





<p>Ελληνικό Περιοδικό Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής</p>	<p>Ελληνικό Περιοδικό Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής Τόμος 13 (2), 16 -27 Δημοσιεύθηκε: Δεκέμβριος 2016</p>	 <p>ΕΛΛΕΔΑΑ Ελληνική Επιστημονική Εταιρία Διοίκησης Αθλητισμού & Αναψυχής</p>
<p>Hellenic Journal of Sports & Recreational Management</p>	<p>Hellenic Journal of Sport & Recreation Management Volume 13 (2), 16-27 Released: December 2016</p>	<p>HSASMR Hellenic Scientific Association for Sport Management & Recreation http://www.elleda.gr ISSN 1791-6933</p>
<p>2016 Volume 13 (2), 16 -27</p> 	 	



Στάσεις Ελλήνων Φοιτητών ως προς Θέματα Προστασίας του Περιβάλλοντος

Κουθούρης Χ., Ζαφειρούδη, Α., Χορτιάτινός Γ. & Κοντογιάννη Ε.
Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η καταγραφή της στάσης ομάδας φοιτητών έναντι ζητημάτων για την προστασία του περιβάλλοντος και εφαρμογής καθημερινών ατομικών συνηθειών φιλικών προς το περιβάλλον. Ακόμη διερεύνηση διαφοροποίησης των στάσεων λόγω συμμετοχή τους ή τη μη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες άσκησης. Δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 300 φοιτητές από το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης 73 των οποίων ήταν άντρες και 227 γυναίκες. Για την καταγραφή χρησιμοποιήθηκαν οι κλίμακες: 'αντιλαμβανόμενη πληροφόρηση', 'στάσεις προς την περιβαλλοντική προστασία' και 'προδιάθεση υιοθέτησης φιλικών στο περιβάλλον συνηθειών'. Έγινε επιτυχής ψυχομετρικός έλεγχος. Η εφαρμογή της ανάλυσης t-test για ανεξάρτητα δείγματα μεταξύ φοιτητών που συμμετείχαν σε δράσεις άσκησης και εκείνων που δεν συμμετείχαν διαπίστωσε σημαντικά στατιστικές διαφορές αντίστοιχα και στις τρεις εξαρτημένες μεταβλητές της έρευνας. Συγκεκριμένα οι φοιτητές που γυμνάζονταν σημείωσαν υψηλότερες τιμές σε θέματα σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος σε σχέση με τους μη γυμναζόμενους φοιτητών. Τα αποτελέσματά συμφωνούν με πρότερα δεδομένα άλλων ερευνητών (Ζαφειρούδη & Χατζηγεωργιάδης, 2012) υποστηρίζοντας ότι πολίτες που είναι περισσότερο ενεργοί και αθλούνται στην καθημερινότητά τους υιοθετούν φιλικότερες προς το περιβάλλον συμπεριφορές από τους αδρανείς.

Λέξεις Κλειδιά: Πράσινο μάρκετινγκ, Πανεπιστήμια, πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά, υπηρεσίες αθλητισμού & αναψυχής.

Ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας: kouthouris@pe.uth.gr

Greek Student Attitudes toward Environmental Protection Issues

Kouthouris, C., Zafeiroudi, A., Chortiatinos G., & Kontogianni E.

Department of Physical Education & Sport Sciences,
University of Thessaly, Greece

Abstract

Present study was identified student's attitudes towards environmental protection issues and investigated potential differences between these students's that participate in exercise activities and those who did not. Participants were 300 students from the Aristotle University of

Thessaloniki, 73 men and 227 women. Three scales were used to evaluate 'perceived information', 'attitudes towards environmental protection' and 'predisposition adoption friendly habits on the environment' (Kouthouris & Kontogianni, 2013). The application of t-test between students who participated in exercise activities and those who did not participate revealed significant statistical differences. Particularly students who participated in exercise activities scored higher in all scales related to environmental protection than those who did not participate. Results agree with previous research data (Zafeiroudi & Hatzigeorgiadis, 2012) arguing that the more active citizens in a community express higher environmental friendly behaviors.

Keywords: Green Marketing, University, Green Consumer, sport services

Εισαγωγή

Οι ανησυχίες των πολιτών που σχετίζονται με το περιβάλλον είναι εμφανείς στην καταναλωτική συμπεριφορά τους. Οι πολίτες αντιλαμβάνονται ότι οι αγοραστικές τους επιλογές σε 'πράσινα' προϊόντα και υπηρεσίες έχει θετικό αντίκτυπο σε πολλά οικολογικά προβλήματα της καθημερινότητας (Κουθούρης & Κοντογιάννη, 2012). Έρευνες υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές που έχουν θετική στάση απέναντι σε φορείς που είναι ευαισθητοποιημένοι ως προς το περιβάλλον είναι κυρίως οι γυναίκες, με οικογένεια και με τουλάχιστον ένα παιδί που ζει στο σπίτι. Οι καταναλωτές δηλώνουν στην πλειοψηφία τους ότι θέλουν να κάνουν το σωστό ως προς το περιβάλλον και συνεπώς η πρόκληση, αλλά και η ευκαιρία των επιχειρήσεων για υιοθέτηση πρακτικών 'πράσινου μάρκετινγκ' είναι να διευκολύνει τους πελάτες να το πράξουν (Κουθούρης & Κοντογιάννη, 2013).

Στην εποχή μας όλο και περισσότεροι νέοι πολίτες έχουν περιβαλλοντικές ανησυχίες και προτιμούν προϊόντα και υπηρεσίες που λαμβάνουν υπόψη την προστασία του περιβάλλοντος. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε προπτυχιακούς φοιτητές στις Ηνωμένες Πολιτείες έδειξε ότι οι στάσεις τους με το πέρασμα του χρόνου διαμορφώνεται περισσότερο φιλική ως προς το περιβάλλον (Thara, 2001). Άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε έφηβους στο Χονγκ Κονγκ υποστήριξε ότι η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από τις περιβαλλοντικές ανησυχίες των πολιτών. Σε πρόσφατη έρευνα στη χώρα μας βρέθηκε ότι η περιβαλλοντική συμπεριφορά επηρεάζεται ακόμη και από τη συμμετοχή των ατόμων σε δράσεις αθλητισμού υπαίθριας αναψυχής (Zafeiroudi & Hatzigeorgiadis, 2014).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται οι επιτροπές των Ολυμπιακών Αγώνων και άλλων μεγάλων αθλητικών Οργανώσεων (World Football Championships) να στοχεύουν να υιοθετήσουν σημαντικές 'πράσινες ενέργειες-εργαλεία', όπως: α) εύρεση και επιλογή 'πράσινων' χορηγών, β) προώθηση της περιβαλλοντικής συνείδησης μέσω των μασκότ των Ολυμπιακών Αγώνων, γ) παροχή περιβαλλοντικών γνώσεων μέσω εκδηλώσεων και επιστημονικών συνεδρίων, δ) διαμόρφωση των κοινόχρηστων χώρων σε περισσότερο 'πράσινους', ε) προώθηση ενεργειών φιλικών προς το περιβάλλον μέσω της συνεργασίας με αναγνωρίσιμα άτομα, κ.α. (Κοντογιάννη, & Κουθούρης, 2011) .

