυνο-επικίνδυνο». Υπολογίστηκε ανάλυση κυρίων συνιστωσών για τον καθορισμό των παραγόντων της κλίμακας. Η ανάλυση έδειξε, ότι πρέπει να ερμηνευθεί η λύση ενός παράγοντα που περιλαμβάνει 6 θέματα. Τα 6 θέματα ερμήνευσαν το 62,03 % της συνολικής διακύμανσης ($KMO=.847$, $Chi\ Square=1445$, $738/.000$, $df=15$) και οι παραγοντικές φορτίσεις κυμάνθηκαν από .66 έως .85. Τα θέματα με τις υψηλότερες φορτίσεις ήταν «Έξυπνο-Ανόητο», «Καλό-Κακό»

«Υγιεινό-Ανθυγιεινό». Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν υψηλή (Cronbach's $\alpha=.86$). Τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.

Πίνακας 5. Διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος και περιγραφικά χαρακτηριστικά (N=467)

Πιστεύω ότι η συμμετοχή μου σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, είναι:	M.O.	T.A.	Φορτίσεις	Communalities
1. Καλό-Κακό	6.52	0.90	.82	.67
2. Έξυπνο-Ανόητο	6.21	1.03	.86	.74
3. Υγιεινό-Ανθυγιεινό	6.58	0.89	.80	.64
4. Ελκυστικό-Απωθητικό	5.60	1.25	.79	.62
5. Ευχάριστο-Δυσάρεστο	5.88	1.20	.78	.61
6. Ακίνδονο-Επικίνδονο	6.17	1.25	.69	.45
Διακύμανση			62.03%	
KMO			.847	
Bartlett test of sphericity			1445, 738/.000, df=15	

Κλίμακα ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις. Η κλίμακα ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις εκφραζόταν από δώδεκα (12) θέματα. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 5/βάθμια κλίμακα Likert (από 1=διαφωνώ απόλυτα έως 5=συμφωνώ απόλυτα). Για την εφαρμογή διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης, υπολογίστηκε ανάλυση κυρίων συνιστωσών για τον καθορισμό των παραγόντων της κλίμακας. Η ανάλυση ανέδειξε τρεις (3) παράγοντες με ιδιοτιμή πάνω 1.0, οι οποίοι ερμήνευαν το 70,58 % της συνολικής διακύμανσης. Ο πρώτος παράγοντας ονομάστηκε «κεντρικότητα των περιβαλλοντικών δράσεων στη ζωή του ατόμου» και συνεισέφερε 53,85% εκφράζοντας πέντε (5) θέματα. Η υψηλή εσωτερική συνοχή του παράγοντα επιβεβαιώθηκε (Cronbach's $\alpha=.83$). Ο δεύτερος παράγοντας ονομάστηκε «αυτοέκφραση μέσα από τις περιβαλλοντικές δράσεις» και συνεισέφερε επιπλέον 9,63 % εκφράζοντας τέσσερα (4) θέματα. Η υψηλή εσωτερική συνοχή του παράγοντα επιβεβαιώθηκε (Cronbach's $\alpha=.87$). Ο τρίτος παράγοντας ονομάστηκε «έλξη προς τις περιβαλλοντικές δράσεις» και συνεισέφερε επιπλέον 7,09 % εκφράζοντας τρία (3) θέματα. Η υψηλή εσωτερική συνοχή του παράγοντα επιβεβαιώθηκε (Cronbach's $\alpha=.83$). Η συνολική εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν υψηλή (Cronbach's $\alpha=.92$) (Πίνακας 6).

Πίνακας 6. Διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις και περιγραφικά χαρακτηριστικά (N=467)

	M.O.	T.A.	Φορτίσεις	Communalities
1. Οι περιβαλλοντικές δράσεις είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες	3.72	0.91	.70	.61
2. Οι ενέργειες προστασίας του περιβάλλοντος είναι ένα από τα πράγματα που με ικανοποιούν περισσότερο	3.45	0.88	.66	.71
3. Οι περιβαλλοντικές δράσεις με χαλαρώνουν από την πίεση της καθημερινής ζωής	3.25	1.06	.60	.68
4. Ενδιαφέρομαι σχετικά με περιβαλλοντικές δράσεις	1.78	0.97	.75	.60
5. Τα θέματα που αφορούν περιβαλλοντικές δράσεις είναι πολύ σημαντικά για μένα	3.70	0.94	.60	.68
6. Η προστασία του περιβάλλοντος σου λέει πολλά για το ποιος ΕΙΣΑΙ	3.84	1.04	.82	.79
7. Η συμμετοχή μου σε περιβαλλοντικές δράσεις με εκφράζει	3.48	0.92	.50	.71
8. Όταν κάνω περιβαλλοντικές δράσεις είμαι ο εαυτός μου	3.59	0.98	.66	.73
9. Μπορείς να πεις πολλά για έναν άνθρωπο όταν τον βλέπεις να συμμετέχει σε περιβαλλοντικές δράσεις	3.72	1.03	.83	.79
10. Μου αρέσει να συζητάω για την προστασία του περιβάλλοντος με φίλους	3.34	1.07	.85	.69
11. Νομίζω ότι πολλά πράγματα στη ζωή μου είναι οργανωμένα γύρω από την προστασία του περιβάλλοντος	2.88	1.09	.81	.73
12. Οι περισσότεροι από τους φίλους μου είναι με κάποιο τρόπο συνδεδεμένοι με την προστασία του περιβάλλοντος	2.73	1.05	.65	.75
Διακύμανση			70.58%	
KMO			.929	
Bartlett test of sphericity			3241.397/.000, df=66	

Κλίμακα φιλική προς το περιβάλλον πολιτική. Η κλίμακα φιλική προς το περιβάλλον πολιτική εκφραζόταν από επτά (7) θέματα. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7/βάθμια κλίμακα Likert (από 1=διαφωνώ πάρα πολύ έως 7=συμφωνώ πάρα πολύ). Για την εφαρμογή διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης, υπολογίστηκε ανάλυση κυρίων συνιστωσών για τον καθορισμό των παραγόντων της κλίμακας. Η ανάλυση έδειξε, ότι πρέπει να ερμηνευθεί η λύση ενός παράγοντα που περιλαμβάνει έξι (6) από τα αρχικά επτά (7) θέματα. Αποκλείστηκε το θέμα που ήταν αρνητικά διατυπωμένο «Τα ζητήματα

περιβαλλοντικής προστασίας δεν έχουν καμία σχέση με το επάγγελμά μου». Τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης παρουσιάζονται στον Πίνακα 7. Μετά τον αποκλεισμό του παραπάνω θέματος η νέα ανάλυση έδωσε λύση ενός παράγοντα με έξι (6) θέματα που ερμήνευσαν το 50,39% (ΚΜΟ= .842, Chi Square=1243, 223/.000, df=21) και οι παραγοντικές φορτίσεις κυμάνθηκαν από .66 έως .85. Τα θέματα με τις υψηλότερες φορτίσεις ήταν «Είναι σημαντικό να εγείρεται το ενδιαφέρον των πολιτών προς το περιβάλλον», «Πρέπει να γίνουν περισσότερες ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος» και «Είναι σημαντικό να προωθείται φιλική προς το περιβάλλον πολιτική». Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν υψηλή (Cronbach's α =.83).

Πίνακας 7. Διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας φιλική προς το περιβάλλον πολιτική και περιγραφικά χαρακτηριστικά (N=467)

	M.O.	T.A.	Φορτίσεις	Communalities
1. Είναι σημαντικό να προωθείται φιλική προς το περιβάλλον πολιτική	5.96	1.42	.75	.57
2. Πρέπει να γίνουν περισσότερες ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος	6.20	1.23	.83	.69
3. Είναι σημαντικό να εγείρεται το ενδιαφέρον των πολιτών προς το περιβάλλον	6.24	1.11	.85	.72
4. Οι ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος είναι απλά χαμένος χρόνος	6.29	1.27	.69	.48
5. Τα ζητήματα περιβαλλοντικής προστασίας δεν έχουν καμία σχέση με το επάγγελμά μου	4.74	2.02	.38	.14
6. Οι ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος είναι άχρηστες	6.30	1.42	.66	.44
7. Σε περιόδους οικονομικής κρίσης η προστασία του περιβάλλοντος δεν είναι απαραίτητη	5.75	1.58	.70	.49
Διακύμανση			50.39%	
ΚΜΟ			.842	
Bartlett test of sphericity			1243.223/.000, df=21	

Κλίμακα συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ. Η κλίμακα συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ αφορούσε στην ερώτηση: «Πόσο σας ενδιαφέρει τα αθλητικά κέντρα, να συμμορφώνονται με...», ακολουθούμενη από δέκα (10) θέματα. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 5/βάθμια κλίμακα Likert (από 1 = «κανένα ενδιαφέρον» έως 5 = «μέγιστο ενδιαφέρον»). Υπολογίστηκε ανάλυση κυρίων συνιστωσών για τον καθορισμό των παραγόντων της κλίμακας. Η ανάλυση έδειξε, ότι πρέπει να ερμηνευθεί η λύση ενός παράγοντα που περιλαμβάνει δέκα (10) θέματα. Τα δέκα (10) θέματα ερμήνευσαν το

69,80% της συνολικής διακύμανσης (KMO= .943, Chi Square=4106, 661/.000, df=45) και οι παραγοντικές φορτίσεις κυμάνθηκαν από .79 έως .87.

Πίνακας 8. Διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ και περιγραφικά χαρακτηριστικά (N=467)

Πόσο σας ενδιαφέρει τα αθλητικά κέντρα, να συμμορφώνονται με...	M.O.	T.A.	Φορτίσεις	Communalities
1. Την εφαρμογή των νόμων για την προστασία του περιβάλλοντος;	4.13	1.00	.80	.65
2. Την εφαρμογή νέων εναλλακτικών μορφών ενέργειας (αιολική και ηλιακή ενέργεια, κτλ);	4.27	0.88	.85	.72
3. Την εφαρμογή περιβαλλοντικής διαχείρισης των σκουπιδιών και των αποβλήτων (συγκέντρωση, ανακύκλωση και απομάκρυνση);	4.46	0.78	.82	.68
4. Την αποφυγή συστηματικής ρύπανσης του υδροφόρου ορίζοντα του κέντρου (με μηχανικά ή χημικά απόβλητα);	4.43	0.87	.79	.63
5. Την εφαρμογή προγραμμάτων περιορισμού της σπατάλης ηλεκτρικής ενέργειας και των φυσικών πόρων, όπως το νερό;	4.34	0.88	.85	.73
6. Την διατήρηση της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής και ιστορίας γενικότερα του περιβάλλοντος χώρου;	4.04	1.00	.79	.62
7. Την εφαρμογή αειφόρου πολιτικής σε όλες τις λειτουργίες του κέντρου;	4.07	0.95	.86	.75
8. Την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού σε θέματα οικολογικής συμπεριφοράς;	4.13	1.00	.85	.72
9. Την ενημέρωση των πελατών και επισκεπτών για τη σοβαρότητα του θέματος της φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής;	4.11	1.02	.85	.72
10. Την εισαγωγή καινοτόμων και φιλικών προς το περιβάλλον μεθόδων αναψυχής και άθλησης;	4.09	0.97	.84	.71
Διακύμανση				69.80%
KMO				.943
Bartlett test of sphericity				4106, 661/.000, df=45

Τα θέματα με τις υψηλότερες φορτίσεις ήταν «η εφαρμογή αειφόρου πολιτικής σε όλες τις λειτουργίες του κέντρου», «η εφαρμογή προγραμμάτων περιορισμού της σπατάλης ηλεκτρικής ενέργειας και των φυσικών πόρων, όπως το νερό», «η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού σε θέματα οικολογικής συμπεριφοράς» και «η ενημέρωση των

πελατών και επισκεπτών για τη σοβαρότητα του θέματος της φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής». Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν αρκετά ικανοποιητική (Cronbach's $\alpha=.95$). Τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης παρουσιάζονται στον πίνακα 8.

Κλίμακα προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ. Η κλίμακα της προδιάθεσης αλλαγής συνηθειών ΦΠ αφορούσε στην ερώτηση: «Με την προοπτική να γίνουν φιλικότερες προς το περιβάλλον όλες οι ενέργειες στην Ελλάδα ...», ακολουθούμενη από έξι (6) θέματα. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7/βάθμια κλίμακα Likert (από 1= «πάρα πολύ απίθανο» έως 7= «πάρα πολύ πιθανό»). Υπολογίστηκε ανάλυση κυρίων συνιστωσών για τον καθορισμό των παραγόντων της κλίμακας. Η ανάλυση έδειξε ότι πρέπει να ερμηνευθεί η λύση ενός παράγοντα που περιλαμβάνει 6 θέματα. Τα 6 θέματα ερμήνευσαν το 64,09 % της συνολικής διακύμανσης (KMO= .860, Chi Square=1557, 532/.000, df=15) και οι παραγοντικές φορτίσεις κυμάνθηκαν από .71 έως .87. Τα θέματα με τις υψηλότερες φορτίσεις ήταν «είμαι πρόθυμος/η να κουραστώ περισσότερο σε κάποιες περιπτώσεις» και «είμαι πρόθυμος/η να περιορίσω αρκετές από τις ανέσεις μου». Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν υψηλή (Cronbach's $\alpha=.88$). Τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης παρουσιάζονται στον Πίνακα 9.

Πίνακας 9. Διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ και περιγραφικά χαρακτηριστικά (N=467)

Εάν προσφερθούν φιλικότερες προς το περιβάλλον υπηρεσίες:	M.O.	T.A.	Φορτίσεις	Communalities
1. Είμαι πρόθυμος/η να περιορίσω αρκετές από τις ανέσεις μου	5.25	1.28	.85	.72
2. Είμαι πρόθυμος/η να αλλάξω κάποιες προσωπικές καθημερινές μου συνήθειες	5.36	1.28	.84	.70
3. Είμαι πρόθυμος/η να κουραστώ περισσότερο σε κάποιες περιπτώσεις	5.18	1.31	.87	.75
4. Είμαι πρόθυμος/η να πληρώσω σε ορισμένες περιπτώσεις και επιπλέον χρήματα	4.33	1.47	.76	.57
5. Είμαι πρόθυμος/η να συνεισφέρω και εθελοντικά όπου χρειαστεί	5.08	1.41	.77	.59
6. Είμαι πρόθυμος/η να αλλάξω προηγούμενες συμπεριφορές μου	4.53	1.61	.71	.51
Διακύμανση			64.09%	
KMO			.860	
Bartlett test of sphericity			1557, 532/.000, df=15	

Κλίμακα πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ. Η κλίμακα πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ εκφραζόταν από τέσσερα (4) θέματα. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7/βάθμια κλίμακα Likert (από 1= «πάρα πολύ απίθανο» έως 7= «πάρα πολύ πιθανό»). Για την εφαρμογή διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης, υπολογίστηκε ανάλυση κυρίων συνιστωσών για τον καθορισμό των παραγόντων της κλίμακας. Η ανάλυση έδειξε ότι πρέπει να ερμηνευθεί η λύση ενός παράγοντα που περιλαμβάνει τέσσερα (4) θέματα. Τα τέσσερα (4) θέματα ερμήνευσαν το 79,63 % της συνολικής διακύμανσης (KMO= .843, Chi Square=1311, 070/.000, df=6) και οι παραγοντικές φορτίσεις κυμάνθηκαν από .87 έως .90. Τα θέματα με τις υψηλότερες φορτίσεις ήταν «Θα επέλεγα με χαρά ένα κέντρο αθλητισμού αναψυχής με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες, έναντι κάποιου άλλου κέντρου με μαζική πολιτική και τυπική διαχείριση» και «Θα προσπαθήσω να πείσω την οικογένειά μου ή τους φίλους μου ώστε να προτιμήσουμε την επόμενη φορά ένα φιλικό προς το περιβάλλον κέντρο αθλητισμού αναψυχής». Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν υψηλή (Cronbach's α =.91). Τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης παρουσιάζονται στον Πίνακα 10.

Πίνακας 10. Διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ και περιγραφικά χαρακτηριστικά (N=467)

	M.O.	T.A.	Φορτίσεις	Communalities
1. Σκοπεύω να επισκέπτομαι αποκλειστικά κέντρα αθλητισμού αναψυχής με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες	5.18	1.26	.89	.79
2. Θα επέλεγα με χαρά ένα κέντρο αθλητισμού αναψυχής με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες, έναντι κάποιου άλλου κέντρου με μαζική πολιτική και τυπική διαχείριση	5.60	1.20	.91	.82
3. Θα προσπαθήσω να πείσω την οικογένειά μου ή τους φίλους μου ώστε να προτιμήσουμε την επόμενη φορά ένα φιλικό προς το περιβάλλον κέντρο αθλητισμού αναψυχής	5.42	1.16	.90	.82
4. Είμαι αποφασισμένος/η να γυμνάζομαι αποκλειστικά σε κέντρα αθλητισμού αναψυχής που δεν επηρεάζουν αρνητικά το περιβάλλον	5.38	1.23	.87	.76
Διακύμανση			79.63%	
KMO			.843	
Bartlett test of sphericity			1311, 070/.000, df=6	

Κλίμακα προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ. Η κλίμακα προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ εκφραζόταν από τρία (3) θέματα. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7/βάθμια κλίμακα Likert (από 1= «διαφωνώ πάρα πολύ» έως 7= «συμφωνώ πάρα πολύ»). Για την εφαρμογή διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης, υπολογίστηκε ανάλυση κυρίων συνιστωσών για τον καθορισμό των παραγόντων της κλίμακας. Η ανάλυση έδειξε ότι πρέπει να ερμηνευθεί η λύση ενός παράγοντα που περιλαμβάνει τρία (3) θέματα. Τα τρία (3) θέματα ερμήνευσαν το 86,83 % της συνολικής διακύμανσης (KMO= .746, Chi Square=1107, 857/.000, df=3) και οι παραγοντικές φορτίσεις κυμάνθηκαν από .90 έως .94. Τα θέματα με τις υψηλότερες φορτίσεις ήταν «Θα συστήσω τα αθλητικά κέντρα που παρέχουν φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες και σε άλλα άτομα» και «Θα ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες σε αθλητικά κέντρα που παρέχουν φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες». Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν υψηλή (Cronbach's α =.92). Τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης παρουσιάζονται στον Πίνακα 11.

Πίνακας 11. Διερευνητική παραγοντική ανάλυση της κλίμακας προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ και περιγραφικά χαρακτηριστικά (N=467)

	M.O.	T.A.	Φορτίσεις	Communalities
1. Θα πω θετικά πράγματα για τα αθλητικά κέντρα που παρέχουν φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες άθλησης σε άλλους ανθρώπους	2.24	1.13	.90	.82
2. Θα συστήσω τα αθλητικά κέντρα που παρέχουν φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες και σε άλλα άτομα	2.30	1.09	.94	.89
3. Θα ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες σε αθλητικά κέντρα που παρέχουν φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες	2.44	1.10	.93	.88
Διακύμανση			86.83%	
KMO			.746	
Bartlett test of sphericity			1107, 857/.000, df=3	

4.1.3. 3^η φάση - Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση

Σκοπός της τρίτης φάσης ήταν να εξετάσει την παραγοντική δομή των ερωτηματολογίων που προέκυψε από την προηγούμενη φάση μέσω επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης. Πιο συγκεκριμένα, διερευνήθηκαν πιθανά προβλήματα στις κλίμακες με μια πιο εξελιγμένη, ανάλυση, ώστε να αποτυπωθούν ενδείξεις για αλλαγές που πιθανώς θα πρέπει να γίνουν για την επίλυση των προβλημάτων.

4.1.3.1. Αποτελέσματα. Η παραγοντική δομή των κλιμάκων, που προέκυψε από τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση, εξετάστηκε μέσω επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης. Για να εξεταστεί η καταλληλότητα των εξεταζόμενων μοντέλων χρησιμοποιήθηκαν ο συγκριτικός δείκτης προσαρμογής The Comparative Fit Index (CFI). Η ρίζα μέσου τετραγώνου σφάλματος προσέγγισης Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) χρησιμοποιήθηκε για να εξεταστεί το πόσο κοντά είναι η προσαρμογή της κλίμακας με τον πληθυσμό της μήτρας συνδιακυμαντών. Για το CFI τιμές μεγαλύτερες από .90 θεωρούνται ότι είναι ένδειξη επαρκούς προσαρμογής, αν και προτιμώνται τιμές που πλησιάζουν το .95 (Hu & Bentler, 1999), ενώ για το RMSEA τιμές μικρότερες από .08 και κοντά στο .05 υποστηρίζουν την προσαρμογή του μοντέλου. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκαν το Lagrange Multiplier (LM) test και οι παραγοντικές φορτίσεις για να αναγνωριστούν τα προβληματικά θέματα.

Συγκεκριμένα για την κλίμακα της αναζήτησης πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία, η ανάλυση έδειξε έναν πολύ ικανοποιητικό συγκριτικό δείκτη προσαρμογής (CFI = .99 & RMSEA = .09). Η κλίμακα αποτελούνταν από τέσσερα (4) θέματα.

Όσον αφορά στην κλίμακα γνώση για περιβαλλοντική προστασία η ανάλυση έδειξε έναν καλό ικανοποιητικό συγκριτικό δείκτη προσαρμογής (CFI = .92 & RMSEA = .22). Η κλίμακα περιείχε τέσσερα (4) θέματα.

Σχετικά με την κλίμακα στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος, η ανάλυση έδειξε ένα πολύ καλό ικανοποιητικό δείκτη προσαρμογής (CFI = .99 & RMSEA = .02). Η τελική κλίμακα περιείχε έξι (6) θέματα.

Όσον αφορά στην κλίμακα ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις, η ανάλυση έδειξε έναν πολύ καλό ικανοποιητικό δείκτη προσαρμογής (CFI = .98 & RMSEA = .15). Η κλίμακα περιείχε δώδεκα (12) θέματα.

Για την κλίμακα φιλική προς το περιβάλλον πολιτική, η ανάλυση έδειξε ένα πολύ καλό ικανοποιητικό δείκτη προσαρμογής ($CFI = .94$ & $RMSEA = .13$). Η κλίμακα αποτελούνταν από έξι (6) θέματα.

Σχετικά με την κλίμακα συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, η ανάλυση έδειξε έναν καλό ικανοποιητικό συγκριτικό δείκτη προσαρμογής ($CFI = .91$ & $RMSEA = .15$). Η κλίμακα περιείχε δέκα (10) θέματα.

Για την κλίμακα προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ, η ανάλυση έδειξε έναν ικανοποιητικό δείκτη προσαρμογής ($CFI = .92$ & $RMSEA = .17$). Η κλίμακα αποτελούνταν από έξι (6) θέματα.

Για την κλίμακα πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, η ανάλυση έδειξε έναν πολύ καλό ικανοποιητικό δείκτη προσαρμογής ($CFI = .98$ & $RMSEA = .15$). Η κλίμακα αποτελούνταν από τέσσερα (4) θέματα.

Σχετικά με την κλίμακα προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ, η ανάλυση έδειξε ένα πολύ καλό ικανοποιητικό δείκτη προσαρμογής ($CFI = .94$ & $RMSEA = .13$). Η κλίμακα αποτελούνταν από τρία (3) θέματα.

2^ο μέρος

4.2. Περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών σε όλο το δείγμα (N=1033)

Βάσει του μέσου όρου των τιμών του συνόλου των θεμάτων που αποτέλεσαν την κάθε μεταβλητή, υπολογίσθηκαν και οι αντίστοιχες μέσες τιμές των μεταβλητών της έρευνας. Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 12, οι μεταβλητές που έλαβαν τις υψηλότερες τιμές ήταν η φιλική προς το περιβάλλον πολιτική (M.O.=6.15, T.A.=.91) και η συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες (M.O.=4.39, T.A.=.67). Τέλος, οι μεταβλητές που έλαβαν τις χαμηλότερες τιμές ήταν η γνώση για την προστασία του περιβάλλοντος (M.O.=4.43, T.A.=1.07) και η προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες (M.O.=5.75, T.A.=.98). Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των υπό εξέταση κλιμάκων ελέγχθηκε επιτυχώς με την εφαρμογή του συντελεστή Cronbach's α (Πίνακας 12).

Πίνακας 12. Στοιχεία περιγραφικής στατιστικής των μεταβλητών της διατριβής

Μεταβλητές	Θέματα	M	SD	MIN	MAX	Cronbach's α
Πληροφόρηση	4	5.04	1.21	1	7	.88
Γνώση	4	4.43	1.07	1	7	.83
Στάσεις	6	6.03	.80	1.4	7	.68
Ανάμειξη	12	3.55	.76	1.17	5	.93
Πολιτική ΦΠ	6	6.15	.91	1.5	7	.87
Συμμόρφωση	10	4.39	.67	1.4	5	.94
Αλλαγή συνηθειών	6	5.20	1.03	1	7	.89
Πρόθεση επίσκεψης	4	5.63	1.03	1	7	.91
Προφορική επικοινωνία	3	5.75	.98	1	7	.92

4.3. Αποτελέσματα των υποθέσεων της διατριβής

1η Υπόθεση: Υπάρχει διαφοροποίηση στο ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον, λόγω δημογραφικών χαρακτηριστικών

Το ενδιαφέρον για το περιβάλλον εκφράστηκε από τέσσερεις (4) κλίμακες: α) αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία, β) γνώση για περιβαλλοντική προστασία, γ) στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος, δ) ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις, οι οποίες αποτέλεσαν και τις εξαρτημένες μεταβλητές στην παρούσα υπόθεση. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές ορίσθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του φύλου, της ηλικίας και του επιπέδου εκπαίδευσης.

Για την εύρεση διαφορών στις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον για το περιβάλλον σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά πραγματοποιήθηκε τρίπλευρη

πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA) ($2 \times 3 \times 2$). Η ανάλυση έδειξε στατιστικά σημαντική επίδραση όσον αφορά την ηλικία, Pillai's Trace = .07, $F_{(8,2010)}=2.833$, $p < .001$, $\eta^2=.034$ και την εκπαίδευση Pillai's Trace = .04, $F_{(4,1004)}=9.875$, $p < .001$, $\eta^2=.038$. Δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση όσον αφορά το φύλο, Pillai's Trace = .01, $F_{(4,1004)}=2.052$, $p > .05$, $\eta^2=.008$.

Σχετικά με τις ηλικιακές ομάδες, η ανάλυση έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές σε όλες τις μεταβλητές, στη μεταβλητή της αναζήτησης πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία σημειώθηκαν οι τιμές $F_{(2,1007)}=32.7$, $p < .001$, $\eta^2=.061$, στη μεταβλητή της γνώσης για περιβαλλοντική προστασία σημειώθηκαν οι τιμές $F_{(2,1007)}=16.53$, $p < .001$, $\eta^2=.032$, στη μεταβλητή των στάσεων προς την προστασία του περιβάλλοντος σημειώθηκαν οι τιμές $F_{(2,1007)}=6.26$, $p < .01$, $\eta^2=.012$ και στη μεταβλητή της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις σημειώθηκαν οι τιμές $F_{(2,1007)}=21.48$, $p < .001$, $\eta^2=.041$.

Η Post-hoc ανάλυση έδειξε ότι στην αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία η ηλικιακή ομάδα 39< ετών (M.O=5.42, T.A=1.24) σημείωσε υψηλότερες τιμές από τις ηλικιακές ομάδες 29-38 ετών (M.O=5.05, T.A=1.13) και 18-28 ετών (M.O=4.6, T.A=1.13). Ακόμη, η ηλικιακή ομάδα 29-38 ετών (M.O=5.05, T.A=1.13) σημείωσε υψηλότερη τιμή από την ηλικιακή ομάδα 18-28 ετών (M.O=4.6, T.A=1.13).

Στην γνώση για περιβαλλοντική προστασία, η ηλικιακή ομάδα 39< ετών (M.O=4.7, T.A=1.12) σημείωσε υψηλότερες τιμές από τις ηλικιακές ομάδες 29-38 ετών (M.O=4.42, T.A=1.04) και 18-28 ετών (M.O=4.13, T.A=1.00). Ακόμη, η ηλικιακή ομάδα 29-38 ετών (M.O=4.42, T.A=1.04) σημείωσε υψηλότερη τιμή από την ηλικιακή ομάδα 18-28 ετών (M.O=4.13, T.A=1.00).

Στις στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος, οι ηλικιακές ομάδες 39< ετών (M.O=6.11, T.A=.74) και 29-38 ετών (M.O=6.08, T.A=.77) σημείωσαν υψηλότερες τιμές από την ηλικιακή ομάδα 18-28 ετών (M.O=5.9, T.A=.90). Δεν βρέθηκαν διαφορές μεταξύ της ηλικιακής ομάδας 39< ετών (M.O=6.11, T.A=.74) και της ηλικιακής ομάδας 29-38 ετών (M.O=6.08, T.A=.77).

Στην ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις, η ηλικιακή ομάδα 39< ετών (M.O=3.7, T.A=.78) σημείωσε υψηλότερες τιμές από τις ηλικιακές ομάδες 29-38 ετών (M.O=3.6, T.A=.73) και 18-28 ετών (M.O=3.31, T.A=.72). Ακόμη, η ηλικιακή ομάδα 29-38 ετών (M.O=3.6, T.A=.73) σημείωσε υψηλότερη τιμή από την ηλικιακή ομάδα 18-28 ετών (M.O=3.31, T.A=.72).

Σχετικά με την εκπαίδευση, η ανάλυση έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία $F_{(1,1007)}=27.00$, $p < .001$, $\eta^2=.026$, στην γνώση για περιβαλλοντική προστασία $F_{(1,1007)}=15.51$, $p < .001$, $\eta^2=.015$, στις στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος $F_{(1,1007)}=13.88$, $p < .001$, $\eta^2=.014$ και στην ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις $F_{(1,1007)}=5.01$, $p < .05$, $\eta^2=.005$.

Σχετικά με την αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία, σύμφωνα με τους μέσους όρους, οι απόφοιτοι πανεπιστημίου (M.O=5.23, T.A=1.15) σημείωσαν υψηλότερες τιμές από τους απόφοιτους Β΄/θμιας εκπαίδευσης (M.O=4.74, T.A=1.26). Στην γνώση για περιβαλλοντική προστασία, οι απόφοιτοι πανεπιστημίου (M.O=4.6, T.A=1.05) σημείωσαν υψηλότερες τιμές από τους απόφοιτους Β΄/θμιας εκπαίδευσης (M.O=4.23, T.A=1.11). Στις στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος, οι απόφοιτοι πανεπιστημίου (M.O=6.11, T.A=.72) σημείωσαν υψηλότερες τιμές από τους απόφοιτους Β΄/θμιας εκπαίδευσης (M.O=5.91, T.A=.91). Στην ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις, οι απόφοιτοι πανεπιστημίου (M.O=3.6, T.A=.73) σημείωσαν υψηλότερες τιμές από τους απόφοιτους Β΄/θμιας εκπαίδευσης (M.O=3.45, T.A=.79). (Πίνακας 13).

Πίνακας 13. Αποτελέσματα ANOVA των κλιμάκων που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

Δημογραφικά χαρακτηριστικά	Πληροφόρηση M.O (T.A)	Γνώση M.O (T.A)	Στάσεις M.O (T.A)	Ανάμειξη M.O (T.A)
Φύλο				
Άνδρες	5.07 (1.26)	4.43 (1.12)	6.0 (.79)	3.52 (.79)
Γυναίκες	5.04 (1.22)	4.43 (1.08)	6.03 (.80)	3.55 (.76)
	n.s	n.s	n.s	n.s
Ηλικία				
18-28	4.6 (1.13)	4.13 (1.00)	5.9 (.90)	3.31 (.72)
29-38	5.05 (1.13)	4.42 (1.04)	6.08 (.77)	3.6 (.73)
39<	5.42 (1.24)	4.7 (1.12)	6.11 (.74)	3.7 (.78)
	F=32.7	F=16.53	F=6.26	F=21.48
	p<.001	p<.001	p<.01	p<.001
	1-2,3*	1-2,3*	1-2,3*	1-2,3*
	2-3*	2-3*		2-3*
Εκπαίδευση				
Β΄/θμια	4.74 (1.26)	4.23 (1.11)	5.91 (.91)	3.45 (.79)
Γ΄/θμια	5.23 (1.15)	4.6 (1.05)	6.11 (.72)	3.6 (.73)
	F=27.00	F=15.51	F=13.88	F=5.01
	p<.001	p<.001	p<.001	p<.05

* $p < .05$

2η Υπόθεση: Υπάρχει διαφοροποίηση στο ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον, λόγω διαφορετικού βαθμού ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος

Για την ταξινόμηση των συμμετεχόντων εφαρμόστηκε η Ανάλυση Συστοιχιών (Cluster Analysis) στις υπο-κλίμακες (έλξη, αυτό-έκφραση, κεντρικότητα) της ανάμειξης των πολιτών σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος. Σύμφωνα με την μέθοδο Ward και χρησιμοποιώντας K-means η ανάλυση ανέδειξε τρεις κατηγορίες ανάμειξης: χαμηλή, μέτρια και υψηλή. Τα αποτελέσματα υποστηρίχθηκαν και με την ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) όπου σημειώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ και των τριών ομάδων που προέκυψαν. Η ομάδα υψηλής ανάμειξης (N=336) σημείωσε τους μεγαλύτερους μέσους όρους σε όλες τις υπο-κλίμακες της ανάμειξης (Πίνακας 14).

