



Πράσινη Καταναλωτική Συμπεριφορά:

Εφαρμογή σε Προϊόντα και Υπηρεσίες Αθλητισμού - Αναψυχής

Χαρίλαος Κουθούρης¹, Ευαγγελία Κοντογιάννη¹, και Κωνσταντίνος Αλεξανδρής²

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού

¹Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ²Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Ελλάδα

Περίληψη

Τα περιβαλλοντικά ζητήματα τυγχάνουν μεγάλης σημασίας για τους καταναλωτές ανά τον κόσμο. Η υποβάθμιση του περιβάλλοντος δεν αφήνει αδιάφορους τους καταναλωτές, οι οποίοι επιζητούν πια σε μεγαλύτερο βαθμό «πράσινα προϊόντα» και φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες. Η τάση αυτή έχει οδηγήσει στην εμφάνιση ενός νέου τύπου καταναλωτή, του «πράσινου καταναλωτή». Σημαντικές προσπάθειες έχουν γίνει προκειμένου να βρεθούν τα χαρακτηριστικά του «πράσινου καταναλωτή», ωστόσο τα συμπεράσματα παραμένουν ακόμη διφορούμενα. Η ανάγκη για σωστή τμηματοποίηση της αγοράς είναι επιτακτική, ώστε οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ να στοχεύσουν με μεγαλύτερη επιτυχία το «πράσινο» τμήμα του πληθυσμού και να καθορίσουν αποτελεσματικότερα στρατηγικές τοποθέτησης και στόχευσης. Η παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση επιχειρήσει να αποτυπώσει το προφίλ του «πράσινου καταναλωτή», τις μεταβλητές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να επιτευχθεί μια επιτυχής τμηματοποίηση της αγοράς και παράλληλα να καταγράψει τις εφαρμογές του «πράσινου μάρκετινγκ» σε υπηρεσίες και προϊόντα της αγοράς του Αθλητισμού και της Αναψυχής.

Λέξεις κλειδιά: Περιβάλλον, πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά, υπηρεσίες αθλητισμού & αναψυχής

Ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας: kouthouris@pe.uth.gr

Green Consumer Behavior:

Application to Sport and Recreation Products - Services

Charilaos Kouthouris¹, Evangelia Kontogianni¹, and Konstantinos Alexandris²

Department of Physical Education and Sport Sciences

¹University of Thessaly, ²Aristotelian University of Thessaloniki, Greece

Abstract

Environmental issues are receiving high importance to consumers around the world. Consumers aren't indifferent towards environmental degradation; they tend now to seek to a greater degree «green products» and «environmentally friendly services». This trend has led to the emergence of a new type of consumer, the «green consumer». Significant efforts have been made to find the characteristics of the «green consumer», but the findings are yet equivocal. The need for proper market segmentation is compelling. Marketers should be able to target more successfully the «green» part of the population and to define successfully the appropriate strategy. The current paper, which is a literature review aims to: a) define the profile of the «green consumer», b) identify

the variables which can be used to achieve a successful market segmentation and c) report applications of the “green marketing” on services and products of the sport and recreation market.