Έρευνες υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές ανησυχούν για το περιβάλλον και αλλάζουν βαθμιαία τη συμπεριφορά τους (Kalafatis et al., 1999; Laroche et al., 2001; Thara, 2001; Lee, 2008). Τα τελευταία χρόνια, η ανησυχία των ανθρώπων για περιβαλλοντική υποβάθμιση του πλανήτη έχει επεκταθεί σ' όλες σχεδόν τις ανεπτυγμένες χώρες (Lee, 2009) και αντανακλάται στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Το 1991 περιβαλλοντικά συνειδητά άτομα ήταν πρόθυμα να πληρώσουν μεταξύ 15<20% περισσότερο για πράσινα προϊόντα (Suchard & Polonsky, 1991). Επιπλέον το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών έχει συνειδητοποιήσει ότι η αγοραστική συμπεριφορά έχει άμεσο αντίκτυπο σε πολλά οικολογικά προβλήματα. Με δεδομένο πλέον ότι οι καταναλωτές έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος, τα περιβαλλοντικά ζητήματα αποτελούν καθημερινό θέμα προβληματισμού (Kalafatis, Pollard, East, & Tsogas, 1999).

Παρ' αυτά οι περισσότεροι καταναλωτές επιρρίπτουν ολοκληρωτικά την ευθύνη για τη βελτίωση του περιβάλλοντος στις Κυβερνήσεις των χωρών τους και στις επιχειρήσεις (Κοντογιάννη, & Κουθούρης, 2011). Θεωρούν ότι δεν υπάρχουν αρκετά πράγματα στα οποία μπορούν να συνεισφέρουν οι ίδιοι προκειμένου να αλλάξει η άσχημη κατάσταση στην οποία βρίσκεται το περιβάλλον (Shamsuddoha, 2005). Είναι σημαντικό οι καταναλωτές να κατανοήσουν την ατομική τους ευθύνη και το καθήκον τους έναντι των ζητημάτων του περιβάλλοντος. Εξάλλου, είναι γνωστό ότι η δράση και οι ενέργειες ενός και μόνο ατόμου μπορούν να εγείρουν κίνημα και να κάνουν τη διαφορά (Κοντογιάννη, & Κουθούρης, 2011). Από τις παραπάνω έρευνες προκύπτει πως η γνώση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων ανθρώπων. Σε έρευνα των Iravanja, Zadehb, Foroziac, Shafaruddind, και Mahroeiian (2012), μεταξύ νέων καταναλωτών της Μαλαισίας, προέκυψε ότι η πεποίθηση των καταναλωτών επηρεάζει θετικά την πρόθεση τους να προμηθεύονται πράσινα προϊόντα. Ως εκ τούτου, οι νέοι καταναλωτές θα πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι ως προς την πράσινη έννοια και την επιρροή των πράσινων προμηθειών και των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων για τη βελτίωση του περιβάλλοντος, το περιβάλλον. Με αυτό τον τρόπο θα αποκτήσουν ισχυρότερες πεποιθήσεις προς τη σημασία των πράσινων αγορών και κατά συνέπεια στην αύξηση της πρόθεσης αγοράς φιλικότερων προς το περιβάλλον προϊόντων.

Αντίθετα με τα όσα αναφέρθηκαν έρευνα των Fraj και Martínez (2007), υποστήριξε ότι αν και οι άνθρωποι αισθάνονται έντονα τα περιβαλλοντικά προβλήματα (πληροφορίες, ανησυχία), συμμετέχουν λιγότερο σε αγοραστικές συνήθειες που στοχεύουν στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή τα άτομα πιστεύουν ότι η ευθύνη τους ως καταναλωτές για οικολογικές επιπτώσεις είναι περιορισμένη, ενώ την κυρίως ευθύνη έχουν η Κυβέρνηση και οι οικονομικοί θεσμοί.

Αναφορικά των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ατόμων, τόσο στις στάσεις όσο και στις αξίες μέσω των ερευνών αναδείχθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων. Οι γυναίκες έχουν ισχυρότερες θετικές στάσεις προς την ποιότητα του περιβάλλοντος από τους αντίστοιχους άντρες (Diamantopoulos et al., 2003). Ακόμα σε έρευνα υποστηρίχθηκε ότι η θρησκεία μπορεί να παίζει ρόλο. Η γενική στάση και συμπεριφορά απέναντι στη προστασία του περιβάλλοντος διαφέρει από έναν χριστιανό έναντι ενός μουσουλμάνου (Sarigöllü, 2009). Σε έρευνα των Fraj και Martínez (2007) διαπιστώθηκε ότι οι περιβαλλοντικές στάσεις των πολιτών έχουν σημαντική επίπτωση στην οικολογική συμπεριφορά τους καθώς και στο επίπεδο των περιβαλλοντικών γνώσεων τους. Αντίθετα όμως σε έρευνα των Chen και Chai (2010), δεν διαπιστώθηκε σημαντική σχέση μεταξύ της στάσης των καταναλωτών απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος και της στάσης τους απέναντι στα πράσινα προϊόντα. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές παρ' όλη τη θετική στάση που έχουν απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος, δεν επηρεάζονται σε προτίμηση αγοράς πράσινων προϊόντων. Τα αντιληπτά εμπόδια συμπεριφοράς αποτελούν επιπλέον σημαντικούς προγνωστικούς παράγοντες της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς (Kalafatis et al., 1999).

Σε έρευνα των Fraj και Martinez (2007) υποστηρίχθηκε ότι η οικολογική συμπεριφορά καθορίζεται κυρίως από τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Έρευνα σε προπτυχιακούς φοιτητές στις Ηνωμένες Πολιτείες, υποστήριξε ότι οι φοιτητές διακατέχονται από φιλικές στάσεις προς το περιβάλλον (Thara, 2001). Επίσης σε μια έρευνα σε σύνολο 6.010 (2.975 άνδρες και 3.035 γυναίκες) οι έφηβοι στο Χονγκ Κονγκ έδειξαν πως η αγοραστική συμπεριφορά τους επηρεάζεται από τις αντίστοιχες περιβαλλοντικές τους ανησυχίες (Lee, 2008). Σε μία άλλη έρευνα του Παπαδημητρίου (2007), σε Γενικά Λύκεια και σε ΤΕΕ του Ν. Ροδόπης κατά τη διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους 2005-2006 διαπιστώθηκε ότι οι μαθητές έχουν θετική στάση απέναντι στο ζήτημα της προστασίας του περιβάλλοντος, γεγονός πολύ ενθαρρυντικό. Ειδικότερα, είναι ευρέως αποδεκτή από τους μαθητές η άποψη ότι το υγιές περιβάλλον σημαίνει και καλύτερη ποιότητα ζωής καθώς επίσης και ότι η ανθρώπινη παρέμβαση δε θα πρέπει να ξεπερνά τα όρια αντοχής της φύσης διότι αυτό θα μπορούσε να προκαλέσει ανεπανόρθωτες βλάβες στο περιβάλλον και να οδηγήσει σε μη αναστρέψιμες καταστάσεις.