Πίνακας 14. Ανάλυση συστοιχιών των υποκλιμάκων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος

Υπο-κλίμακες ανάμειξης	Χαμηλή ανάμειξη N=229 M.O	Μέτρια ανάμειξη N=465 M.O	Υψηλή ανάμειξη N=336 M.O	F
Έλξη	2.80	3.54	4.50	995.7**
Αυτό-έκφραση	2.70	3.63	4.60	1043.5**
Κεντρικότητα	1.92	3.01	4.07	1175.1**

** $p < .001$

Το ενδιαφέρον για το περιβάλλον εκφράστηκε από τρεις (3) κλίμακες, τις α) αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία, β) γνώση για περιβαλλοντική προστασία και γ) στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος, οι οποίες αποτέλεσαν και τις εξαρτημένες μεταβλητές στην παρούσα υπόθεση. Ως ανεξάρτητη μεταβλητή ορίστηκε η ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις.

Σύγκριση των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος ως προς την αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία

Για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος που προέκυψαν και της αναζήτησης πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης

(ANOVA). Από την ανάλυση διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις στην αναζήτηση πληροφορίας για περιβαλλοντική προστασία ($F_{(2,1027)}=232.807, p<.001$). Από την επιπλέον ανάλυση post hoc και το test πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αναζήτηση πληροφορίας για περιβαλλοντική προστασία μεταξύ των ομάδων υψηλής, μέτριας και χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις. Συγκεκριμένα, η ομάδα της υψηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=5.5, T.A=.52) σημείωσε υψηλότερες τιμές στην αναζήτηση πληροφορίας για περιβαλλοντική προστασία από τις ομάδες μέτριας ανάμειξης (M.O=4.7, T.A=.47) και χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=4.0, T.A=.59). Αντίστοιχα, η ομάδα μέτριας ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=4.7, T.A=.47) σημείωσε υψηλότερες τιμές στην αναζήτηση πληροφορίας για περιβαλλοντική προστασία από την ομάδα χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=4.0, T.A=.59) (Πίνακας 15).

Πίνακας 15. Σύγκριση των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος ως προς μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον

	Χαμηλή ανάμειξη (1) M.O (T.A)	Μέτρια ανάμειξη (2) M.O (T.A)	Υψηλή ανάμειξη (3) M.O (T.A)	<i>F</i>	<i>Post Hoc</i>
Πληροφόρηση	4.0 (1.09)	5.0 (1.01)	5.9 (.95)	232.807**	1-2,3* 2-3*
Γνώση	3.62 (1.03)	4.31 (.80)	5.2 (.99)	197.103**	1-2,3* 2-3*
Στάσεις	5.5 (.87)	6.0 (.75)	6.5 (.56)	118.199**	1-2,3* 2-3*

** $p < .001$, * $p < .05$

Σύγκριση των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος ως προς την γνώση για περιβαλλοντική προστασία

Για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος που προέκυψαν και της γνώσης για περιβαλλοντική προστασία εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Από την ανάλυση διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις στην γνώση για περιβαλλοντική προστασία ($F_{(2,1027)}=197.103, p<.001$). Από την επιπλέον ανάλυση post hoc και το test πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe, διαπιστώθηκαν στατιστικά

σημαντικές διαφορές στην γνώση για περιβαλλοντική προστασία μεταξύ των ομάδων υψηλής, μέτριας και χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις. Συγκεκριμένα, η ομάδα της υψηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=5.2, T.A=.99) σημείωσε υψηλότερες τιμές στην γνώση για περιβαλλοντική προστασία από τις ομάδες μέτριας ανάμειξης (M.O=4.31, T.A=.80) και χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=3.62, T.A=1.03). Αντίστοιχα, η ομάδα μέτριας ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=4.31, T.A=.80) σημείωσε υψηλότερες τιμές στην γνώση για περιβαλλοντική προστασία από την ομάδα χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=3.62, T.A=1.03) (Πίνακας 15).

Σύγκριση των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος ως προς τις στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος

Για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος που προέκυψαν και των στάσεων προς την περιβαλλοντική προστασία εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Από την ανάλυση διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις στις στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος ($F_{(2,1016)}=197.103, p<.001$). Από την επιπλέον ανάλυση post hoc και το test πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος μεταξύ των ομάδων υψηλής, μέτριας και χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις. Συγκεκριμένα, η ομάδα της υψηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=6.5, T.A=.56) σημείωσε υψηλότερες τιμές στις στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος από τις ομάδες μέτριας ανάμειξης (M.O=6.0, T.A=.75) και χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=3.62, T.A=1.03). Αντίστοιχα, η ομάδα μέτριας ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=6.0, T.A=.75) σημείωσε υψηλότερες τιμές στις στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος από την ομάδα χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=3.62, T.A=1.03) (Πίνακας 15).

3η Υπόθεση: Υπάρχει διαφοροποίηση στο ενδιαφέρον των πολιτών, λόγω συμμετοχής σε διαφορετικό τύπο δραστηριοτήτων αθλητικού τουρισμού και αναψυχής

Για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των τριών τύπων δραστηριοτήτων (απλές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, κινητικές δραστηριότητες αναψυχής, υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού) ως προς το ενδιαφέρον για το περιβάλλον

εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Το ενδιαφέρον για το περιβάλλον ορίστηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή, ενώ ο τύπος δραστηριοτήτων ορίστηκε ως ανεξάρτητη μεταβλητή. Από την ανάλυση διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση του τύπου δραστηριοτήτων στο ενδιαφέρον για το περιβάλλον ($F_{(2,1016)}=35.06$, $p < .001$). Από την επιπλέον ανάλυση post hoc και το test πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στο ενδιαφέρον για το περιβάλλον μεταξύ των συμμετεχόντων σε υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού και των συμμετεχόντων σε κινητικές δραστηριότητες αναψυχής και απλές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες σε υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού σημείωσαν υψηλότερη τιμή στο ενδιαφέρον για το περιβάλλον ($M.O=5.1$, $T.A=.74$) από τους συμμετέχοντες σε κινητικές δραστηριότητες αναψυχής ($M.O=4.71$, $T.A=.75$) και σε απλές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου ($M.O=4.61$, $T.A=.75$). Δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στο ενδιαφέρον για το περιβάλλον μεταξύ συμμετεχόντων σε απλές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου και συμμετεχόντων σε κινητικές δραστηριότητες αναψυχής. Οι μέσες τιμές εμφανίζονται στον Πίνακα 16.

Πίνακας 16. Αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA) του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον, του ενδιαφέροντος για ΦΠΥ και των τύπων δραστηριοτήτων

	Τύποι δραστηριοτήτων στον ελεύθερο χρόνο			F	Post Hoc
	Απλές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (1) M.O (T.A)	Κινητικές δραστηριότητες αναψυχής (2) M.O (T.A)	Υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού (3) M.O (T.A)		
Ενδιαφέρον για το περιβάλλον	4.61 (.75)	4.71 (.75)	5.1 (.74)	35.06**	3-1,2*
Ενδιαφέρον για τις ΦΠΥ	5.22 (.80)	5.5 (.69)	5.52 (.83)	12.76**	1-2,3*

** $p < .001$, * $p < .05$

4η Υπόθεση: Υπάρχει διαφοροποίηση στο ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον, λόγω διαφορετικού βαθμού άσκησης

Το ενδιαφέρον για το περιβάλλον εκφράστηκε από τέσσερις (4) κλίμακες: α) αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία, β) γνώση για περιβαλλοντική

προστασία, γ) στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος, δ) ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις, οι οποίες αποτέλεσαν και τις εξαρτημένες μεταβλητές στην παρούσα υπόθεση. Ως ανεξάρτητη μεταβλητή ορίστηκε η άσκηση.

Αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία σε σχέση με τον βαθμό άσκησης

Για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των τριών υπο-ομάδων βαθμού άσκησης (χαμηλή, μέτρια και συστηματική άσκηση) ως προς την αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Από την ανάλυση διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση της άσκησης στην αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία ($F_{(2,870)}=15.214$, $p < .001$). Από την επιπλέον ανάλυση post hoc και το test πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφορετικών υπο-ομάδων άσκησης στην αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι τα συστηματικά ασκούμενα άτομα (M.O=5.2, T.A=1.20) και τα μέτρια ασκούμενα άτομα (M.O=5.0, T.A=1.18) παρουσίασαν υψηλότερες τιμές στην αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία από τους συμμετέχοντες που δήλωσαν χαμηλά επίπεδα άσκησης (M.O=4.6, T.A=1.30). Δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία μεταξύ μέτριων και συστηματικών ασκούμενων ατόμων. Οι μέσες τιμές εμφανίζονται στον Πίνακα 17.

Πίνακας 17. Αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA) των τεσσάρων (4) μεταβλητών που εξέφρασαν το ενδιαφέρον για το περιβάλλον και των διαφορετικών υπο-ομάδων άσκησης

	Χαμηλή άσκηση (1) M.O (T.A)	Μέτρια άσκηση (2) M.O (T.A)	Υψηλή άσκηση (3) M.O (T.A)	<i>F</i>	<i>Post Hoc</i>
Πληροφόρηση	4.6 (1.30)	5.0 (1.18)	5.2 (1.20)	15.214**	1-2,3*
Γνώση	4.04 (1.06)	4.43 (1.07)	4.54 (1.07)	13.889**	1-2,3*
Στάσεις	6.0 (.91)	6.1 (.71)	6.12 (.78)	1.535	n.s
Ανάμειξη	3.4 (.80)	3.6 (.77)	3.64 (.74)	6.859**	1-3*

** $p < .001$, * $p < .05$

Γνώση για περιβαλλοντική προστασία σε σχέση με τον βαθμό άσκησης

Για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των τριών υπο-ομάδων βαθμού άσκησης (χαμηλή, μέτρια και συστηματική άσκηση) ως προς την γνώση για περιβαλλοντική προστασία εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Από την ανάλυση διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση της άσκησης στην γνώση για περιβαλλοντική προστασία ($F_{(2,870)}=13.889$, $p < .001$). Από την επιπλέον ανάλυση post hoc και το test πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφορετικών υπο-ομάδων άσκησης στην γνώση για περιβαλλοντική προστασία. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι τα συστηματικά ασκούμενα άτομα (M.O=4.54, T.A=1.07) και τα μέτρια ασκούμενα άτομα (M.O=4.43, T.A=1.07) παρουσίασαν υψηλότερες τιμές στην γνώση για περιβαλλοντική προστασία από τους συμμετέχοντες που δήλωσαν χαμηλά επίπεδα άσκησης (M.O=4.04, T.A=1.06). Δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην γνώση για περιβαλλοντική προστασία μεταξύ μέτριων και συστηματικών ασκούμενων ατόμων. Οι μέσες τιμές εμφανίζονται στον Πίνακα 17.

Στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος σε σχέση με τον βαθμό άσκησης

Για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των τριών υπο-ομάδων βαθμού άσκησης (χαμηλή, μέτρια και συστηματική άσκηση) ως προς τις στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Από την ανάλυση δεν διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση της άσκησης στις στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος ($F_{(2,870)}=1.535$, $p > .05$) (Πίνακας 17).

Ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις σε σχέση με τον βαθμό άσκησης

Για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των τριών υπο-ομάδων βαθμού άσκησης (χαμηλή, μέτρια και συστηματική άσκηση) ως προς την ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Από την ανάλυση διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση της άσκησης στην ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις ($F_{(2,869)}=6.859$, $p < .001$). Από την επιπλέον ανάλυση post hoc και το test πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφορετικών υπο-ομάδων άσκησης στην ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι τα συστηματικά ασκούμενα άτομα (M.O=3.64, T.A=.74) παρουσίασαν υψηλότερη τιμή στην ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις από τους

συμμετέχοντες που δήλωσαν χαμηλά επίπεδα άσκησης (M.O=3.4, T.A=.80). Δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις μεταξύ συμμετεχόντων που δήλωσαν χαμηλά επίπεδα άσκησης και μέτριων ασκούμενων ατόμων, όπως και μεταξύ συστηματικά ασκούμενων ατόμων και μέτριων ασκούμενων ατόμων. Οι μέσες τιμές εμφανίζονται στον Πίνακα 17.

5η Υπόθεση: Υπάρχει θετική συσχέτιση στις μεταβλητές που εκφράζουν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον

Για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών που εξέφρασαν το επίπεδο του ενδιαφέροντος των πολιτών για το περιβάλλον, εφαρμόστηκε ανάλυση συσχέτισης (Pearson Correlation). Η αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία είχε την υψηλότερη συσχέτιση με την γνώση για περιβαλλοντική προστασία ($r=.67, p < .01$). Οι αμέσως υψηλότερες συσχετίσεις βρέθηκαν μεταξύ της αναζήτησης πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία και της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις ($r=.63, p < .01$) και μεταξύ της γνώσης για περιβαλλοντική προστασία και της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις ($r=.58, p < .01$). Η χαμηλότερη συσχέτιση εμφανίστηκε μεταξύ γνώσης για περιβαλλοντική προστασία και στάσεων προς την περιβαλλοντικά προστασία ($r=.29, p < .01$). Η δεύτερη χαμηλότερη συσχέτιση παρατηρήθηκε μεταξύ αναζήτησης πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία και στάσεων προς την περιβαλλοντικά προστασία ($r=.31, p < .01$). Οι υπόλοιπες συσχετίσεις εμφανίστηκαν ικανοποιητικές. Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών εμφανίζονται στον Πίνακα 18.

Πίνακας 18. Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών που εξέφρασαν το επίπεδο του ενδιαφέροντος των πολιτών για το περιβάλλον

	1	2	3	4
Πληροφόρηση	-	.67**	.31**	.63**
Γνώση	.67**	-	.29**	.58**
Στάσεις	.31**	.29**	-	.49**
Ανάμειξη	.63**	.58**	.49**	-

** $p < .01$

6η Υπόθεση: Υπάρχει διαφοροποίηση στο ενδιαφέρον των πολιτών για ΦΠΥ, λόγω δημογραφικών χαρακτηριστικών

Το ενδιαφέρον για τις ΦΠΥ εκφράσθηκε από πέντε (5) κλίμακες: α) φιλική προς το περιβάλλον πολιτική, β) συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, γ) την προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ, δ) την πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, ε) την προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ, οι οποίες αποτέλεσαν και τις εξαρτημένες μεταβλητές στην παρούσα υπόθεση. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές ορίστηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του φύλου, της ηλικίας και του επιπέδου εκπαίδευσης.

Για την εύρεση διαφορών στις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον για τις ΦΠΥ σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά πραγματοποιήθηκε τρίπλευρη πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA) (2x3x2). Η ανάλυση έδειξε στατιστικά σημαντική επίδραση όσον αφορά το φύλο, Pillai's Trace =.02, $F_{(5,832)}=3.164$, $p<.05$, $\eta^2=.019$, την ηλικία, Pillai's Trace =.09, $F_{(10,1666)}=8.124$, $p<.001$, $\eta^2=.046$ και την εκπαίδευση Pillai's Trace =.06, $F_{(5,832)}=10.51$, $p<.001$, $\eta^2=.060$.

Σχετικά με το φύλο, η ανάλυση έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές σε δύο μεταβλητές, στη μεταβλητή της φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής σημειώθηκαν οι τιμές $F_{(1,836)}=11.24$, $p<.001$, $\eta^2=.013$ και στη μεταβλητή της συμμόρφωσης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ σημειώθηκαν οι τιμές $F_{(1,836)}=5.058$, $p<.05$, $\eta^2=.006$. Σχετικά με τη φιλική προς το περιβάλλον πολιτική, σύμφωνα με τους μέσους όρους, οι γυναίκες (M.O=6.25, T.A=.89) σημείωσαν υψηλότερες τιμές από τους άνδρες (M.O=6.02, T.A=.96). Ακόμη, στη συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ οι γυναίκες (M.O=4.4, T.A=.64) σημείωσαν υψηλότερες τιμές από τους άνδρες (M.O=4.3, T.A=.75).

Σχετικά με τις ηλικιακές ομάδες, η ανάλυση έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές σε όλες τις μεταβλητές, στη μεταβλητή της φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής σημειώθηκαν οι τιμές $F_{(2,836)}=15.656$, $p<.001$, $\eta^2=.036$, στη μεταβλητή της συμμόρφωσης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ $F_{(2,836)}=34.987$, $p<.001$, $\eta^2=.077$, στη μεταβλητή της προδιάθεσης αλλαγής συνηθειών ΦΠ $F_{(2,836)}=16.648$, $p<.001$, $\eta^2=.038$, στη μεταβλητή της πρόθεσης επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ $F_{(2,836)}=14.212$, $p<.001$, $\eta^2=.033$ και στη μεταβλητή της προφορικής επικοινωνίας για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ $F_{(2,836)}=14.88$, $p<.001$, $\eta^2=.034$.

Η Post-hoc ανάλυση έδειξε ότι στη φιλική προς το περιβάλλον πολιτική, οι ηλικιακές ομάδες 39< ετών (M.O=6.27, T.A=.83) και 29-38 ετών (M.O=6.22, T.A=.86) σημείωσαν υψηλότερες τιμές από την ηλικιακή ομάδα 18-28 ετών (M.O=5.8, T.A=1.06).

Δεν βρέθηκαν διαφορές μεταξύ της ηλικιακής ομάδας 39< ετών (M.O=6.27, T.A=.83) και της ηλικιακής ομάδας 29-38 ετών (M.O=6.22, T.A=.86).

Στη συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, η ηλικιακή ομάδα 39< ετών (M.O=4.55, T.A=.59) σημείωσε υψηλότερες τιμές από τις ηλικιακές ομάδες 29-38 ετών (M.O=4.38, T.A=.65) και 18-28 ετών (M.O=4.03, T.A=.79). Ακόμη, η ηλικιακή ομάδα 29-38 ετών (M.O=4.38, T.A=.65) σημείωσε υψηλότερες τιμές από την ηλικιακή ομάδα 18-28 ετών (M.O=4.03, T.A=.79).

Στην προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ, η ηλικιακή ομάδα 39< ετών (M.O=5.3, T.A=.94) σημείωσε υψηλότερες τιμές από τις ηλικιακές ομάδες 29-38 ετών (M.O=5.13, T.A=1.04) και 18-28 ετών (M.O=4.74, T.A=1.06). Ακόμη, η ηλικιακή ομάδα 29-38 ετών (M.O=5.13, T.A=1.04) σημείωσε υψηλότερες τιμές από την ηλικιακή ομάδα 18-28 ετών (M.O=4.74, T.A=1.06).

Στην πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, οι ηλικιακές ομάδες 39< ετών (M.O=5.67, T.A=1.02) και 29-38 ετών (M.O=5.6, T.A=.98) σημείωσαν υψηλότερες τιμές από την ηλικιακή ομάδα 18-28 ετών (M.O=4.95, T.A=1.23). Δεν βρέθηκαν διαφορές μεταξύ της ηλικιακής ομάδας 39< ετών (M.O=5.67, T.A=1.02) και της ηλικιακής ομάδας 29-38 ετών (M.O=5.6, T.A=.98).

Στην προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ, οι ηλικιακές ομάδες 39< ετών (M.O=5.9, T.A=.94) και 29-38 ετών (M.O=5.86, T.A=.94) σημείωσαν υψηλότερες τιμές από την ηλικιακή ομάδα 18-28 ετών (M.O=5.43, T.A=1.01). Δεν βρέθηκαν διαφορές μεταξύ της ηλικιακής ομάδας 39< ετών (M.O=5.9, T.A=.94) και της ηλικιακής ομάδας 29-38 ετών (M.O=5.86, T.A=.94).

Σχετικά με την εκπαίδευση, η ανάλυση έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές σε όλες τις μεταβλητές, στη μεταβλητή της φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής σημειώθηκαν οι τιμές $F_{(1,836)}=42.329$, $p<.001$, $\eta^2=.048$, στη μεταβλητή της συμμόρφωσης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ $F_{(1,836)}=34.615$, $p<.001$, $\eta^2=.040$, στη μεταβλητή της προδιάθεσης αλλαγής συνηθειών ΦΠ $F_{(1,836)}=22.169$, $p<.001$, $\eta^2=.026$, στη μεταβλητή της πρόθεσης επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ $F_{(1, 836)}=16.209$, $p<.001$, $\eta^2=.019$ και στη μεταβλητή της προφορικής επικοινωνίας για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ $F_{(1, 836)}=18.111$, $p<.001$, $\eta^2=.021$.

Σχετικά με τη φιλική προς το περιβάλλον πολιτική, σύμφωνα με τους μέσους όρους, οι απόφοιτοι πανεπιστημίου (M.O=6.3, T.A=.80) σημείωσαν υψηλότερες τιμές από τους απόφοιτους Β΄/θμιας εκπαίδευσης (M.O=5.81, T.A=1.05). Στη συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, οι απόφοιτοι πανεπιστημίου (M.O=4.5, T.A=.62) σημείωσαν

υψηλότερες τιμές από τους απόφοιτους Β΄/θμιας εκπαίδευσης (Μ.Ο=4.12, Τ.Α=.78). Στη προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ, οι απόφοιτοι πανεπιστημίου (Μ.Ο=5.22, Τ.Α=.95) σημείωσαν υψηλότερες τιμές από τους απόφοιτους Β΄/θμιας εκπαίδευσης (Μ.Ο=4.83, Τ.Α=1.13). Στην πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, οι απόφοιτοι πανεπιστημίου (Μ.Ο=5.7, Τ.Α=.90) σημείωσαν υψηλότερες τιμές από τους απόφοιτους Β΄/θμιας εκπαίδευσης (Μ.Ο=5.3, Τ.Α=1.21). Στη προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ, οι απόφοιτοι πανεπιστημίου (Μ.Ο=5.89, Τ.Α=.91) σημείωσαν υψηλότερες τιμές από τους απόφοιτους Β΄/θμιας εκπαίδευσης (Μ.Ο=5.52, Τ.Α=1.04). (Πίνακας 19).

Πίνακας 19. Αποτελέσματα ANOVA των κλιμάκων που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

Δημογραφικά χαρακτηριστικά	Φιλική πολιτική Μ.Ο (Τ.Α)	Συμμόρφωση Μ.Ο (Τ.Α)	Προδιάθεση Μ.Ο (Τ.Α)	Πρόθεση επίσκεψης Μ.Ο (Τ.Α)	Προφορική επικοινωνία Μ.Ο (Τ.Α)
Φύλο					
Άνδρες	6.02 (.96)	4.3 (.75)	5.06 (1.09)	5.46 (1.08)	5.70 (1.00)
Γυναίκες	6.25 (.89)	4.4 (.64)	5.09 (.96)	5.56 (.99)	5.81 (.94)
	F=11.24 p< .001	F=5.058 p< .05	n.s	n.s	n.s
Ηλικία					
18-28	5.8 (1.06)	4.03 (.79)	4.74 (1.06)	4.95 (1.23)	5.43 (1.01)
29-38	6.22 (.86)	4.38 (.65)	5.13 (1.04)	5.6 (.98)	5.86 (.94)
39<	6.27 (.83)	4.55 (.59)	5.3 (.94)	5.67 (1.02)	5.9 (.94)
	F=15.656 p< .001 1-2,3*	F=34.987 p< .001 1-2,3* 2-3*	F=16.648 p< .001 1-2,3* 2-3*	F=14.212 p< .001 1-2,3*	F=14.88 p< .001 1-2,3*
Εκπαίδευση					
Β΄/θμια	5.81 (1.05)	4.12 (.78)	4.83 (1.13)	5.3 (1.21)	5.52 (1.04)
Γ΄/θμια	6.3 (.80)	4.5 (.62)	5.22 (.95)	5.7 (.90)	5.89 (.91)
	F=42.329 p< .001	F=34.615 p< .001	F=22.169 p< .001	F=16.209 p< .001	F=18.111 p< .001

* p <.05

7η Υπόθεση: Υπάρχει διαφοροποίηση στο ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ, λόγω διαφορετικού επιπέδου ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος

Το ενδιαφέρον για τις ΦΠΥ εκφράστηκε από πέντε (5) κλίμακες: α) φιλική προς το περιβάλλον πολιτική, β) συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, γ) την προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ, δ) την πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, ε) την προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ, οι οποίες αποτέλεσαν και τις εξαρτημένες μεταβλητές στην παρούσα υπόθεση. Ως ανεξάρτητη μεταβλητή ορίστηκε η ανάμειξη σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος.

Σύγκριση των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος ως προς την φιλική προς το περιβάλλον πολιτική

Για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος που προέκυψαν και της φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Από την ανάλυση διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις στην φιλική προς το περιβάλλον πολιτική ($F_{(2,1027)}=69.804, p<.001$). Από την επιπλέον ανάλυση post hoc και το test πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην φιλική προς το περιβάλλον πολιτική μεταξύ των ομάδων υψηλής, μέτριας και χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις. Συγκεκριμένα, η ομάδα της υψηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=6.53, T.A=.70) σημείωσε υψηλότερες τιμές στην φιλική προς το περιβάλλον πολιτική από τις ομάδες μέτριας ανάμειξης (M.O=6.11, T.A=.86) και χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=5.7, T.A=1.02). Αντίστοιχα, η ομάδα μέτριας ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=6.11, T.A=.86) σημείωσε υψηλότερες τιμές στην φιλική προς το περιβάλλον πολιτική από την ομάδα χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=5.7, T.A=1.02) (Πίνακας 20).

Πίνακας 20. Σύγκριση των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος ως προς τις πέντε (5) μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ

	Χαμηλή ανάμειξη (1) M.O (T.A)	Μέτρια ανάμειξη (2) M.O (T.A)	Υψηλή ανάμειξη (3) M.O (T.A)	<i>F</i>	<i>Post Hoc</i>
Φιλική πολιτική Συμμόρφωση	5.7 (1.02)	6.11 (.86)	6.53 (.70)	69.804**	1-2,3* 2-3*
Προδιάθεση	4.4 (1.00)	5.10 (.55)	5.9 (.80)	205.739**	1-2,3* 2-3*
Πρόθεση επίσκεψης Προφορική επικοινωνία	4.9 (1.10)	5.60 (.89)	6.24 (.82)	159.118**	1-2,3* 2-3*
	5.11 (.98)	5.73 (.86)	6.4 (.78)	114.854**	1-2,3* 2-3*

** $p < .001$, * $p < .05$

Σύγκριση των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος ως προς τη συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ

Για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος που προέκυψαν και της συμμόρφωσης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Από την ανάλυση διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις στη συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ ($F_{(2,1026)} = 117.216$, $p < .001$). Από την επιπλέον ανάλυση post hoc και το test πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στη συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ μεταξύ των ομάδων υψηλής, μέτριας και χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις. Συγκεκριμένα, η ομάδα της υψηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=4.73, T.A=.38) σημείωσε υψηλότερες τιμές στη συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ από τις ομάδες μέτριας ανάμειξης (M.O=4.38, T.A=.61) και χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=3.92, T.A=.58). Αντίστοιχα, η ομάδα μέτριας ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=4.38, T.A=.61) σημείωσε υψηλότερες τιμές στη συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ από την ομάδα χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=3.92, T.A=.58) (Πίνακας 20).

Σύγκριση των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος ως προς την προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ

Για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος που προέκυψαν και της προδιάθεσης αλλαγής συνηθειών ΦΠ εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Από την ανάλυση διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις στη προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ ($F_{(2,1026)}=117.216, p<.001$). Από την επιπλέον ανάλυση post hoc και το test πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στη προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ μεταξύ των ομάδων υψηλής, μέτριας και χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις. Συγκεκριμένα, η ομάδα της υψηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=5.9, T.A=.80) σημείωσε υψηλότερες τιμές στη προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ από τις ομάδες μέτριας ανάμειξης (M.O=5.10, T.A=.55) και χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=4.4, T.A=1.00). Αντίστοιχα, η ομάδα μέτριας ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=5.10, T.A=.55) σημείωσε υψηλότερες τιμές στη προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ από την ομάδα χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=4.4, T.A=1.00) (Πίνακας 20).

Σύγκριση των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος ως προς την πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ

Για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος που προέκυψαν και της πρόθεσης επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Από την ανάλυση διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις στη πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ ($F_{(2,1027)}=159.118, p<.001$). Από την επιπλέον ανάλυση post hoc και το test πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στη πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ μεταξύ των ομάδων υψηλής, μέτριας και χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις. Συγκεκριμένα, η ομάδα της υψηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=6.24, T.A=.82) σημείωσε υψηλότερες τιμές στη πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ από τις ομάδες μέτριας ανάμειξης (M.O=5.60, T.A=.89) και χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=4.9, T.A=1.10). Αντίστοιχα, η ομάδα μέτριας ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=5.60, T.A=.89)

σημείωσε υψηλότερες τιμές στη πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ από την ομάδα χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=4.9, T.A=1.10) (Πίνακας 20).

Σύγκριση των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος ως προς την προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ

Για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των τριών ομάδων της ανάμειξης σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος που προέκυψαν και της προφορικής επικοινωνίας για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Από την ανάλυση διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις στη προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ ($F_{(2,846)}=114.854, p<.001$). Από την επιπλέον ανάλυση post hoc και το test πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στη προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ μεταξύ των ομάδων υψηλής, μέτριας και χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις. Συγκεκριμένα, η ομάδα της υψηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=6.4, T.A=.78) σημείωσε υψηλότερες τιμές στη προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ από τις ομάδες μέτριας ανάμειξης (M.O=5.73, T.A=.86) και χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=5.11, T.A=.98). Αντίστοιχα, η ομάδα μέτριας ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=5.73, T.A=.86) σημείωσε υψηλότερες τιμές στη προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ από την ομάδα χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (M.O=5.11, T.A=.98) (Πίνακας 20).

8η Υπόθεση: Υπάρχει διαφοροποίηση στο ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ, λόγω συμμετοχής σε διαφορετικό τύπο δραστηριοτήτων αθλητικού τουρισμού και αναψυχής

Για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των τριών τύπων δραστηριοτήτων (απλές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, κινητικές δραστηριότητες αναψυχής, υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού) ως προς την αντίληψη για τις ΦΠΥ εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Το ενδιαφέρον για τις ΦΠΥ ορίστηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή, ενώ ο τύπος δραστηριοτήτων ορίστηκε ως ανεξάρτητη μεταβλητή. Από την ανάλυση διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση του τύπου δραστηριοτήτων στην αντίληψη για τις ΦΠΥ ($F_{(2,845)}=12.76, p<.001$). Από την επιπλέον ανάλυση post hoc και το test

πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αντίληψη για τις ΦΠΥ μεταξύ των συμμετεχόντων σε υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού και κινητικές δραστηριότητες αναψυχής και των συμμετεχόντων σε απλές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες σε υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού (M.O=5.52, T.A=.83) και σε κινητικές δραστηριότητες αναψυχής (M.O=5.5, T.A=.69) σημείωσαν υψηλότερες τιμές στην αντίληψη για τις ΦΠΥ από τους συμμετέχοντες σε απλές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (M.O=5.22, T.A=.80). Δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αντίληψη για τις ΦΠΥ μεταξύ συμμετεχόντων σε υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού και συμμετεχόντων σε κινητικές δραστηριότητες αναψυχής. Οι μέσες τιμές εμφανίζονται στον Πίνακα 16.

9η Υπόθεση: Υπάρχει διαφοροποίηση στο ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ, λόγω διαφορετικού βαθμού άσκησης

Το ενδιαφέρον για τις ΦΠΥ εκφράστηκε από πέντε (5) κλίμακες: α) φιλική προς το περιβάλλον πολιτική, β) συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, γ) τη προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ, δ) τη πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, ε) την προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ, οι οποίες αποτέλεσαν και τις εξαρτημένες μεταβλητές στην παρούσα υπόθεση. Ως ανεξάρτητη μεταβλητή ορίστηκε η άσκηση.

Φιλική προς το περιβάλλον πολιτική σε σχέση με τον βαθμό άσκησης

Για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των τριών υπο-ομάδων βαθμού άσκησης (χαμηλή, μέτρια και συστηματική άσκηση) ως προς την φιλική προς το περιβάλλον πολιτική εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Από την ανάλυση διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση της άσκησης στην φιλική προς το περιβάλλον πολιτική ($F_{(2,870)}=8.154, p<.001$). Από την επιπλέον ανάλυση post hoc και το test πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφορετικών υπο-ομάδων άσκησης στην φιλική προς το περιβάλλον πολιτική. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι τα συστηματικά ασκούμενα άτομα (M.O=6.24, T.A=.84) και τα μέτρια ασκούμενα άτομα (M.O=6.22, T.A=.81) παρουσίασαν υψηλότερες τιμές στην φιλική προς το περιβάλλον πολιτική από τους συμμετέχοντες που δήλωσαν χαμηλά επίπεδα άσκησης (M.O=5.92, T.A=1.16). Δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην φιλική

προς το περιβάλλον πολιτική μεταξύ μέτριων και συστηματικά ασκούμενων ατόμων. Οι μέσες τιμές εμφανίζονται στον Πίνακα 21.