Key words: Green consumer behaviour, sport & recreation services, environment

e - mail : kouthouris@pe.uth.gr

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, η ανησυχία των ανθρώπων για την περιβαλλοντική υποβάθμιση του πλανήτη, έχει επεκταθεί σ' όλες σχεδόν τις ανεπτυγμένες χώρες (Chan & Lam, 2002; Han, Hsu, & Lee, 2009). Με δεδομένο πλέον ότι οι καταναλωτές έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος, τα περιβαλλοντικά ζητήματα αποτελούν καθημερινό θέμα (Kalafatis, Pollard, East, & Tsogas, 1999). Ως αποτέλεσμα του ενδιαφέροντος των πολιτών για τη βελτίωση του περιβάλλοντος αναδεικνύεται ένας νέος τύπος καταναλωτή, αυτός που ονομάζεται «πράσινος καταναλωτής» (Peattie, 2001). Οι πολίτες αντιλαμβάνονται τη σοβαρότητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων, επιχειρούν να γίνουν περισσότερο περιβαλλοντικά ευαίσθητοι, επιλέγοντας να στραφούν περισσότερο συνειδητά στην αγορά «πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών» και την ενίσχυση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και υπηρεσιών (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001). Έγκυρα στοιχεία υποστηρίζουν ότι ο αριθμός των καταναλωτών ανά τον κόσμο οι οποίοι γίνονται όλο και περισσότερο περιβαλλοντικά υπεύθυνοι αυξάνεται (Andereck, 2007; Peattie & Crane, 2005). Δημοσκοπήσεις αναφέρουν ότι το 50% των Αμερικανών αναζητούν πλέον «περιβαλλοντικές ή πράσινες ετικέτες» ή αλλάζουν τις μάρκες των προϊόντων που παραδοσιακά κατανάλωναν με γνώμονα το εάν τα προϊόντα είναι φιλικά ή όχι φιλικά προς το περιβάλλον (Phillips, 1999). Σε μελέτη που έγινε σε Αυστραλούς καταναλωτές, οι ερευνητές Suchard και Polonsky (1991) διαπίστωσαν ότι το 61.5% των καταναλωτών ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για την αγορά «περιβαλλοντικά ασφαλών προϊόντων» ενώ ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν μεταξύ 15% και 20% περισσότερα χρήματα. Σε ανάλογο πλαίσιο κινούνται και τα στοιχεία που παρουσίασαν οι ερευνητές Bang, Ellinger, Hadjimarou και Traichal (2000) οι οποίοι διαπίστωσαν ότι η ομάδα των καταναλωτών οι οποίοι ανησυχούσαν περισσότερο για το περιβάλλον εξέφρασε μεγαλύτερη προθυμία να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για θέματα σχετικά με τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας από εκείνους αντίστοιχα που ανησυχούσαν σε μικρότερο βαθμό για το περιβάλλον.

Αναφορικά με τις «πράσινες υπηρεσίες» ο Peattie (1992, σελ. 185) αναφέρει ότι “μια υπηρεσία χαρακτηρίζεται ως ‘πράσινη’ όταν διασφαλίζεται ότι η παραγωγή αυτής ακολουθεί διαδικασία φιλική προς το περιβάλλον”. Ανάλογα παραδείγματα, «πράσινων υπηρεσιών» αποτελούν τα «πράσινα ξενοδοχεία» τα οποία καθιερώνουν στη λειτουργία τους φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές όπως π.χ. η ανακύκλωση, η μείωση της σπατάλης του νερού, η χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας (Han, Hsu, & Lee, 2009). Οι ερευνητές Amendah και Park (2008) υποστήριξαν ότι το ενδιαφέρον για το περιβάλλον των καταναλωτών, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή αντίστοιχα φιλικών προς το περιβάλλον ταξιδιωτικών προορισμών και ότι το ενδιαφέρον για το περιβάλλον ωθεί τα άτομα να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για παρόμοιου είδους προορισμούς.

Η συνεχής αύξηση του αριθμού των «πράσινων καταναλωτών» παγκοσμίως, αποτελεί καινοτόμο αλλά και κυρίαρχο θέμα στη λειτουργία του παραδοσιακού μάρκετινγκ, αναδεικνύοντας τις αρχές του «πράσινου μάρκετινγκ». Οι «πράσινοι μάρκετερες» 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 (do Paco & Ramoso, 2008; Κουθούρης, 2009) και παράλληλα εντοπισμού του ‘πράσινου καταναλωτή’ με τη χρήση διαφόρων μεταβλητών (π.χ. δημογραφικών, ψυχογραφικών, κ.α.). Ωστόσο ακόμη και σήμερα δεν υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα περί των χαρακτηριστικών του ‘πράσινου’ καταναλωτή (Peattie, 2001).

Σκοπός της παρούσης εργασίας ήταν η καταγραφή θεωριών, πληροφοριών και σχετικών επιστημονικών ερευνών που αφορούν στον ‘πράσινο καταναλωτή’ ως ιδιαίτερη ομάδα στόχο, παράλληλα η διερεύνηση του ανωτέρου φαινομένου στην αγορά του αθλητισμού της αναψυχής και του τουρισμού.

Συγκεκριμένα η παρούσα ανασκόπηση επεκτάθηκε στα κεφάλαια:

α) ανάλυση θεωριών και ερευνών σχετικά με την «πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά»: i. «πράσινο μάρκετινγκ», ii. «πράσινος καταναλωτής», iii. «πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά», iv. δημογραφικοί, γεωγραφικοί, κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά,

β) καταγραφή της «πράσινης καταναλωτικής συμπεριφοράς» σε υπηρεσίες αθλητισμού, αναψυχής και τουρισμού.