Τέλος σε έρευνα των Iranavia και συνεργάτες (2012), η περιβαλλοντική συμπεριφορά επηρεάζει θετικά την πράσινη αγοραστική πρόθεση των νέων καταναλωτών. Ως εκ τούτου, η στάση τους πρέπει να ενισχυθεί θετικά προς την κατεύθυνση της πράσινης αγοραστικής πρόθεσης, μέσω της κατάλληλης εκπαίδευσης. Οι νέοι καταναλωτές θα κρατήσουν περισσότερο θετική στάση όταν είναι σωστά ενημερωμένοι και εκπαιδευμένοι για το σημαντικό και αποτελεσματικό ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα.

Είναι γεγονός πως η αυξημένη και συνεχής μόλυνση του πλανήτη επηρεάζει την πορεία κάποιων αθλητικών εταιριών που ασχολούνται με τη φύση. Πολλές αθλητικές δραστηριότητες και δραστηριότητες αναψυχής που πραγματοποιούνται από αθλητικές εταιρείες διαδραματίζονται στην ύπαιθρο και συχνά σε φυσικά ή ημι-φυσικά τοπία έξω από τον αστικό ιστό. Για παράδειγμα οι υπαίθριες δραστηριότητες της ιππασίας, ορειβασίας, χιονοδρομίας, ιστιοπλοΐας, ποδηλασίας, καταδύσεων και άλλα.

Στα περιβαλλοντικά προβλήματα συγκαταλέγονται και η [περιβαλλοντική ρύπανση](#), η [κλιματική αλλαγή](#), η [τρύπα του όζοντος](#), η [από-δάσωση](#) (αποψίλωση των δασών), η [ερημοποίηση](#), η εξαφάνιση [βιολογικών ειδών](#), η [όξινη βροχή](#) κλπ. Όλα τα παραπάνω προβλήματα επηρεάζουν αρνητικά τις αθλητικές και τις κινητικές δραστηριότητες αναψυχής που πραγματοποιούνται στη φύση. Για παράδειγμα η μόλυνση των νερών επηρεάζει το ψάρεμα, τις καταδύσεις, την πλεύση με κανό-καγιάκ και άλλα.

Η υπερθέρμανση του πλανήτη αποτελεί και αυτό ένα περιβαλλοντικό πρόβλημα που βλάπτει όλο και περισσότερο της αθλητικές βιομηχανίες όπως της αγοράς της χιονοδρομίας. Με τη μείωση των χιονοπτώσεων και την αύξηση των θερμοκρασιών κατά τη διάρκεια του χειμώνα στο βουνό, η βιομηχανία του σκι θα είναι μία, αν όχι η πρώτη, αθλητική βιομηχανία που θα επηρεαστεί από τις επιπτώσεις της αύξησης της θερμοκρασίας του πλανήτη. Γι' αυτόν το λόγο οι διοικήσεις των χιονοδρομικών κέντρων, θα πρέπει να εφαρμόσουν πρακτικές όπως την ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων στο περιβάλλον από τις ανθρώπινες δραστηριότητες, καθώς και την προώθηση περιβαλλοντικής συνείδησης στους επισκέπτες - χρήστες αλλά και τους κατοίκους των περιοχών αυτών, με ταυτόχρονη ανάδειξη της φυσικής ομορφιάς του βουνού και του προορισμού. 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 'φιλικών προς το περιβάλλον' υπηρεσιών και προγραμμάτων (Little, & Needham, 2011). Πρόσθετη αξία στην αγορά του χειμερινού τουρισμού θα μπορούσε να αποτελεί ο εκσυγχρονισμός των ήδη υπάρχοντων αναβατήρων (λιφτ) και όχι η οικοδόμηση νέων αναβατήρων με συνέπεια την καταστροφή δασικών εκτάσεων και διάνοιξη νέων διαδρομών (Κουθούρης, & Κοντογιάννη, 2011). Αποδοτικότερος αναβατήρας σημαίνει λιγότερο χρόνο αναμονής των χιονοδρόμων στον αναβατήρα κατά την ανάβαση, ενώ παράλληλα μειώνεται και η κατανάλωση ενέργειας (Chitra, 2007).

Παράδειγμα αποτελεί το χιονοδρομικό Lech (Αυστρία). Το Lech είναι από τα πιο κοσμικά χιονοδρομικά κέντρα της Αυστρίας. Λειτουργεί κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου και προσφέρει στον επισκέπτη πολλές επιλογές με τις δραστηριότητες που προσφέρει. Παράλληλα, το χιονοδρομικό κέντρο, συνειδητοποιώντας πως το όμορφο και καθαρό περιβάλλον των αυστριακών Άλπεων είναι αυτό που το έχει αναδείξει σε δημοφιλή προορισμό, λαμβάνει τα κατάλληλα μέτρα ώστε το περιβάλλον αυτό να μείνει όσο το δυνατόν ανεπηρέαστο από τις ανθρωπογενείς δραστηριότητες. Για το λόγο αυτό έχει εγκαταστήσει φωτοβολταϊκά στοιχεία και χρησιμοποιεί ηλιακή ενέργεια για την λειτουργία των μηχανημάτων που κινούν τους σχοινοσυσρμούς. Επιπλέον, σε μια προσπάθεια μείωσης της ρύπανσης, το Lech προχώρησε σε μια σημαντική επένδυση με την κατασκευή ενός εργοστασίου βιομάζας. Το εργοστάσιο παράγει θερμότητα με την καύση απορριμμάτων και προμηθεύει με θέρμανση και ζεστό νερό περίπου 100 ξενοδοχεία και 200 κατοικίες της περιοχής. Με στόχο την μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, έχει αναπτυχθεί ένα ολοκληρωμένο δίκτυο μέσων μαζικής μεταφοράς, το οποίο μεταφέρει επισκέπτες στο

χιονοδρομικό κέντρο χωρίς χρέωση μέχρι τις απογευματινές ώρες. Επίσης, η κυκλοφορία αυτοκινήτων στην περιοχή κατά τους χειμερινούς μήνες έχει απαγορευθεί.

Επιπλέον, λαμβάνονται μέτρα από το ίδιο χιονοδρομικό κέντρο για την αποφυγή της διάβρωσης του εδάφους. Συγκεκριμένα, έχει προχωρήσει σε κλείσιμο της περιοχής του δάσους στους σκιέρ, ενώ μετά τη λήξη της χειμερινής περιόδου γίνεται σπορά σε μεγάλη έκταση, η οποία μετατρέπει τις πίστες σκι σε λιβάδια κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Ακόμη, το χιονοδρομικό κέντρο έχει βοηθήσει στην χρηματοδότηση τριών φυτωρίων, όπου αναπτύσσονται ενδημικά δέντρα, τα οποία φυτεύονται στο δάσος κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Πρέπει να σημειωθεί, επίσης, ότι η κοινότητα του Lech έχει ως πολιτική την άρνηση φιλοξενίας μεγάλων αθλητικών γεγονότων για την αποφυγή επιπλέον πίεσης στο περιβάλλον. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι η κοινότητα του Lech έχει βραβευθεί δύο φορές σε έναν διαγωνισμό μεταξύ των κοινοτήτων στην Αυστρία, όπου τα κριτήρια επιλογής του νικητή είναι καθαρά περιβαλλοντικά. (Χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού).