Πίνακας 21. Αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA) των πέντε (5) μεταβλητών που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ και των διαφορετικών υποομάδων άσκησης

	Χαμηλή άσκηση (1) M.O (T.A)	Μέτρια άσκηση (2) M.O (T.A)	Υψηλή άσκηση (3) M.O (T.A)	<i>F</i>	<i>Post Hoc</i>
Φιλική πολιτική	5.92 (1.16)	6.22 (.81)	6.24 (.84)	8.154**	1-2,3*
Συμμόρφωση	4.2 (.88)	4.4 (.62)	4.42 (.65)	8.307**	1-3*
Προδιάθεση	4.8 (1.22)	5.23 (1.00)	5.33 (.99)	20.246**	1-2,3*
Πρόθεση επίσκεψης	5.25 (1.30)	5.56 (1.04)	5.78 (.96)	16.936**	1-2,3*
Προφορική επικοινωνία	5.4 (1.2)	5.84 (.85)	5.82 (.96)	13.138**	1-3*

** $p < .001$, * $p < .05$

Συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ σε σχέση με τη συχνότητα άσκησης

Για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των τριών υπο-ομάδων συχνότητας άσκησης (χαμηλή, μέτρια και συστηματική άσκηση) ως προς την συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Από την ανάλυση διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση της συχνότητας άσκησης στην συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ ($F_{(2,870)} = 8.307$, $p < .001$). Από την επιπλέον ανάλυση post hoc και το test πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφορετικών υπο-ομάδων συχνότητας άσκησης στην συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι τα συστηματικά ασκούμενα άτομα (M.O=4.42, T.A=.65) παρουσίασαν υψηλότερη τιμή στην συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ από τους συμμετέχοντες που δήλωσαν χαμηλά επίπεδα άσκησης (M.O=4.2, T.A=.88). Δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ μεταξύ μέτριων ασκούμενων ατόμων και συμμετεχόντων που δήλωσαν χαμηλά επίπεδα άσκησης, αλλά και μεταξύ μέτριων και συστηματικά ασκούμενων ατόμων. Οι μέσες τιμές εμφανίζονται στον Πίνακα 21.

Προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ σε σχέση με τον βαθμό άσκησης

Για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των τριών υπο-ομάδων συχνότητας άσκησης (χαμηλή, μέτρια και συστηματική άσκηση) ως προς την προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Από την ανάλυση διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση της άσκησης στην προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ ($F_{(2,870)}= 20.246, p< .001$). Από την επιπλέον ανάλυση post hoc και το test πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφορετικών υπο-ομάδων άσκησης στην προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι τα συστηματικά ασκούμενα άτομα (M.O=5.33, T.A=.99) και μέτρια ασκούμενα άτομα (M.O=5.23, T.A=1.00) παρουσίασαν υψηλότερες τιμές στην προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ από τους συμμετέχοντες που δήλωσαν χαμηλά επίπεδα άσκησης (M.O=4.8, T.A=1.22). Δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ μεταξύ μέτριων και συστηματικά ασκούμενων ατόμων. Οι μέσες τιμές εμφανίζονται στον Πίνακα 21.

Πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ σε σχέση με τον βαθμό άσκησης

Για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των τριών υπο-ομάδων βαθμού άσκησης (χαμηλή, μέτρια και συστηματική άσκηση) ως προς την πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Από την ανάλυση διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση της άσκησης στην πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ ($F_{(2,870)}= 16.936, p< .001$). Από την επιπλέον ανάλυση post hoc και το test πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφορετικών υπο-ομάδων άσκησης στην πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι τα συστηματικά ασκούμενα άτομα (M.O=5.78, T.A=.96) και τα μέτρια ασκούμενα άτομα (M.O=5.56, T.A=1.04) παρουσίασαν υψηλότερες τιμές στην πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ από τους συμμετέχοντες που δήλωσαν χαμηλά επίπεδα άσκησης (M.O=5.25, T.A=1.30). Δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ μεταξύ μέτριων και συστηματικά ασκούμενων ατόμων. Οι μέσες τιμές εμφανίζονται στον Πίνακα 21.

Προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ σε σχέση με τον βαθμό

Για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των τριών υπο-ομάδων βαθμού άσκησης (χαμηλή, μέτρια και συστηματική άσκηση) ως προς την προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Από την ανάλυση διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση της άσκησης στην προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ ($F_{(2,688)} = 13.138, p < .001$). Από την επιπλέον ανάλυση post hoc και το test πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφορετικών υπο-ομάδων άσκησης στην προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι τα συστηματικά ασκούμενα άτομα ($M.O=5.82, T.A=.96$) και τα μέτρια ασκούμενα άτομα ($M.O=5.84, T.A=.85$) παρουσίασαν υψηλότερες τιμές στην προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ από τους συμμετέχοντες που δήλωσαν χαμηλά επίπεδα άσκησης ($M.O=5.4, T.A=1.2$). Δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ μεταξύ μέτριων και συστηματικά ασκούμενων ατόμων. Οι μέσες τιμές εμφανίζονται στον Πίνακα 21.

10η Υπόθεση: Υπάρχει θετική συσχέτιση στις μεταβλητές που εκφράζουν το ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ

Για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ, εφαρμόστηκε ανάλυση συσχέτισης (Pearson Correlation). Η πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ είχε την υψηλότερη συσχέτιση με την προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ ($r=.72, p < .01$). Οι αμέσως υψηλότερες συσχετίσεις βρέθηκαν μεταξύ της προδιάθεσης αλλαγής συνηθειών και της πρόθεσης επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ ($r=.65, p < .01$) και μεταξύ της προδιάθεσης αλλαγής συνηθειών ΦΠ και της προφορικής επικοινωνίας για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ ($r=.60, p < .01$). Οι υπόλοιπες συσχετίσεις εμφανίσθηκαν ικανοποιητικές. Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών εμφανίζονται στον Πίνακα 22.

Πίνακας 22. Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ

	1	2	3	4	5
Φίλική πολιτική	-	.54**	.51**	.46**	.54**
Συμμόρφωση	.54**	-	.53**	.56**	.57**
Προδιάθεση	.51**	.53**	-	.65**	.60**
Πρόθεση επίσκεψης	.46**	.56**	.65**	-	.72**
Προφορική επικοινωνία	.54**	.57**	.60**	.72**	-

** $p < .01$

11η Υπόθεση: Υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ των μεταβλητών που εκφράζουν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον και των μεταβλητών που εκφράζουν το ενδιαφέρον αυτών για ΦΠΥ

Ικανότητα πρόβλεψης των κλιμάκων του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον ως προς τη φιλική προς το περιβάλλον πολιτική

Για την διερεύνηση της ικανότητας πρόβλεψης των κλιμάκων του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον ως προς τη φιλική προς το περιβάλλον πολιτική χρησιμοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης (Regression analysis). Η μεταβλητή φιλική προς το περιβάλλον ορίστηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή, ενώ οι τέσσερις (4) κλίμακες που εξέφρασαν το ενδιαφέρον το περιβάλλον ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης φανέρωσαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά ($F=109.74$, $p<.001$) στην πρόβλεψη της φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής. Αναλυτικότερα στατιστικά σημαντική συνεισφορά προσέφεραν οι μεταβλητές: αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία ($t=5.7$, $p<.001$) και στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος ($t=12.5$, $p<.001$). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης εμφανίζονται στον Πίνακα 23.

Πίνακας 23. Πρόβλεψη της φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής από τις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον

Μεταβλητές	<i>B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Πληροφόρηση	.16	.22	5.7	.001
Γνώση	.03	.03	0.86	n.s
Στάσεις	.41	.38	12.5	.001
Ανάμειξη	.07	.06	1.5	n.s

$F=109.74$, $p<.001$, $R^2=.302$

Ικανότητα πρόβλεψης των κλιμάκων του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον ως προς τη συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ

Για την διερεύνηση της ικανότητας πρόβλεψης των κλιμάκων του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον ως προς τη φιλική προς το περιβάλλον πολιτική χρησιμοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης (Regression analysis). Η μεταβλητή συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ ορίστηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή, ενώ οι τέσσερις (4) κλίμακες που εξέφρασαν το ενδιαφέρον το περιβάλλον ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης φανέρωσαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά

($F=110.83$, $p<.001$) στην πρόβλεψη της συμμόρφωσης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ. Αναλυτικότερα στατιστικά σημαντική συνεισφορά προσέφεραν οι μεταβλητές: αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία ($t=7.9$, $p<.001$), στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος ($t=5.64$, $p<.001$) και ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις ($t=4.3$, $p<.001$). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης εμφανίζονται στον Πίνακα 24.

Πίνακας 24. Πρόβλεψη της συμμόρφωσης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ από τις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον

Μεταβλητές	<i>B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Πληροφόρηση	.17	.30	7.9	.001
Γνώση	.03	.05	1.32	n.s
Στάσεις	.14	.17	5.64	.001
Ανάμειξη	.15	.16	4.3	.001

$F=110.83$, $p<.001$, $R^2=.304$

Ικανότητα πρόβλεψης των κλιμάκων του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον ως προς την προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ

Για την διερεύνηση της ικανότητας πρόβλεψης των κλιμάκων του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον ως προς την προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ χρησιμοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης (Regression analysis). Η μεταβλητή προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ ορίστηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή, ενώ οι τέσσερις (4) κλίμακες που εξέφρασαν το ενδιαφέρον το περιβάλλον ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης φανέρωσαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά ($F=192.18$, $p<.001$) στην πρόβλεψη της προδιάθεσης αλλαγής συνηθειών ΦΠ. Αναλυτικότερα στατιστικά σημαντική συνεισφορά προσέφεραν οι μεταβλητές: αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία ($t=6.8$, $p<.001$), γνώση για περιβαλλοντική προστασία ($t=3.7$, $p<.001$), στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος ($t=5.2$, $p<.001$) και ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις ($t=8.8$, $p<.001$). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης εμφανίζονται στον Πίνακα 25.

Πίνακας 25. Πρόβλεψη της προδιάθεσης αλλαγής συνηθειών ΦΠ από τις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον

Μεταβλητές	<i>B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Πληροφόρηση	.20	.24	6.8	.001
Γνώση	.12	.12	3.7	.001
Στάσεις	.18	.14	5.2	.001
Ανάμειξη	.41	.31	8.8	.001

$F=192.18, p<.001, R^2=.431$

Ικανότητα πρόβλεψης των κλιμάκων του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον ως προς την πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ

Για την διερεύνηση της ικανότητας πρόβλεψης των κλιμάκων του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον ως προς την πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ χρησιμοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης (Regression analysis). Η μεταβλητή πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ ορίσθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή, ενώ οι τέσσερις (4) κλίμακες που εξέφρασαν το ενδιαφέρον το περιβάλλον ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης φανέρωσαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά ($F=128.578, p<.001$) στην πρόβλεψη της πρόθεσης επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ. Αναλυτικότερα στατιστικά σημαντική συνεισφορά προσέφεραν οι μεταβλητές: αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία ($t=6.3, p<.001$), στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος ($t=3.8, p<.001$) και ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις ($t=8.13, p<.001$). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης εμφανίζονται στον Πίνακα 26.

Πίνακας 26. Πρόβλεψη της πρόθεσης επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ από τις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον

Μεταβλητές	<i>B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Πληροφόρηση	.20	.24	6.3	.001
Γνώση	.04	.04	1.2	n.s
Στάσεις	.15	.11	3.8	.001
Ανάμειξη	.42	.31	8.13	.001

$F=128.578, p<.001, R^2=.337$

Ικανότητα πρόβλεψης των κλιμάκων του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον ως προς την προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ

Για την διερεύνηση της ικανότητας πρόβλεψης των κλιμάκων του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον ως προς την προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ χρησιμοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης (Regression analysis). Η μεταβλητή προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ ορίστηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή, ενώ οι τέσσερις (4) κλίμακες που εξέφρασαν το ενδιαφέρον το περιβάλλον ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης φανέρωσαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά ($F=100.127, p<.001$) στην πρόβλεψη της προφορικής επικοινωνίας για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ. Αναλυτικότερα στατιστικά σημαντική συνεισφορά προσέφεραν οι μεταβλητές: αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία ($t=6.07, p<.001$), στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος ($t=5.2, p<.001$) και ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις ($t=6.2, p<.001$). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης εμφανίζονται στον Πίνακα 27.

Πίνακας 27. Πρόβλεψη της προφορικής επικοινωνίας για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ από τις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον

Μεταβλητές	<i>B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Πληροφόρηση	.20	.25	6.07	.001
Γνώση	.03	.04	0.9	n.s
Στάσεις	.20	.17	5.2	.001
Ανάμειξη	.34	.25	6.2	.001

$F=100.127, p<.001, R^2=.325$

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Καθώς το ενδιαφέρον για το φυσικό περιβάλλον συνεχίζει να γίνεται σημαντικότερο ως προτεραιότητα παγκοσμίως, οι άνθρωποι επιμένουν να υιοθετούν συχνότερα περισσότερο φιλικές προς το περιβάλλον στάσεις και συμπεριφορές (Holden, 2008). Η συνεχής αύξηση του αριθμού των πράσινων καταναλωτών παγκοσμίως, αποτελεί καινοτόμο αλλά και κυρίαρχο προβληματισμό για τη λειτουργία του παραδοσιακού μάρκετινγκ, αναδεικνύοντας την ανάγκη για εφαρμογή των αρχών του πράσινου μάρκετινγκ (Hartono, 2008).

Το πράσινο μάρκετινγκ έρχεται να συμπληρώσει την αποστολή του παραδοσιακού μάρκετινγκ, δηλαδή την καθολική ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών (Armstrong & Kotler, 2007), με έναν ακόμη εξίσου σημαντικό στόχο-προϋπόθεση τη βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος, τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και την περιστολή της αλόγιστης σπατάλης φυσικών πόρων στο βωμό της πρόσκαιρης διασκέδασης (Ottman, 2006). Όπως υποστηρίζουν οι Grundey και Zaharia (2008) το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να στοχεύει στην ελαχιστοποίηση της περιβαλλοντικής ζημιάς και όχι απαραίτητως στην πλήρη εξάλειψη αυτής, αφού η ανθρώπινη κατανάλωση είναι από τη φύση της καταστρεπτική για το φυσικό περιβάλλον.

Με την παγκόσμια ανησυχία για το περιβάλλον να είναι πλέον εμφανής, οι επιχειρήσεις επιλέγουν το πράσινο μάρκετινγκ ως μέρος της στρατηγικής τους για την προώθηση των προϊόντων τους, τα οποία ως κύρια επιδίωξή τους έχουν την φιλικότητα ως προς το περιβάλλον, είτε αναφορικά με τις ιδιότητες τους είτε με το σύστημα της πολιτικής και των διαδικασιών που εφαρμόζουν για την κατασκευή και την πώλησή τους (Ghoshal, 2008). Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται μια νέα αγορά για βιώσιμα και αειφόρα προϊόντα, η οποία συμβάλλει σημαντικά στην προστασία του περιβάλλοντος (Papadopoulos, Karagouni, Trigkas, & Platogianni, 2010). Έτσι από την μεριά τους, οι επιχειρήσεις προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, σχεδιάζουν νέα προϊόντα οικολογικά, αλλάζοντας τη συσκευασία τους, τον τρόπο παραγωγής τους αλλά και τα υλικά που χρησιμοποιούνται (Peattie & Crane, 2005). Υπάρχει περιορισμένη ερευνητική δραστηριότητα αναφορικά των

αντίληψεων των ατόμων για τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά και ειδικότερα για την παροχή φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών από τα αθλητικά κέντρα. Από τη βιβλιογραφία δεν απορρέουν επαρκή στοιχεία αναφορικά της αντίληψης των ατόμων που ασχολούνται με δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου και αναψυχής για φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά, ενώ λίγα είναι γνωστά για τις στάσεις των ατόμων έναντι στα περιβαλλοντικά ζητήματα και την επιλογή αντίστοιχα φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών (Luthe & Schlöpfer, 2009).

Λαμβάνοντας υπόψη την έλλειψη σχετικής έρευνας, η παρούσα μελέτη στόχευσε στη δημιουργία νέων δεδομένων με την καταγραφή της αντίληψης ατόμων που συμμετέχουν σε δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού και αναψυχής για ζητήματα περιβαλλοντικής προστασίας. Επιπλέον, η έρευνα στόχευσε στη εύρεση πληροφορίας για τα κέντρα άσκησης, αθλητικού τουρισμού με πράσινες υπηρεσίες στη χώρα μας.

Επί μέρους στόχοι της έρευνας ήταν:

- α) η κατασκευή και ο ψυχομετρικός έλεγχος κλιμάκων αξιολόγησης του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον και της χρήση φιλικών προς το περιβάλλον αθλητικών υπηρεσιών,
- β) η καταγραφή του επιπέδου του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον και του ενδιαφέροντος χρηστών υπηρεσιών κινητών δραστηριοτήτων για παροχή φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών,
- γ) η διερεύνηση για πιθανές διαφοροποιήσεις του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον και του ενδιαφέροντος για ΦΠΥ ανάμεσα σε ομάδες του δείγματος με διαφορετικά χαρακτηριστικά,
- δ) η διερεύνηση συσχετισμών και αλληλοεπίδρασης ανάμεσα τις ανωτέρω μεταβλητές,
- ε) ο προσδιορισμός της σχέσης μεταξύ του επιπέδου του ενδιαφέροντος των πολιτών για το περιβάλλον και του ενδιαφέροντος αυτών για τις φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες.

Ανάπτυξη κλιμάκων περιβαλλοντικών εννοιών & ψυχομετρικός έλεγχος

Αναφορικά της κατασκευής και του ψυχομετρικού ελέγχου κλιμάκων αξιολόγησης του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον και της χρήση φιλικών προς το περιβάλλον αθλητικών υπηρεσιών, τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν σε τρία στάδια. Στο πρώτο στάδιο, με βάση μοντέλα και όργανα μέτρησης σχετικής βιβλιογραφίας, επιλέχθηκαν και

δημιουργήθηκαν οι εννέα (9) κλίμακες αξιολόγησης του ενδιαφέροντος των πολιτών για το περιβάλλον και του αντίστοιχου ενδιαφέροντος για ΦΥΠ. Οι επτά (7) κλίμακες που επιλέχθηκαν και στην συνέχεια τροποποιήθηκαν ήταν οι κλίμακες της αναζήτησης πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία, της γνώσης για περιβαλλοντική προστασία, των στάσεων προς την περιβαλλοντική προστασία, της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις, της προδιάθεσης αλλαγής συνθηκών ΦΠ, της πρόθεσης επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ και της προφορικής επικοινωνίας για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ. Αντίστοιχα, οι δύο (2) κλίμακες που δημιουργήθηκαν εκ νέου ήταν οι κλίμακες της φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής και της συμμόρφωσης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ. Στο δεύτερο στάδιο μέσω της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης εξετάστηκε η δομή των παραπάνω κλιμάκων. Στη συνέχεια, κατά το τρίτο στάδιο της έρευνας, η επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση ενέκρινε τη δομική εγκυρότητα και διαμόρφωσε την τελική μορφή των κλιμάκων. Οι κλίμακες που δημιουργήθηκαν εκφράζουν τις έννοιες-μεταβλητές του ερωτηματολογίου του ενδιαφέροντος των πολιτών για το περιβάλλον και του ενδιαφέροντος αυτών για τις ΦΠΥ. Μέσω της χρήσης αυτού του ερωτηματολογίου θα πραγματοποιείται καταγραφή και αξιολόγηση του ενδιαφέροντος των πολιτών για το περιβάλλον και του αντίστοιχου ενδιαφέροντος για ΦΠΥ.

Συγκεκριμένα, η κλίμακα της αναζήτησης πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία αξιολόγησε την αναζήτηση πληροφοριών των πολιτών να συλλέξουν δεδομένα/στοιχεία σχετικά με την περιβαλλοντική προστασία. Η κλίμακα περιείχε τέσσερα (4) θέματα και είχε μονοδιάστατη μορφή. Τα αποτελέσματα ήταν πολύ ικανοποιητικά όσον αφορά την δομική της εγκυρότητα.

Αναφορικά της κλίμακας γνώση για περιβαλλοντική προστασία, η κλίμακα αξιολόγησε τις γνώσεις των πολιτών σχετικά με την περιβαλλοντική προστασία. Η κλίμακα περιείχε (4) τέσσερα θέματα και είχε μονοδιάστατη μορφή. Τα αποτελέσματα ήταν αρκετά ικανοποιητικά όσον αφορά την δομική της εγκυρότητα.

Η κλίμακα στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος αξιολόγησε τις στάσεις των πολιτών έναντι της προστασίας του περιβάλλοντος. Η κλίμακα περιείχε έξι (6) θέματα και είχε μονοδιάστατη μορφή. Τα αποτελέσματα ήταν ικανοποιητικά όσον αφορά την δομική της εγκυρότητα.

Η κλίμακα ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις αξιολόγησε το βαθμό ανάμειξης των πολιτών σε περιβαλλοντικές δράσεις. Η κλίμακα περιείχε δώδεκα (12) θέματα και αποτελούνταν από τρεις διαστάσεις (κεντρικότητα, αυτό-έκφραση, έλξη). Τα αποτελέσματα ήταν πολύ ικανοποιητικά όσον αφορά τη δομική της εγκυρότητα.

Η κλίμακα φιλική προς το περιβάλλον πολιτική αξιολόγησε τα πιστεύω των πολιτών για ενεργό συμμετοχή σε εκδηλώσεις και δραστηριότητες για τη δημιουργία φιλικών προς το περιβάλλον πολιτικών και αντίστοιχα, φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών. Η κλίμακα περιείχε έξι (6) θέματα και είχε μονοδιάστατη μορφή. Τα αποτελέσματα ήταν αρκετά ικανοποιητικά όσον αφορά την δομική της εγκυρότητα.

Η κλίμακα συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ αξιολόγησε τις αντιλήψεις και το ενδιαφέρον των πολιτών για φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες, οι οποίες παρέχονται συγκεκριμένα, από τα αθλητικά κέντρα. Η κλίμακα περιείχε δέκα (10) θέματα και είχε μονοδιάστατη μορφή. Τα αποτελέσματα ήταν αρκετά ικανοποιητικά όσον αφορά την δομική της εγκυρότητα.

Η κλίμακα προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ κατέγραψε συγκεκριμένες προθέσεις προς την κατεύθυνση του περιορισμού της προσωπικής συνήθειας, προκειμένου να αυξηθεί η παροχή φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών από τα κέντρα αθλητισμού. Η κλίμακα αποτελούνταν από έξι (6) θέματα και είχε μονοδιάστατη μορφή. Τα αποτελέσματα ήταν αρκετά ικανοποιητικά όσον αφορά την δομική της εγκυρότητα.

Η κλίμακα πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ αξιολόγησε τις προθέσεις των ανθρώπων και τις πιθανές μελλοντικές επιλογές τους για να επισκεφθούν αθλητικά κέντρα που παρέχουν φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες. Η κλίμακα αποτελούνταν από τέσσερα (4) θέματα και είχε μονοδιάστατη μορφή. Τα αποτελέσματα ήταν πολύ ικανοποιητικά όσον αφορά την δομική της εγκυρότητα.

Η κλίμακα προφορική επικοινωνία αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ αξιολόγησε σε σχέση με την προφορική επικοινωνία, την πρόθεση των πολιτών να προωθήσουν σε άλλους πολίτες τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές και την επίσκεψη αθλητικών κέντρων, τα οποία παρέχουν φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες. Η κλίμακα αποτελούνταν από τρία (3) θέματα και είχε μονοδιάστατη μορφή. Τα αποτελέσματα ήταν αρκετά ικανοποιητικά όσον αφορά την δομική της εγκυρότητα.

Η ανάπτυξη και η εγκυροποίηση των επί μέρους κλιμάκων του ερωτηματολογίου του ενδιαφέροντος των πολιτών για το περιβάλλον και του ενδιαφέροντος αυτών για ΦΠΥ που αναπτύχθηκε στην παρούσα έρευνα, είναι σημαντική διότι καταγράφει απαραίτητα στοιχεία αναφορικά του ενδιαφέροντος των πολιτών για το περιβάλλον και του αντίστοιχου ενδιαφέροντος για ΦΠΥ.

Πριν γίνει εκτενής συζήτηση για τα αποτελέσματα των υποθέσεων, είναι δόκιμο να αναφερθούν οι υψηλές τιμές που σημειώθηκαν από το σύνολο του δείγματος της έρευνας στις εξεταζόμενες μεταβλητές. Συγκεκριμένα, οι μεταβλητές που έλαβαν τις υψηλότερες

τιμές ήταν η φιλική προς το περιβάλλον πολιτική και η συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ οι οποίες έλαβαν σχεδόν ίδιες τιμές, ακολουθούμενες από τη μεταβλητή στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος. Από τα αποτελέσματα είναι εμφανές ότι οι Έλληνες πολίτες ενδιαφέρονται και θέλουν να εφαρμοστεί στην Ελλάδα φιλική προς το περιβάλλον πολιτική, κάτι το οποίο δείχνει το μεγάλο ενδιαφέρον τους για το περιβάλλον και κατ' επέκταση για την προστασία του περιβάλλοντος. Επίσης, διακρίνεται το υψηλό ενδιαφέρον τους για την συμμόρφωση των αθλητικών κέντρων με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες. Δεν υπάρχουν όμως άλλες ανάλογες έρευνες προκειμένου να κάνουμε σύγκριση των αποτελεσμάτων. Αναφορικά των υψηλών και θετικών στάσεων προς την προστασία του περιβάλλοντος, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας συμφωνούν με αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών (Gotschi et al., 2010). Η υψηλή τιμή που έλαβε η μεταβλητή των στάσεων μπορεί να θεωρηθεί σημαντικό εύρημα, καθώς διάφορες έρευνες έχουν υποστηρίξει την προβλεπτική ικανότητα των στάσεων προς άλλες περιβαλλοντικές μεταβλητές (Beckford et al., 2010; Iravani et al., 2012). Τις χαμηλότερες τιμές έλαβαν οι μεταβλητές γνώση για την προστασία του περιβάλλοντος και προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ. Στην πρώτη περίπτωση, αυτό πιθανόν να οφείλεται στο ότι δεν παρέχονται επαρκείς δυνατότητες από την Πολιτεία για ενίσχυση των γνώσεων των πολιτών αναφορικά ζητημάτων περιβαλλοντικής προστασίας ή αδιαφορίας από πλευράς των ίδιων των πολιτών για ενίσχυση των γνώσεών τους. Στην δεύτερη περίπτωση, η μεταβλητή προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ έλαβε πιθανόν χαμηλή τιμή διότι στην χώρα μας δεν υπάρχουν μέχρι στιγμής, πλην ελαχίστων επιχειρήσεων και οργανισμών που να παρέχουν φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες.

Υποθέσεις που αφορούν στη δέσμη μεταβλητών «Ενδιαφέρον για το περιβάλλον»

Η 1η υπόθεση της παρούσας διατριβής επιβεβαιώθηκε μερικώς, καθώς διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση της ηλικίας στις μεταβλητές που καθόριζαν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον, καθώς βρέθηκαν σημαντικές διαφορές στις μόνο ανωτέρω περιβαλλοντικές μεταβλητές. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν την επίδραση της ηλικίας στις ανωτέρω περιβαλλοντικές μεταβλητές, τα οποία συνάδουν με αποτελέσματα άλλων ερευνών (Lee, 2009; 2008).

Συγκεκριμένα, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία 39< ετών σημείωσαν υψηλότερες τιμές στις μεταβλητές, αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία, γνώση για περιβαλλοντική προστασία ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις, από τους μικρότερους

ηλικιακά 29-38 ετών και 18-28 ετών αντίστοιχα ($p < .05$). Επίσης, σε όλες τις παραπάνω μεταβλητές η ηλικιακή ομάδα 29-38 ετών σημείωσε υψηλότερες τιμές από την μικρότερη σε ηλικία ομάδα 18-28 ετών ($p < .05$). Στις στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος οι ηλικιακές ομάδες των 39 < ετών και 29-38 ετών σημείωσαν υψηλότερες τιμές από την ηλικιακή ομάδα 18-28 ετών ($p < .05$), χωρίς ωστόσο να παρουσιάζουν διαφορές στις μεταξύ τους τιμές ($p > .05$).

Παρόμοια αποτελέσματα διαπιστώθηκαν από σχετική έρευνα με συμμετέχοντες Αμερικανούς τουρίστες οι οποίοι έχουν υιοθετήσει φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές στην καθημερινότητα τους και διαπιστώθηκε ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, 46 ετών και άνω και όχι οι νεότεροι σε ηλικία (18-25 ετών), ήταν υπέρ των προσπαθειών για δράσεις σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, όπως την ανακύκλωση (Aday & Phelan, 2013). Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας έρχονται σε αντίθεση με άλλα ευρήματα εργασιών, τα οποία υποστήριζαν ότι τα νεαρά άτομα είναι πιο ευαίσθητα ως προς τα περιβαλλοντικά θέματα (D' Souza et al., 2007) ενδιαφέρονται περισσότερο περιβάλλον και είναι σε υψηλότερο βαθμό γνώστες των πράσινων εναλλακτικών δράσεων σε σχέση με τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα (Lee, 2009).

Το γεγονός ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία πολίτες σημείωσαν υψηλότερες τιμές στις εξεταζόμενες μεταβλητές πιθανόν να οφείλεται στο ότι αντιλαμβανόμενοι σε μεγαλύτερο βαθμό την σοβαρότητα της περιβαλλοντικής υποβάθμισης, θεωρούν ότι έχουν την ευθύνη να αφήσουν ως «κληρονομιά» στις γενεές που θα ακολουθήσουν ένα καλύτερο περιβάλλον.

Αν και τα αποτελέσματα της παρούσας διατριβής σε συνάρτηση με αποτελέσματα άλλων ερευνών (Lee, 2009; 2008) επιβεβαίωσαν την επίδραση της ηλικίας στις εξεταζόμενες μεταβλητές, η βιβλιογραφία δίνει αντικρουόμενα στοιχεία, αφού σε άλλες σχετικές έρευνες προέκυψε ότι η ηλικία δεν έχει σημαντική επίδραση σε περιβαλλοντικές έννοιες όπως, στην περιβαλλοντική ευαισθησία (La Roche et al., 2001) και στις περιβαλλοντικές στάσεις των ατόμων (Κοντογιάννη και συν., 2012α).

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση της εκπαίδευσης καθώς προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε όλες τις παραπάνω μεταβλητές λόγω εκπαίδευσης, με τους απόφοιτους πανεπιστημίου να σημειώνουν υψηλότερες τιμές σε σχέση με τους απόφοιτους Β΄/θμιας εκπαίδευσης ($p < .05$), παρόλο και που και σε αυτή τη δημογραφική μεταβλητή τα αποτελέσματα ερευνών είναι αντιφατικά. Παρόμοια αποτελέσματα διαπιστώθηκαν και από την έρευνα των Χiao και Dunlap (2007) στις ΗΠΑ, καθώς οι απόφοιτοι κολλεγίων ενδιαφέρονταν και γνώριζαν

περισσότερα για τα περιβαλλοντικά ζητήματα από τους απόφοιτους λυκείου, αλλά και στην έρευνα των Ζαφειρούδη και συν. (2012) στην οποία βρέθηκε ότι απόφοιτοι πανεπιστημίου και λυκείου παρουσίαζαν υψηλότερες τιμές ατομική περιβαλλοντική δράση σε σχέση με τους απόφοιτους δημοτικού και γυμνασίου. Οι υψηλότερες τιμές που σημείωσαν οι απόφοιτοι πανεπιστημίου στις εξεταζόμενες μεταβλητές πιθανόν δικαιολογούνται από το γεγονός ότι έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες λόγω των σπουδών τους.

Ωστόσο, η επίδραση της εκπαίδευσης στις περιβαλλοντικές μεταβλητές δεν επιβεβαιώνεται σε άλλες έρευνες. Για παράδειγμα, σε πολύ πρόσφατη έρευνα των Kontogianni και Kouthouris (2014) δεν βρέθηκαν διαφορές στις περιβαλλοντικές στάσεις Ελλήνων χρηστών και επισκεπτών χιονοδρομικών κέντρων διαφορετικού επιπέδου εκπαίδευσης.

Τέλος, δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις ανωτέρω μεταβλητές λόγω φύλου, κάτι το οποίο έρχεται σε συμφωνία με την έρευνα των Κοντογιάννη και συν. (2012α), όπου δεν διαπιστώθηκαν διαφορές στις στάσεις χιονοδρόμων αναφορικά της συμμετοχής σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος λόγω φύλου και με την έρευνα των Vashisht και συν. (2013) όπου δεν υπήρξαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων αναφορικά των στάσεων τους προς το περιβάλλον. Ωστόσο, άλλες σχετικές έρευνες έδειξαν αντίθετα αποτελέσματα, καθώς διαπιστώθηκαν σημαντικές διαφορές σε ανάλογες περιβαλλοντικές μεταβλητές μεταξύ των δύο φύλων, π.χ. στην ευαισθησία και στο ενδιαφέρον προς το περιβάλλον (Finisterra do Paco & Raposo, 2009), στην περιβαλλοντική γνώση (Mostafa, 2007), στην συμμετοχή σε περιβαλλοντικές δράσεις (Gronhoj & Olander, 2007).