α) Ανάλυση θεωριών - ερευνών σχετικά με την «πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά»

i. «Πράσινο μάρκετινγκ»

Η έννοια του «Πράσινου ή Περιβαλλοντικού μάρκετινγκ» ορίζεται ως η σειρά δραστηριοτήτων κάθε οργανισμού που σαν σκοπό έχει την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών, αλλά με την πρόνοια να συντελείται στο ελάχιστο οποιοσδήποτε καταστρεπτικός αντίκτυπος προς το φυσικό περιβάλλον (Polonsky, 1994). Σύμφωνα με τον Polonsky (1994) το «πράσινο μάρκετινγκ» ενσωματώνει μεγάλο μέρος των παραδοσιακών συστατικών του ορισμού του μάρκετινγκ σε μια προσπάθεια ισορροπίας ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών με σεβασμό στο περιβάλλον (Stanton & Futrell, 1987). Επομένως διασφαλίζει ότι τα συμφέροντα του οργανισμού, των καταναλωτών και του φυσικού περιβάλλοντος προστατεύονται και ωφελούνται αμοιβαία. 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.

ii. «Πράσινος καταναλωτής»

Η σοβαρή ανησυχία για το περιβάλλον και το αντίστοιχο ενδιαφέρον ολόκληρης της κοινωνίας έχει ως αποτέλεσμα την εμφάνιση ενός νέου τύπου καταναλωτή, του «πράσινου καταναλωτή», ο οποίος αποδεικνύει αυτή την ανησυχία του, μέσω συγκεκριμένων αγοραστικών επιλογών (Chamorro & Bañegil, 2006). Σύμφωνα με τον Peattie (2001) 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.

“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 ζώοντα είδη της πανίδας ή χλωρίδας” (Strong, 1996, σελ. 5). 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).

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.

iii. «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, 2006). 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, 2006). 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 (do Paco & Raposo, 2009) οδηγώντας τους ερευνητές να υποστηρίζουν ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά από μόνα τους δεν είναι εγγύηση για έγκυρη τμηματοποίηση και σκιαγράφηση του προφίλ του «πράσινου

καταναλωτή» (Straughan & Roberts, 1999).

iv. «Πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά» & δημογραφικά χαρακτηριστικά

«Πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά» και διαφορετικό φύλο

Όπως αναφέρθηκε η εξαγωγή συμπερασμάτων με γνώμονα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών παραμένει διαφορούμενη, καθώς τα αποτελέσματα πολλές φορές διαφέρουν. Κάποιοι ερευνητές υποστήριξαν μη σημαντική, ενώ άλλοι ερευνητές υποστήριξαν σημαντική σχέση μεταξύ δημογραφικών χαρακτηριστικών και «πράσινων συμπεριφορών». Για παράδειγμα, οι Laroche, Bergeron και Barbaro-Forleo (2001) υποστήριξαν ότι το φύλο διαφοροποιεί τους καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για «πράσινα προϊόντα», ενώ το αντίθετο υποστήριξε άλλη έρευνα (Shrum et al., 1995). Φαίνεται αποδεκτό ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο περιβαλλοντικά ευσυνειδητές από τους άνδρες (Banerjee & McKeage, 1994). Ακόμη οι Han, Hsu και Lee (2009) υποστήριξαν ότι οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες από τους άνδρες να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για να διαμείνουν σε «πράσινα» ξενοδοχεία. Οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να εμφανίσουν περιβαλλοντικά φιλικές συμπεριφορές από τους άνδρες (Straughan & Roberts, 1999), εφ' όσον ενδιαφέρονται και ανησυχούν περισσότερο για το περιβάλλον από ότι οι άνδρες (Banerjee & McKeage, 1994). Οι Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan και Oskamp (1997) αναφέρουν ότι οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για το περιβάλλον από τους άνδρες, αφού αγοράζουν σε μεγαλύτερο βαθμό «πράσινα προϊόντα» και συμμετέχουν σε δράσεις ανακύκλωσης, αλλά δεν απέδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα σε σχέση με την συμμετοχή τους σε δραστηριότητες για τη διατήρηση των φυσικών πόρων και τη σταθερή συμμετοχή τους σε περιβαλλοντικές ομάδες.