Εκτός από τα χιονοδρομικά κέντρα και άλλα κέντρα άθλησης και αναψυχής προσπαθούν με διάφορους τρόπους να προστατέψουν το φυσικό περιβάλλον. Η FLOC OEC ως εταιρία έχει κάνει διάφορες φιλικές προς το περιβάλλον ενέργειες όπως το να μπορούν οι συμμετέχοντες να μάθουν για την αξία και τη σημασία της ανακύκλωσης, της κομποστοποίησης καθώς και τις επιπτώσεις από τη χρήση ή την απουσία αυτών των πρακτικών. Επίσης, χρησιμοποιεί φωτοβολταϊκά και ηλιακούς θερμοσίφωνες για τη θέρμανση του νερού, για ηλεκτρικό ρεύμα και άλλα.

Ακόμη και τα γήπεδα ποδοσφαίρου μπορούν να επιβαρύνουν το περιβάλλον, γι' αυτό οι διευθυντές των γηπέδων μπορεί να αντιμετωπίσουν δύσκολες προκλήσεις κατά τη λήψη των φυτοφαρμάκων και τη διαχείριση των λιπασμάτων που βελτιώνουν το χλοοτάπητα. Η ανησυχία για το περιβάλλον αποκτά ολοένα μεγαλύτερη αξία για το κοινό. Η δημόσια αντίληψη του ψεκασμού έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο πλέον πολλοί διαχειριστές λιπαίνουν το χλοοτάπητα. Η πιο φιλική προς το περιβάλλον επιλογή είναι να χρησιμοποιείται κομπόστ. Αυτό βέβαια δε μπορεί να είναι μια επιλογή λίπανσης για κάθε τομέα και περίπτωση, αλλά θα πρέπει να θεωρείται τουλάχιστον ως επικάλυψη για την παροχή θρεπτικών συστατικών και αύξηση της ικανότητας συγκράτησης (Fact Sheet, 2008).

Σε έρευνα για το jet-ski βρέθηκε ότι λόγω του μικρού του μεγέθους, μπορεί να φθάνει σε περιοχές απλησίαστες από άλλα πλεούμενα. Με τον τρόπο αυτό οι ευαίσθητες κατοικίες πουλιών και πληθυσμοί καθώς και η άγρια ζωή ενοχλούνται από το θόρυβο και την παρουσία των μηχανημάτων και των αναβατών τους. Τα μηχανήματα jet-ski ενδέχεται με βίαια διαπέραση να πλημμυρίζουν με νερό τις φωλιές των πουλιών, παρεμποδίζοντας έτσι είτε την εκτροφή είτε την αναπαραγωγή των πουλιών (Anderson, & Jonson, 1999).

Συνοψίζοντας, είναι απαραίτητο όλες οι δράσεις που αφορούν την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου, να χαρακτηρίζονται από φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, είτε γιατί η επίδρασή τους στο περιβάλλον μπορεί να είναι καταστροφική είτε διότι αρκετοί καταναλωτές των υπηρεσιών αυτών αποζητούν πλέον μια αλλαγή στην πολιτική υλοποίησής τους (Andereck, 2007). Θα πρέπει οι διευθυντές κάθε αθλητικού κέντρου και κέντρου αναψυχής να κατανοήσουν ότι ο κόσμος είναι επηρεασμένος από τα διάφορα οικολογικά προβλήματα. Γι' αυτό πρέπει να προσπαθήσουν με διάφορους τρόπους να προστατέψουν το φυσικό περιβάλλον των κέντρων που είναι υπεύθυνοι, αφού από τη λειτουργία τους εξαρτώνται τόσο οικονομικά όσο και κοινωνικά. Δεν πρέπει ακόμα να λησμονούμε πως η συμμετοχή ατόμων σε δραστηριότητες στη φύση επιδρά θετικά στις ανθρώπινες αξίες, επηρεάζοντας στη συνέχεια την φιλική στάση και συμπεριφορά τους.

Σημαντικό ρόλο προς αυτή την κατεύθυνση, δηλαδή την προστασία του περιβάλλοντος από τα αθλητικά και ψυχαγωγικά κέντρα, παίζει ο τύπος της υπαίθριας δραστηριότητας στην οποία εμπλέκεται το άτομο, ενώ η τοποθεσία υλοποίησής της πιθανά να ενισχύει την ανάπτυξη μίας γενικότερα περιβαλλοντικά υπεύθυνης συμπεριφοράς (Ζαφειρούδη, &

Χατζηγεωργιάδης, 2009). Αυτό μπορούν να το κάνουν τα αθλητικά κέντρα και τα κέντρα υπαίθριας αναψυχής είτε μόνα τους είτε με τη βοήθεια εξειδικευμένων εταιριών που προτείνουν λύσεις για την προστασία του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, μια τέτοια εταιρία, η Eco -Efficiency ιδρύθηκε το 1998 στη Σκωτία, ως εταιρική σχέση μεταξύ του Πανεπιστημίου Dalhousie και της Nova Scotia Power A.E., η οποία υποστηρίζεται από ιδιωτικές επιχειρήσεις, κυβερνήσεις και ιδρύματα. Η εταιρία αυτή βοηθά άλλες εταιρείες να επιτύχουν βελτίωση των περιβαλλοντικών και των οικονομικών τους επιδόσεων μέσω της διατήρησης των πόρων, της πρόληψης της ρύπανσης, της ανακύκλωσης, της επαναχρησιμοποίησης αντικειμένων και γενικά της επιβολής καλών περιβαλλοντικών πρακτικών στα αθλητικά και ψυχαγωγικά κέντρων της Σκωτίας αλλά και όπου υπάρχει πρόβλημα (Fact Sheet, 2008).

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η καταγραφή αντιλήψεων και στάσεων φοιτητών έναντι της προστασίας του περιβάλλοντος και η συσχέτισή τους με προσωπικές συνήθειες, όπως η συμμετοχή σε δραστηριότητες άσκησης ή κινητικής αναψυχής.

Υποθέσεις της έρευνας

1η) Οι μεταβλητές 'αντιλαμβανόμενη πληροφόρηση για την προστασία του περιβάλλοντος', 'στάσεις προς την περιβαλλοντική προστασία' και 'προδιάθεση υιοθέτησης φιλικών στο περιβάλλον συνθηθειών', σχετίζονται θετικά μεταξύ τους.

2η) Θα υπάρξουν διαφορές στα θέματα της κλίμακας 'αντιλαμβανόμενη πληροφόρηση για την προστασία του περιβάλλοντος' μεταξύ φοιτητών με διαφορετικό βαθμό συμμετοχής σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής.

3η) Θα υπάρξουν διαφορές στα θέματα της κλίμακας 'στάσεις προς την περιβαλλοντική προστασία' μεταξύ φοιτητών με διαφορετικό βαθμό συμμετοχής σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής.