Γενικότερα, τα αποτελέσματα αναφορικά της επίδρασης των δημογραφικών μεταβλητών σε διάφορες περιβαλλοντικές μεταβλητές παραμένουν ασαφή και διαφορούμενα (Straughan & Roberts, 1999; Mobley et al., 2010).

Η **2η υπόθεση** της παρούσας διατριβής επιβεβαιώθηκε. Η ανάλυση συστοιχιών (Cluster Analysis) στις υπο-κλίμακες (έλξη, αυτό-έκφραση, κεντρικότητα) της ανάμειξης των πολιτών σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος ανέδειξε τρεις κατηγορίες ανάμειξης: χαμηλή, μέτρια και υψηλή. Σύμφωνα με τους Wiley και συν. (2000) προκειμένου να διαμορφωθεί το προφίλ της ανάμειξης ενός ατόμου (ανάλογα με την συμμετοχή του) σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη δείκτες και των τριών διαστάσεων (έλξη, αυτό-έκφραση, κεντρικότητα) της ανάμειξης.

Από την ανάλυση διακύμανσης επιβεβαιώθηκε η επίδραση της ανάμειξης στις μεταβλητές που εξέφραζαν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον, καθώς τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις ανωτέρω μεταβλητές λόγω βαθμού ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις. Συγκεκριμένα, η ομάδα υψηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις σημείωσε υψηλότερες τιμές στις μεταβλητές, αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία, γνώση για περιβαλλοντική προστασία στις στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος, από τις ομάδες μέτριας και χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις ($p < .05$). Επίσης, σε όλες τις παραπάνω μεταβλητές η ομάδα μέτριας ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις σημείωσε υψηλότερες τιμές από την ομάδα χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις ($p < .05$).

Τα αποτελέσματα συμφωνούν με αποτελέσματα άλλων σχετικών ερευνών όπου έχει διαπιστωθεί θετική σχέση μεταξύ της ανάμειξης με τα περιβαλλοντικά θέματα και της περιβαλλοντικής γνώσης (Barber et al., 2009), της ανάμειξης με οικολογικές δραστηριότητες και τη γενικότερη δράση υπέρ της προστασίας της φύσης (Pie et al., 2012).

Όσο γνωρίζουμε μέσα από την ανασκόπηση σχετικής βιβλιογραφίας, δεν έχει προκύψει κάποια έρευνα που να εξετάζει την επίδραση του βαθμού της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις σε άλλες μεταβλητές στους χώρους του υπαίθριου αθλητικού τουρισμού και της αναψυχής, για το λόγο αυτό θεωρείται επιτακτική η ανάγκη για έρευνα προς την κατεύθυνση αυτή. Μέσα από την παρούσα έρευνα είναι ξεκάθαρο, ότι η υψηλή σε βαθμό ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις οδηγεί και σε μεγαλύτερη αναζήτηση πληροφόρησης και γνώση σχετικά με την περιβαλλοντική προστασία, όπως και σε θετικές στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος. Είναι απόλυτα λογικό ότι όσοι εμπλέκονται ενεργά και σε υψηλό βαθμό σε περιβαλλοντικές δράσεις, θα θέλουν να εμπλουτίσουν σε μεγαλύτερο βαθμό της ήδη υπάρχουσες γνώσεις τους σε θέματα προστασίας περιβάλλοντος, να ασχολούνται περισσότερο με αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αυτό, αλλά και να έχουν υψηλότερες στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος, από άλλους οι οποίοι δεν εμπλέκονται σε μεγάλο βαθμό σε περιβαλλοντικές δράσεις.

Η 3η υπόθεση της παρούσας διατριβής επιβεβαιώθηκε μερικώς. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε, ότι η συμμετοχή των πολιτών σε διαφορετικό τύπο δραστηριοτήτων είχε σημαντική επίδραση στο ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες σε υπαίθριες δραστηριότητες

αθλητικού τουρισμού (κατάδυση αναψυχής, ορειβασία) σημείωσαν υψηλότερες τιμές στο ενδιαφέρον για το περιβάλλον από τους συμμετέχοντες στις κινητικές δραστηριότητες αναψυχής (άσκηση σε κολυμβητήρια, άσκηση σε υπαίθριο πάρκο άθλησης και αναψυχής) και στις απλές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (θαλάσσια σπορ, δραστηριότητες σε θερινές πισινές αναψυχής, λουόμενοι παραλιών) ($p < .05$). Δε βρέθηκαν διαφορές στο ενδιαφέρον για το περιβάλλον μεταξύ συμμετεχόντων σε κινητικές δραστηριότητες αναψυχής και σε απλές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου.

Αν παρατηρήσουμε προσεχτικά τις τιμές που σημείωσαν οι υπο-ομάδες συμμετεχόντων σε διαφορετικό τύπο δραστηριοτήτων θα δούμε, ότι όλες οι ομάδες σημείωσαν σχετικά υψηλές τιμές στο ενδιαφέρον για το περιβάλλον. Σχετικές έρευνες έχουν υποστηρίξει την επίδραση της συμμετοχής των ατόμων σε δραστηριότητες υπαίθριου αθλητικού τουρισμού και κινητικής αναψυχής σε περιβαλλοντικές έννοιες, όπως π.χ. των στάσεων και των συμπεριφορών προς το περιβάλλον, καθώς διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες σε δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής, παρουσίαζαν υψηλό ενδιαφέρον για το περιβάλλον και καλύτερη περιβαλλοντική συμπεριφορά από τους μη συμμετέχοντες. Πιο αναλυτικά, οι συμμετέχοντες σε σχέση με τους μη συμμετέχοντες είχαν αυξημένη συμμετοχή σε περιβαλλοντικούς οργανισμούς και ανάλογες περιβαλλοντικές δράσεις, έδειχναν μεγάλο ενδιαφέρον για την προστασία των δασών (Teisle & O'Brien, 2003) και είχαν υψηλότερες γνώσεις αναφορικά των περιβαλλοντικών ζητημάτων (Χορτιατινός και συν., 2013). Ακόμη, η συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής φαίνεται να έχει θετική επίδραση στα περιβαλλοντικά πιστεύω και στις στάσεις αφού από σχετική έρευνα διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των συμμετεχόντων (ορειβάτες/αναρριχητές, ποδηλάτες και πεζοπόρους) και των μη συμμετεχόντων σε δραστηριότητες αναψυχής, με τους συμμετέχοντες να επιδεικνύουν υψηλότερες τιμές στις παραπάνω μεταβλητές (Ardahan, 2012).

Αναφορικά των διαφορών που παρουσιάστηκαν μεταξύ συμμετεχόντων σε διαφορετικό τύπο δραστηριοτήτων, με τους συμμετέχοντες σε υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού να σημειώνουν υψηλότερες τιμές από τις άλλες δύο κατηγορίες δραστηριοτήτων, δε βρέθηκε κάποια σχετική έρευνα που να εξετάζει κάτι ανάλογο ώστε να μπορούμε να κάνουμε σύγκριση των αποτελεσμάτων. Η πλειοψηφία των ερευνών έχει εξετάσει διαφορές σε περιβαλλοντικές έννοιες μεταξύ συμμετεχόντων και μη συμμετεχόντων σε δραστηριότητες υπαίθριων δραστηριοτήτων αθλητικού τουρισμού και κινητικής αναψυχής (Christopoulou & Papadopoulos, 2001; Thapa et al., 2008). Παρά ταύτα, έχει παρατηρηθεί από άλλες σχετικές έρευνες ότι η αυξημένη ανάμειξη των

τουριστών με την αναψυχή γενικότερα, αλλά και με υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού μπορεί αυξήσει το ενδιαφέρον των τουριστών για το περιβάλλον και να προάγει την ανάπτυξη της περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς (Christopoulou & Papadopoulos, 2001; Thapa et al., 2008), εύρημα το οποίο επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα της παρούσης διατριβής.

Η περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά αυξάνεται καθώς, τα άτομα συνδέονται περισσότερο με την υπαίθρια ζωή. Η άμεση εμπειρία με την ύπαιθρο και τη φύση δημιουργεί δεσμούς που επηρεάζουν τη συμπεριφορά (Ewert, 2003). Η επαφή των ατόμων με τη φύση, έχει ως σκοπό να τον φέρει πιο κοντά σε αυτή, να τη γνωρίσει περισσότερο και να αναπτύξει συναισθήματα ευαισθητοποίησης και συμπεριφορές προστασίας του περιβάλλοντος (Ζαφειρούδη & Χατζηγεωργιάδης, 2009).

Γενικότερα, οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στην ύπαιθρο είναι σε μεγάλο βαθμό εξαρτώμενες από το φυσικό περιβάλλον, κατά συνέπεια, οι συμμετέχοντες σε υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι ως προς το περιβάλλον (Hudson & Ritchie, 2001b).

Επίσης, είναι πολύ πιθανό οι συμμετέχοντες σε υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού να εμφάνισαν υψηλότερες τιμές στο ενδιαφέρον για το περιβάλλον σε σχέση με τους συμμετέχοντες των άλλων δύο τύπων δραστηριοτήτων, λόγω των εμπειριών τους μέσα στη φύση (Andereck, 2009), αφού οι δύο υπαίθριες δραστηριότητες αυτής της κατηγορίας, κατάδυση και αναψυχή, λαμβάνουν χώρα μέσα στο φυσικό περιβάλλον. Επιπρόσθετα όπως υποστήριξαν οι Stewart και Graig (2000) τα άτομα με συχνή έκθεση στο φυσικό περιβάλλον είναι πιο πιθανό να έχουν φιλικές προς το περιβάλλον στάσεις και συμπεριφορές σε σχέση με τα άτομα τα οποία περνούν τον περισσότερο τους χρόνο σε δομημένο μη φυσικό περιβάλλον.

Η 4η υπόθεση επιβεβαιώθηκε μερικώς. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση του βαθμού άσκησης στην αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία ($p < .001$). Πιο συγκεκριμένα, τα συστηματικά ασκούμενα άτομα και τα μέτρια ασκούμενα άτομα παρουσίασαν υψηλότερες τιμές στην ανωτέρω μεταβλητή από τους συμμετέχοντες που δήλωσαν χαμηλά επίπεδα άσκησης ($p < .05$). Δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία μεταξύ μέτριων και συστηματικά ασκούμενων ατόμων ($p > .05$).

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση του βαθμού άσκησης στην γνώση για περιβαλλοντική προστασία ($p < .001$). Πιο συγκεκριμένα,

διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφορετικών υπο-ομάδων άσκησης στην γνώση για περιβαλλοντική προστασία, αφού τα συστηματικά ασκούμενα άτομα και τα μέτρια ασκούμενα άτομα παρουσίασαν υψηλότερες τιμές στην παραπάνω μεταβλητή από τους συμμετέχοντες που δήλωσαν χαμηλά επίπεδα άσκησης ($p < .05$). Δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην γνώση για περιβαλλοντική προστασία μεταξύ μέτριων και συστηματικά ασκούμενων ατόμων ($p > .05$).

Όσον αφορά στις στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος, δε διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση του βαθμού άσκησης στην ανωτέρω μεταβλητή ($p > .05$). Αναφορικά της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις, διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση του βαθμού άσκησης στην ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις ($p < .001$). Παρουσιάστηκαν διαφορές μόνο μεταξύ των συστηματικά ασκούμενων ατόμων και των συμμετεχόντων που δήλωσαν χαμηλά επίπεδα άσκησης, καθώς οι πρώτοι παρουσίασαν υψηλότερες τιμές σε σχέση με τους δεύτερους ($p < .05$).

Παρόμοιες έρευνες υποστήριζαν επίσης, την σχέση μεταξύ συμμετεχόντων στην άσκηση και περιβαλλοντικών εννοιών. Συγκεκριμένα, οι Ζαφειρούδη και Χατζηγεωργιάδης (2012) διερεύνησαν διαφορές στην περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά ως προς τη συχνότητα συμμετοχής σε άσκηση σε υπαίθρια αθλητικά κέντρα. Τα αποτελέσματα της έρευνάς του έδειξαν ότι τα άτομα που δήλωσαν ότι ασκούνται σε υπαίθρια αθλητικά κέντρα με μεγαλύτερη συχνότητα συμμετοχής παρουσίασαν υψηλότερες τιμές στην «ομαδική περιβαλλοντική δράση» από τα άτομα που δήλωσαν ότι δεν ασκούνται καθόλου.

Οι υψηλότερες τιμές που σημείωσαν οι συμμετέχοντες με υψηλή και μέτρια συμμετοχή στην άσκηση στις εξεταζόμενες μεταβλητές σε σχέση με τους συμμετέχοντες με χαμηλή συμμετοχή στην άσκηση, ίσως να πηγάζουν από το γεγονός ότι λόγω της συστηματικής και συχνής τους ενασχόλησης με δραστηριότητες άσκησης, οι οποίες μπορεί να λαμβάνουν χώρα τόσο σε υπαίθριο, όσο και κλειστό περιβάλλον, θέλουν σε μεγαλύτερο βαθμό ένα καλύτερο και υγιές περιβάλλον στο οποίο θα μπορούν να ασκούνται ευχάριστα και να νιώθουν όμορφα.

Η 5η υπόθεση της παρούσας διατριβής επιβεβαιώθηκε, καθώς διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές και θετικές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον ($p < .01$). Η αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία είχε την υψηλότερη συσχέτιση με την γνώση για περιβαλλοντική προστασία ($p < .01$). Οι αμέσως υψηλότερες συσχετίσεις βρέθηκαν μεταξύ

της αναζήτησης πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία και της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις ($p < .01$) και μεταξύ της γνώσης για περιβαλλοντική προστασία και της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις ($p < .01$). Οι υπόλοιπες συσχετίσεις εμφανίστηκαν ικανοποιητικές.

Υποθέσεις που αφορούν στη δέσμη μεταβλητών «Ενδιαφέρον των πολιτών για φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες»

Η **6η υπόθεση** της παρούσας διατριβής επιβεβαιώθηκε μερικώς. Διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου μόνο σε δύο από τις πέντε μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκαν διαφορές λόγω φύλου στην μεταβλητή φιλική προς το περιβάλλον πολιτική ($p < .001$) με τις γυναίκες να σημειώνουν υψηλότερες τιμές σε σχέση με τους άνδρες ($p < .05$) και στην μεταβλητή συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ ($p < .05$) επίσης, με τις γυναίκες να σημειώνουν υψηλότερες τιμές σε σχέση με τους άνδρες ($p < .05$).

Τα αποτελέσματα της παρούσης διατριβής συνάδουν με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών, όπου διαπιστώθηκε επίδραση του φύλου σε διάφορες μεταβλητές. Για παράδειγμα, οι γυναίκες ήταν πιο πρόθυμες από τους άνδρες να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για να διαμείνουν σε πράσινα ξενοδοχεία (Han et al., 2009), οι γυναίκες που συμμετείχαν στη δραστηριότητα της κατάδυσης αναψυχής ήταν πιο περιβαλλοντικά υπεύθυνες από τους άνδρες δύτες κατά τη διάρκεια της κατάδυσης (Luna et al., 2009; Rouphael & Inglis, 2001).

Ωστόσο, οι έρευνες παρουσιάζουν διφορούμενα αποτελέσματα τόσο αναφορικά την επίδραση ή μη επίδραση του φύλου στις περιβαλλοντικές έννοιες. Κάποιες έρευνες υποστηρίζουν μη σημαντική επίδραση του φύλου στις περιβαλλοντικές μεταβλητές, όπως στην πράσινη αγοραστική συμπεριφορά (Samarasinghe, 2012b), στη στάση τους απέναντι στο περιβάλλον και τα οικολογικά προϊόντα (Ramankumar et al., 2012; Vashisht et al., 2013). Διφορούμενα επίσης παρουσιάζονται και τα αποτελέσματα αναφορικά των διαφορών μεταξύ των δύο φύλων, όπου σε άλλες έρευνες οι γυναίκες είναι αυτές που επιδεικνύουν υψηλότερες τιμές στις περιβαλλοντικές έννοιες (Mehmetoglu, 2009) και σε άλλες έρευνες οι άνδρες (Mostafa, 2007).

Στη βιβλιογραφία δε συγκαταλέγονται αρκετές έρευνες που να έχουν εξετάσει την επίδραση του φύλου στις υπο-εξεταζόμενες μεταβλητές. Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας με παρόμοια έρευνα των Παναγιωτίδου και συν. (2013) μπορούμε να διακρίνουμε ομοιότητες, αλλά και διαφορές ως προς την επίδραση του φύλου στις

περιβαλλοντικές μεταβλητές. Πιο αναλυτικά και στις δύο έρευνες τα αποτελέσματα έδειξαν επίδραση του φύλου στην φιλική προς το περιβάλλον πολιτική με τις γυναίκες να σημειώνουν υψηλότερες τιμές από τους άνδρες και στις δύο έρευνες. Οι διαφορές έγκεινται στο ότι στη μεν παρούσα έρευνα βρέθηκε επίδραση του φύλου στην συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, ενώ στη δε έρευνα των Παναγιωτίδου και συν. (2013) δε βρέθηκε επίδραση του φύλου στην ανωτέρω μεταβλητή, αλλά διαπιστώθηκε επίδραση στην μεταβλητή προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ, επίσης με τις γυναίκες να σημειώνουν υψηλότερες τιμές σε σχέση με τους άνδρες. Από την σύγκριση των παραπάνω ερευνών και λόγω της αστάθειας των αποτελεσμάτων αναφορικά της επίδρασης ή μη επίδρασης του φύλου, θα ήταν ορθό τα αποτελέσματα αναφορικά του φύλου να αντιμετωπίζονται με ιδιαίτερη προσοχή πριν την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντική επίδραση της ηλικίας και στις πέντε μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ. Πιο αναλυτικά, στις μεταβλητές φιλική προς το περιβάλλον πολιτική ($p < .001$), πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ ($p < .001$) και προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ ($p < .001$) διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές, καθώς οι ηλικιακές ομάδες των 39< ετών και 29-38 ετών σημείωσαν υψηλότερες τιμές από την ηλικιακή ομάδα 18-28 ετών ($p < .05$), χωρίς ωστόσο να παρουσιάζουν διαφορές στις μεταξύ τους τιμές ($p > .05$).

Στις υπόλοιπες δύο μεταβλητές, συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ ($p < .001$) και προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ ($p < .001$) οι μεγαλύτεροι σε ηλικία 39< ετών σημείωσαν υψηλότερες τιμές από τους μικρότερους ηλικιακά 29-38 ετών και 18-28 ετών αντίστοιχα ($p < .05$). Επίσης στις δύο μεταβλητές η ηλικιακή ομάδα 29-38 ετών σημείωσε υψηλότερες τιμές από την μικρότερη σε ηλικία ομάδα 18-28 ετών ($p < .05$).

Παρόμοια αποτελέσματα βρέθηκαν και σε έρευνα που αφορούσε στον τουρισμό, καθώς τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα (46< ετών) επηρεαζόταν από την παροχή φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών ως προς την επιλογή του ταξιδιωτικού τους προορισμού, ενώ οι μικρότεροι σε ηλικία δεν επηρεαζόταν (Aday & Phelan, 2013). Η Shamot (2011) ανέφερε ότι τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα επηρεαζόταν σε μεγαλύτερο βαθμό από τις πράσινες μάρκες προϊόντων προκειμένου να προβούν σε αγορές προϊόντων, από τα νεότερα σε ηλικία άτομα.

Το γεγονός ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία πολίτες σημείωσαν υψηλότερες τιμές στις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον τους για τις ΦΠΥ και λαμβάνοντας υπόψη τα

προηγούμενα αποτελέσματα που έδειξαν ότι αυτοί ήταν που σημείωσαν και πάλι υψηλότερες τιμές στις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον, ίσως πηγάζει από το ότι «βλέπουν» τις ΦΠΥ ως άριστο μέσο προστασίας του περιβάλλοντος που θα τους βοηθήσει να αφήσουν ως «κληρονομιά» στις γενεές που θα ακολουθήσουν ένα καλύτερο περιβάλλον.

Ωστόσο, οι έρευνες παρουσιάζουν διαφορούμενα αποτελέσματα και σε αυτή την περίπτωση, σχετικά με την επίδραση της ηλικίας σε διάφορες περιβαλλοντικές μεταβλητές. Συγκεκριμένα, δε βρέθηκε σημαντική επίδραση της ηλικίας στην προτίμηση για φιλικά προς το περιβάλλον χιονοδρομικά κέντρα έναντι μη φιλικών προς το περιβάλλον χιονοδρομικών κέντρων, όπως και στην προφορική επικοινωνία για φιλικά προς το περιβάλλον χιονοδρομικά κέντρα (Kontogianni & Kouthouris, 2014).

Επιπλέον, αντιφατικά στοιχεία παρουσιάζονται αναφορικά των διαφορών στις περιβαλλοντικές μεταβλητές λόγω διαφορετικής ηλικίας των ατόμων. Πιο αναλυτικά, σε έρευνα διαπιστώθηκε, ότι οι καταναλωτές άνω των 45 ετών έχουν την πρόθεση να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για τα πράσινα προϊόντα (Samarasinghe, 2012b) και ότι τα νεαρά άτομα (19-29 ετών) δεν συμπεριφέρονται φιλικά προς το θαλάσσιο περιβάλλον σε σχέση με τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα κατά τη διάρκεια της κατάδυσης (Musa et al., 2011). Αντίθετα, η Andereck (2007) υποστήριξε, ότι οι νεότεροι σε ηλικία άνθρωποι θεωρούν πιο σημαντικές τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές από τους μεγαλύτερους σε ηλικία.

Σχετικά με την εκπαίδευση, διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση της εκπαίδευσης στις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ, καθώς οι απόφοιτοι πανεπιστημίου σημείωσαν υψηλότερες τιμές σε όλες τις παραπάνω μεταβλητές σε σχέση με τους απόφοιτους Β΄/θμιας εκπαίδευσης ($p < .05$).

Παρόμοια αποτελέσματα έδειξε και η έρευνα των Musa και συν. (2011) καθώς οι συμμετέχοντες στην κατάδυση αναψυχής με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης (τριτοβάθμια εκπαίδευση) επιδείκνυαν σε σημαντικά υψηλότερο βαθμό περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά σε σχέση με τους δύτες με χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης.

Οι υψηλότερες τιμές που σημείωσαν οι απόφοιτοι πανεπιστημίου στις εξεταζόμενες μεταβλητές πιθανόν δικαιολογούνται από το γεγονός, ότι έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες γενικότερα για θέματα περιβάλλοντος, αλλά και ειδικότερα για ΦΠΥ λόγω των σπουδών τους.

Όμως και σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν διαφορούμενα αποτελέσματα. Η επίδραση της εκπαίδευσης στις περιβαλλοντικές μεταβλητές δεν επιβεβαιώνεται σε

σχετικές έρευνες. Για παράδειγμα, σε έρευνα των Kontogianni και Kouthouris (2014) δε βρέθηκαν διαφορές στην προτίμηση για φιλικά προς το περιβάλλον χιονοδρομικά κέντρα έναντι μη φιλικών προς το περιβάλλον χιονοδρομικών κέντρων, όπως και στην προφορική επικοινωνία για φιλικά προς το περιβάλλον χιονοδρομικά κέντρα μεταξύ χρηστών και επισκεπτών χιονοδρομικών κέντρων διαφορετικού επιπέδου εκπαίδευσης. Δε βρέθηκαν επίσης σημαντικές διαφορές μεταξύ των ατόμων με διαφορετικό εκπαιδευτικό επίπεδο στην προθυμία τους να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για πράσινα προϊόντα (La Roche et al, 2001).

Όπως είναι αντιληπτό, η βιβλιογραφία έχει έλλειψη ερευνών που να αφορούν στην διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών μεταβλητών στις μεταβλητές που εκφράζουν το ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ. Η έρευνα προς αυτή την κατεύθυνση θα βοηθήσει στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων σχετικά με την χρησιμότητα των δημογραφικών μεταβλητών στο ενδιαφέρον των πολιτών για τις ΦΠΥ.

Η **7η υπόθεση** της παρούσας διατριβής επιβεβαιώθηκε. Από την ανάλυση διακύμανσης επιβεβαιώθηκε η επίδραση της ανάμειξης στις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για ΦΠΥ, καθώς τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις ανωτέρω μεταβλητές λόγω βαθμού ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις. Συγκεκριμένα, η ομάδα υψηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις σημείωσε υψηλότερες τιμές στις μεταβλητές, αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία, γνώση για περιβαλλοντική προστασία στις στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος, από τις ομάδες μέτριας και χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις ($p < .05$). Επίσης, σε όλες τις παραπάνω μεταβλητές η ομάδα μέτριας ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις σημείωσε υψηλότερες τιμές από την ομάδα χαμηλής ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις ($p < .05$).

Άλλες έρευνες έχουν επίσης υποστηρίξει την επίδραση της περιβαλλοντικής ανάμειξης σε διάφορες έννοιες, καθώς πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές με υψηλότερο επίπεδο περιβαλλοντικής ανάμειξης επιδείκνυαν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς προϊόντων από περιβαλλοντικά υπεύθυνες εταιρίες από τους καταναλωτές με χαμηλό επίπεδο περιβαλλοντικής ανάμειξης (Grimmer & Bingham, 2013). Ανάλογη έρευνα στον τομέα του τουρισμού έδειξε, ότι οι τουρίστες με υψηλότερα επίπεδα ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις ήταν πιο πιθανό να προτιμούν φορείς παροχής φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών από ότι οι τουρίστες με χαμηλότερα επίπεδα ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις (Lee & Moscardo, 2005). Επιπρόσθετα, η ανάμειξη των ατόμων

με το περιβάλλον και με ζητήματα σχετικά με φιλικούς προς το περιβάλλον ταξιδιωτικούς προορισμούς επηρέαζε την προθυμία τους να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για φιλικούς προς το περιβάλλον προορισμούς (Amendah & Park, 2008).

Από τα αποτελέσματα μπορεί εύκολα να δικαιολογηθεί το γεγονός, ότι οι πολίτες με υψηλή ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις σημείωσαν υψηλές τιμές στις παραπάνω μεταβλητές, καθώς θεωρείται σχεδόν αυτονόητο ότι αφού εμπλέκονται έμπρακτα και άμεσα με τις περιβαλλοντικές δράσεις, δεν θα μπορούσαν να μην είχαν σε υψηλή εκτίμηση και τις ΦΠΥ που θα παρέχονταν από τα αθλητικά κέντρα. Αν μάλιστα συνδέσουμε και τον ορισμό που έδωσε ο Rothschild (1984) στην ανάμειξη, σαν μία κατάσταση κινήτρου, διέγερσης, ή ενδιαφέροντος για μια δραστηριότητα, τότε η ίδια αυτή κατάσταση κινήτρου, διέγερσης, ή ενδιαφέροντος για μια δραστηριότητα, που ωθεί τους πολίτες να εμπλακούν, στη συγκεκριμένη περίπτωση σε περιβαλλοντικές δράσεις, θα τους οδηγήσει και στο να έχουν θετική αντίληψη για τις ΦΠΥ.

Στον βαθμό που γνωρίζουμε και μέσα από την ανασκόπηση σχετικής βιβλιογραφίας δεν έχει προκύψει κάποια έρευνα στους τομείς του αθλητικού τουρισμού της αναψυχής, που να εξετάζει την επίδραση του βαθμού της ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις στις παραπάνω μεταβλητές, ώστε να έχουμε συγκρίσιμα αποτελέσματα και να οδηγηθούμε σε ασφαλή συμπεράσματα. Για το λόγο αυτό θεωρείται επιτακτική η ανάγκη για έρευνα προς την κατεύθυνση αυτή. Βεβαίως και πάντα σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα δεν μπορούμε να παραβλέψουμε ότι οι ομάδες των πολιτών με υψηλό βαθμό ανάμειξης σε περιβαλλοντικές δράσεις αποτελούν άριστες ομάδες στόχους για να στοχεύσουν οι μάρκετερς και μάνατζερ των επιχειρήσεων και οργανισμών παροχής ΦΠΥ αθλητικού τουρισμού και αναψυχής.

Η 8η υπόθεση της παρούσας διατριβής επιβεβαιώθηκε μερικώς. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε, ότι η συμμετοχή των πολιτών σε διαφορετικό τύπο δραστηριοτήτων είχε σημαντική επίδραση στο σύνολο των μεταβλητών, που εξέφρασαν το ενδιαφέρον τους για ΦΠΥ. Συγκεκριμένα διαπιστώθηκε, ότι οι συμμετέχοντες σε υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού (κατάδυση αναψυχής, ορειβασία) και σε κινητικές δραστηριότητες αναψυχής (άσκηση σε κολυμβητήρια, άσκηση σε υπαίθριο πάρκο άθλησης και αναψυχής) σημείωσαν υψηλότερες τιμές στην αντίληψη για ΦΠΥ από τους συμμετέχοντες στις απλές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (θαλάσσια σπορ, δραστηριότητες σε θερινές πισινές αναψυχής, λουόμενοι παραλιών) ($p < .05$). Δε βρέθηκαν

διαφορές στο ενδιαφέρον για τις ΦΠΥ μεταξύ συμμετεχόντων σε υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού και κινητικής αναψυχής ($p>.05$).

Σχετικές έρευνες έχουν υποστηρίξει την επίδραση της συμμετοχής των ατόμων σε δραστηριότητες υπαίθριου αθλητικού τουρισμού και κινητικής αναψυχής σε περιβαλλοντικές έννοιες, όπως π.χ. στην προδιάθεση υιοθέτησης φιλικών προς το περιβάλλον συνηθειών (Χορτιατινός και συν., 2013), στην προθυμία για πληρωμή επιπλέον χρημάτων για ΦΠΥ (κ.α.) (Kontogianni & Kouthouris, 2014., Πιο αναλυτικά, σε πιο σχετική έρευνα διαπιστώθηκαν διαφορές στην προθυμία για πληρωμή επιπλέον χρημάτων λόγω διαφορετικών χρηστών χιονοδρομικών κέντρων. Συγκεκριμένα, οι σκιέρ σημείωσαν σημαντικά υψηλότερες τιμές και στις δύο μεταβλητές σε σχέση με τους σνοουμπόρντερς και τους επισκέπτες του χιονοδρομικού κέντρου. Δεν παρατηρήθηκαν όμως διαφορές μεταξύ διαφορετικών χρηστών στις προτιμήσεις τους για φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες χιονοδρομικών κέντρων (Kontogianni & Kouthouris, 2014). Επίσης, σε έρευνα στην χιονοδρομία αναψυχής οι Christopoulou και Papadopoulos (2001) διαπίστωσαν, ότι οι χιονοδρόμοι και επισκέπτες χιονοδρομικών κέντρων προκειμένου να συμβάλλουν στη διατήρηση του περιβάλλοντος, ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν ακόμη και επιπλέον χρήματα για το λόγο αυτό.

Οι Χορτιατινός και συν. (2013) διαπίστωσαν, ότι η συμμετοχή σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής επηρεάζει την προδιάθεση υιοθέτησης φιλικών προς το περιβάλλον συνηθειών. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής σημείωσαν υψηλότερες τιμές στην προδιάθεση υιοθέτησης φιλικών προς το περιβάλλον συνηθειών από τους μη συμμετέχοντες σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής. Διάφοροι ερευνητές υποστηρίζουν, ότι οι παλιές συνήθειες αποτελούν ένα πολύ ισχυρό εμπόδιο στην υιοθέτηση φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς. Αναφέρουν επίσης τη δυσκολία στην οποία υπόκειται όποιος έχει προσπαθήσει να αλλάξει μια συνήθεια, ακόμη και σε ένα πολύ μικρό βαθμό, ακόμη και αν η νέα συνήθεια έχει πλεονεκτήματα σε σχέση με την παλιά (Kollmuss & Agyeman, 2002). Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της παρούσας διατριβής σχετικά με την μεταβλητή προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ και τα αποτελέσματα της έρευνας των Χορτιατινός και συν. (2013) μπορούμε να συμπεράνουμε, ότι η συμμετοχή σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής μπορεί να επηρεάσει θετικά τους πολίτες, όσο δύσκολο και αν είναι, να αλλάξουν τις παλιές τους συνήθειες και να τις αντικαταστήσουν με νέες που θα βοηθήσουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Αναφορικά των διαφορών που παρουσιάστηκαν μεταξύ συμμετεχόντων σε διαφορετικό τύπο δραστηριοτήτων, δεν υπάρχουν σύμφωνα με τα όσα γνωρίζουμε

σχετικές έρευνες, για να μπορέσουμε να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα της παρούσας διατριβής. Συνήθως, η πλειοψηφία των ερευνών εξετάζει διαφορές μεταξύ συμμετεχόντων και μη συμμετεχόντων σε δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής ή αναψυχής (Teisl & O'Brien, 2003; Χορτιατινός και συν., 2013).

Μπορούμε όμως να συμπεράνουμε ότι οι υψηλότερες τιμές των συμμετεχόντων σε υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού και κινητικής αναψυχής οφείλονται στο γεγονός, ότι οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στην ύπαιθρο, είναι άμεσα εξαρτώμενες από το φυσικό περιβάλλον (Hudson & Ritchie, 2001b), οι συμμετέχοντες έχουν αρχίσει να κατανοούν την αρνητική επίπτωση ορισμένων δραστηριοτήτων αναψυχής στο φυσικό περιβάλλον (Tixier, 2009), επιδιώκοντας ένα καλύτερο περιβάλλον προκειμένου να απολαμβάνουν υψηλότερης ποιότητας δραστηριότητες.