Αποτελέσματα άλλων ερευνών σχετικά με τη συγκεκριμένη δημογραφική μεταβλητή υποστηρίζουν ασάφεια αποτελεσμάτων. Οι ερευνητές Rouphael και Inglis (2001) και οι Luna, Valle Perez και Sanchez-Lizaso (2009) υποστηρίζουν ότι οι άνδρες δύτες που συμμετέχουν στη δραστηριότητα της κατάδυσης αναψυχής συμπεριφέρονται περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον, ενώ άλλη έρευνα υποστηρίζει το αντίθετο (Uyarra & Cote, 2007).

Πολλά ζητήματα αναφορικά της αντίληψης της «πράσινης αγοράς» και της «πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς», παραμένουν αναπάντητα μεταξύ των δύο φύλων, 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;

Προηγούμενες έρευνες σε δυτικούς πολιτισμούς έχουν αναδείξει διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα σε ότι αφορά στις περιβαλλοντικές αντιλήψεις, στις περιβαλλοντικές αξίες και στις περιβαλλοντικές ενέργειες (Agarwal, 2000).

Σε έρευνα της Lee (2008) βρέθηκε ότι οι γυναίκες είναι ένθερμοι υποστηρικτές και αγοραστές «πράσινων προϊόντων». Οι γυναίκες σημειώνουν σημαντικά υψηλότερη συμμετοχή γενικά σε περιβαλλοντικές δράσεις και συμπεριφορές, ενώ καταναλώνουν σε μεγαλύτερο βαθμό «πράσινα προϊόντα» απ' ότι οι άνδρες (Mainieri et al., 1997). Το ίδιο υποστηρίζουν και οι Davidson και Freudenburg (1996), οι οποίοι αναφέρουν ότι οι γυναίκες δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και ανησυχία για το περιβάλλον από τους άνδρες και επιδεικνύουν πιο συχνή συμμετοχή σε διάφορους τύπους «πράσινης συμπεριφοράς» (π.χ. ανακύκλωση, πράσινη δράση, περιβαλλοντική προστασία, κ. α.). Σε μια πιο πρόσφατη έρευνα φαίνεται ότι οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για το «πράσινο μάρκετινγκ» από τους άνδρες (Shammot, 2011).

Σε μετέπειτα έρευνα της Lee (2009) διερευνήθηκαν τυχόν διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα σε παράγοντες που επηρεάζουν την «πράσινη αγοραστική συμπεριφορά» των εφήβων του Χονγκ Κονγκ. Τα κορίτσια σημείωσαν υψηλότερες τιμές σε όλους σχεδόν τους παράγοντες (π.χ., «περιβαλλοντική στάση», «περιβαλλοντική ανησυχία/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».

«Πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά» και διαφορετικές ηλικιακές ομάδες

Τα ευρήματα ερευνών υποστηρίζουν τη γενική πεποίθηση ότι ο «πράσινος καταναλωτής» είναι ηλικιακά νεώτερος από το μέσο όρο των ανθρώπων. Εντούτοις, τα ευρήματα είναι κάπως διφορούμενα, καθώς άλλοι ερευνητές διατύπωσαν μη στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ της ηλικίας και της περιβαλλοντικής ευαισθησίας (La Roche et al., 2001), ενώ άλλοι προσδιόρισαν τον περιβαλλοντικά ευσυνειδητο καταναλωτή ως μεγαλύτερο από το μέσο όρο σε ηλικία άτομο (Roberts, 1996).

Ανάλογες 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; Schwerker & Cornwell, 1991).

Οι Musa, Seng, Thirumoorthi και Abessi (2011) σε έρευνά τους στην κατάδυση αναψυχής υποστηρίζουν ότι τα νεαρά άτομα (19-29 ετών) δεν συμπεριφέρονται φιλικά προς το θαλάσσιο περιβάλλον σε σχέση με τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα.

Η Andereck (2007) υποστηρίζει 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.

Η Lee (2009) σε έρευνά της με δείγμα εφήβους υποστηρίζει ότι οι έφηβοι αποτελούν το πλέον ελπιδοφόρο τμήμα της αγοράς για τους «πράσινους μάρκετες». 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 την δική τους αγοραστική δύναμη.

Ο Roberts (1996) υποστηρίζει ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές είναι πιο ευσυνειδητοί σε ότι αφορά σε ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον και έχουν μεγαλύτερη τάση προς φιλικές προς το περιβάλλον ενέργειες από τους νεότερους σε ηλικία καταναλωτές. Σε έρευνα των Han et al., (2009) διαπιστώθηκε ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές ήταν πιο πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τη διαμονή τους σε «πράσινα ξενοδοχεία».