4η) Θα υπάρξουν διαφορές στα θέματα της κλίμακας 'προδιάθεση υιοθέτησης φιλικών στο περιβάλλον συνθηθειών' μεταξύ φοιτητών με διαφορετικό βαθμό συμμετοχής σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής.

Μεθοδολογία

Συμμετέχοντες και διαδικασία

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 300 φοιτητές εκ των οποίων οι 73 ήταν άντρες και 227 γυναίκες. Το δείγμα ήταν Έλληνες φοιτητές και συλλέχθηκε από το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (Α.Π.Θ.). Οι φοιτητές που συμμετείχαν σε δράσεις άσκησης και γυμνάζοντας ήταν 181 (39,7%) και αυτοί που δεν γυμνάζονταν ήταν 112 (60,3%).

Όργανα μέτρησης**Αντιλαμβανόμενη πληροφόρηση για την περιβαλλοντική προστασία.**

Η κλίμακα 'αντιλαμβανόμενη πληροφόρηση για την περιβαλλοντική προστασία' δημιουργήθηκε από τους Kouthouris και Kontogianni (2013). Η κλίμακα αποτελείται από τέσσερα (4) θέματα. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7βάθμια κλίμακα Likert. Η αξιοπιστία της κλίμακας ελέγχθηκε επιτυχώς (Cronbach's $\alpha = .95$).

Στάσεις προς την περιβαλλοντική προστασία

Η κλίμακα αξιολόγησης των στάσεων έναντι της προστασίας του περιβάλλοντος (Theodorakis, 1994). Η κλίμακα αποτελείται από έξι (6) διπολικά θέματα. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7βάθμια κλίμακα του Likert. Η αξιοπιστία της κλίμακας ελέγχθηκε επιτυχώς (Cronbach's $\alpha = .82$).

Προδιάθεση υιοθέτησης φιλικών στο περιβάλλον συνηθειών

Η κλίμακα 'προδιάθεση στην υιοθέτηση φιλικών στο περιβάλλον συνηθειών', δημιουργήθηκε για να καταγράψει συγκεκριμένες προθέσεις όσον αφορά τον περιορισμό σε καθημερινές προσωπικές συνήθειες με σκοπό την ενίσχυση των φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών. Η κλίμακα αποτελείται από έξι (6) θέματα ενώ οι απαντήσεις δόθηκαν σε μια 7βάθμια κλίμακα του Likert. Η αξιοπιστία της κλίμακας ελέγχθηκε επιτυχώς (Cronbach's $\alpha = .88$).

Αποτελέσματα**1^η υπόθεση. Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας**

Η ανάλυση συσχετίσεων έδειξε θετικές και υψηλές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών

Πίνακας 4. Ανάλυση των συσχετίσεων.

Μεταβλητές	1	2
1.Αντιλαμβανόμενη πληροφόρηση	1	
2.Στάσεις προς την προστασία	0,257**	-
3.Προδιάθεση υιοθέτησης φιλικών υπηρεσιών	0,429**	0,314**

$p < .05$, ** $p < .01$

2^η. Υπόθεση. Διαφορές μεταξύ φοιτητών που γυμνάζονται και των φοιτητών που δε γυμνάζονται στην κλίμακα 'αντιλαμβανόμενη πληροφόρηση για το περιβάλλον'.

Από την t-test ανάλυση διαπιστώθηκε ότι στην κλίμακα 'αντιλαμβανόμενη πληροφόρηση για το περιβάλλον' υπήρξε στατιστική σημαντική διαφορά στο θέμα 'Να εφαρμόζουν προγράμματα περιορισμού της σπατάλης της ηλεκτρικής ενέργειας & των φυσικών πόρων, όπως το νερό' ($t = -2.11$, $df = 298$, $p < 0.05$). Ο μέσος όρος τιμών που σημείωσαν οι φοιτητές που γυμνάζονται ήταν υψηλότερος ($M = 3.92$, $SD = 1.01$) απ' ότι ο αντίστοιχος που σημείωσαν οι φοιτητές που δεν γυμνάζονται ($M = 3.66$, $SD = 1.06$). Επίσης υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στο θέμα 'Να εφαρμόζουν καινοτόμες «φιλικές προς το περιβάλλον» μεθόδους αναψυχής και άθλησης' ($t = -2.42$, $df = 298$, $p < 0.05$). Ο μέσος όρος τιμών που σημείωσαν οι φοιτητές που γυμνάζονται ήταν υψηλότερος ($M = 3.95$, $SD = 0.09$) απ' ότι ο αντίστοιχος που σημείωσαν οι φοιτητές που δεν γυμνάζονται ($M = 3.65$, $SD = 1.16$).

3^η. Υπόθεση. Διαφορές μεταξύ φοιτητών που γυμνάζονται και των φοιτητών που δεν γυμνάζονται στην κλίμακα 'στάσεις προς την περιβαλλοντική προστασία'.

Από την t-test ανάλυση διαπιστώθηκε ότι στην κλίμακα 'στάσεις προς την περιβαλλοντική προστασία' δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των γυμναζομένων και μη γυμναζόμενων φοιτητών.

4^η. Υπόθεση. Διαφορές μεταξύ φοιτητών που γυμνάζονται και των φοιτητών που δεν γυμνάζονται στην κλίμακα 'προδιάθεση για τις φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες'.

Από την t-test ανάλυση διαπιστώθηκε ότι στην κλίμακα 'προδιάθεση για τις φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες' υπήρξε στατιστική σημαντική διαφορά στο θέμα 'είμαι πρόθυμος να κουραστώ περισσότερο' ($t = -3.61$, $df=298$, $p < .001$). Ο μέσος όρος τιμών που σημείωσαν οι φοιτητές που γυμνάζονται ήταν υψηλότερος ($M=5.48$, $SD=1.14$) απ' ό τι ο αντίστοιχος που σημείωσαν οι φοιτητές που δεν γυμνάζονται ($M=4.94$, $SD=1.38$). Επιπλέον υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στο θέμα 'είμαι πρόθυμος να πληρώσω περισσότερα χρήματα' ($t = -2.19$, $df=298$, $p < .05$). Ο μέσος όρος τιμών που σημείωσαν οι φοιτητές που γυμνάζονται ήταν υψηλότερος ($M=3.67$, $SD=1.39$) απ' ό τι ο αντίστοιχος που σημείωσαν οι φοιτητές που δεν γυμνάζονται ($M=3.31$, $SD=1.40$). Τέλος υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές και στο θέμα 'είναι πρόθυμος να συνεισφέρω εθελοντικά' ($t = -2.25$, $df=298$, $p < .05$). Ο μέσος όρος τιμών που σημείωσαν οι φοιτητές που γυμνάζονται ήταν υψηλότερος ($M=5.02$, $SD=1.49$) απ' ό τι ο αντίστοιχος που σημείωσαν οι φοιτητές που δεν γυμνάζονται ($M=3.94$, $SD=1.50$).