Η 9η υπόθεση επιβεβαιώθηκε μερικώς. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση του βαθμού άσκησης στη φιλική προς το περιβάλλον πολιτική ($p < .001$). Πιο συγκεκριμένα, τα συστηματικά ασκούμενα άτομα και τα μέτρια ασκούμενα άτομα παρουσίασαν υψηλότερες τιμές στην ανωτέρω μεταβλητή από τους συμμετέχοντες που δήλωσαν χαμηλά επίπεδα άσκησης ($p < .05$). Δε διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στη φιλική προς το περιβάλλον πολιτική μεταξύ μέτριων και συστηματικά ασκούμενων ατόμων ($p > .05$).

Όσον αφορά στη συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση του βαθμού άσκησης στην ανωτέρω μεταβλητή ($p < .001$). Παρουσιάστηκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των συστηματικά ασκούμενων ατόμων και των συμμετεχόντων που δήλωσαν χαμηλά επίπεδα άσκησης, καθώς οι πρώτοι παρουσίασαν υψηλότερες τιμές σε σχέση με τους δεύτερους ($p < .05$). Δε διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στη συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ μεταξύ μέτριων και συστηματικά ασκούμενων ατόμων ($p > .05$).

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση του βαθμού άσκησης στην προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ ($p < .001$). Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφορετικών υπο-ομάδων άσκησης στην προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ, αφού τα συστηματικά ασκούμενα άτομα και τα μέτρια ασκούμενα άτομα παρουσίασαν υψηλότερες τιμές στην παραπάνω μεταβλητή, από τους συμμετέχοντες που δήλωσαν χαμηλά επίπεδα άσκησης ($p < .05$). Δε διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ μεταξύ μέτριων και συστηματικά ασκούμενων ατόμων ($p > .05$).

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση του βαθμού άσκησης στη πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ ($p < .001$). Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφορετικών υπο-ομάδων άσκησης στην πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, αφού τα συστηματικά ασκούμενα άτομα και τα μέτρια ασκούμενα άτομα παρουσίασαν υψηλότερες τιμές στην παραπάνω μεταβλητή από τους συμμετέχοντες που δήλωσαν χαμηλά επίπεδα άσκησης ($p < .05$). Δε διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στη πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ μεταξύ μέτριων και συστηματικά ασκούμενων ατόμων ($p > .05$).

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων διαπιστώθηκε σημαντική επίδραση του βαθμού άσκησης στην προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ ($p < .001$). Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφορετικών υπο-ομάδων άσκησης στην προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ, αφού τα συστηματικά ασκούμενα άτομα και τα μέτρια ασκούμενα άτομα παρουσίασαν υψηλότερες τιμές στην παραπάνω μεταβλητή από τους συμμετέχοντες που δήλωσαν χαμηλά επίπεδα άσκησης ($p < .05$). Δε διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στη προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ μεταξύ μέτριων και συστηματικά ασκούμενων ατόμων ($p > .05$).

Παρόμοιες έρευνες υποστήριξαν επίσης, την επίδραση της συχνότητας στην άσκηση σε περιβαλλοντικές έννοιες (Ζαφειρούδη & Χατζηγεωργιάδης, 2012). Οι υψηλότερες τιμές που σημείωσαν οι συμμετέχοντες με υψηλή και μέτρια συμμετοχή στην άσκηση στις εξεταζόμενες μεταβλητές σε σχέση με τους συμμετέχοντες με χαμηλή συμμετοχή στην άσκηση, ίσως όπως προαναφέρθηκε είναι απόρροια της επιδίωξής τους για ένα υγιές φυσικό περιβάλλον που θα κάνει την άσκηση ακόμη πιο ευχάριστη.

Η **10η υπόθεση** της παρούσας διατριβής επιβεβαιώθηκε, καθώς διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές και θετικές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που εξέφρασαν το ενδιαφέρον των πολιτών για ΦΠΥ ($p < .01$). Η πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ είχε την υψηλότερη συσχέτιση με την προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ ($p < .01$). Οι αμέσως υψηλότερες συσχετίσεις βρέθηκαν μεταξύ των μεταβλητών προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ και πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ ($p < .01$) και μεταξύ των μεταβλητών προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ και προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ ($p < .01$). Οι υπόλοιπες συσχετίσεις εμφανίστηκαν ικανοποιητικές.

Αναλύσεις παλινδρόμησης

Η **11η υπόθεση** επιβεβαιώθηκε μερικώς, καθώς δεν παρατηρήθηκε καθολική επίδραση μεταξύ των μεταβλητών που εκφράζουν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον και των μεταβλητών που εκφράζουν το ενδιαφέρον για ΦΠΥ. Η συνεισφορά των μεταβλητών της δέσμης «ενδιαφέρον για το περιβάλλον» προέβλεψαν μερικώς και με διαφορετική δύναμη συνεισφοράς κάθε μια από τις μεταβλητές της δέσμης «ενδιαφέρον για φιλικές στο περιβάλλον υπηρεσίες».

Εφαρμογή φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής

Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής από τις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον για το περιβάλλον φανέρωσαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά ($p < .001$). Στατιστικά σημαντική συνεισφορά προσέφεραν μόνο οι μεταβλητές αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία ($p < .001$) και στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος ($p < .001$).

Συμμόρφωση των αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ

Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της συμμόρφωσης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ από τις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον για το περιβάλλον παρουσίασαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά ($p < .001$) στην πρόβλεψη της συμμόρφωσης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ. Αναλυτικότερα στατιστικά σημαντική συνεισφορά προσέφεραν οι μεταβλητές αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία ($p < .001$), στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος ($p < .001$) και ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις ($p < .001$).

Προδιάθεση αλλαγής συνηθειών προς φιλικές στο περιβάλλον

Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της προδιάθεσης αλλαγής συνηθειών ΦΠ από τις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον για το περιβάλλον φανέρωσαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά ($p < .001$) στην πρόβλεψη της προδιάθεσης αλλαγής συνηθειών ΦΠ. Αναλυτικότερα στατιστικά σημαντική συνεισφορά προσέφεραν οι μεταβλητές: αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία ($p < .001$), γνώση για περιβαλλοντική προστασία ($p < .001$), στάσεις προς την

προστασία του περιβάλλοντος ($p < .001$) και ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις ($p < .001$).

Πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με φιλικές στο περιβάλλον υπηρεσίες

Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ από τις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον για το περιβάλλον φανέρωσαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά ($p < .001$), στην πρόβλεψη της πρόθεσης επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ. Αναλυτικότερα στατιστικά σημαντική συνεισφορά προσέφεραν οι μεταβλητές αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία ($p < .001$), στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος ($p < .001$) και ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις ($p < .001$).

Προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με Φιλικές στο Περιβάλλον Υπηρεσίες

Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της προφορικής επικοινωνίας για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ από τις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον για το περιβάλλον φανέρωσαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά ($p < .001$), στην πρόβλεψη της προφορικής επικοινωνίας για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ. Αναλυτικότερα στατιστικά σημαντική συνεισφορά προσέφεραν οι μεταβλητές αναζήτηση πληροφόρησης για περιβαλλοντική προστασία ($p < .001$), στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος ($p < .001$) και ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις ($p < .001$).

Από την παρούσα διατριβή εξάγονται χρήσιμα στοιχεία τόσο αναφορικά των μεταβλητών για μια αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς του αθλητικού τουρισμού και της αναψυχής, όσο και της ανάπτυξης του προφίλ του καταναλωτή φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής.

Παρά το γεγονός ότι πολλές έρευνες έχουν ασχοληθεί με τον καθορισμό των ορίων του πράσινου καταναλωτή, δεν έχει καθιερωθεί ακόμη μια σαφής εικόνα, αν και υποστηρίζεται ότι διαφέρει αρκετά η εικόνα αυτή μεταξύ των διαφορετικών αγορών (Finisterra do Paco & Raposo, 2009; Peattie, 2001b). Οι πράσινοι μάρκετερς στοχεύουν στο πράσινο τμήμα των καταναλωτών, προσπαθώντας να διακρίνουν και στη συνέχεια να καθορίσουν το δυνατόν καλύτερα τα χαρακτηριστικά αυτής της νέας ομάδας των

καταναλωτών (Hartono, 2008). Έχουν ήδη γίνει αρκετές προσπάθειες για τμηματοποίηση της αγοράς (Finisterra do Paco & Raposo, 2009) και παράλληλα εντοπισμού του πράσινου καταναλωτή με τη χρήση διαφόρων μεταβλητών (π.χ., δημογραφικών, ψυχογραφικών, κ.α.), χωρίς όπως προαναφέρθηκε να υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα περί των χαρακτηριστικών του πράσινου καταναλωτή (Peattie, 2001b).

Το προφίλ του πράσινου καταναλωτή είναι πολύ σημαντικό να σκιαγραφηθεί για δύο λόγους. Αρχικά, το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις πια υιοθετούν το πράσινο στοιχείο στις επιχειρησιακές τους πρακτικές, υποδεικνύει την ανάγκη για σωστές/κατάλληλες στρατηγικές τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης (Finisterra do Paco & Raposo, 2009). Κατά δεύτερον, το πρώτο βήμα στον σχεδιασμό της στρατηγικής είναι η τμηματοποίηση της αγοράς και η ανάπτυξη των προφίλ των τμημάτων που προκύπτουν. Στην πραγματικότητα, η χρησιμότητα της τμηματοποίησης εξαρτάται από την ακριβή σκιαγράφηση του προφίλ (Mostafa, 2009). Η ανακρίβεια στη σκιαγράφηση του προφίλ του πράσινου καταναλωτή θα έχει ως συνέπεια την αναποτελεσματικότητα των πράσινων στρατηγικών μάρκετινγκ, διότι οι μάρκετερς θα στοχεύουν σε λάθος καταναλωτές.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν, ότι το προφίλ του καταναλωτή φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής μπορεί να σκιαγραφηθεί μέσω συνδυασμού δημογραφικών μεταβλητών, περιβαλλοντικών μεταβλητών (στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος, ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις, κ.α.) και ψυχογραφικών μεταβλητών, όπως την προσωπικότητα των πολιτών, δηλ. άτομα τα οποία προτιμούν δραστηριότητες σε υπαίθριους χώρους και τον τρόπο ζωής, ο οποίος ορίζεται έμμεσα από τον συνδυασμό του διαθέσιμου εισοδήματος, του τρόπου εκμετάλλευσης του ελεύθερου χρόνου και των απόψεων για καθημερινά ζητήματα, άτομα στα οποία ο υγιεινός τρόπος ζωής και η άσκηση επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά).

Μετά την επιτυχή τμηματοποίηση της αγοράς και την στόχευση στη σωστή ομάδα στόχο της αγοράς η οποία χαρακτηρίζεται από υψηλό ενδιαφέρον προς το περιβάλλον και αντίστοιχη επιθυμία επιλογής φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής, θα πρέπει να δημιουργηθούν ανάλογα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι διοικήσεις και οι μάρκετερς των επιχειρήσεων και οργανισμών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής θα πρέπει να αναπτύξουν το σωστό μείγμα μάρκετινγκ, για την επιτυχή δημιουργία φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών και προϊόντων.

VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας η παρούσα έρευνα κατέγραψε τις αντιλήψεις των πολιτών έναντι του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον και του αντίστοιχου ενδιαφέροντος αυτών για τις παρεχόμενες ΦΠΥ από τα αθλητικά κέντρα και τα κέντρα αναψυχής.

Συγκεκριμένα έλεγξε επιτυχώς την ψυχομετρική ακεραιότητα των υπο-κλιμάκων του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον, όπως και των κλιμάκων ενδιαφέροντος για φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες. Οι κλίμακες μπορούν να αποδειχθούν χρήσιμα εργαλεία για την κατανόηση του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον και του ενδιαφέροντος για ΦΠΥ και των παραγόντων που τους επηρεάζουν.

Η παρούσα έρευνα επιβεβαίωσε την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις εξεταζόμενες περιβαλλοντικές μεταβλητές, καθώς διαπιστώθηκαν διαφορές σε όλες τις μεταβλητές. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι είναι σημαντική η συνεισφορά των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην τμηματοποίηση της αγοράς. Ωστόσο λόγω διφορούμενων αποτελεσμάτων (La Roche et al., 2001; Mobley et al., 2010) που προκύπτουν από τη βιβλιογραφία, τα αποτελέσματα αναφορικά των δημογραφικών χαρακτηριστικών θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με προσοχή.

Τα αποτελέσματα της παρούσας διατριβής οδηγούν στο ασφαλές συμπέρασμα, ότι οι πολίτες που χαρακτηρίζονται από υψηλή ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις είναι αυτοί που ενδιαφέρονται περισσότερο για το περιβάλλον και έχουν υψηλό ενδιαφέρον για ΦΠΥ. Η σημασία αυτού του ευρήματος είναι μεγάλη, καθώς κάποιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις λαμβάνοντας υπόψη την ανάμειξη των καταναλωτών με τα περιβαλλοντικά ζητήματα, μπορούν να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να θεωρηθούν ιδιαίτερα καινοτόμες επιχειρήσεις (Junquera et al., 2012).

Στη βιβλιογραφία αναφέρεται, ότι η συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη περιβαλλοντικά υπεύθυνων συμπεριφορών (Thapa et al., 2008), πιστεύω και στάσεων (Teisl & O'Brien, 2003), αλλαγή παλιών συνηθειών με νέες φιλικές προς το περιβάλλον (κ.α.) (Χορτιατινός και συν., 2013). Από την παρούσα διατριβή επιβεβαιώνεται η σημασία της συμμετοχής σε υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού και κινητικής αναψυχής στις μεταβλητές

που καθόριζαν το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον (γνώση για περιβαλλοντική προστασία, πληροφόρηση για περιβαλλοντική προστασία, στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος, ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις) και στις μεταβλητές που καθόριζαν το ενδιαφέρον αυτών για τις ΦΠΥ (φιλική προς το περιβάλλον πολιτική, συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, προδιάθεση αλλαγής συνηθειών ΦΠ, πρόθεση επίσκεψης αθλητικών κέντρων με ΦΠΥ, προφορική επικοινωνία για αθλητικά κέντρα με ΦΠΥ).

Συνοψίζοντας οι συμμετέχοντες σε υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού και κινητικής αναψυχής αποτελούν ιδανικές ομάδες στόχο, στις οποίες μπορούν να απευθυνθούν οι διοικούντες και οι μάρκετερς των ανάλογων επιχειρήσεων και οργανισμών προκειμένου να παρέχουν φιλικές στο περιβάλλον υπηρεσίες.

Οι πολίτες με υψηλή συμμετοχή στην άσκηση αποτελούν ελπιδοφόρα ομάδα-στόχο, στην οποία μπορούν να στοχεύσουν η διοίκηση και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και οργανισμών αθλητικού τουρισμού και κινητικής αναψυχής, οι οποίες θέλουν να παρέχουν και να προωθήσουν φιλικές στο περιβάλλον υπηρεσίες.

Υποστηρίχτηκε επίσης, η ύπαρξη θετικών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών που εξέφρασαν το ενδιαφέρον για το περιβάλλον και αντίστοιχα των μεταβλητών που εξέφρασαν το ενδιαφέρον για ΦΠΥ.

Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν τις αρχικές υποθέσεις, καθώς υποστηρίχτηκε ότι οι μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον για το περιβάλλον, μπορούν να προβλέψουν τις μεταβλητές, που εξέφρασαν το ενδιαφέρον αυτών για τις ΦΠΥ.

Από την έρευνα μπορούμε να συμπεράνουμε, ότι η διοίκηση και οι μάρκετερς των επιχειρήσεων και οργανισμών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής μπορούν να προχωρήσουν σε μια επιτυχή τμηματοποίηση της αγοράς χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό δημογραφικών, περιβαλλοντικών και ψυχογραφικών μεταβλητών. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να στοχεύουν σε πολίτες ηλικίας 39 ετών και άνω, με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, με υψηλή ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις, οι οποίοι είναι συμμετέχοντες σε υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού και κινητικής αναψυχής και υψηλά ασκούμενοι και έτσι να δημιουργήσουν επώνυμες υπηρεσίες και προϊόντα (brand name) φιλικές προς το περιβάλλον.

Εν κατακλείδι, οι αρχές του πράσινου μάρκετινγκ απαιτούν άμεση εφαρμογή στις επιχειρήσεις και οργανισμούς του αθλητικού τουρισμού και αναψυχής, καθώς αφενός μέχρι στιγμής στην Ελλάδα υπάρχει σχετικά πολύ μικρός αριθμός ανάλογων επιχειρήσεων και οργανισμών που να έχουν υιοθετήσει στην λειτουργία τους το πράσινο μάρκετινγκ και

αφετέρου όπως διαπιστώθηκε από την παρούσα έρευνα οι πολίτες της χώρας έχουν υψηλή επιθυμία για επιλογή κέντρων αθλητισμού και αναψυχής με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες.

VII. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

7.1. Δημιουργία επώνυμων υπηρεσιών και προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον στους τομείς του αθλητικού τουρισμού και της αναψυχής

Οι διοικήσεις και οι μάρκετες των επιχειρήσεων και οργανισμών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής έχουν προσδιορίσει το ενδιαφέρον για το περιβάλλον και τις ανάγκες των πολιτών για φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες και προϊόντα πρέπει να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχουν ανάλογα. Πέρα όμως από τη δημιουργία και την παροχή πράσινων υπηρεσιών και προϊόντων θα πρέπει να αναπτύξουν το σωστό μείγμα πράσινου μάρκετινγκ, το οποίο θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του μεριδίου της αγοράς που ενδιαφέρεται για φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες και προϊόντα στους τομείς του αθλητικού τουρισμού και της αναψυχής.

Φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες και προϊόντα. Τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα θα πρέπει να κατασκευάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να έχουν μικρή επίπτωση στο περιβάλλον κατά την διάρκεια κατασκευής τους, να μπορούν να ανακυκλωθούν και να επαναχρησιμοποιηθούν, προκειμένου να μην είναι επιβλαβή για το περιβάλλον και την κοινωνία. Ακόμη, θα πρέπει να επέλθει αλλαγή τόσο στη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων με όσο το δυνατόν πιο φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες παραγωγής, αλλά όσο και στην συσκευασία τους με περιβαλλοντικά φιλικότερες συσκευασίες.

Αναφορικά της δημιουργίας και παροχής φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών, οι επιχειρήσεις και οργανισμοί θα πρέπει: α) να υιοθετήσουν στη λειτουργία τους πρακτικές και ενέργειες οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον και β) να προσδίδουν αυξημένη προστιθέμενη αξία στις υπηρεσίες τους, τόσο για τις ίδιες τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, όσο και για τους πελάτες τους. Προστιθέμενη αξία για τις ίδιες τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών μπορεί να είναι η μείωση του συνολικού κόστους, τα περιθώρια κέρδους, η βελτίωση της εικόνας ή η δυνατότητα διαφοροποίησής τους από τους ανταγωνιστές τους (Van Der Zwan & Bhamra, 2003). Ενώ για τους καταναλωτές η προστιθέμενη αξία μπορεί να είναι η ικανοποίηση των αναγκών

τους (Van Der Zwan & Bhamra, 2003). Στις περιπτώσεις του αθλητικού τουρισμού και της αναψυχής ακριβώς επειδή αναφερόμαστε σε υπηρεσίες και λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών, είναι άυλες, μη χειροπιαστές και δύσκολο να οριστούν θα πρέπει να γίνει μια λεπτομερής ανάλυση των επιπέδων τους (Αλεξανδρής, 2011).

1^ο επίπεδο: Κύριο προϊόν. Σχετίζεται με τη βασική ανάγκη που ικανοποιούν οι συγκεκριμένες υπηρεσίες. Παραδείγματα τέτοιων αναγκών στις φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες αποτελούν η προστασία του περιβάλλοντος και μέσω αυτής η βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών. Οι υπεύθυνοι της διοίκησης και του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και των οργανισμών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής θα πρέπει να κατανοήσουν ποια είναι τα προσδοκώμενα οφέλη των καταναλωτών και να δομήσουν γύρω από αυτά τα οφέλη τα χαρακτηριστικά του προϊόντων που προσφέρουν.

2^ο επίπεδο: Χειροπιαστό προϊόν. Αποτελεί το υλικό στοιχείο της κάθε υπηρεσίας. Κάθε υπηρεσία έχει και κάποιο υλικό στοιχείο το οποίο βοηθάει στο σχηματισμό της εικόνας του προϊόντος. Για παράδειγμα σε έναν οργανισμό αναψυχής, οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, αποτελούν τα φυσικά περιβάλλον των οργανισμών Παρόλο που το χειροπιαστό στοιχείο ή το φυσικό περιβάλλον από μόνο του δε μπορεί, να εγγυηθεί την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, αποτελεί ωστόσο σημαντικό παράγοντα για την προσέλκυση των πελατών και την βελτίωση της εμπειρίας τους. Παραδείγματος χάριν, σε έναν οργανισμό αναψυχής που προσφέρει φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες, οι καλές εγκαταστάσεις του, αλλά και ο άριστος εξοπλισμός τους, μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης για τους καταναλωτές, αλλά και να βελτιώσουν την εμπειρία τους αφού η ποιότητα των εγκαταστάσεων σχετίζεται ως έναν βαθμό και με την ικανοποίησή τους (Αλεξανδρής, 2011).

3^ο επίπεδο: Υποστηρικτικό προϊόν. Έχει ως στόχο να βελτιώσει την εμπειρία του καταναλωτή/χρήστη των υπηρεσιών. Αποτελεί πολύ σημαντικό στοιχείο για τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις καθώς παρέχει σε πολλές περιπτώσεις το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ανάπτυξη των υποστηρικτικών υπηρεσιών στηρίζεται στην εκτίμηση των αναγκών των καταναλωτών και φυσικά στη δημιουργικότητα του μάνατζμεντ και του μάρκετινγκ των οργανισμών και των επιχειρήσεων (Αλεξανδρής, 2011). Παράδειγμα υποστηρικτικών υπηρεσιών, αποτελούν ο χώρος στάθμευσης των οχημάτων των πελατών όταν φτάνουν στο χώρο των επιχειρήσεων και οργανισμών, ο οποίος όμως χώρος στάθμευσης θα πρέπει να μην επηρεάζει αρνητικά το περιβάλλον (π.χ. καταστροφή του φυσικού πρασίνου), αλλά να γίνεται σε ελεγχόμενο χώρο. Άλλο παράδειγμα υποστηρικτικών υπηρεσιών αποτελεί η κατασκευή ειδικής αίθουσας, προκειμένου να

γίνονται ειδικές προβολές ή και διαλέξεις γύρω από την προστασία του περιβάλλοντος και την χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών.

Τιμολόγηση. Όπως προαναφέρθηκε η τιμή αποτελεί ένα κρίσιμο και σημαντικό παράγοντα του μίγματος του πράσινου μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι καταναλωτές προθυμοποιούνται να καταβάλουν μια πρόσθετη χρηματική αξία, αν υπάρχει η αντίληψη της επιπλέον αξίας του προϊόντος. Αυτή η επιπλέον αξία του προϊόντος μπορεί να έχει να κάνει με την βελτίωση στην απόδοση, στη λειτουργία, στον σχεδιασμό, στην οπτική έκκληση, ή στη γεύση (Thulasimani, 2012). Επομένως, οι μάρκετες θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη όλα τα παραπάνω κατά την επιβολή υψηλότερης τιμής σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αθλητικού τουρισμού και αναψυχής.

Τοποθεσία/κανάλια διανομής. Περιλαμβάνει τη διαδικασία (τοποθεσία) διανομής των προϊόντων/υπηρεσιών με στόχο την διευκόλυνση της αγοράς από τους καταναλωτές. Δύο είναι τα βασικά σημεία για την ανάπτυξη των καναλιών διανομής: α) η διαθεσιμότητα, η οποία έχει να κάνει με τον βαθμό ευκολίας με τον οποίο ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με τον διανομέα και κάνει χρήση της υπηρεσίας και β) η προσιτότητα, η οποία έχει να κάνει με τον βαθμό στον οποίο το προϊόν είναι διαθέσιμο στον καταναλωτή όταν και όποτε το χρειάζεται (π.χ. ωράριο λειτουργίας, τοποθεσία, κ.α.) (Αλεξανδρής, 2011). Για να γίνει η τοποθεσία φιλική προς το περιβάλλον, οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν φιλικά προς το περιβάλλον δίκτυα και κανάλια διανομής. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σίγουρες ότι οι προμηθευτές τους και οι διανομείς τους έχουν υιοθετήσει και αυτοί φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές.

Προώθηση. Προώθηση είναι η ανάπτυξη μέσων για την διανομή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν, τα κανάλια διανομής και την τιμή. Τέσσερις είναι οι βασικές στρατηγικές προώθησης και επικοινωνίας: α) η διαφήμιση, β) οι δημόσιες σχέσεις, γ) οι προσωπικές πωλήσεις, δ) οι χορηγίες (Αλεξανδρής, 2011). Παρακάτω αναπτύσσονται εκτενέστερα οι στρατηγικές προώθησης φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών από τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις αθλητικού τουρισμού και αναψυχής.

Ανθρώπινο δυναμικό. Όπως προαναφέρθηκε, οι συμμετέχοντες αποτελούν ισχυρό στοιχείο, διότι για να λειτουργήσουν τα φιλικά προς το περιβάλλον προγράμματα, οι παροχείς των προγραμμάτων αυτών και το προσωπικό τους έρχονται σε άμεση επαφή και

γίνονται μέρος της καθημερινής ζωής των χρηστών μιας εγκατάστασης (Clark, 2014). Για παράδειγμα, το προσωπικό ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης αθλητικού τουρισμού ή αναψυχής θα πρέπει να συμμετέχει σε όλη την πράσινη διαδικασία μέσω συνεχούς κατάρτισης και εκπαίδευσης σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και ανάπτυξης φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών, αλλά και σε θέματα επικοινωνίας.

Φυσικό/υλικό περιβάλλον. Αποτελεί το χειροπιαστό κομμάτι του αθλητικού προϊόντος και το περιβάλλον μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα μια δραστηριότητα (π.χ., εγκαταστάσεις) (Αλεξανδρής, 2011). Το φυσικό περιβάλλον δεν αναφέρεται απλώς στο πόσο καθαρό είναι μια εγκατάσταση, αλλά σε ότι υπάρχει στην εγκατάσταση, όπως για παράδειγμα εκτός του εξοπλισμού των δραστηριοτήτων αναψυχής, να υπάρχουν και κάδοι ανακύκλωσης, κ.α..

Λειτουργική διαδικασία. Περιλαμβάνει την ανάλυση και κωδικοποίηση της καθημερινής λειτουργίας του οργανισμού. Σημαντικά στοιχεία της λειτουργικής διαδικασίας αποτελούν η κατανομή των αρμοδιοτήτων του προσωπικού και ο καθημερινός προγραμματισμός (Αλεξανδρής, 2007). Πέρα όμως από την ανάλυση της καθημερινής λειτουργίας του οργανισμού, η λειτουργική διαδικασία ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης αθλητικού τουρισμού και αναψυχής που παρέχει φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες θα πρέπει σε όλο της το φάσμα να χαρακτηρίζεται από φιλικές προς το περιβάλλον ενέργειες, όπως σωστή χρήση των φυσικών πόρων, μείωση των αποβλήτων κ.α..

7.2. Ανάπτυξη στρατηγικών τμηματοποίησης της αγοράς και επιλογή της ομάδας στόχου (στόχευση) των επιχειρήσεων και οργανισμών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής

Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η διαδικασία κατάτμησης μιας ετερογενούς αγοράς σε μικρότερες ομάδες, που αποτελούνται από άτομα με κοινά χαρακτηριστικά. Η τμηματοποίηση επιτρέπει τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να αναπτύξουν στρατηγικές για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες κι επιθυμίες συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών που έχουν κοινά χαρακτηριστικά (Αλεξανδρής, 2011).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας διατριβής, η διοίκηση και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και οργανισμών αθλητικού τουρισμού και

αναψυχής προκειμένου να πετύχουν μια σωστή τμηματοποίηση της αγοράς του αθλητικού τουρισμού και της αναψυχής θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν συνδυασμό μεταβλητών και συγκεκριμένα δημογραφικών μεταβλητών, περιβαλλοντικών μεταβλητών (στάσεις προς την προστασία του περιβάλλοντος, ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις, κ.α.) ψυχογραφικών μεταβλητών, όπως την προσωπικότητα των πολιτών, δηλαδή άτομα τα οποία προτιμούν δραστηριότητες σε υπαίθριους χώρους και τον τρόπο ζωής, ο οποίος ορίζεται έμμεσα από τον συνδυασμό του διαθέσιμου εισοδήματος, του τρόπου εκμετάλλευσης του ελεύθερου χρόνου και των απόψεων για καθημερινά ζητήματα, δηλαδή άτομα στα οποία ο υγιεινός τρόπος ζωής και η άσκηση επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Μετά την διαδικασία της τμηματοποίησης, θα πρέπει να γίνει η επιλογή του τμήματος της αγοράς που θα αποτελέσει την ομάδα στόχο των επιχειρήσεων και οργανισμών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να στοχεύσουν σε εκείνα τα τμήματα της αγοράς τα οποία αποτελούνται από πολίτες ηλικίας 39 ετών και άνω, με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, με υψηλή ανάμειξη σε περιβαλλοντικές δράσεις, οι οποίοι είναι συμμετέχοντες σε υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού και κινητικής αναψυχής και υψηλά ασκούμενοι.

Από τη βιβλιογραφία προκύπτει ότι στην Ελλάδα το ενδιαφέρον των ανθρώπων για την υπαίθρια αναψυχή έχει αυξηθεί κατά τις τελευταίες δεκαετίες και έχει ιδρυθεί ένας σημαντικός αριθμός εμπορικών επιχειρήσεων με αντικείμενο την αναψυχή στη φύση, προσφέροντας μια σειρά από ποικίλες μορφές υπαιθρίων δραστηριοτήτων και αντίστοιχων εκπαιδευτικών και ψυχαγωγικών προγραμμάτων. Κατά συνέπεια, έχει παρατηρηθεί σημαντική αύξηση στα ποσοστά συμμετοχής των Ελλήνων σε υπαίθριες δραστηριότητες, ως μεμονωμένα άτομα, παρέες ή οικογένειες, ενώ έχει αυξηθεί και η δημοτικότητα της επιλογής αντίστοιχων υπαιθρίων δραστηριοτήτων σε διάφορους προορισμούς (Κουθούρης, 2009). Το παραπάνω σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της παρούσας διατριβής δείχνουν ότι ο μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων σε δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού και αναψυχής αποτελεί ομάδα που μπορεί να επιτρέψει το κέρδος και την επίτευξη των στόχων των ανάλογων επιχειρήσεων και οργανισμών.

Ακόμη, έχοντας προσδιοριστεί και εντοπιστεί η ομάδα στόχος στη γεωγραφική περιοχή της Κεντρικής Ελλάδας, έχοντας τη δυνατότητα ανάπτυξης ενεργειών (π.χ. κατάλληλα προγράμματα, εξειδικευμένο προσωπικό, κ.α.) και ανάπτυξης στρατηγικών προώθησης των φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών και προϊόντων αθλητικού

τουρισμού και αναψυχής, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αθλητικού τουρισμού μπορούν σωστά να επιλέξουν σε ποιο τμήμα της αγοράς θα στοχεύσουν.

7.3. Ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης για παροχή φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, προώθηση είναι η ανάπτυξη μέσων για την διανομή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν, τα κανάλια διανομής και την τιμή (Αλεξανδρής, 2011). Οι υπεύθυνοι της διοίκησης και του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και οργανισμών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις τέσσερις βασικές στρατηγικές προώθησης προκειμένου προωθήσουν επιτυχώς τις φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες και τα προϊόντα τους:

α) η διαφήμιση. Με τη διαφήμιση η επιχείρηση/οργανισμός προσπαθεί, μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές εκείνου του τμήματος της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του.

Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά αποτελούν τα πιο δημοφιλή μέσα μαζικής ενημέρωσης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Πριν από την τελική επιλογή του μέσου διαφήμισης, οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων και οργανισμών θα πρέπει να κάνουν μια έρευνα ώστε να γνωρίζουν πιο είναι το πιο διαδεδομένο και δημοφιλές μέσο μαζικής ενημέρωσης στο κοινό το οποίο επιθυμούν να απευθυνθούν, ώστε η επικοινωνία με τους δυνητικούς πελάτες να είναι αποτελεσματική.

Όπως προαναφέρθηκε υπάρχουν τρεις τύποι πράσινης διαφήμισης: α) οι διαφημίσεις που απευθύνονται στη σχέση μεταξύ του προϊόντος/υπηρεσίας και του βιοφυσικού περιβάλλοντος, β) οι διαφημίσεις που προωθούν ένα πράσινο τρόπο ζωής, προωθώντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, γ) οι διαφημίσεις οι οποίες παρουσιάζουν την εικόνα της επιχείρησης/οργανισμού, δηλαδή που προωθούν την περιβαλλοντική υπευθυνότητα της επιχείρησης.