Σε αντίθεση βρίσκονται τα αποτελέσματα πιο πρόσφατης έρευνας, η οποία υποστηρίζει 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 (Shamnot, 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).

«Πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά» και διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο

Τα άτομα με υψηλότερη μόρφωση και συνεπώς μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες, φαίνεται να επιδεικνύουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και να συμπεριφέρονται περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον. Για παράδειγμα, οι δύτες με υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης συμπεριφέρονται περισσότερο φιλικά προς το θαλάσσιο περιβάλλον (Musa et al., 2011). Ωστόσο, αυτή η σχέση δεν επιβεβαιώνεται από άλλες έρευνες σε άλλους τομείς (La Roche et al., 2001; Mainieri et al., 1997). Συγκεκριμένα οι La Roche et al. (2001) υποστηρίζουν ότι το επίπεδο εκπαίδευσης, δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τους καταναλωτές να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για περιβαλλοντικά ασφαλή προϊόντα.

«Πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά» και διαφορετικό επίπεδο εισοδήματος

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).

Παρ' όλα τα ανωτέρω, ενώ ερευνητές βρήκαν θετική σχέση μεταξύ του εισοδήματος και της περιβαλλοντικά φιλικής συμπεριφοράς (Chan, 1999; Getzner & Grabner-Krauter, 2004), άλλοι ερευνητές βρήκαν αρνητική σχέση μεταξύ του εισοδήματος και των περιβαλλοντικών ανησυχιών (Roberts, 1996). Στην προσπάθειά τους να προσδιορίσουν το προφίλ των καταναλωτών που είναι πιθανότερο να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, οι La Roche et al. (2001) βρήκαν ότι το οικιακό εισόδημα ή η θέση εργασίας των ατόμων δεν τους επηρέαζε να πληρώσουν περισσότερο για τα περιβαλλοντικά ασφαλή προϊόντα σε στατιστικά σημαντικές τιμές. Αντίθετα, σύμφωνα με τους Getzner και Grabner-Krauter (2004), η θετική σχέση μεταξύ του εισοδήματος και της περιβαλλοντικά φιλικής συμπεριφοράς, ίσως απορρέει από το ότι οι οικογένειες με υψηλότερο εισόδημα έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα να εκταμιεύσουν ή να επενδύσουν χρήματα σε περιβαλλοντικά φιλικές συμπεριφορές από τις οικογένειες με χαμηλό εισόδημα.

«Πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά» και οικογενειακή κατάσταση

Σύμφωνα με τους La Roche et al. (2001) οι έγγαμοι και συγκεκριμένα αυτοί που έχουν παιδιά που ζουν μαζί τους στο σπίτι 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 τα παντρεμένα ζευγάρια προκειμένου 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 χρησιμοποιούν οι διάφοροι οργανισμοί στις υπηρεσίες τις οποίες παρέχουν.

«Πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά» και διαφορετική γεωγραφική κατανομή

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές στις ΗΠΑ και στη Δυτική Ευρώπη άρχισαν να γίνονται περισσότερο περιβαλλοντικά ενσυνείδητοι και ευαίσθητοι από την προηγούμενη δεκαετία (Curlo, 1999). Ο «πράσινος καταναλωτισμός» έχει αρχίσει να αναδύεται βαθμιαία και στις Ασιατικές χώρες (Gurau & Ranchhod, 2005) με τους Ασιάτες καταναλωτές να αποτελούν έναν από τους κύριους στόχους των «πράσινων μάρκετερς» διεθνώς για τους ακόλουθους λόγους: α) οι καταναλωτές στις Ασιατικές κοινωνίες γίνονται όλο και περισσότερο ενσυνείδητοι και ευαίσθητοι απέναντι στα ανησυχητικά περιβαλλοντικά προβλήματα των χωρών τους (Harris, 2006), και β) οι ταχέως αναπτυσσόμενες οικονομίες στην Ασία έχουν οδηγήσει σε μια έντονη αύξηση των οικονομικά-αυτόνομων καταναλωτών, οι οποίοι είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα σε σχέση με τις προηγούμενες γενεές (Li & Su, 2007).