Συζήτηση

Τα τελευταία χρόνια, η ανησυχία των ανθρώπων για την περιβαλλοντική υποβάθμιση του πλανήτη, έχει επεκταθεί σ' όλες σχεδόν τις ανεπτυγμένες χώρες (Lee, 2009). Αυτή η περιβαλλοντική υποβάθμιση οφείλεται κυρίως στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Μερικά από τα σύγχρονα περιβαλλοντικά προβλήματα είναι η υπερθέρμανση του πλανήτη, η αλλαγή του κλίματος, η ρύπανση των υδάτων. Γενικά έχουν γίνει πολλές μελέτες πάνω στις 'στάσεις', 'συμπεριφορές' των ανθρώπων απέναντι σ' αυτά τα προβλήματα (Fraj & Martínez, 2007; Laroche et al, 2001; Thara, 2001;). Στην παρούσα εργασία έγινε προσπάθεια να γίνει μια καταγραφή στοιχείων που αφορούν σε 'αντιλήψεις' και 'στάσεις' Ελλήνων φοιτητών έναντι της προστασίας του περιβάλλοντος και η συσχέτισή τους με προσωπικές συνήθειες, όπως η συμμετοχή σε δραστηριότητες άσκησης ή κινητικής αναψυχής.

Γενικά από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας διαπιστώθηκε ότι οι φοιτητές των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων της Θεσσαλονίκης που γυμνάζονται είναι περισσότερο πληροφορημένοι σε θέματα σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, ενώ είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν συνήθειες με στόχο την προστασία περιβάλλοντος σε σχέση με την ομάδα των μη γυμναζόμενων φοιτητών. Τα αποτελέσματα συμφωνούν με έρευνα των Ζαφειρούδη και Χατζηγεωργιάδη (2012), όπου υποστηρίχθηκε ότι οι περισσότερο ενεργά αθλούμενοι πολίτες υιοθετούν καλύτερη συμπεριφορά προς το περιβάλλον.

Η 1^η υπόθεση επιβεβαιώθηκε. Από την ανάλυση των συσχετίσεων προέκυψαν θετικά και υψηλά ποσοστά μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών. Η μεγαλύτερη τιμή σημειώθηκε μεταξύ των μεταβλητών 'στάσεις' και 'προδιάθεσης'. Από τα παραπάνω αποτελέσματα προέκυψε ότι οι φοιτητές των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων της Θεσσαλονίκης αντιλαμβάνονται καλύτερα το πόσο σημαντική είναι η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Μέσα από τη στάση ζωής τους, καθώς και την προδιάθεσή τους προσπαθούν να κάνουν ότι καλύτερο προς το περιβάλλον. Τα αποτελέσματα συμφωνούν και με έρευνα των Kouthouris και Kontogianni (2013) όπου υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών των στάσεων προς το περιβάλλον και της πληροφόρησης για θέματα περιβάλλοντος.

Η 2^η υπόθεση επιβεβαιώθηκε μερικώς. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα εξής θέματα: 'εάν σου έλεγαν να γράψεις οτιδήποτε για το περιβάλλον πόσα θα έγραφες' και 'πόσες γνώσεις νομίζεις ότι έχεις στο συγκεκριμένο ζήτημα'. Σε μία έρευνα του Thara (2001), οι φοιτητές που σπούδαζαν μάλιστα με εξειδίκευση στα πάρκα αναψυχής φάνηκε να έχουν μεγαλύτερη επίγνωση των περιβαλλοντικών θεμάτων έναντι άλλων φοιτητών που ακολουθούσαν διαφορετική εξειδίκευση. 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' (Κουθούρης και συν., 2012). Αντίθετα οι do Paco και Raposo (2009), διαπίστωσαν ότι οι Πορτογάλοι ενώ ήταν ενήμεροι και ανήσυχτοι για την ύπαρξη των περιβαλλοντικών προβλημάτων, δεν είχαν υιοθετήσει πάντα φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές. Επί προσθέτως, σε έρευνα των Ζαφειρούδη και Χατζηγεωργιάδη (2012), βρέθηκε ότι τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, είτε απόφοιτοι Λυκείου, είτε απόφοιτοι πανεπιστημιακών σχολών παρουσιάζουν πιο υπεύθυνη περιβαλλοντική συμπεριφορά από τα άτομα που αποφοίτησαν από το Δημοτικό και το Γυμνάσιο. Παρόλα αυτά η μέση τιμή για τον παράγοντα 'συμπεριφορά' είναι η ίδια και για τις δύο ομάδες.

Η 3^η υπόθεση δεν επιβεβαιώθηκε. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων διαπιστώθηκε ότι στην κλίμακα 'στάσεις' στην πλειοψηφία των θεμάτων δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των γυμναζόμενων και μη γυμναζόμενων. Γενικά τα αποτελέσματα των σχετικών ερευνών δείχνουν ότι η συμμετοχή ατόμων σε δραστηριότητες στη φύση επιδρά θετικά στις ανθρώπινες αξίες, επηρεάζοντας τη στάση και τη συμπεριφορά τους (Ζαφειρούδη & Χατζηγεωργιάδη, 2009). Σε έρευνα των Fraj και Martínez (2007), διαπιστώθηκε ότι οι περιβαλλοντικές στάσεις των πολιτών έχουν σημαντική επίπτωση στην οικολογική συμπεριφορά τους καθώς και στο επίπεδο των περιβαλλοντικών

Ελληνικό Περιοδικό Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής, 12 (2), 16- xx, Δεκέμβριος, 2015
γνώσεων τους. Επίσης, ο Παπαδημητρίου (2007), στη μελέτη του έδειξε ότι στους μαθητές υπάρχει η γενικότερη τάση να συμφωνούν με φιλοπεριβαλλοντικές απόψεις. Ακόμα, η καταστροφή του περιβάλλοντος φαίνεται να τους προκαλεί σχετικά έντονα συναισθήματα, όπως φόβο, οργή και ανησυχία.

Η 4^η υπόθεση επιβεβαιώθηκε μερικώς. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα εξής θέματα: 'είμαι πρόθυμος να κουραστώ περισσότερο', 'είμαι πρόθυμος να πληρώσω περισσότερα χρήματα' και 'είμαι πρόθυμος να συνεισφέρω εθελοντικά'. Και στα τρία θέματα οι γυμναζόμενοι φοιτητές σημείωσαν υψηλότερες τιμές από τους αντίστοιχους μη γυμναζόμενους φοιτητές. Τα αποτελέσματα της έρευνας συμφωνούν και με την έρευνα των Kouthouris και Kontogianni (2013).