Άλλα αποτελεσματικά μέσα διαφήμισης που μπορεί να χρησιμοποιηθούν είναι η υπαίθρια διαφήμιση, αλλά και τα μηνύματα και οι αφίσες σε εσωτερικούς χώρους (π.χ., γήπεδο), τα διαφημιστικά φυλλάδια (διανομή από πόρτα σε πόρτα, άμεση ταχυδρόμηση), οι ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, η προώθηση μέσα στις εγκαταστάσεις των αθλητικών κέντρων (π.χ., ξενάγηση μέσα στο χώρο των αθλητικών κέντρων), η προώθηση των πωλήσεων μέσω της διοργάνωσης εκδηλώσεων (π.χ., εκδήλωση για χρήση των φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής χωρίς αντίτιμο), η

δημοσιότητα (π.χ., δελτία τύπου, παρουσιάσεις) και η ανάπτυξη θετικής ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας για τα αθλητικά κέντρα που παρέχουν φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες. Η ανεπίσημη προφορική επικοινωνία απαρτίζεται από μηνύματα που έχουν τη βάση τους στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι προσωπικές συστάσεις, καθώς και η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ήδη έχει κάνει χρήση.

β) Οι δημόσιες σχέσεις. Με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση/οργανισμός προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Το κοινό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση/οργανισμός να κερδίσει την προσοχή εκείνων προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματά της. Έτσι οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται, ότι αποτελούν τη βάση του προγράμματος προβολής κάθε επιχείρησης. Βασικός στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η ανάπτυξη θετικής εικόνας για την επιχείρηση/οργανισμό, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Οι υπεύθυνοι της διοίκησης και του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και οργανισμών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής για την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων μπορούν να επιλέξουν δραστηριότητες εκτός επιχείρησης/οργανισμού, όπως οργάνωση εκδηλώσεων, συνεντεύξεις τύπου, δελτία τύπου, δημοσιεύσεις στον γραπτό τύπο, αλλά και δραστηριότητες εντός της επιχείρησης/οργανισμού, όπως τον καθορισμό μιας ημέρας για επίσκεψη του κοινού, δεξιώσεις, προσκλήσεις σχολείων κλπ..

γ) Οι προσωπικές πωλήσεις. Με την μέθοδο αυτή η επιχείρηση/οργανισμός έρχεται δια των πωλητών σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων/υπηρεσιών της. Περιλαμβάνουν τις επισκέψεις και τις προσωπικές πωλήσεις στο χώρο της επιχείρησης/οργανισμού, τις πωλήσεις μέσω τηλεφώνου και τις πωλήσεις μέσω ταχυδρομείου.

δ) Οι χορηγίες. Μέσω των χορηγιών οι επιχειρήσεις και οργανισμοί αθλητικού τουρισμού και αναψυχής μπορούν να εξασφαλίσουν την προβολή τους και την προώθηση των φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών τους.

7.4. Προτάσεις προς την πολιτεία

Η θέσπιση νόμων σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, η επιβολή των νόμων αυτών στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, αλλά και ο έλεγχος της εφαρμογής τους από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς είναι ενέργειες στις οποίες θα πρέπει να

δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα η πολιτεία.

Η εκπαίδευση και η παροχή γνώσεων σχετικά με την αρνητική επίδραση της ασταμάτητης κατανάλωσης και των άλλων ανθρώπινων ενεργειών στο περιβάλλον, μπορεί να βοηθήσει στην «υιοθέτηση» πράσινων συμπεριφορών και να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών. Όσο πιο μεγάλης διάρκειας είναι η εκπαίδευση, τόσο πιο εκτεταμένη θα είναι η γνώση για την προστασία του περιβάλλοντος.

Η ενίσχυση των προγραμμάτων περιβαλλοντικής εκπαίδευσης στα σχολεία και τα άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας θα οδηγήσει στην ανάπτυξη φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς. Η περιβαλλοντική εκπαίδευση αποτελεί αποτελεσματικό μέσο για την παροχή γνώσεων αναφορικά του περιβάλλοντος. Η περιβαλλοντική εκπαίδευση παρουσιάζει τα προβλήματα του περιβάλλοντος και ενθαρρύνει τα άτομα για ορθολογική περιβαλλοντική δράση, ώστε να διατηρηθεί η αρμονία και η ισορροπία ανάμεσα στον άνθρωπο και το περιβάλλον (Καλαϊτζίδης & Ουζούνης, 2000). Μέσω της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης διαμορφώνονται στάσεις και αντιλήψεις, σε άτομα και κοινωνικές ομάδες, με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν με ατομική, αλλά και συλλογική δράση, να κατευθύνονται στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων (Bun Lee, 2008).

Η συμμετοχή σε δραστηριότητες υπαίθριου αθλητικού τουρισμού και κινητικής αναψυχής έχει σημαντική επίδραση στις περιβαλλοντικές μεταβλητές και γενικότερα στην φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. Η πολιτεία θα πρέπει να κινηθεί προς αυτή την κατεύθυνση δίνοντας κίνητρα αλλά και ευκαιρίες τόσο στους Ενήλικες, όσο και στα μικρά παιδιά στο σχολείο για συμμετοχή σε προγράμματα τέτοιων δραστηριοτήτων, προκειμένου να αναπτυχθεί η περιβαλλοντική υπευθυνότητα των πολιτών. Ένας καλός τρόπος για την συμμετοχή των ατόμων σε τέτοια προγράμματα είναι η ένταξή τους, τόσο στο χώρο της εκπαίδευσης (Α΄/βάθμια, Β΄/βάθμια, Γ΄/βάθμια εκπαίδευση), όσο και στους Δήμους της χώρας στα προγράμματα Άθλησης για Όλους. Έτσι, η πολιτεία θα μπορέσει να αυξήσει το ενδιαφέρον των πολιτών για το περιβάλλον και να πετύχει στο μέγιστο δυνατό, τον στόχο της αναφορικά της προστασίας του περιβάλλοντος.

Επιπλέον, η πολιτεία θα πρέπει να δώσει κίνητρα στους υπεύθυνους των επιχειρήσεων και οργανισμών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής για εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών στη λειτουργία τους. Για παράδειγμα, μια οικονομική επιχορήγηση σε όσους παρέχουν ανάλογες υπηρεσίες θα ήταν ένα αποτελεσματικό κίνητρο.

7.5. Προτάσεις και πρακτικές εφαρμογές για επιχειρήσεις και οργανισμούς

1. Εφόσον το «πράσινο όραμα» αποτελεί πραγματικότητα, όλες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής θα πρέπει να σχεδιάσουν και να παρέχουν υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο θα πρέπει να γίνει από την μεριά των μάνατζερ και μάρκετερς σημαντική προσπάθεια κατανόησης των στοιχείων του πράσινου μάρκετινγκ, προκειμένου να ικανοποιήσουν με όσο το δυνατόν καλύτερο τρόπο τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, αλλά παράλληλα να προστατεύουν και το περιβάλλον.
2. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αθλητικού τουρισμού και αναψυχής θα πρέπει να ενσωματώνουν τα περιβαλλοντικά ζητήματα σε ολόκληρη τη φιλοσοφία της επιχείρησης και του οργανισμού. Επίσης, το πράσινο μάρκετινγκ θα πρέπει απεικονίζεται σε όλα τα τμήματα και τους τομείς της επιχείρησης ή του οργανισμού, από τον σχεδιασμό και την παραγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών μέχρι τους προμηθευτές και τους συνεργάτες τους.
3. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αθλητικού τουρισμού και αναψυχής θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους και να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην ανάμειξη των καταναλωτών με τα περιβαλλοντικά ζητήματα, διότι έτσι μπορούν να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και με αυτό τον τρόπο να διεισδύσουν πιο εύκολα σε νέες αγορές.
4. Ο διαχωρισμός των δραστηριοτήτων σε κατηγορίες (υπαίθριες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού, δραστηριότητες κινητικής αναψυχής, απλές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου) ανάλογα με την επίδρασή τους στις περιβαλλοντικές έννοιες, δίνει σημαντικές πληροφορίες για τον σχεδιασμό και την οργάνωση ανάλογων προγραμμάτων, εφόσον η διοίκηση και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των σχετικών επιχειρήσεων και οργανισμών σκοπεύουν να στοχεύσουν στο τμήμα της αγοράς που ενδιαφέρεται για το περιβάλλον και για τις ΦΥΠ.
5. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αθλητικού τουρισμού και αναψυχής που δεν θα αποκρίνονται στην πράσινη «πρόκληση», με προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον θα διακινδυνεύσουν να χάσουν μέρος της αξιοπιστίας τους στα μάτια εκείνων των καταναλωτών που ενδιαφέρονται για τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Αντίθετα, εκείνες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που θα χρησιμοποιήσουν τις στρατηγικές του πράσινου μάρκετινγκ θα είναι σε θέση να επωφεληθούν των

- αμέτρητων ευκαιριών που παρουσιάζονται από τον πράσινο καταναλωτισμό.
6. Οι μάρκετες στην προσπάθειά τους να παρακινήσουν τους πράσινους καταναλωτές να κάνουν περισσότερες πράσινες αγορές, θα πρέπει να τονίζουν συνεχώς τη σημαντικότητα των επιλογών των καταναλωτών για αγορές πράσινων προϊόντων να προσπαθούν να παρέχουν ενθαρρυντική ανατροφοδότηση υποδεικνύοντας τη θετική διαφορά που έκαναν οι καταναλωτές αυτοί λόγω των πράσινων αγορών τους. Αυτή η επικοινωνιακή προσέγγιση μπορεί να βελτιώσει την αντίληψη της αποτελεσματικότητας των φιλικών προς το περιβάλλον συμπεριφορών, η οποία με τη σειρά της θα αυξήσει τις πράσινες αγορές.
 7. Είναι πολύ σημαντικό για τους πράσινους μάρκετες να μπορέσουν να συνδέσουν μια μοντέρνα και «δροσερή» εικόνα με τα πράσινα προϊόντα. Πρέπει με λίγα λόγια να στοχεύουν στην καλλιέργεια μιας «καλής αίσθησης» εμπειρίας αγοράς μεταξύ των καταναλωτών.
 8. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αθλητικού τουρισμού και αναψυχής θα πρέπει να χρησιμοποιούν κατάλληλες πληροφορίες πράσινου μάρκετινγκ (π.χ., πράσινες ετικέτες, πράσινη διαφήμιση καλύτερη προφορική επικοινωνία για τα πράσινα προϊόντα και τις υπηρεσίες) για να αλλάξουν τις πεποιθήσεις της κοινωνίας και να μετατρέψουν τους καταναλωτές σε ένα φιλικό προς το περιβάλλον τμήμα καταναλωτών.
 9. Επιπλέον, για τους καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι ως προς τις τιμές των πράσινων προϊόντων, οι επιχειρήσεις και οργανισμοί μπορούν να παρέχουν συγκρίσιμα ποιοτικά προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές, μέσω της εξέλιξης της τεχνολογίας για τη δημιουργία χαμηλότερου κόστους με βάση τις διαδικασίες παραγωγής.
 10. Η έλλειψη πληροφόρησης των καταναλωτών σχετικά με επιχειρήσεις και οργανισμούς που παρέχουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα αναφορικά με την επιλογή των επιχειρήσεων από τους καταναλωτές για αγορά αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών. Η παροχή πληροφοριών μέσω μια εκστρατείας ή καμπάνιας ενημέρωσης και πληροφόρησης σε ότι αφορά το «πρασίνισμα» μιας επιχείρησης ή οργανισμού αποτελεί σημείο κλειδί για την επιτυχή τοποθέτηση της επιχείρησης ή οργανισμού, ως «πράσινοι» στο μυαλό του καταναλωτή.
 11. Η εκπαίδευση και η παροχή γνώσεων σχετικά με την αρνητική επίδραση της ασταμάτητης κατανάλωσης και των άλλων ανθρώπινων ενεργειών στο περιβάλλον,

μπορεί να βοηθήσει στην υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον συμπεριφορών. Επιπλέον, η γνώση των περιβαλλοντικών προβλημάτων θεωρείται αποφασιστική στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι μάρκετες θα πρέπει να παρέχουν γνώσεις σχετικά με την ωφελιμότητα της αγοράς πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό να αναπτύξουν στο καταναλωτικό κοινό θετικές στάσεις ως προς τα πράσινα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Επίσης, μέσα από διάφορες προωθητικές καμπάνιες μπορεί να τονιστεί η σημαντικότητα των πράσινων ζητημάτων, κάτι το οποίο μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη θετικών στάσεων των καταναλωτών για τα πράσινα ζητήματα.

12. Όσον αφορά συγκεκριμένα, στην εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς αθλητικού τουρισμού και αναψυχής, οι μάρκετες εκτός από τη χρήση διαφόρων εργαλείων μάρκετινγκ π.χ. χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, προκειμένου να μετριάσουν τις αρνητικές επιδράσεις των δραστηριοτήτων αθλητικού τουρισμού και αναψυχής στο περιβάλλον, θα πρέπει να ωθήσουν, μέσα από τη λειτουργία του μάρκετινγκ, τους καταναλωτές υπηρεσιών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής, να τροποποιήσουν τη συμπεριφορά τους απέναντι στο περιβάλλον. Με λίγα λόγια να μπορέσουν μέσω του μάρκετινγκ να «προωθήσουν» νέους υγιείς τρόπους συμπεριφοράς.
13. Μέσα από το πράσινο μάρκετινγκ θα πρέπει να δοθεί το μήνυμα ότι «όλοι μαζί, αλλά και ο κάθε ένας μας ξεχωριστά, έχει την ευθύνη να προστατέψει το περιβάλλον και μπορεί να βοηθήσει στην διασφάλιση της ποιότητας του περιβάλλοντος». Αν τα μηνύματα αυτά οδηγήσουν στην πεποίθηση των ατόμων ότι οι προσπάθειές τους θα κάνουν την διαφορά, η πεποίθηση αυτή υποδεικνύεται όπως οι Rex και Baumann (2006) αναφέρουν, ως χρήσιμη στην πρόβλεψη της πραγματικής αγοραστικής συμπεριφοράς.

7.6. Προτάσεις – παραινέσεις ως προς τους πολίτες

Η απόκτηση μιας περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς αντανακλάται στις καθημερινές ατομικές συνήθειες, όπως οικονομία νερού και ενέργειας, εφαρμογή προγραμμάτων ανακύκλωσης, αντίσταση στην υπερκατανάλωση και την ευρύτερη επαφή με το περιβάλλον μέσα από τα προγράμματα περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης (Bun Lee, 2008). Η υιοθέτηση περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς από τους πολίτες και η

μετάδοση της μέσω αυτών στις νεότερες γενεές είναι επιτακτική ανάγκη για την προστασία του περιβάλλοντος.

Η ένταξη περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων στην οικογένεια, θέτουν τις βάσεις για την απόκτηση περιβαλλοντικής συνείδησης των παιδιών από μικρή ηλικία και οδηγούν στην υιοθέτηση φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς.

Η πλήρης κατανόηση των πολιτών για την ευθύνη που οι ίδιοι έχουν απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος και ότι οι ενέργειες όλων, αλλά και του καθένα χωριστά μπορούν να οδηγήσουν σε ένα καλύτερο ποιοτικά περιβάλλον είναι δέουσας σημασίας. Επομένως, η επιλογή αθλητικών κέντρων με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες θα έναντι αθλητικών κέντρων χωρίς περιβαλλοντική διαχείριση πρέπει να αποτελεί την μόνη τους επιλογή.

VIII. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους, στην αποδοχή ενός κοινά αποδεκτού ορισμού, από όλη την επιστημονική κοινότητα, διότι όπως υποστηρίζει ο Polonsky (1994), αυτή η έλλειψη συνέπειας στον ορισμό αποτελεί ένα μεγάλο μέρος του προβλήματος, για το πώς ένα ζήτημα μπορεί να αξιολογηθεί.

Επίσης θα πρέπει να εξετάσουν αναλυτικότερα την επίδραση και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το πράσινο μάρκετινγκ στην εφαρμογή του στον τομέα του αθλητικού τουρισμού και της αναψυχής, καθώς υπάρχει μόνο ένας μικρός αριθμός σχετικών μελετών.

Καθώς υπάρχει μεγάλη διαφωνία σε ότι αφορά στην ταυτότητα και φύση του πράσινου καταναλωτή (Peattie, 2001b) μελλοντικές έρευνες, θα πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους στη σκιαγράφηση του προφίλ του, καθώς επίσης και στην διερεύνηση κατάλληλων μεταβλητών και χαρακτηριστικών αναφορικά με την τμηματοποίηση της πράσινης αγοράς. Ενδιαφέρον αντικείμενο για μελλοντική έρευνα θα αποτελούσε η διερεύνηση της χρησιμότητας περιβαλλοντικών διαστάσεων (π.χ. γνώση, πληροφόρηση, κ.α.) ως μεταβλητές τμηματοποίησης της αγοράς.

Επιπρόσθετα, θα πρέπει να διερευνηθεί ο ρόλος των δημογραφικών μεταβλητών ως προς τη χρησιμότητά τους στην τμηματοποίηση της αγοράς, καθώς υπάρχουν διαφορούμενα αποτελέσματα. Εάν πράγματι υπάρχει αδυναμία τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών να συνεισφέρουν με ασφάλεια στην τμηματοποίηση και την σκιαγράφηση του προφίλ του πράσινου καταναλωτή, είναι σημαντικότερο να το έχουν υπ' όψιν τους τα στελέχη του μάρκετινγκ. Εάν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν έχουν καμία σπουδαιότητα, τότε οι μάρκετες αναπόφευκτα θα οδηγηθούν σε μια πιο περίπλοκη ή διαφορετικής φιλοσοφίας τμηματοποίηση (Wedel & Kamakura, 2000), αφού θα πρέπει να στραφούν σε άλλες εναλλακτικές μεταβλητές προκειμένου να κάνουν σωστή τμηματοποίηση της αγοράς, έτσι ώστε να δώσουν το ακριβές προφίλ του πράσινου καταναλωτή.

Λόγω έλλειψης ερευνών, η διερεύνηση των στάσεων και προθέσεων των Ελλήνων καταναλωτών για κατανάλωση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και υπηρεσιών

αθλητικού τουρισμού και αναψυχής, ακόμη και αν αυτό σήμαινε ότι θα έπρεπε να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τέτοιου είδους προϊόντα και υπηρεσίες, αποτελεί δε επιτακτική ανάγκη, προκειμένου να υπάρχουν απτά στοιχεία για το αν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αξίζει να εστιάσουν στο πράσινο τμήμα της αγοράς και να παρέχουν ανάλογα προϊόντα και υπηρεσίες.

Ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η διερεύνηση των γνώσεων, των αντιλήψεων και στάσεων των υπευθύνων διοικήσεως των ελληνικών επιχειρήσεων και οργανισμών αθλητικού τουρισμού και αναψυχής, σχετικά με το πράσινο μάρκετινγκ. Όπως επίσης εάν προτίθενται οι διοικήσεις να εφαρμόσουν τεχνικές πράσινου μάρκετινγκ.

Τέλος μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να εξετάσουν τη σχέση μεταξύ της αντίληψης των πολιτών για το ενδιαφέρον προς το περιβάλλον και του αντίστοιχου ενδιαφέροντος για τις ΦΠΥ, προκειμένου να διαπιστωθεί αν οι πολίτες που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον έχουν και μια σοβαρή διάθεση προς την κατεύθυνση επιλογής κέντρων άθλησης που προσφέρουν φιλικές στο περιβάλλον υπηρεσίες. Ακόμη, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η διερεύνηση της ικανότητας πρόβλεψης των μεταβλητών που εξέφρασαν το ενδιαφέρον για τις ΦΠΥ, ως προς τις μεταβλητές που εξέφρασαν το ενδιαφέρον για το περιβάλλον.

IX. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο Diamond (2005) υποστηρίζει, ότι ο άνθρωπος εξαιτίας της αλόγιστης κατανάλωσής του είναι η αιτία των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Τα περιβαλλοντικά προβλήματα που προέρχονται από την ανθρώπινη κατανάλωση και παρέμβαση, υπήρξαν και συνεχίζουν να αποτελούν ένα σπουδαίο ζήτημα παγκόσμιας ανησυχίας.

Καθώς η αντίληψη για τον αντίκτυπο της ανθρώπινης δραστηριότητας στα γήινα οικοσυστήματα αυξάνεται, η καταναλωτική ανησυχία για το περιβάλλον και η άμεση σχέση του περιβάλλοντος με την υγεία και την ασφάλεια θα ενταθούν. Συγχρόνως, το πάθος της ανθρωπότητας για κατανάλωση θα εμμένει. Η πρόκληση για τις επιχειρήσεις θα είναι, να επινοήσουν επιχειρησιακές πρακτικές και προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, ικανοποιώντας παράλληλα τις ανάγκες των καταναλωτών. Υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις ότι τα περιβαλλοντικά ζητήματα θα αποκτήσουν πολύ μεγαλύτερη σημαντικότητα κατά τη διάρκεια των ερχόμενων ετών (Joshi, 2011) και θα απαιτήσουν καινοτόμο επανασχεδιασμό των υπαρχουσών προσπαθειών μάρκετινγκ εκ μέρους πολλών επιχειρήσεων, ώστε να καταφέρουν να γίνουν ανταγωνιστικές (Rivera-Camino, 2007).

Η ανταγωνιστική φύση του επιχειρηματικού κόσμου και οι απειλές που προέρχονται από την κατάσταση στην οικονομία και όχι μόνο, καθιστά αναγκαίες τις στρατηγικές επιλογές, προκειμένου οι επιχειρήσεις να επιβιώσουν και να ευημερήσουν. Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, η δέσμευση απέναντι στα περιβαλλοντικά ζητήματα και θέματα αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης και εν κατακλείδι επιβίωσης μιας επιχείρησης λόγω της πενιχρής οικονομικής κατάστασης πολλών χωρών παγκοσμίως (Junquera et al., 2012).

X. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aarts, H. & Dijksterhuis, A. (2000). The automatic activation of goal-directed behaviour: The case of travel habit. *Journal of Environmental Psychology*, 20(1), 75-82.
- Abdul-Muhmin, A.G. (2007). Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 237-247.
- Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C., & Rothengatter, T. (2005). A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 273-291.
- Abzari, M., Shad, F. S., Sharbiyani, A. A. A., & Morad, A. P. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 641-653. Ανακτήθηκε από: www.european-science.com Sc
- Aday, J. B. & Phelan, K. V. (2013). Green at home. Green on the road? An examination of whether individuals who practice eco-sustainable behaviours in their daily lives maintain these habits while travelling. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 5(1), 30-58.
- Agarwal, B. (2000). Conceptualizing environmental collective action: Why gender matters. *Cambridge Journal of Economics*, 24(3), 283-310.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Ajzen, I. & Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitude, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Αλεξανδρή, Κ. (2011). *Αρχές μανάτζμεντ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής* (2η εκδ.). Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδης.
- Αλεξανδρή, Κ. (2007). *Αρχές μανάτζμεντ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής*. Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδης.
- Alexandris, K., Dimitriadis, D., & Kasiara, A. (2001). Behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1, 251-280.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., & Chatzigianni, E. (2008). Examining the relationships between leisure constraints, involvement and attitudinal loyalty among Greek recreational skiers. *European Sport Management Quarterly*, 3, 247-264.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., & Giovani, C. (2009). Segmenting winter sport tourists by motivation: The case of recreational skiers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 480-499.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Girgolas, G. (2007). Investigating the relationships among motivation, negotiation, and Alpine skiing participation. *Journal of Leisure Research*, 39(4), 648-667.
- Ali, A. & Ahmad, I. (2012). Environment friendly products: Factors that influence the green purchase intentions of Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Engineering Technology Science*, 2(1), 84-117.
- Ali, A., Khan, A. A., & Ahmed, I. (2011). Determinants of Pakistani consumers' green purchasing behavior: Some Insights from a developing country.

International Journal of Business and Social Science, 2(3), 217-226.

- Alvarez Gila, M. J., Burgos Jimenez, J., & Cespedes Lorente, J. J. (2001). An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels. *Omega*, 29, 457-471.
- Amendah, E. & Park, J. (2008). Consumer involvement and psychological antecedents on eco-friendly destination: Willingness to pay more. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(3/4), 262-283.
- Andereck, K. L. (2009). Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 489-499.
- Andereck, K. L. (2007). Tourist perceptions of environmentally friendly innovations. *Proceedings of BEST Education Network Think Tank VII*. Flagstaff: Sydney.
- Anderson, E. W. (2003). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Ardahan, F. (2012). Comparison of the New Ecological Paradigm (NEP) scale's level of participants and non participant of outdoor sports with respect to some demographic variables: Turkey case. *The Online Journal of Recreation and Sport*. 1(3), 8-18. Ανακτήθηκε από <http://www.tojras.com>
- Armila, M. & Kahkonen, N. (1997). *The purchase decision making process of an environmentally conscious consumer-information search and alternative evaluation*. Finland: Helsinki School of Economics and Business Administration. Ανακτήθηκε από <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:701908/FULLTEXT01.pdf>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall.

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing: An introduction* (8th ed.). New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Asafu-Adjaye, J. & Tapsuwan, S. (2008). A contingent valuation study of SCUBA diving benefits: Case study in Mu Ko Similan Marine National Park, Thailand. *Tourism Management*, 29(6), 1122-1130. doi:10.1016/j.tourman.2008.02.005
- Asuquo, A. I. (2012). Environmental friendly policies and their financial effects on corporate performance of selected oil and gas companies in Niger delta region of Nigeria. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(1), 168-173.
- Averdung, A. & Wagenfuehrer, D. (2011). Consumers' acceptance, adoption and behavioural intentions regarding environmentally sustainable innovations. *E3 Journal of Business Management and Economics*, 2(3), 98-106. <http://www.e3journals.org/ JBME>
- Axelrod, L. & Lehman, D. (1993). Responding to environmental concerns: What factors guide individual action? *Journal of Environmental Psychology*, 13, 149-159.
- Babiak, K. & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: Motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, 11-24.
- Baker, M. J. (2003). The marketing book (5th ed.). In K. Peattie & M. Charter (Eds.), *Green marketing* (pp. 726-752). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32.
- Banerjee, S. & McKeage, K. (1994). How green is my value: Exploring the relationship between environmentalism and materialism. In C. T. Allen, & D.

- R. John (Eds), *Advances in Consumer Research* (pp. 147-152). Provo UT: Association for Consumer Research.
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumers concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the Reasoned Action Theory. *Psychology and Marketing*, 17(6), 449-468.
- Banyte, J., Brazioniene, L., & Gadeikiene, A. (2010). Expression of green marketing developing the conception of corporate social responsibility. *Engineering Economics*, 21(5), 550-560.
- Barber, N., Taylor, D. S., & Deale, C. S. (2010). Wine tourism, environmental concerns and purchase intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 146-165.
- Barber, N., Taylor, D. C., & Strick, S. (2009). Environmental knowledge and attitudes: Influencing the purchase decisions of wine consumers. *Proceedings of the International CHRIE Conference*. Massachusetts: University of Massachusetts Amherst. Ανακτήθηκε από <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/16>.
- Barr, S., Gilg, A., & Ford, N. (2005). The household energy gap: Examining the divide between habitual and purchase-related conservation behaviours. *Energy Policy*, 33, 1425-1444. doi:10.1016/j.enpol.2003.12.016
- Bartiaux, F. (2008). Does environmental information overcome practice compartmentalization and change consumers' behaviours? *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1170-1180.
- Beckford, C. L., Jacobs, C., Williams, N., & Nahdee, R. (2010). Aboriginal environmental wisdom, stewardship, and sustainability: Lessons from the Walpole Island First Nations, Ontario, Canada. *The Journal of Environmental Education*, 41(4), 239-248.

- Belz, F. M. (2005). Nachhaltigkeits-marketing: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse. In F.-M. Belz/M. Bilharz (Hrsg.), *Nachhaltigkeits-marketing in Theorie und Praxis* (pp. 19-39). Wiesbaden: DUV-Verlag.
- Berger, I. & Corbin, R. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 11, 79-89.
- Berger, B. G., Pargman, D., & Weinberg, R. S. (2007). *Foundations of exercise psychology* (2nd ed.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Berns, G. & Simpson, S. (2009). Outdoor recreation participation and environmental concern: A research summary. *Journal of Experiential Education*, 32(1), 79-91.
- Biel, A. & Dahlstrand, U. (2005). Values and habits: A dual-process model. In S. Krarup & C. S. Russell (Eds.), *Environment, Information and Consumer Behaviour* (pp. 33-50). Elgar: Cheltenham.
- Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2009). Packaging and proenvironmental consumption behaviour investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environment and Behaviour*, 41(1), 125-146.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason: Thomson Higher Education.
- Blake, D. E. (2001). Contextual effects on environmental attitudes and behavior. *Environment and Behavior*, 33, 708-725.
- Bodur, M. & Sarigollu, E. (2005). Environmental sensitivity in a developing country: Consumer classification and implications. *Environment and Behavior*, 37, 487-510.

- Borzel, T. A. (2003). *On environmental leaders and laggards in the European Union. Why there is (not) a southern problem*. London: Ashgate.
- Bowler, P. A., Kaiser, E. G., & Hartig, T. (1999). A role for ecological restoration work in university environmental education. *The Journal of Environmental Education*, 30(4), 19-27.
- Bradley, N. (2007). *The Green marketing mix*. Ημερομηνία ανάκτησης: 05-11-2014. <http://www.wmin.ac.uk/marketingresearch/Marketing/greenmix.htm>
- Bredahl, L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified food—results of a cross-national survey. *Journal of Consumer Policy*, 24(1), 23-61.
- Bregman, J. & Edell, R. (2002). *Environmental compliance handbook*. Boca Raton, FL: Lewis Publishers.
- Bun Lee, E. (2008). Environmental attitudes and information sources among African American college students. *Journal of Environmental Education*, 40(1), 29-42.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6, 241-254.
- Chamorro, A. & Bañegil, T.M. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 11-24.
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing, *Business, Strategy and the Environment*, 18(4), 223-239.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing* 18(4), 389-413.

- Chan, R. Y. K. (1999). Environmental attitudes and behavior of consumers in China: Survey findings and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 25-52.
- Chan, W. W. & Lam, J. C. (2002). Prediction of pollutant emission through electricity consumption by the hotel industry in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 21, 381-391.
- Chan, R. Y. K. & Lau, L. B. Y. (2002). Explaining green purchasing behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2), 9-40.
- Chan, R. Y. K. & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.
- Charter, M. & Polonsky, M. J. (1999). *Green Marketing: A global perspective on green marketing practices*. Sheffield UK: Greenleaf Publishing.
- Charter, M. (1992). *Greener marketing: A responsible approach to business*. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing.
- Chen, L. (2013). A study of green purchase intention comparing with collectivistic (Chinese) and individualistic (American) consumers in Shanghai, China. *Information Management and Business Review*, 5(7), 342-346.
- Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Chen, A. & Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behaviour. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2211-2216. doi:10.1016/j.annals.2012.07.003

- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(1), 95-116.
- Cherian, J. & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126. doi:10.5539/ass.v8n12p117
- Chitra, K. (2007). In search of the green consumers: A perceptual study. *Journal of Service Research*, 7(1), 173-191.
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321-329. doi:10.1016/j.tourman.2013.06.013
- Christopoulou, O. G. & Papadopoulos, I. J. (2001). Winter tourism, development of mountainous areas and the visitors' attitudes on the landscape protection: The case of the Pertouli ski-center. *Anatolia (An International Journal of Tourism and Hospitality Research)*, 12(2), 153-164.
- Clark, B. (2014). *The eight 'P's of green marketing*. Ημερομηνία ανάκτησης: 16-05-2014. <https://www.linkedin.com/pulse/20140814080919-31074468-the-eight-p-s-of-green-marketing>
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Coddington, W. (1990). It's no fad: Environmentalism is now a fact of corporate life. *Marketing News*, 15 October, p. 7.
- Collins, C. M., Steg, L., & Koning, M. A. S. (2007). Customers' values, beliefs on sustainable corporate performance, and buying behavior. *Psychology and Marketing*, 24(6), 555-577.

- Conraud-Koellner, E. & Rivas-Tovar, L. A. (2009). Study of green behavior with a focus on Mexican individuals. *iBusiness, 1*, 124-131.
- Corral-Verdugo, V., Bechtel, R. B., & Fraijo-Sing, B. (2003). Environmental beliefs and water conservation: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology, 23*, 247-257.
- Cottrell, S. P. (2003). Influence of socio-demographics and environmental attitudes on general responsible environmental behavior among recreational boaters. *Environment and Behavior, 35*(3), 347-375.
- Cronin, J. J., Jr., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*, 158-174.
- Curlo, E. (1999). Marketing strategy, product safety, and ethical factors in consumer choice. *Journal of Business Ethics, 21*(1), 37-48.
- Dagher, G. K. & Itani, O. S. (2012). The influence of environmental attitude, environmental concern and social influence on green purchasing behavior. *Review of Business Research March, 12*(2), 104-116.
- Dahlstrand, U. & Biel, A. (1997). Pro-environmental habits: Propensity levels in behavioral change. *Journal of Applied Social Psychology, 27*, 588-601.
- Dasgupta, S., Hettige, H., & Wheeler, D. (2000). What improves environmental compliance? Evidence from Mexican industry. *Journal of Environment Economics and Management, 39*, 39-66.
- Datta, S. K. (2011). Pro-environmental concern influencing green buying: A study on Indian consumers. *International Journal of Business and Management, 6*(6), 124-133.