Πολλές Ασιατικές πόλεις, όπως το Χόνγκ Κονγκ πάσχουν από σοβαρά περιβαλλοντικά προβλήματα (Civic Exchange, 2007). Συγκριτικά με τις χώρες της Δύσης, οι καταναλωτές του Χόνγκ Κονγκ βρίσκονται στο στάδιο του «πράσινου ξυπνήματος». Πρόσφατα, η κυβέρνηση και οι πολίτες του Χόνγκ Κονγκ έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται και να κατανοούν τη σοβαρότητα των περιβαλλοντικών απειλών και τα επικίνδυνα προβλήματα υγείας που προκύπτουν από τις απειλές αυτές. Η κοινωνία στο σύνολό της είναι πιο έτοιμη και πρόθυμη από πριν να ανταποκριθεί σε εκκλήσεις που ως βάση έχουν τα «πράσινα ζητήματα» (Yeung, 2005).

«Πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά» και κοινωνικές θεωρίες

Οι ερευνητές έχουν αγνοήσει κατά ένα μεγάλο βαθμό να διερευνήσουν ειδικά θέματα τα οποία σχετίζονται με την «πράσινη κατανάλωση», όπως παράδειγμα ποιοι συγκεκριμένοι παράγοντες ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά «πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών». Από άποψη δημόσιας πολιτικής, είναι σημαντικό οι πράσινοι μάρκετερς να γνωρίζουν τι παρακινεί τις διαφορετικές ανθρώπινες ομάδες να αγοράσουν «πράσινα προϊόντα», καθώς επιθυμούν η πολιτική και η στρατηγική που εφαρμόζουν για αλλαγή της συμπεριφοράς των ανθρώπινων ομάδων προς τα «πράσινα προϊόντα» να είναι επιτυχής (Mostafa, 2009).

Εστιάζοντας σε έρευνες από τη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη αναφέρονται συναφείς, αλλά ποικίλοι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τελικά την «πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά». Τέτοιοι παράγοντες είναι η «περιβαλλοντική ανησυχία/ενδιαφέρον» (Bang et al., 2000), η «περιβαλλοντική γνώση» (Chan, 2001), οι «αλτρουιστικές/ανιδιοτελείς αξίες» (Stern, Dietz, & Kalof, 1993), οι «στάσεις προς το περιβάλλον» (Laroche, et al., 2001), η «πρόθεση για αγορά πράσινων προϊόντων» (Lee, 2009).

Ένας εκ των παραγόντων επηρεασμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών για αγορά «πράσινων προϊόντων» έχει τις ρίζες της στη θεωρία του «αλτρουισμού/ανιδιοτέλειας του Schwartz (1977). Η θεωρία

αναφέρει ότι η προ-περιβαλλοντική συμπεριφορά επέρχεται πιθανότερα όταν το άτομο είναι ενήμερο για τις επιβλαβείς συνέπειες που έχει μια προβληματική κατάσταση του περιβάλλοντος για τους άλλους και όταν το άτομο έχει την ευθύνη για να αλλάξει την άσχημη αυτή κατάσταση (Schwartz (1977). Προηγούμενες μελέτες (Stern et al., 1993) εξέτασαν το ρόλο που ο «κοινωνικός αλτρουισμός/ανιδιοτέλεια» (ως ανησυχία /ενδιαφέρον για την ευημερία των άλλων) και ο «βιοσφαιρικός αλτρουισμός/ανιδιοτέλεια» (ως ανησυχία /ενδιαφέρον για τα μη ανθρώπινα στοιχεία του περιβάλλοντος) διαδραματίζουν στον επηρεασμό της «πράσινης συμπεριφοράς». Τα ευρήματα δείχνουν ότι και οι δύο τύποι του «αλτρουισμού/ανιδιοτέλειας» επηρεάζουν θετικά την «πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά».

Σε πρόσφατη έρευνα (Lee, 2009) στο Χονγκ Κονγκ βρέθηκε ότι τρεις κορυφαίοι προάγγελοι της «πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς» μεταξύ αγοριών ήταν η «επιρροή συνομηλίκων», η «περιβαλλοντική ανησυχία/ενδιαφέρον» και η «αυτο-αναγνώριση στην προστασία του περιβάλλοντος». Αντίστοιχα οι τρεις κορυφαίοι προάγγελοι της «πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς» μεταξύ των κοριτσιών της έρευνας ήταν επίσης η «επιρροή συνομηλίκων», η «περιβαλλοντική ανησυχία/ενδιαφέρον» αλλά και η «αντιληπτή περιβαλλοντική ευθύνη/υπευθυνότητα».