Συμπεράσματα

Από την μελέτη ερευνών υποστηρίζεται ότι τα σοβαρά προβλήματα του Πλανήτη ευαισθητοποίησαν μέχρι σήμερα μεγάλη μερίδα των πολιτών σε πολλές χώρες. Από την παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε ότι άτομα που γυμνάζονται είναι έντονα ευαισθητοποιημένα και έχουν θετικές στάσεις απέναντι στα σοβαρά περιβαλλοντικά προβλήματα σε σχέση με τους μη γυμναζόμενους. Τα αποτελέσματα της έρευνας συμφωνούν και με τους Kouthouris και Kontogianni (2013). Οι πολίτες απαιτούν από τις κυβερνήσεις και τους φορείς των κρατών τους να δράσουν πιο αποτελεσματικά για την προστασία του περιβάλλοντος. Ακόμη η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος έχει επιπτώσεις και σε αθλητικές επιχειρήσεις και εταιρίες αναψυχής που δραστηριοποιούνται στην φύση και προσφέρουν δράσεις όπως υπασία, ορειβασία, ιστιοπλοΐα, ποδηλασία, καταδύσεις πάρκα περιπέτειας και άλλα. Οι επιχειρήσεις για να είναι μελλοντικά βιώσιμες θα πρέπει να προβούν σε δράσεις με στόχο την προστασία περιβάλλοντος και την ενημέρωση των πελατών τους αλλά και των τοπικών φορέων που δραστηριοποιούνται να ακολουθήσουν φιλική προς το περιβάλλον πολιτική. Το κύριο αποτέλεσμα της έρευνας που υποστήριξε ότι τα γυμναζόμενα άτομα δείχνουν προτίμηση σε φιλικές προς το περιβάλλον επιχειρήσεις (Ζαφειρούδη & Χατζηγεωργιάδης, 2012) πρέπει να γίνει γνωστό στους υπεύθυνους της Πολιτείας. Αναγνωρίζοντας τη σύνδεση μεταξύ 'συμμετοχής σε προγράμματα άσκησης' και ως συνέπεια τη δημιουργία 'στάσεων' και συμπεριφορών φιλικών προς το περιβάλλον η πολιτεία πρέπει να προωθήσει ανάλογα εκπαιδευτικά προγράμματα άσκησης ιδιαίτερα στις μικρές ηλικίες των μαθητών που αποτελούν και το μέλλον της χώρας.

Μελλοντικές έρευνες

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα πρέπει να εφαρμοσθούν με προσοχή, καθώς υπάρχουν περιορισμοί, όπως για παράδειγμα ότι το δείγμα αυτής της μελέτης αφορά μόνο σε φοιτητές του Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης. Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να διευρυνθεί περαιτέρω συμπεριλαμβάνοντας στο δείγμα φοιτητές που σπουδάζουν και σε άλλα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα της χώρας. Επίσης, θα μπορούσαμε να εξετάσουμε άλλες παραμέτρους σε ότι αφορά τα δημογραφικά στοιχεία (π.χ. καταγωγή, ηλικία, οικονομική κατάσταση) σε σχέση με τη 'στάση' τους απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος, όπως έρευνες των (Αυλωνίτης και συνεργατών., 2009; do Paco & Raposo, 2009; Laroche et al, 2001;). Επί προσθέτως, η έρευνα μπορεί να επαναληφθεί μετά από κάποιο χρονικό διάστημα (π.χ. δεκαετίας) έτσι ώστε να διερευνήσουμε κατά πόσο οι στάσεις και οι αντιλήψεις των φοιτητών επηρεάστηκαν από τις νέες διαφορετικές συνθήκες διαβιώσεις (π.χ. εργασία, οικογένεια). Στην έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι γυμναζόμενοι φοιτητές έχουν θετικότερες 'στάσεις' απέναντι σε περιβαλλοντικά ζητήματα.. Επομένως θα μπορούσαμε να εξειδικεύσουμε το δείγμα περιλαμβάνοντας μόνο αυτούς και να διερευνήσουμε πόσο πολύ ή λίγο διαφέρουν αυτές οι 'στάσεις' μεταξύ τους. Για παράδειγμα ένα ασχολούνται με ατομικά ή ομαδικά αθλήματα, το είδος του κέντρου αναψυχής που χρησιμοποιούν κ.τ.λ.. Επιπλέον, μπορεί να ερευνηθούν οι περιβαλλοντικές 'αντιλήψεις' και 'στάσεις' ξεχωριστά για κάθε διαφορετική μορφή άθλησης (περπάτημα, ορειβασία, κολύμπι, ποδηλασία κτλ.). Τέλος, οι έννοιες της περιβαλλοντικής 'στάσης' και της 'αντίληψης' μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο μελλοντικής έρευνας σχετιζόμενες με άλλους παράγοντες κι έννοιες όπως της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και καταστροφής του περιβάλλοντος.

Βιβλιογραφία

- Αυλωνίτης Γ.Ι. Κοινωνικά υπεύθυνα και βιώσιμα προϊόντα & υπηρεσίες. Ημερομηνία ανάκτησης: 6-4-2012.
<http://csrnews.gr/212/κοινωνικά-υπεύθυνα-και-βιώσιμα-προϊόν>
- Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. & Αυλώνας, Ν. Οι Κοινωνικές & Περιβαλλοντικές Διαστάσεις του Μάρκετινγκ στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ημερομηνία ανάκτησης: 02-2009
<http://www.epistimonikomarketing.gr/ereuna-oi-koionikes-kai-periballontikes-diastaseis-tou-marketingk-sto-plaisio-tis-etairikis-koionikis-euthunis/>

- Afzaal, A., Athar, A. K., & Israr, A. (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.
- Andereck, K. L. (2007). Tourist perceptions of environmentally friendly innovations. *Proceedings of BEST EN Think Tank VI*. Sydney: University of Technology
- Anderson, J. & Jonson, D. (1999). As charmless as chainsaws? Managing jet ski use in the UK. *Leisure Studies Assoc Newsletter*. vol 53.
- Amyx, D.A., DeJong, P.F., Lin, Chakraborty, G. & Wiener, J.L. (1994). *Influencers of purchase intentions for ecologically safe products : an exploratory study*, in Park, C.W.. Chicago. American Marketing Association
- 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.
- Carson, R. (1962) *Silent Spring*. New York, Fawcett Crest: Houghton Mifflin Harcourt.
- Chen, T. B., & Chai L. T. (2010). Attitude towards environment and green products: Consumers perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39
- Chitra, K. (2007). In search of the green consumers: A perceptual study. *Journal of Service Research*, 7(1), 173-191.
- Coddington, W. (1990), It's no fad: environmentalism is now a fact of corporate life, *Marketing News*, 24 (21), 7
- Curtin, E. (2006). Lower East Side Green Market. Ημερομηνία ανάκτησης: 10/05/2010. http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing
- Δράκου Χ. (2012). Το πράσινο μάρκετινγκ στην ελληνική βιομηχανία ένδυσης. Αδημοσίευτη Πτυχιακή Διατριβή . Τεχνολογικό εκπαιδευτικό ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και οικονομίας τμήμα εμπορίας και διαφήμισης. Ηράκλειο, Κρήτης, Ελλάδα.
- 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* 56 465- 480
- Dodds, J. (2007). [Green Marketing 101](http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing). Ημερομηνία ανάκτησης: 01-2008. http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing
- Do Paco, A. & Raposo, M. (2009). 'Green' segmentation: An application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.
- Farj, E., & Martinez, E. (2007). Impact of environmental knowledge on ecological consumer behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 73-102.
- Fact Sheet: Eco-Efficiency in the Adventure Tourism & Recreation Industry. Ημερομηνία ανάκτησης: 01- 2008 http://www.businessperformance.org/sites/default/files/tourism_fs.pdf
- Fact Sheet: Eco-Efficiency for Recreational Facilities. Ημερομηνία ανάκτησης: 01-2008. <http://iceskatingresources.org/Eco-EfficiencyRecreationalFacilities.pdf>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading. Addison-Wesley publishing company. Reading, California, London
- Ζαφειρούδη Α. & Χατζηγεωργιάδης Α. (2009). Περιβαλλοντικό Ενδιαφέρον, Ανθρώπινη Συμπεριφορά και Συμμετοχή σε Υπαιθριες δραστηριότητες Αναψυχής. *Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής*, 5(2), 23-40.
- Ζαφειρούδη, Α. & Χατζηγεωργιάδης, Α. (2012). Περιβαλλοντικά Υπεύθυνη Συμπεριφορά & Άσκηση σε Υπαιθρια Αθλητικά Κέντρα. *Ελληνικό Περιοδικό Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής*, 9 (1), 1 - 9.
- Harper, C.L. (1996). *Environment and Society: human perspectives on environmental issues*. New Jersey. Prentice Hall.
- Henion, K.E (1972). The effect of ecologically relevant information on detergent sales. *Journal of Marketing Research*, 9 (2), 10-14.
- Henion, E.K., Kinnear, C. T. (1976). *The Ecologically Concerned Consumer and Locus of Control*. Chicago: American Marketing Association
- Iravania, 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.
- Καραγιάννη, Α. Το πράσινο μάρκετινγκ και η ιστορία του. Ημερομηνία ανάκτησης: 3-2-2011. <http://www.rodiaki.gr/article.php?id=83717&catid=42&maincatid=41>
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of consumer marketing*, 16(5), 441-460.
- Kaplan, S. (2000). Human nature and environmentally responsible Behavior. *Journal of Social Issues*, 56, 491-508.
- 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.
- Κοντογιάννη, Ε. & Κουθούρης, Χ. (2011). Πράσινο μάρκετινγκ. Ανάλυση της έννοιας και σύνδεση με την αγορά του ελεύθερου χρόνου. *Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής* 8 (2), 29- 40.
- Κουθούρης, Χ., Κοντογιάννη, Ε. & Αλεξανδρής, Κ. (2012). Πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά: Εφαρμογή σε