- Davidson, D. J. & Freudenburg, W. R. (1996). Gender and environmental risk concerns: A review and analysis of available research. *Environment and Behavior*, 28(3), 302-339.
- Davis, J. J. (1995). The effects of message framing on response to environmental communications. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(3), 285-299.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Dewald, B., Bruin, B. J., & Jang, Y. J. (2013). US consumer attitudes towards “green” restaurants. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. doi: 10.1080/13032917.2013.839457.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(4), 465-480.
- Diamond, J. (2005). Collapse: The dozen most serious environmental problems and what we can do about them. *Skeptic*, 11(3), 39-48.
- Diekmann, A. & Preisendörfer, P. (2003). Green and greenback. The behavioural effects of environmental attitudes in low-cost and high-cost situations. *Rationality and Society*, 15(4), 441-472.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3-19.

- D' Souza, C. (2004). Eco-label programmes: A stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communications*, 9, 179-188.
- D' Souza, C. (2000). Bridging the communication gap: Dolphin safe eco-labels. *Corporate Communication: An International Journal*, 5(2), 185-190.
- D' Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.
- D' Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate communications: An International Journal*, 11(2), 162-173.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Pretiatko, R. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 371-376.
- Dunlap, R. E. & Heffernan, R. B. (1975). Outdoor recreation and environmental concern: An empirical examination. *Rural Sociology*, 40, 18-30. doi:10.1177/105382590903200107
- Dunlap, R. E. & Van Liere, K. D. (1978). The "New Environmental Paradigm": A proposed measuring instrument and preliminary results. *The Journal of Environmental Education*, 9, 10-19.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.
- Dwivedy, M. & Mittal, R. K. (2013). Willingness of residents to participate in e-waste recycling in India. *Environmental Development*, 6, 48-68.

- Ek, K. & Söderholm, P. (2010). The devil is in the details: Household electricity saving behavior and the role of information. *Energy Policy*, 38(3), 1578-1587. doi:10.1016/j.enpol.2009.11.041
- El Dief, M. & Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157-174.
- Ερευνητικό Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών-Κέντρο Αειφορίας (2009). *Οι κοινωνικές & περιβαλλοντικές διαστάσεις του μάρκετινγκ στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης*. Ημερομηνία ανάκτησης: 13-12-2009. http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=2985.
- Erickson, A. & Kramer-Leblanc, C. (1991). Eco-labels: The link between environmental preferences and green practices? In J. Caswell, & R. Cotterill (Eds.), *Strategy and policy in the food system*, NE-165 Conference Proceedings, Washington, DC.
- Ewert, A. (2003). Quality of life, recreation, and natural environment: Exploring the connection. In D. J. Rapport, W. L. Lasley, D. E. Rolston, N. O. Nielson, C. O. Qualset, & A. B. Damania (Eds.), *Managing for healthy ecosystems* (pp.199-205). Boca Raton, LA: Lewis Publishers.
- Fairweather, J. R., Maslin, C., & Simmons, D. G. (2005). Environmental values and response to ecolabels among international visitors to New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 13, 82-98.
- Fielding, K. S., McDonald, R., & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 318-326.
- Finisterra do Paco, A. & Raposo, M. (2009). "Green" segmentation: An application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.

- Finisterra do Paco, A. M., Raposo, M. L., & Leal Filho, W. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 17-25.
- Follows, S. & Jobber, D. (1999). Environmentally responsible purchase behavior: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34, 723-746.
- Forbes, S. B., Cohen, D. A., Cullen, R., Wratten, S. D., & Fountain, J. (2009). Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: An exploratory study of the New Zealand marketplace. *Journal of Cleaner Production*, 17(13), 1195-1199. doi: 10.1016/j.jclepro.2009.04.008
- Fryxell, G. E. & Lo, C. W. H. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45-69.
- Fujii, S. & Gärling, T. (2003). Development of script-based travel mode choice after forced change. *Transportation Research Part F*, 6, 117-124.
- Fuller, D. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Furlow, N. E. (2009). Green-washing in the new millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22-25.
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy*, 39, 7684-7694. doi:10.1016/j.enpol.2011.09.002
- Galarraga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels: A review of the literature. *European Environment*, 12, 316-331.

- Gaker, D., Vautin, D., Vij, A., & Walker, J. L. (2011). The power and value of green in promoting sustainable transport behavior. *Environmental Research Letters*, 6, 1-10. doi:10.1088/1748-9326/6/3/034010.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., & Kao, T. H. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1), 93-102.
- Gardner, M. (1997). Summer fun is the focus as children choose camps. *Christian Science Monitor*, 89, 13-17.
- Gärling, T., Fujii, S., & Boe, O. (2001). Empirical tests of a model of determinants of script-based driving choice. *Transportation Research Part F*, 4, 89-102.
- Getzner, M. & Grabner-Kräuter, S. (2004). Consumer preferences and marketing strategies for "green shares". Specifics of the Austrian market. *International Journal of Bank Marketing*, 4, 260-278.
- Ghoshal, M. (2008). Green marketing, a changing concept in changing time. *IMRMgt-Speak*, 2(1), 1-24.
- Gibson, H. (2006). *Sport Tourism Concepts and Theories*. London: Routledge Taylor and Francis Group.
- Gibson, F., Lloyd, J., Bain, S., & Hottell, D. (2008). Green design and sustainability in sport and recreation facilities. *The SMART Journal of Sport Management and Related Topics*, 4(2), 26-33.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, 481-504.
- Ginsberg, J. M. & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.

- Giuliano, G. & Dargay, J. (2006). Car ownership, travel and land use: A comparison of the US and Great Britain. *Transportation Research Part A*, 40, 106-124.
- Godin, G. & Shephard, R. J. (1985). A simple method to assess exercise behaviour in the community. *Canadian Journal of Applied Sport Sciences*, 10, 141-146.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad, N. S., & Phuah, K. T. (2011). Demographic and attitudinal variables associated with consumers' intention to purchase green produced foods in Malaysia. *International Journal of Innovation Management and Technology*, (2)5, 401-406.
- Gotschi, E., Vogel, S., Lindenthal, T., & Larcher, M. (2010). The role of knowledge, social norms, and attitudes toward organic products and shopping behavior: Survey results from high school students in Vienna. *The Journal of Environmental Education*, 41(2), 88-100.
- Grankvist, G. & Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 405-410.
- Grant, J. (2008). Viewpoint green marketing. *Emerald Group Publishing Limited-Strategic Direction*, 24(6), 25-27.
- Grant, J. (2007). *The green marketing manifesto*. England: Wiley & Sons Ltd.
- Green Skiing Aspen. (2013). *The case of Aspen Resort*. Ημερομηνία ανάκτησης: 27-06-2013. <http://www.fastcompany.com/articles/2007/02/green-ski-resorts.html>
- Grimmer, M. & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66, 1945-1953. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.017
- Gronhoj, A. & Olander, F. (2007). A gender perspective on environmentally related family consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 6(4), 218-235.

- Grundey, D. & Zaharia, R. M. (2008). Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania. Technological and economic development. *Baltic Journal on Sustainability*, 14(2), 130-143.
- Grunert, S. C. & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 39-62.
- Gurau, C. & Ranchhod, A. (2005). International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 22(5), 547-561.
- Gursoy, D. & Gavcar, E. (2003) International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30, 906-926.
- Hagger, M., Chatzisarantis, N., Biddle, S., & Orbell, S. (2001). Antecedents of children's physical intentions and behavior: Predictive validity and longitudinal effects. *Psychology and Health*, 16, 391-407.
- Han, H., Hsu, L., & Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519-528.
- Han, H., Hsu, L.-T. (J.), & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice. Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- Han, H. & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659-668.
- Hanas, J. (2007). A world gone green; Environmental awareness has not only yipped in the media: It's hit corporate boardrooms as well. Ημερομηνία ανάκτησης: 27-06-2012. [http:// adage.com/eco-marketing/article?article_id = 117113](http://adage.com/eco-marketing/article?article_id=117113).

- Harris, P. G. (2006). Environmental perspectives and behavior in China: Synopsis and bibliography. *Environment and Behavior*, 38(1), 5-21.
- Hart, S. L. (1997). Beyond greening: strategies for a sustainable world. *Harvard Business Review*, 75, 66-76.
- Hartig, T., Kaiser, F. G., & Bowler, P. A. (2001). Psychological restoration in nature as a positive motivation for ecological behavior. *Environment and Behavior*, 33, 590-607.
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65, 1254-1263. doi:10.1016/j.jbusres.2011.11.001
- Hartono, A. (2008). Adopting socio-demographic characteristics in profiling green consumers: A review of hypotheses. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(1), 55-62.
- Harun, R., Hock. L. K., & Othman, F. (2011). Environmental knowledge and attitude among students in Sabah. *World Applied Sciences Journal*, 14, 83-87.
- Hassan, A., Noordin, T. A., & Sulaiman, S. (2010). The status on the level of environmental awareness in the concept of sustainable development amongst secondary school students. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 2, 1276-1280. doi:10.1016/j.sbspro.2010.03.187
- Havitz, M. & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29, 245-278.
- Hawkins, D., Best, R.J., & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior-building marketing strategy* (8th ed.). New York: Irvin McGraw-Hill.

- Haytko, D. L. & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2-11.
- He, X., Hong, T., Liu, L., & Tiefenbacher, J. (2011). A comparative study of environmental knowledge, attitudes and behaviors among university students in China. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 20(2), 91-104.
- Heiskanen, E. & Timonen, P. (1996). *Environmental information and consumer decisions: Final report: Consumers' needs for environmental information*. Finland: National Consumer Research Centre. Publication 9. <http://kultu.kuluttajatutkimuskeskus.fi/lib4/src?PBFORMTYPE=01002&TITLEID=108&SQS=1:FIN:1:0:5:50::HTML&PL=0>
- Henion, K. E. & Kinnear, T. C. (1976). A guide to ecological marketing. In K. E. Henion & T. C. Kinnear (Eds.), *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- Heyes, A. (2000). Implementing environmental regulation: Enforcement and compliance. *Journal of Regulatory Economics*, 17, 107-129.
- Hinch, T. & Higham, J. (2004). *Sport Tourism Development*. Great Britain: Channel View Publications.
- Holden, A. (2008). *Environment and tourism* (2nd ed.). London: Routledge.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (2007). *Consumer behavior* (4th ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.

- Hu, H. - H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362.
- Huanfeng, L. & Weimin, C. (2008). Green marketing and sustainable development of garment industry-A Game between a cost and profit. *International Journal of Business and Management*, 3(12), 81-85.
- Hudson, S. (2000). *Snow business: A study of the international ski industry*. London: Continuum Publishing Group.
- Hudson S. & Miller, G. A. (2005). The responsible marketing of tourism: the case of Canadian Mountain Holidays. *Tourism Management*, 26(2), 133-142.
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2001a). Cross-cultural tourist behavior: An analysis of tourist attitudes towards the environment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10, 1-22. doi:10.1080/10548400109511556
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2001b). Tourist attitudes towards the environment: A critique of the contingent valuation method as a research tool for measuring willingness to pay. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 1(4), 1-18. doi:10.1300/J172v01n04_01
- Θεοδωράκης, Γ. & Χασάνδρα, Μ. (2005). Άσκηση και κάπνισμα. Μέρος 2ο. Έρευνα σε ελληνικό πληθυσμό. *Αναζητήσεις στη φυσική αγωγή και τον αθλητισμό*, 3, 239-248. <http://www.pe.uth.gr/emag>
- IKEA (2006). *IKEA Social and Environmental Responsibility Report*. Sweden. Ημερομηνία ανάκτησης: 07-02-2012. http://www.ikea.com/ms/enCA/pdf/sustainability_report/sustainability_report_2006.pdf
- Ilie, M. P., Transilvania, A. B., & Truța, C. (2012). The locus of control as a psychosocial determinant of pro-environmental attitudes. *Global Journal of Psychology Research*, 2, 23-28.

- Iravani, M. R., Zadehb, M. S., Foroziac, A., Shafaruddind, N., & Mahroeian, H. (2012). Study of factors affecting young consumers to choose green products. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(6), 5534-5544. www.textroad.com
- Irland, L. C. (1993). Wood producers face green marketing era: Environmentally sound products. *Wood Technology*, 120, 1-34.
- Jain, S. K. & Kaur, G. (2004). Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers. *Global Business Review*, 5(2), 187-205.
- Jauhari, V. & Manaktola, K. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Joshi, S. (2011). Green marketing: An overview. *International Journal of Science Technology & Management*, 1, 36-41.
- Junaedi, S. (2012). The role of income level in green consumer behavior: Multigroup structural equation model analysis. *Proceedings of the International Conference on Business and Management*. Phuket, Thailand. http://www.caal-inteduorg.com/ibsm_2012/ejournal/037Mar-ShellyanaJ-TheRoleof_Income.pdf
- Junquera, B., Ángel del Brío, J., & Fernández, E. (2012). Clients' involvement in environmental issues and organizational performance in businesses: An empirical analysis. *Journal of Cleaner Production*, 37, 288-298.
- Kaiser, F. G. & Fuhrer, U. (2003). Ecological behaviour's dependency on different forms of knowledge. *Applied Psychology: An International Review*, 52(4), 598-613.
- Kaiser, G. K., Wölfling, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behavior. *Journal of Environmental Psychology*. 19(1), 1-19.

- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Καλαϊτζίδης, Δ. & Ουζούνης, Κ. (2000). *Περιβαλλοντική εκπαίδευση*. Ξάνθη: Εκδόσεις Σπανίδη.
- Kaplan, S. (2000). Human nature and environmentally responsible behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 491-508.
- Karol, E., Leggett, M., & Siano, C. (2005). Market response to a demonstration home: The subiaco sustainable demonstration home. *Proceedings of the Building for Diversity National Housing Conference*. Perth WA: Australia. <http://nhc.ahuri.ddsn.net/downloads/2005/Refereed/19Karol.pdf>
- Keeler, J. (2004). *Community Energy. Wind power helps ski resorts «keep winter cool»*. Ημερομηνία ανάκτησης: 23-03-2012. <http://www.communityenergy.biz/pr/ceiprskiresorts.html>
- Kennedy, E. H., Beckley, T. M., McFarlane, B. L., & Nadeau, S. (2009). Why we don't "walk the talk": Understanding the environmental values/behaviour gap in Canada. *Human Ecology Review*, 16(2), 151-160.
- Kilbourne, W. (1998). Green marketing: A theoretical perspective. *Journal of Marketing Management*, 14, 641-655.
- Kilbourne, W. & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behaviour. *Journal of Business Research* 61(9), 885-893.
- Kim, Y. & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.

- Kim, H. Y. & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kim, S. S., Malhotra, N. K., & Narasimhan, S. (2005). Two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison. *Information Systems Research*, 16(4), 418-432.
- Kim, S. & Scott, D. (1997). An exploration of the relationship among social psychological involvement, behavioural involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 320-342.
- Kinncar, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38, 20-24.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Κονιάρη, Χ. (2008). *Το προφίλ του πράσινου Έλληνα καταναλωτή*. Μεταπτυχιακή διατριβή. Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Παν/μιο, Αθήνα.
- Kontic, I. & Biljeskovic, J. (2010). *Greening the marketing mix. A case study of the Rockwool Group*. Bachelor's thesis in Business Administration. Jonkoping International Business School, Jonkoping University, Sweden.
- Κοντογιάννη, Ε., Ζαφειρούδη, Α., Παντίδης, Γ., & Κουθούρης, Χ. (2012α). Διερεύνηση των στάσεων ως προς τη συμμετοχή σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος χρηστών χιονοδρομικών κέντρων. *Πρακτικά 20ου Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού*. Κομοτηνή: Τ.Ε.Φ.Α.Α., Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο.

- Κοντογιάννη, Ε., Ζαφειρούδη, Α., Παντίδης, Γ., & Κουθούρης, Χ. (2012β). Διερεύνηση της πρόθεσης για επιλογή 'φιλικών προς το περιβάλλον' χιονοδρομικών κέντρων από διαφορετικές ομάδες χρηστών. *Πρακτικά 20ου Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού*. Κομοτηνή: Τ.Ε.Φ.Α.Α., Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο.
- Κοντογιάννη, Ε., Καλογεροπούλου, Β., & Κουθούρης, Χ. (2014). Επιλογή προσωπικού στη δημοτική αστυνομία για την αρμοδιότητα της «προστασίας του περιβάλλοντος». *Ελληνικό Περιοδικό Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής*, 11(1), 14- 29. http://www.elleda.gr/sites/default/files/2_kontogianni_elleda_14-29.pdf
- Kontogianni, E. & Kouthouris, C. (2014). Investigating environmentally friendly behavior among users and visitors of a Greek ski resort. *Trends in Sport Sciences*, 2(21), 101-110.
- Κορρές. (2008, Οκτώβριος, 29). Πράσινο και κοινωνικού σκοπού μάρκετινγκ σε σχέση με την ΕΚΕ. *Η Ναυτεμπορική*, σελ. 5.
- Kosmidou, E. & Theodorakis, Y. (2007). Differences in smoking attitudes adolescents and young adults. *Psychological Reports*, 101, 475-481.
- Kosmidou, E., Theodorakis, Y. & Chroni, S. (2008). Smoking attitudes among adolescents: Effect of messages varying on argument quality and source's expertise. *Journal of Social, Behavioral, and Health Sciences*, 2(1), 83-95. doi: 10.5590/JSBHS.2008.02.1.06
- Kotchen, M. & Reiling, S. (2000). Environmental attitudes, motivations and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 32(1), 93-107.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

- Κουθούρης, Χ. (2009). *Υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής ακραία αθλήματα μάνατζμεντ υπηρεσιών εκπαίδευση στελεχών*. Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδης.
- Κουθούρης, Χ. (2005). *Πανεπιστημιακές σημειώσεις του Ζ' Εξαμήνου σπουδών για το μάθημα της ειδικότητας 'Αναψυχή Ανοιχτών Χώρων'*. ΤΕΦΑΑ-Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τρίκαλα.
- Koutalakis, Ch. (2004). Environmental compliance in Italy and Greece: The role of non-state actors. *Environmental Politics*, 13(4), 754-774.
- Kouthouris, C. & Kontogianni, E. (2013). Environmental friendly services in sport centers. *Proceedings of the 6th International Conference of Education, Research & Innovation*. Seville: Spain. <http://library.iated.org>
- Kouthouris, C., Kontogianni, E., Famisis, K., & Papadopoulos, P. (2009). Perceived constraints on informal recreational sports participation: The case of school teachers in Midland Greece. *World Leisure*, 51(1), 39-46.
- Κουθούρης, Χ., Μελιγδής, Α., & Αλεξανδρής, Κ. (2006). Αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών με το μοντέλο των Brady και Cronin. Η περίπτωση του χιονοδρομικού κέντρου των Καλαβρύτων. *Άθληση και Κοινωνία*, 41, 38-46.
- Kouthouris, C. & Spontis, A. (2005). Outdoor recreation participation: An application of the Theory of Planned Behavior. *The Sport Journal, U.S.S.A.*, 8(3). Ανακτήθηκε από: <http://thesportjournal.org/article/outdoor-recreation-participation-an-applicati-on-of-the-theory-of-planned-behavior/>
- Kriska, A. M. & Caspersen, C. J. (1997). A collection of physical activity questionnaires for health-related research. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 29, 36-38.
- Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Bernet, M. K., & Carnot, C. G. (1993). Attitude strength: One construct or many related constructs? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1132-1151.

- Kumar, B. (2012). Theory of planned behaviour approach to understand the purchasing behaviour for environmentally sustainable products. *Indian Institute of Management*, 1-43.
- Kyle, G., Absher, J., & Graefe, A. (2003). The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure Sciences*, 25, 33-50.
- Kyle, G., Absher, J., & Norman, W. (2007). A modified involvement scale. *Leisure Studies*, 26(4), 399-427.
- Kyle, G. & Chick, G. (2004). Enduring leisure involvement: The importance of personal relationships. *Leisure Studies*, 23(3), 243-266.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Predictors of behavioural loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26, 99-118.
- Laczniak, R., DeCarlo, T., & Ramaswami, N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11, 57-73.
- Lam, T. & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589-599.
- Laroche M., Bergeron J., & Babaro-Forleo G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- La Spina, A. & Sciortino, G. (1993). Common agenda, southern rules: European integration and environmental change in the Mediterranean states. In J. D. Liefferink, P. D. Lowe & A. P. J. Mol (Eds.), *European Integration and Environmental Policy* (pp.216-234). London: Belhaven Press

- Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lea, E. J. & Worsley, A. (2008). Australian consumers' food-related environmental beliefs and behaviours. *Appetite*, 50(2-3), 207-214.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Lee, T. H. (2011). How recreation involvement, place attachment, and conservation commitment affect environmentally responsible behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 895-915.
- Lee, W. H. & Moscardo, G. (2005). Understanding the impact of ecotourism resort experiences on tourists' environmental attitudes and behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 546-565.
- Leeming, F. C. & Dwyer, W. O. (1995). Children's environmental attitude and knowledge scale: Construction and validation. *Journal of Environmental Education*, 26(3), 22-33.
- Leger, M. T. & Pruneau, D. (2012). Changing family habits: A case study into climate change mitigation behavior in families. *International Electronic Journal of Environmental Education*, 2(2), 77-87.
- Leire, C. & Thidell, A. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases-a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production* 13, 1061-1070. doi:10.1016/j.jclepro.2004.12.004

- Levi Strauss, (2006). *Levi's jeans go organic for Fall 2006*. Ημερομηνία ανάκτησης: 15-06-2013. <http://www.treehugger.com/style/levis-jeans-go-organic-for-fall-2006.htm>
- Li, J. J. & Su, C. (2007). How face influences consumption: A comparative study of American and Chinese consumers. *International Journal of Market Research*, 49(2), 237-256.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intentions: The case of IS continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737.
- Linden, A. L., Carlsson-Kanyama, A., & Eriksson, B. (2006). Efficient and inefficient aspects of residential energy behaviour: What are the policy instruments for change? *Energy Policy*, 34, 1918-1927. doi:10.1016/j.enpol.2005.01.015
- Little, C. M. & Needham, M. D. (2011). Skier and snowboarder motivations and knowledge related to voluntary environmental programs at an alpine ski area. *Environmental Management*, 48(5), 895-909. doi: 10.1007/s00267-011-9734-0.
- Littlejohn, S.W. (1990). *Theories of human communication* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Lizawati, A. H. L., Amran, H., & Zuhail, H. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145-167.
- Λουδίο, (2012). *The environmental sustainability of the London 2012 Olympic and Paralympic Games*. Ημερομηνία ανάκτησης: 20-03-2010. <http://www.london.gov.uk/who-runs-london/the-london-assembly/publications/environment/environmental-sustainability-london-2012>

- Luna, B., Valle Perez, C., & Sanchez-Lizaso, J. L. (2009). Benthic impacts of recreational divers in a Mediterranean Marine Protected Areas. *Journal of Marine Science*, 66, 517-523.
- Luthe, T. & Schläpfer, F. (2009). Behavioural change to sustainable consumption as an economic driving force for enhancing the transition to sustainable business models in ski tourism. *Proceedings of the 8th International Conference of the European Society for Ecological Economics (Transformation, innovation and adaptation for sustainability – integrating natural and social sciences)*, Ljubljana, Croatia.
- Mainieri, T., Barnett, E., Valdero, T., Unipan, J., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer buying. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Maloney, M. P. & Ward, M. P. (1973). Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 7, 583-586.
- Maloney, M. P., Ward, M. P., & Braucht, G. W. (1975). Psychology in action. *American Psychologist (July)*, 787-790.
- Manaktola, K. & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Martínez-Espiñeira, R., García-Valiñas, M. A., & Nauges, C. (2014). Households' pro-environmental habits and investments in water and energy consumption: Determinants and relationships. *Journal of Environmental Management*, 133, 174-183.
- Martinsons, M. G., So, S. K. K., Tin, C., & Wong, D. (1997). Hong Kong and China: Emerging markets for environmental products and technologies. *Long Range Planning*, 30(2), 277-290.

- McIntyre, N. & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization re-examined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, *14*(1), 3-15.
- Mehmetoglu, M. (2009). Predictors of sustainable consumption in a tourism context: A chaid approach. *Advances in Hospitality and Leisure*, *5*, 3-23.
- Mehmetoglu, M. (2005). A case study of nature-based tourists: Specialists versus generalists. *Journal of Vacation Marketing*, *11*(4), 357-369.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, *8*(13), 248-263.
- Mendleson, N. & Polonsky, M.J. (1995). Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, *12*(2), 4-18.
- Menon, A. & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, *61*, 51-67.
- Mensah, I. & Blankson, E.J. (2013). Determinants of hotels' environmental performance: Evidence from the hotel industry in Accra, Ghana. *Journal of Sustainable Tourism*, *21* (8), 1212-1231. doi: 10.1080/09669582.2013.776058
- Michaelidou N. & Dibb, S. (2006). Product involvement: An application in clothing. *Journal of Consumer Behavior*, *5*, 442-453.
- Miller, G. A. (2003). Consumerism in sustainable tourism: A survey of UK consumers. *Journal of Sustainable Tourism*, *11*(1), 17-39.
- Mills, B. & Schleich, J. (2012). Residential energy-efficient technology adoption, energy conservation, knowledge, and attitudes: An analysis of European countries. *Energy Policy*, *49*, 616-628.

- Mishra, P. & Sharma, P. (2010). Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3, 9-14.
- Mobley, C., Vagias, W. M., & DeWard, S. L. (2010). Exploring additional determinants of environmentally responsible behaviour: The influence of environmental literature and environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 42(4), 420-447.
- Mohammadi Raof, M., Ahamd Mozaffari, S. A., Sabbaghian Rad, L., Rasekh, N., & Noormohammadi, R. (2013). A description of the environmental status in sports sets and facilities of Tehran (case study: sports sets of Tehran municipality). *European Journal of Experimental Biology*, 3(6), 225-228.
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert System with Applications*, 36, 11030-11038. doi:10.1016/j.eswa.2009.02.088
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220-229.
- Μπαλάσκα, Π., Δούκα, Σ., Αλεξανδρή, Κ., & Τσιφτελίδου, Σ. (2011). Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών ενός φεστιβάλ παραδοσιακών χορών και διερεύνηση της σχέσης της με την καταναλωτική ανάμειξη. Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής, 8(1), 1-9. http://www.elleda.gr/sites/default/files/01mpalaska8_1_2011.pdf
- Mukherjee, R. & Ghosh, I. (2014). Greenwashing in India: A darker side of green marketing. *The International Journal of Business & Management*, 2(1), 6-10. www.theijbm.com
- Murray, K. (1991). A test for services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.

- Musa, G., Seng, W. T., Thirumoorthi, T., & Abessi, M. (2011). The influence of scuba divers' personality, experience, and demographic profile on their underwater behavior. *Tourism in Marine Environments*, 7(1), 1-14. doi:10.3727/154427310X12 826772784757
- Myers, J. H. (1996). *Segmentation and positioning for strategic marketing decisions*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Nam, S., Manchanda, P., & Chintagunta, P. K. (2010). The effects of signal quality and word of mouth on customer acquisition for a video-on-demand service. *Marketing Science*, 29(4), 690-700.
- Nam, S., Manchanda, P., & Chintagunta, P. K. (2006). *The effects of service quality and word-of-mouth on customer acquisition, retention and usage for a new technology*. Working paper. Chicago: University of Chicago.
- Nestlé. (2004). *Nestlé Corporate Business Principles*. Vevey: Switzerland. Ημερομηνία ανάκτησης: 07-02-2012. <http://www.research.nestle.com/asset-library/documents/corporate-business-principles-en.pdf>
- Ng, S. & Paladino, A. (2009). Examining the influence of intention to purchase green mobile phones among young consumers: An empirical analysis. *ANZMAC*, 1-8.
- Nik Abdul Rashid, N. R. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.
- Niva, M. & Timonen, P. (2001). The role of consumers in product-oriented environmental policy: Can the consumer be the driving forces for environmental improvements? *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), 331-338.

- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5, 14-37.
- Noor, N. A. M., Mat, N., Mat, N. A., Jamaluddin, C. Z., Salleh, H. S., & Muhammad, A. (2012). Emerging green product buyers in Malaysia: Their profiles and behaviours. *Proceedings of the 3rd International Conference on Business And Economic Research*. Bandung, Indonesia. www.internationalconference.com.my.
- Nord, M., Luloff, A. E., & Bridger, C. J. (1998). The association of forest recreation with environmentalism. *Environment and Behavior*, 30(2), 235-246.
- O'Connor, R. E., Bord, R. J., & Fisher, A. (1999). Risk perceptions, general environmental beliefs, and willingness to address climate change. *Risk Analysis*, 19(3), 461-471.
- Oguz, D., Cakci, I., & Kavas, S. (2010). Environmental awareness of university students in Ankara, Turkey. *African Journal of Agricultural Research*, 5, 2629-2636. <http://www.academicjournals.org/journal/AJAR/article-abstract/39FB7C038204>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw- Hill.
- Oliver, D. J. & Lee, S. H. (2010). Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural Analysis.-*Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.
- Ottman, J. A. (2008). The five simple rules of green marketing. *Design Management Review*, 19(4), 65-69.
- Ottman, J. A. (2007). *Next-generation green marketing: Beyond billboards*. J. Ottman Consulting, Inc. Ημερομηνία ανάκτησης: 16-04-2012. www.Greenmarketing.com/articles/next_generation_slm2.pdf.

- Ottman, J. A. (2006). *The real news about green marketing: Yesterday, today, tomorrow*. J. Ottman Consulting, Inc. Ημερομηνία ανάκτησης: 16-04-2012. <http://www.greenmarketing.com/articles/complete/the-real-news-about-green-marketing-yesterday-today-tomorrow/>
- Ottman, J. A. (1998). *Green marketing: Opportunity for innovation* (2nd ed.). Chicago, IL: NTC Business Books.
- Ottman, J. A. (1997). *Green marketing: Opportunity for innovation*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Ottman, J. (1993). *Green marketing: Challenges and opportunities for the new marketing age*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Ottman, J. A. & Reilly, W. R. (1998). *Green marketing. Opportunity for innovation* (2nd ed.). New York: Prentice Hall.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22-36.
- Ozaki, R. (2011). Adopting sustainable innovation: What makes consumers sign up to green electricity? *Business Strategy and the Environment* 20(1), 1-17.
- Ozaki, R. & Sevastyanova, K. (2011). Going hybrid: An analysis of consumer purchase motivations. *Energy Policy*, 39, 2217-2227. doi:10.1016/j.enpol.2010.04.024
- Paladino, A. (2005). Understanding the green consumer: An empirical analysis. *Journal of Customer Behaviour*, 4(1), 69-102.
- Paladino, A. & Baggiere, J. (2008). Are we 'green'?. An empirical investigation of renewable electricity consumption. *European Advances in Consumer Research*, 8, 340-341.

- Παναγιωτίδου, Δ., Κουθούρης, Χ., & Κοντογιάννη, Ε. (2013). Φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες αθλητικών κέντρων. *Πρακτικά 14ου Συνεδρίου Ελληνικής Επιστημονικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού & Αναψυχής* Αθήνα: ΕΛΛΕΔΑ.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. (2010). The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *EuroMed Journal of Business*, 5(2), 166-190.
- Παπαϊωάννου, Α. (2007). *Αξιολόγηση του προγράμματος παρέμβασης στο δίκτυο αγωγής υγείας στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση της περιφέρειας Θεσσαλίας και Βορείου Αιγαίου. Ποιότητα ζωής και άσκηση*. Επιχειρησιακό πρόγραμμα εκπαίδευσης και αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης II (ΕΠΕΑΕΚ II) υποστηρικτικές δράσεις. Τ.Ε.Φ.Α.Α., Π. Θ.
- Patagonia Inc. (2012). *Environmentalism: The footprint chronicles*. Ημερομηνία ανάκτησης: 15-06-2013. <http://www.patagonia.com/us/patagonia.go?assetid=23429&in=66>
- Peattie, K. (2001a). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- Peattie, K. (2001b). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management-meeting the green challenge*. UK: Pitman Publishing.
- Peattie, K. (1992). *Green marketing*. UK: Longman Group Ltd.
- Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370.