- Kouthouris, C., & Kontogianni, E. (2013). The effect of green marketing issues in shaping future behavior among recreational swimmers. *Proceedings of the 7th International Technology in Education Development*. Valencia: INTE D2013.
- Kouthouris, C., & Kontogianni, E. (2013). Environmental Friendly Services in Sport Centers. *Proceedings of the 6th International Conference of Education, Research and Innovation*. Seville: ICERI2013.
- 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.
- Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C. & Muller, T. (1996). The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes and behaviour: A Canadian perspective. *Advances in Consumer Research*, 23, 196-202.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G., (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly Products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers, marketing, intelligence & planning. *Marketing Intelligence & Planning* 26(6), 573-586.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- 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
- Marsh, H.W., Papaioannou, A., & Theodorakis, Y. (2006). Causal Ordering of Physical Self-concept and Exercise Behavior: Reciprocal Effects Model and the Influence of Physical Education Teachers. *Health Psychology*, 25(3), 316-328.
- McIntyre, R.P., Meloche, M.S. & Lewis, S.L. (1993). National culture as a macro tool for environmental sensitivity segmentation. *Proceedings of American Marketing Association*, Chicago.
- Mustafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36, 11030-11038.
- Παπαδημητρίου Ε., (2007). Οι νέοι και το περιβάλλον: Περιβαλλοντικές στάσεις και συμπεριφορά μαθητών Λυκείων και ΤΕΕ του Ν. Ροδόπης. *Πρακτικά 5ου Διεπιστημονικού Συνεδρίου 'Παιδεία Έρευνα Τεχνολογία. Από το χθες στο αύριο', Μέτσοβο: Μετσόβιο Κέντρο Διεπιστημονικής Έρευνας (ΜΕ.Κ.Δ.Ε.) του Ε.Μ.Π..*
- Πάππιστα, Ε.. Πράσινο Μάρκετινγκ: Στάσεις, Αντιλήψεις & Συμπεριφορά των Ελλήνων Καταναλωτών. Ημερομηνία ανάκτησης: 24-5-2012. http://www.executivement.aueb.gr/pdf/Green_GAvlonitis.pdf
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. & Platogianni, E. (2010). The case of Greece in certified and sustainably managed timber product. *Euro Med Journal of Business*. 5(2), 166-190.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.
- Reizenstein, R.C., Hills, G.E. & Philpot, J.W. (1974). Willingness to pay for control of air pollution: a demographic analysis. *Proceedings, American Marketing Association*. Chicago.
- Sarigöllü, E. (2009). A Cross-Country Exploration of Environmental Attitudes. *Environment and Behavior*. 41(3), 365-386.
- Shamsuddoha, M. (2005). Green marketing and its implication problem in Bangladesh. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 3(3), 216-224.
- Stanton, W. J. & Futrell C. (1987). *Fundamentals of Marketing. 8th edition*. New York: McGraw-Hill Book Company
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism: A preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13.
- Suchard, H. & Polonsky, M. (1991). A theory of environmental buyer behavior and its validity: The environmental action-behavior model. In M. Gilly et al. (Eds.), *AMA summer educators' conference proceedings* (pp. 187-201). Chicago: AMA.
- Tatum, M. What is Green Marketing? Ημερομηνία ανάκτησης: 11-3-2014. <http://www.wisageek.com/what-is-green-marketing.htm>
- Thapa, B. (2001) Environmental Concern: A comparative analysis between students in recreation and park management and other departments. *Environmental Education Research*, 7:1, 39-53

Theodorakis, Y. (1994). Planned behavior, attitude strength, role identity, and the prediction of exercise behavior. *The Sport Psychologist*, 8, 149-165.

UN (1987). Report of the World Commission on Environment and Development. United Nations. Ημερομηνία ανάκτησης: 1999. <http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>

White ,M.A. Green Marketing. Ημερομηνία ανάκτησης: 2014 <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Gov-Inc/Green-Marketing.html>

Υπεύθυνος έκδοσης: Ελληνική Επιστημονική Εταιρία Διοίκησης Αθλητισμού & Αναψυχής

Υπεύθυνος Συντακτικής Επιτροπής: Αλεξανδρής Κωνσταντίνος.

Συντάκτες: Αυθίνος Ιωάννης, Γαργαλιάνος Δημήτρης, Κριεμάδης Αθανάσιος, Κώστας Γεώργιος, Τζέτζης Γεώργιος, Κουθούρης Χαρίλαος, Κουστέλιος Αθανάσιος, Γουλιμάρης Δημήτριος, Θεοφωράκης Νικόλαος, Τσιτσιτσου Ροδούλα, Τσιτσιτσοκαρη Ευθυμία, Παπαδημητρίου Δήμητρα, Γλυνιά Ελένη, Νάτσης Παντελής, Κιάφας Ζαχαρίας, Δράκου Αμαλία, Μπάφλας Αχιλλέας.

Τεχνική επεξεργασία και μορφοποίηση κειμένου: Δρ Ζαφειρούδη Αγλαΐα