- Pedersen, E. R. & Neergaard, P. (2006). Caveat emptor—let the buyer beware! Environmental labelling and the limitations of “green” consumerism. *Business Strategy and the Environment*, 15, 15-29.
- Περίοδος, (2008). *Beijing environmental report*. Ημερομηνία ανάκτησης: 20-09-2010. <http://www.unep.org/downloads/BeijingReport.pdf>.
- Pelletier, L.G., Dion, S., Tuson, K., & Green-Demers, I. (1999). Why do people fail to adopt environmental protective behaviors? Toward a taxonomy of environmental amotivation. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2481-2504. doi:10.1111/j.1559-1816.1999.tb00122.x
- Peterson, K. & Diss-Torrance, A. (2012). Motivation for compliance with environmental regulations related to forest health. *Journal of Environmental Management*, 112, 104-119. doi: 10.1016/j.jenvman.2012.06.023
- Peterson, N., Hull, V., Mertig, A., & Liu, J. (2008). Evaluating household-level relationship between environmental views and outdoor recreation: The Teton Valley case. *Leisure Sciences*, 30, 293-305. doi:10.1080/01490400802165073
- Phillips, L. (1999). Green attitudes. *American Demographics*, 21, 46-47.
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *The Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
- Pirakatheeswari, P. (2009). *Green marketing-opportunities & challenges*. Ημερομηνία ανάκτησης: 10-08-2014. <http://www.articlesbase.com/marketing-articles/green-marketing-opportunitieschallenges-1146893.html>
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10. <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

- Polonsky, M. J. & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: Strategic approach. *Business Horizons*, 9-10, 21-30.
- Pooley, J. - A. & O' Connor, M. (2000). Environmental education and attitudes: Emotions and beliefs are what is needed. *Environment and Behavior*, 32(5), 711-723.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11, 285-297. doi:10.1002/bse.338.
- Preuss, L. (2005). Rhetoric and reality of corporate greening: A view from the supply chain management function. *Business Strategy and the Environment*, 14(2), 123-139.
- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2008). *Marketing* (14th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Πρόγραμμα Αναδάσωση & Αθλητισμός, (2011). Εθνική Ολυμπιακή Ακαδημία Ελλάδας. Ημερομηνία ανάκτησης: 10-08-2012. <http://hoa.org.gr/?cat=26&page=4>.
- Πρόγραμμα Κοινωνικής Ευθύνης «ΠΑΛΕΥΩ» (2013). Ελληνική Ομοσπονδία Πάλης. Ημερομηνία ανάκτησης: 10-10-2014. http://www.eofp.gr/palisksekini/ma/index.php?option=com_content&view=article&id=264&Itemid=866
- Pugh, M. & Fletcher, R. (2002). Green international wine marketing. *Australasian Marketing Journal*, 10(3), 76-85.
- Queensland Government (2006). *Green marketing: The competitive advantage of sustainability*. Ημερομηνία ανάκτησης: 05-05-2013. <http://www.derm.qld.gov.au/register/p01860aa.pdf>
- Rahbar, E. & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.

- Ramanakumar, K. P. V., Manojkrishnan, C. G., & Suma, S. R. (2012). Consumer attitude towards green products of FMCG sector: An empirical study. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 3(2), 34-38.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Lim, S. (2012). Sustaining the environment through recycling: An empirical study. *Journal of Environmental Management*, 102, 141-147.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54, 1419-1427. doi:10.1016/j.resconrec.2010.06.007
- Rex, E. & Baumann, H. (2006). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567-576.
- Rigby, D. & Tager, S. (2008). Learning the advantages of sustainable growth. *Strategy & Leadership*, 36(4), 24-28.
- Rivera-Camino, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: A stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1328-1358. doi:10.1108/03090560710821206.
- Roberts, J. (1996a). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-232.
- Roberts, J. A. (1996b). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39(1), 79-84.
- Rothschild, M.L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.

- Rouphael, A. B. & Hanafy, M. (2007). An alternative management framework to limit the impact of SCUBA divers on coral assemblages. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), 91-103.
- Rouphael, A. B. & Inglis, G. J. (2001). Take only photographs and leave only footprints? An experimental study of the impacts of underwater photographers on coral reef dive sites. *Biological Conservation*, 100(3), 281-287.
- Saba, A. & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14, 637-645.
- Sachs, B. (2002). National perspective on mountain resorts and ecology. *Vermont Law Review*, 23(3), 515-542.
- Salmela, S. & Varho, V. (2006). Consumers in the green electricity market in Finland. *Energy Policy*, 34(18), 3669-3683.
- Salome, L. R., van Bottenburg, M., & van den Heuvel, M. (2013). We are as green as possible: Environmental responsibility in commercial artificial settings for lifestyle sports. *Leisure Studies*, 32(2), 173-190. doi:10.1080/02614367.2011.645247
- Samarasinghe, R. (2012a). The influence of cultural values and environmental attitudes on green consumer behaviour. *International Journal of Behavioral Science*, 7(1), 83-98.
- Samarasinghe, R. (2012b). A Green segmentation: Identifying the green consumer demographic profiles in Sri Lanka. *International Journal of Marketing and Technology*, 2(4), 318-331. <http://www.ijmra.us>.
- Sampson, L. K. (2009). *Consumer Analysis of Purchasing Behavior for Green Apparel*. Phd thesis, Graduate Faculty of North Carolina State University, North Carolina, USA. <http://www.lib.ncsu.edu/resolver/1840.16/431>

- Saphores, J.-D. M., Nixon, H., Ogunseitan, O. A., & Shapiro, A. A. (2006). Household willingness to recycle electronic waste: An application to California. *Environment and Behavior*, 38,183-208.
- Saphores, J.-D. M., Ogunseitan, O. A., & Shapiro, A. A. (2012). Willingness to engage in a pro-environmental behavior: An analysis of e-waste recycling based on a national survey of US households. *Resources, Conservation and Recycling*, 60, 49-63.
- Schrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Schuett, M. & Ostergren, D. (2003). Environmental concern and involvement of individuals in selected voluntary associations. *The Journal of Environmental Education*, 34(4), 30-38. doi:10.1080/00958960309603485
- Schuhmann, P. W., Casey, J. F., Horrocks, J. A., & Oxenford, H. A. (2013). Recreational SCUBA divers' willingness to pay for marine biodiversity in Barbados. *Journal of Environmental Management*, 121, 29-36. doi:10.1016/j.jenvman.2013.02.019
- Schuhwerk, M. E. & Lefkock-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does this type appeal matter when advertising a green product? *Journal of Advertising*, 24, 45-55.
- Schultz, P. W. & Zeleny, L. C. (2000). Promoting environmentalism. *The Journal of Social Issues*, 56, 443-457.
- Schwepker, C. H. Jr & Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 77-101.

- Shammot, M. M. (2011). Green marketing and Jordanian consumer behavior. *Research Journal of International Studies*, 20, 30-36.
- Shamsuddoha, M. (2005a). Green marketing and its implication problem in Bangladesh. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 3(3), 216-224.
- Shamsuddoha, M. (2005b). Realization on green marketing in Bangladesh. *Proceedings of the Conference on Future Organization: Strategizing Business IBAT, KIIT*: Bhubaneswar, India.
- Shank, M. D. (2002). *Sports marketing: A strategic perspective*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
- Shogi, Y., Mieno, T., Mitani, Y., & Kuriyama, K. (2008). Providing quality recreation experiences in Japan. *Economics Bulletin*, 17(7), 1-11.
- Ski Vermont (2008). Energy conservation programs, mountain ethics. Ημερομηνία ανάκτησης: 20-10-2010. <http://www.skivermont.com/about-us/press-room/press-release/id/58/page/6>.
- Smith, T. (2009). *Billion dollar green profit from the eco revolution*. Canada: John Wiley and Sons, Inc.
- Smith, S., Haugtvedt, C., & Petty, R. (1994). Attitudes and recycling: Does the measurement of affect enhance behavioral prediction. *Psychology and Marketing*, 11(4), 359-374.

- Smuggler's Notch (2013). *Environmental awards at smuggler's notch, Vermont*. Ημερομηνία ανάκτησης: 20-09-2010. <http://www.smuggs.com/pages/universal/environment/awards.php>
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective* (4th ed.). New York: Prentice Hall.
- Staats, H., van Leeuwen, E., & Wit, A. (2000). A longitudinal study of informational interventions to save energy in an office building. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 33, 101-104.
- Stafford, E. R. (2003). Energy efficiency and the new green marketing. *Environment*, 45(3), 8-10.
- Stanton, W. J. & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Starch, R. (1996). Green gauge survey. In C. Frankel (Ed.), *In earth's company: Business environment and the challenge of sustainability*. Canada: New Society Publishers.
- Steg, L. (2008). Promoting household energy conservation. *Energy Policy*, 36(12), 4449-4453. doi:10.1016/j.enpol.2008.09.027
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P. (1999). Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22, 461-478.
- Stewart, A. M., & Craig, J. L. (2000). Predicting pro-environmental attitudes and behaviors: A model and a test. *Journal of Environmental Systems*, 28(4), 293-317. doi:10.2190/jmyr-c6r4-rb2r-1k38

- Stone, G., Barnes, J., & Montgomery, C. (1995). Ecoscale: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology and Marketing, 12*, 595-612.
- Straughan, R. & Roberts, J. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behaviour in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing, 16*(6), 558-575.
- Strong, C. (1998). The impact of environmental education on children's knowledge and awareness of environmental concerns. *Marketing Intelligence & Planning, 16*, 349-355.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism: A preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning, 14*(5), 5-13.
- Tai, S. H. C. & Tam, J. L. M. (1997). A lifestyle analysis of female consumers in Greater China. *Psychology & Marketing, 14*(3), 287-307.
- Takala, M. (1991). Environmental awareness and human activity. *International Journal of Psychology, 26*, 585-597.
- Tanner, C. & Kast, S. W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing 20*(10), 883-902.
- Tantawi, P., O'Shaughnessy, N., Gad, K., & Ragheb, M. A. S. (2009). Green consciousness of consumers in a developing country: A study of Egyptian consumers. *Contemporary Management Research, 5*(1), 29-50.
- Teisl, M. & O'Brien, K. (2003). Who cares and who acts? Outdoor recreationists exhibit different levels of environmental concern and behavior. *Environment and Behavior, 35*(4), 506-522. doi:10.1177/0013916503035004004

- Thapa, B. & Graefe, A. (2003). Forest recreationists and environmentalism. *Journal of Park and Recreation Administration*, 21(1), 75-103.
- Thapa, B. (2010). The mediation effect of outdoor recreation participation on environmental attitude-behavior correspondence. *The Journal of Environmental Education*, 41(3), 133-150.
- Thapa, B., Graefe, A. R., & Meyer, L. A. (2008). Specialization and marine based environmental behavior among Scuba divers. *Journal of Leisure Research*, 38(4), 601-615.
- Theodorakis, Y. (1994). Planned behavior, attitude strength, role identity, and the prediction of exercise behavior. *The Sport Psychologist*, 8, 149-165.
- Theodorakis, Y., Natsis, P., Papaioannou, A., & Goudas, M. (2002). Correlation between exercise and other health related behaviors in Greek students. *International Journal of Physical Education*, 39, 30-34.
- Theodori, G. L., Luloff, A. E., & Willits, F. K. (1998). The association of outdoor recreation and environmental concern: Reexamining the Dunlap-Heffernan thesis. *Rural Sociology*, 63(1), 94-108. doi:10.1111/j.1549-0831.1998.tb00666.x
- Thøgersen, J. (2007). Consumer decision making with regard to organic food products, In M. T. D. N. Vaz, P. Vaz, P. Nijkamp, & J. L. Rastoin, (Eds.), *Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge*. Farnham: Ashgate.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285-313.

- Thompson, W. D, Anderson, R. C., Hansen, E. N., & Kahle, L. R. (2010). Green segmentation and environmental certification: Insights from forest products. *Business Strategy and the Environment*, 19, 319-334.
- Thulasimani, P. (2012). Green products and green marketing. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 2(2), 448-453. <http://www.mairec.org>
- Tilikidou, I. (2001). *Ecologically conscious consumer behavior*. PhD Dissertation University of Sunderland, UK. Ημερομηνία ανάκτησης: 13-03-2010 http://www.ctw-congress.de/ifsam/download/track_9/pap00169.pdf
- Tilikidou, I. & Delistavrou, A. (2006). Consumers' Ecological Activities and their Correlates. *Proceedings of the IFSAM VIII World Conference 2006, Berlin Germany*.
- Tindall, D. B., Davies, S., & Mauboules, C. (2003). Activism and conservation behavior in an environmental movement: The contradictory effects of gender. *Society and Natural Resources*, 16, 909-932.
- Tixier, M. (2009). Will sustainable management be a clear differentiator for tour operators? *Anatolia*, 20(2), 461-466.
- Tjarnemo, H. (2001). *Eco-marketing & Eco management. Exploring the ecoorientation-performance link in food retailing*. PhD dissertation, Institute of Economic Research. Lund University, Sweden.
- Truffer, B., Markard, J., & Wüstenhagen, R. (2001). Eco-labeling of electricity-strategies and tradeoffs in the definition of environmental standards. *Energy Policy*, 29(11), 885-897.
- Trumbo, C. W. & O'Keefe, G. J. (2001). Intention to conserve water: Environmental values, planned behavior, and information effects. a comparison of three communities sharing a watershed. *Society & Natural Resources: An International Journal*, 14(10), 889-899.

- Tsai, C. - W. & Tsai, C. - P. (2008). Impacts of consumer environmental ethics on consumer behaviors in green hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 17(3-4), 284-313.
- Tzschentke, N. A., Kirk, D., & Lynch, P. A. (2008). Going green: Decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 126-133.
- Uyarra, M. C. & Cote, I. M. (2007). The quest for cryptic creatures: Impacts of species-focused recreational diving on corals. *Biological Conservation*, 136(1), 77-84. doi:10.1016/j.biocon.2006.11.006
- Van Dam, Y. K. & Apeldoorn, A. C. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45-56.
- Vandermerwe, S. & Oliff, M. D. (1990). Customers drive corporations green. *Long Range Planning*, 23(6), 10-16.
- Vashisht, A., Wadhwa, B., & Uppal, A. (2013). Study on awareness level of retailers as well as consumers towards green marketing. *Social Science*. doi:10.2139/ssrn.2207232
- Vaske, J. J., Donnelly, M. P., Williams, D. R., & Jonker, S. (2001). Demographic influences on environmental values orientations and normative beliefs about national forest management. *Society & Natural Resources*, 14(9), 761-777.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer «attitude – behavioral intention» gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.

- Verplanken, B. & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: Is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity? In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology* (Vol. 10, pp. 101-134). Chichester, England: Wiley.
- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: Comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, *61*, 130-138.
- Vincoli, J. (1993). *Basic guide to environmental compliance*. New York: Wiley and Sons.
- Vining, J. & Ebreo, A. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and Behavior*, *22*(1), 55-73.
- Wang, Z., Zhang, B., Yin, J., & Zhang, X. (2011). Willingness and behaviour towards e-waste recycling for residents in Beijing city, China. *Journal of Cleaner Production*, *19*(9-10), 977-984.
- Ward, D. O., Clark, C. D., Jensen, K. L., Yen, S. T., & Russell, C. (2011). Factors influencing willingness-to-pay for the Energy Star_label. *Energy Policy*, *39*(3), 1450-1458. doi.org/10.1016/j.enpol.2010.12.017
- Wasik, F. J. (1996). *Green marketing & management: A global perspective*. Oxford: Blackwell.
- Wedel, M. & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation-conceptual and methodological foundations* (2nd ed.). Boston: Kluwer.
- Wheale, P. & Hinton, D. (2007). Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and the Environment*, *16*, 302-315.

- Wiley, C. G. E., Shaw, S. M., & Havitz, M. E. (2000). Men's and women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22, 19-31.
- Wind, D. E. (2004). *Green consumer psychology and buying strategies*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall.
- Wiserearth. (2008). *Greening of industry*. Ημερομηνία ανάκτησης: 22-10-13. <http://www.wiserearth.org/aof/764>.
- Wong, V., Turner, W., & Stoneman, P. (1996). Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products. *British Journal of Management*, 7(3), 263-281.
- Wu, J. (2009). Environmental compliance: The good, the bad, and the super green. *Journal of Environmental Management*, 90, 3363-3381.
- Xiao, C. & Dunlap, R. E. (2007). Validating a comprehensive model of environmental concern cross-nationally: A US-Canadian comparison. *Social Science Quarterly*, 88(2), 471-493.
- Χορτιατινός, Γ., Κουθούρης, Χ., Κοντογιάννη, Ε., & Ζαφειρούδη, Α. (2013). Φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες και συμμετοχή σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής. *Πρακτικά 14ου Πανελληνίου Συνεδρίου Διοίκησης Αθλητισμού & Αναψυχής*. Αθήνα: ΕλλΕΔΑ.
- Yeung, S. P. (2005). Teaching approaches in geography and students' environmental attitudes. *The Environmentalist*, 24(1), 101-117.
- Yim, W. & Penny, K. (2007). The use of environmental management as a facilities management tool in the Macao hotel sector. *Facilities*, 25, 286-295.

- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, 20-31.
- Yuhong, T. & Shaoping, J. (2010). Research on the combinatorial innovation of word-of-mouth spreading marketing based on the perspective of green marketing. *Proceedings of the International Conference of Future Information Technology and Management Engineering*. Changzhou, China.
- Zafeiroudi, A. & Hatzigeorgiadis, A. (2014b). Validation of the Greek version of the responsible environmental behavior scale and relationships with participation in outdoor activities. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 13, 20-37.
- Zafeiroudi, A. & Hatzigeorgiadis, A. (2014a). The effects of an outdoor pursuit's intervention program on adolescents' environmental beliefs. *International Journal on Advances in Education Research*, 1(3), 106-118.
- Zafeiroudi, A., & Hatzigeorgiadis, A. (2013). Environmental responsibility scales in secondary school students: Beliefs and perceived information. *Proceedings of the 6th International Conference of Education, Research & Innovation*. Seville: Spain. <http://library.iated.org>.
- Zarnikau, J. (2003). Consumer demand for 'green power' and energy efficiency. *Energy Policy*, 31(15), 1661-1672. doi:10.1016/S0301-4215(02)00232-X
- Ζαφειρούδη, Α., Κοντογιάννη, Ε., Χατζηγεωργιάδης, Α., Κώστα, Γ., & Κουθούρης, Χ. (2012). Διερεύνηση της «περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς» σε ενηλίκους Έλληνες ελεύθερα ασκούμενους. *Πρακτικά 20ου Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού*. Κομοτηνή: Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο.

- Ζαφειρούδη, Α. & Χατζηγεωργιάδης, Α. (2009). Περιβαλλοντικό ενδιαφέρον, ανθρώπινη συμπεριφορά και συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής. *Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής* 5(2), 23-40. http://www.elleda.gr/sites/default/files/02_zfeiroudi_environment_elleda09.pdf
- Ζαφειρούδη, Α. & Χατζηγεωργιάδης, Α. (2012). Περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά & άσκηση σε υπαίθρια αθλητικά κέντρα. *Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής*, 9(1), 1-9. http://www.elleda.gr/sites/default/files/1o_zafeiroydi_tomos_9_teyhos_1_1-_9.pdf
- Ζαφειρούδη, Α. & Χατζηγεωργιάδης, Α. (2013). Περιβαλλοντική υπευθυνότητα μαθητών δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης: Ανάπτυξη ερωτηματολογίων, ψυχομετρικός έλεγχος & σχέσεις μεταξύ περιβαλλοντικών εννοιών. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και στον Αθλητισμό*, 11(3), 22-35. <http://www.pe.uth.gr/emag>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York, McGraw-Hill.
- Zelezny, L. C. & Schultz, P. W. (2000). Promoting environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 365-371.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods* (7th ed.), USA: Thomson South-Western.
- Zimmer, M., Stafford, T., & Stafford, M. (1994). Green issues: Dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74.

Zsóka, A., Szerényi, Z., Széchy, A., & Kocsis, T. (2012). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behaviour and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, *48*, 126-138. doi:10.1016/j.jclepro.2012.11.030.

Zwan, F. & Bhamra, T. (2003). Services marketing. Taking up the sustainable development challenge. *Journal of Service Marketing*, *17*(4), 341-356.

ΙΧ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. Ερωτηματολόγιο έρευνας



Παρακαλούμε **ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ** στις παρακάτω ερωτήσεις από το 1 έως το 7
Μερικοί άνθρωποι αναζητούν ιδιαίτερα πληροφορίες σχετικές με την Προστασία του Περιβάλλοντος, ενώ άλλοι όχι.

1. Πόσο προσοχή δίνεις σε πληροφορίες σχετικές με την Προστασία του Περιβάλλοντος;

Καμία προσοχή			Έτσι & έτσι			Πολύ μεγάλη προσοχή
1	2	3	4	5	6	7

2. Πόσο συχνά προσέχεις ενημερωτικά έντυπα σχετικά με την Προστασία του Περιβάλλοντος;

Ποτέ			Μερικές φορές			Πάντα
1	2	3	4	5	6	7

3. Πόσο ενδιαφέρεσαι για πληροφορίες σχετικές με την Προστασία του Περιβάλλοντος;

Καθόλου			Έτσι & έτσι			Πάντα
1	2	3	4	5	6	7

4. Πόσο ασχολείσαι με πληροφορίες που αφορούν την Προστασία του Περιβάλλοντος;

Καθόλου			Έτσι & έτσι			Πάρα πολύ
1	2	3	4	5	6	7

Μερικά άτομα μας είπαν ότι είναι γνώστες ζητημάτων για την Προστασία του Περιβάλλοντος, ενώ κάποια άλλα όχι.

1. Πόσο σχετικός είσαι με θέματα Προστασίας του Περιβάλλοντος;

Καθόλου			Έτσι & έτσι			Πάρα πολύ
1	2	3	4	5	6	7

2. Αν σου έλεγαν να γράψεις οτιδήποτε γνωρίζεις για την Προστασία του Περιβάλλοντος, πόσα πολλά θα έγραφες;

Ελάχιστα			Αρκετά			Πάρα πολύ
1	2	3	4	5	6	7

3. Σε σχέση με άλλα θέματα θεωρώ ότι έχω μάθει περισσότερα πράγματα σχετικά με την Προστασία του Περιβάλλοντος;

Διαφωνώ απόλυτα			Έτσι & έτσι			Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

4. Πόσες γνώσεις νομίζεις ότι έχεις πάνω στο θέμα της Προστασίας του Περιβάλλοντος;

Καθόλου			Κάποιες γνώσεις			Πολλές γνώσεις
1	2	3	4	5	6	7



Πιστεύω ότι η συμμετοχή μου σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, είναι:

Πολύ Καλό	Αρκετά Καλό	Λίγο Καλό	Ούτε Καλό Ούτε Κακό	Λίγο Κακό	Αρκετά Κακό	Πολύ Κακό
Πολύ Έξυπνο	Αρκετά Έξυπνο	Λίγο Έξυπνο	Ούτε Έξυπνο Ούτε Ανόητο	Λίγο Ανόητο	Αρκετά Ανόητο	Πολύ Ανόητο
Πολύ Υγιεινό	Αρκετά Υγιεινό	Λίγο Υγιεινό	Ούτε Υγιεινό Ούτε Ανθυγιεινό	Λίγο Ανθυγιεινό	Αρκετά Ανθυγιεινό	Πολύ Ανθυγιεινό
Πολύ Ελκυστικό	Αρκετά Ελκυστικό	Λίγο Ελκυστικό	Ούτε Ελκυστικό Ούτε Αποθητικό	Λίγο Αποθητικό	Αρκετά Αποθητικό	Πολύ Αποθητικό
Πολύ Ευχάριστο	Αρκετά Ευχάριστο	Λίγο Ευχάριστο	Ούτε Ευχάριστο Ούτε Δυσάρεστο	Λίγο Δυσάρεστο	Αρκετά Δυσάρεστο	Πολύ Δυσάρεστο
Πολύ Ακίνδυνο	Αρκετά Ακίνδυνο	Λίγο Ακίνδυνο	Ούτε Ακίνδυνο Ούτε Επικίνδυνο	Λίγο Επικίνδυνο	Αρκετά Επικίνδυνο	Πολύ Επικίνδυνο

(κυκλώστε σε κάθε σειρά μια απάντηση)

Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα ακόλουθα;	Διαφωνώ	Συμφωνώ		
	Απόλυτα	Απόλυτα		
Οι περιβαλλοντικές δράσεις είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες	1	2	3	4	5
Οι ενέργειες προστασίας του περιβάλλοντος είναι ένα από τα πράγματα που με ικανοποιούν περισσότερο	1	2	3	4	5
Οι περιβαλλοντικές δράσεις με χαλαρώνουν από την πίεση της καθημερινής ζωής	1	2	3	4	5
Ενδιαφέρομαι σχετικά με τις περιβαλλοντικές δράσεις	1	2	3	4	5
Τα θέματα που αφορούν περιβαλλοντικές δράσεις είναι πολύ σημαντικά για μένα	1	2	3	4	5
Η προστασία του περιβάλλοντος σου λέει πολλά για το ποιος ΕΙΣΑΙ	1	2	3	4	5
Η συμμετοχή μου σε περιβαλλοντικές δράσεις με εκφράζει	1	2	3	4	5
Όταν κάνω περιβαλλοντικές δράσεις είμαι ο εαυτός μου	1	2	3	4	5
Μπορείς να πεις πολλά για έναν άνθρωπο όταν τον βλέπεις να συμμετέχει σε περιβαλλοντικές δράσεις	1	2	3	4	5
Μου αρέσει να συζητάω για την προστασία του περιβάλλοντος με φίλους	1	2	3	4	5
Νομίζω ότι πολλά πράγματα στη ζωή μου είναι οργανωμένα γύρω από την προστασία του περιβάλλοντος	1	2	3	4	5
Οι περισσότεροι από τους φίλους μου είναι με κάποιο τρόπο συνδεδεμένοι με την προστασία του περιβάλλοντος	1	2	3	4	5



Τι γνώμη έχετε αναφορικά ΓΙΑ την εφαρμογή Φιλικής στο Περιβάλλον Πολιτικής στην Ελλάδα;

1. Είναι σημαντικό να προωθείται φιλική προς το περιβάλλον πολιτική

Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ
--------------	----------------	---------	---------------------------	---------	----------------	--------------

2. Πρέπει να γίνουν περισσότερες ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος

Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ
--------------	----------------	---------	---------------------------	---------	----------------	--------------

3. Είναι σημαντικό να εγείρεται το ενδιαφέρον των πολιτών προς το περιβάλλον

Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ
--------------	----------------	---------	---------------------------	---------	----------------	--------------

4. Οι ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος είναι απλά χαμένος χρόνος

Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ
--------------	----------------	---------	---------------------------	---------	----------------	--------------

5. Οι ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος είναι άχρηστες

Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ
--------------	----------------	---------	---------------------------	---------	----------------	--------------

6. Σε περιόδους οικονομικής κρίσης η προστασία του περιβάλλοντος δεν είναι απαραίτητη

Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ
--------------	----------------	---------	---------------------------	---------	----------------	--------------

Με την προοπτική να γίνουν φιλικότερες προς το περιβάλλον όλες οι ενέργειες στην Ελλάδα:

1. Είμαι πρόθυμος να περιορίσω αρκετές από τις ανέσεις μου

Πάρα πολύ απίθανο	Πολύ απίθανο	Απίθανο	Ούτε ναι ούτε όχι	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Πάρα πολύ πιθανό
-------------------	--------------	---------	-------------------	--------	-------------	------------------

2. Είμαι πρόθυμος να αλλάξω κάποιες προσωπικές καθημερινές μου συνήθειες

Πάρα πολύ απίθανο	Πολύ απίθανο	Απίθανο	Ούτε ναι ούτε όχι	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Πάρα πολύ πιθανό
-------------------	--------------	---------	-------------------	--------	-------------	------------------

3. Είμαι πρόθυμος να κουραστώ περισσότερο σε κάποιες περιπτώσεις

Πάρα πολύ απίθανο	Πολύ απίθανο	Απίθανο	Ούτε ναι ούτε όχι	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Πάρα πολύ πιθανό
-------------------	--------------	---------	-------------------	--------	-------------	------------------

4. Είμαι πρόθυμος να πληρώσω σε ορισμένες περιπτώσεις και επιπλέον χρήματα

Πάρα πολύ απίθανο	Πολύ απίθανο	Απίθανο	Ούτε ναι ούτε όχι	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Πάρα πολύ πιθανό
-------------------	--------------	---------	-------------------	--------	-------------	------------------

5. Είμαι πρόθυμος να συνεισφέρω και εθελοντικά όπου χρειαστεί

Πάρα πολύ απίθανο	Πολύ απίθανο	Απίθανο	Ούτε ναι ούτε όχι	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Πάρα πολύ πιθανό
-------------------	--------------	---------	-------------------	--------	-------------	------------------

6. Είμαι πρόθυμος να αλλάξω προηγούμενες συμπεριφορές μου

Πάρα πολύ απίθανο	Πολύ απίθανο	Απίθανο	Ούτε ναι ούτε όχι	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Πάρα πολύ πιθανό
-------------------	--------------	---------	-------------------	--------	-------------	------------------

Πόσο σας ενδιαφέρει τα αθλητικά κέντρα να συμμορφώνονται με:	Κανένα ενδιαφέρον	Δεν με αφορά	Μέγιστο ενδιαφέρον		
	1	2	3	4	5
Την εφαρμογή των νόμων για την προστασία του περιβάλλοντος;	1	2	3	4	5
Την εφαρμογή νέων εναλλακτικών μορφών ενέργειας (αιολική και ηλιακή ενέργεια, κτλ);	1	2	3	4	5
Την εφαρμογή περιβαλλοντικής διαχείρισης των σκουπιδιών και των αποβλήτων (συγκέντρωση, ανακύκλωση και απομάκρυνση);	1	2	3	4	5
Την αποφυγή συστηματικής ρύπανσης του υδροφόρου ορίζοντα του κέντρου (με μηχανικά ή χημικά απόβλητα);	1	2	3	4	5
Την εφαρμογή προγραμμάτων περιορισμού της σπατάλης ηλεκτρικής ενέργειας και των φυσικών πόρων, όπως το νερό;	1	2	3	4	5
Την διατήρηση της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής και ιστορίας γενικότερα του περιβάλλοντος χώρου;	1	2	3	4	5
Την εφαρμογή αιεφόρου πολιτικής σε όλες τις λειτουργίες του κέντρου;	1	2	3	4	5
Την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού σε θέματα οικολογικής συμπεριφοράς;	1	2	3	4	5
Την ενημέρωση των πελατών και επισκεπτών για τη σοβαρότητα του θέματος της φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής;	1	2	3	4	5
Την εισαγωγή καινοτόμων και φιλικών προς το περιβάλλον μεθόδων αναψυχής και άθλησης;	1	2	3	4	5

1. Σκοπεύω να επισκέπτομαι αποκλειστικά κέντρα αθλητισμού αναψυχής με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες

Πάρα πολύ απίθανο	Πολύ απίθανο	Απίθανο	Ούτε ναι ούτε όχι	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Πάρα πολύ πιθανό
-------------------	--------------	---------	-------------------	--------	-------------	------------------

2. Θα επέλεγα με χαρά ένα κέντρο αθλητισμού αναψυχής με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες, έναντι κάποιου άλλου κέντρου με μαζική πολιτική και τυπική διαχείριση

Πάρα πολύ απίθανο	Πολύ απίθανο	Απίθανο	Ούτε ναι ούτε όχι	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Πάρα πολύ πιθανό
-------------------	--------------	---------	-------------------	--------	-------------	------------------

3. Θα προσπαθήσω να πείσω την οικογένειά μου ή τους φίλους μου ώστε να προτιμήσουμε την επόμενη φορά ένα φιλικό προς το περιβάλλον κέντρο αθλητισμού αναψυχής

Πάρα πολύ απίθανο	Πολύ απίθανο	Απίθανο	Ούτε ναι ούτε όχι	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Πάρα πολύ πιθανό
-------------------	--------------	---------	-------------------	--------	-------------	------------------

4. Είμαι αποφασισμένος να ασκώμαι αποκλειστικά σε κέντρα αθλητισμού αναψυχής που δεν επηρεάζουν αρνητικά το περιβάλλον

Πάρα πολύ απίθανο	Πολύ απίθανο	Απίθανο	Ούτε ναι ούτε όχι	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Πάρα πολύ πιθανό
-------------------	--------------	---------	-------------------	--------	-------------	------------------



1. Θα πω θετικά πράγματα για αθλητικά κέντρα που παρέχουν φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες

Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ πάρα πολύ
-------------------	--------------	---------	---------------------------	---------	--------------	-------------------

2. Θα συστήσω αθλητικά κέντρα που παρέχουν φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες και σε άλλα άτομα

Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ πάρα πολύ
-------------------	--------------	---------	---------------------------	---------	--------------	-------------------

3. Θα ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες σε αθλητικά κέντρα που παρέχουν φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες

Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ πάρα πολύ
-------------------	--------------	---------	---------------------------	---------	--------------	-------------------

Σε διάστημα μίας εβδομάδας, στον ελεύθερό σας χρόνο σας, πόσες φορές κατά μέσο όρο συμμετέχετε στις ακόλουθες μορφές άσκησης για περισσότερο από 15 λεπτά τη φορά;

Μορφή της άσκησης & Ένταση της άσκησης	Συχνότητα άσκησης (αριθμός φορών ανά εβδομάδα)	ΔΕΝ ΑΣΚΟΥΜΑΙ ΚΑΘΟΛΟΥ
FIT1 έντονη άσκηση η καρδιά χτυπά γρήγορα (π.χ. τρέξιμο, τζόκινγκ, ποδόσφαιρο, μπάσκετ, έντονο κολύμπι, έντονη ποδηλασία μεγάλης απόστασης)		
FIT2 μέτρια άσκηση όχι εξαντλητική (π.χ. γρήγορο περπάτημα, χαλαρό τένις ή ποδηλασία, χαλαρή κολύμβηση, παραδοσιακούς χορούς)		
FIT3 ήπια άσκηση ελάχιστη προσπάθεια (π.χ. γιόγκα, τοξοβολία, ψάρεμα, μπόουλινγκ, γκολφ, χαλαρό περπάτημα)		

Φύλο: Άντρας Γυναίκα

Ηλικία:

Επίπεδο εκπαίδευσης

Δημοτικό/Γυμνάσιο Λύκειο Φοιτητής/τρια ΤΕΙ/ΑΕΙ

Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η Έγγαμος/η

Ειλικρινά σας ευχαριστούμε για την συνεργασία σας !!!