Σε άλλη έρευνα, ο Mostafa (2009) εξέτασε την επίδραση διαφόρων ψυχογραφικών και γνωστικών παραγόντων στην «πράσινη κατανάλωση» στο Κουβέιτ. 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 προς τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς», τις «στάσεις έναντι της πράσινης κατανάλωσης» και την «πρόθεση για αγορά πράσινων προϊόντων».

Είναι πλέον αναγνωρισμένο διεθνώς ότι το ενδιαφέρον των ατόμων για το περιβάλλον αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την αγορά «πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών» (Wearing, Cynn, Ponting, & McDonald, 2002). Οι Kim και Choi (2005) αναφέρουν ότι υπάρχει σημαντική θετική σχέση μεταξύ του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον και της «πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς». Ακόμη, οι Bang et al. (2000) διαπίστωσαν από την έρευνά τους ότι οι καταναλωτές οι οποίοι επιδείκνυαν μεγάλο ενδιαφέρον/ανησυχία για το περιβάλλον εξέφραζαν μεγαλύτερη προθυμία να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή για ανανεώσιμες πηγές ενέργειας από εκείνους αντίστοιχα που επιδείκνυαν μικρότερο ενδιαφέρον για το περιβάλλον.

Άλλοι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την «πράσινη αγοραστική συμπεριφορά» των καταναλωτών είναι οι «γνώσεις» (Chan, 2001) και οι «θετικές στάσεις» προς το περιβάλλον, ωθώντας τους καταναλωτές ακόμη και να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για μια «πράσινη υπηρεσία ή προϊόν» (Laroche, et al., 2001).

β) «Πράσινη» καταναλωτική συμπεριφορά» στον αθλητισμό, την αναψυχή, τον τουρισμό

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 επί 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).

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 πχ. 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 σημαντικότερο εισόδημα στις τοπικές κοινωνίες, από την άλλη όμως συντελεί στην οικολογική υποβάθμιση και τέλος στη καταστροφή των θαλασσών. Πολλές φορές οι δυτές άθελά τους και λόγω έλλειψης πλευστότητας πέφτουν ή τραυματίζουν τα κοράλλια και έτσι τα καταστρέφουν. 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 και η προώθηση του οικολογικού τουρισμού (Asafu-Adjaye & Tapsuwan, 2008). Η παγκόσμια ομοσπονδία φαίνεται να κατευθύνεται προς αυτή την λογική εισάγοντας στην εκπαίδευσή των πελατών και χρηστών του καταδυτικού εξοπλισμού τους δέκα χρυσούς 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 υπερ-χρήσης των φυσικών πόρων (Andereck, 2009). Το «πράσινο μάρκετινγκ» κάνει την εμφάνισή του και 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».

Συζήτηση

Είναι πολύ σημαντικό οι μάρκετες να γνωρίζουν όσα περισσότερα στοιχεία μπορούν για την «πράσινη αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά» των ατόμων. Οι «πράσινοι μάρκετες» αναφέρουν ότι το απρόσιτο των πληροφοριών αγοράς στις διάφορες χώρες αποτελεί συχνά ένα σημαντικό εμπόδιο στην επιτυχή διεθνής επέκταση των «πράσινων προϊόντων» τους (Gurau & Ranchhod, 2005). Χωρίς επαρκείς πληροφορίες αγοράς των χωρών, πολλοί «πράσινοι μάρκετες» αποτυγχάνουν να εφαρμόσουν στην πράξη αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς, αλλά και επιτυχείς στρατηγικές προσέλκυσης καταναλωτών γενικότερα (Keegan & Green, 2000).

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 (do Paco & Ramoso, 2008). 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 ακριβής σκιαγράφηση του προφίλ (Mostafa, 2009). Η ανακρίβεια στην σκιαγράφηση του προφίλ του «πράσινου καταναλωτή» θα έχει ως συνέπεια την αναποτελεσματικότητα των «πράσινων στρατηγικών μάρκετινγκ», διότι οι μάρκετες θα στοχεύουν σε λάθος καταναλωτές.

Γενικότερα, σήμερα επικρατεί η άποψη ότι ο «πράσινος καταναλωτής» είναι κυρίως γυναίκα, με ανώτερη μόρφωση, έγγαμος/η, νέος/α ηλικιακά και με υψηλό εισόδημα (Lee, 2009; Peattie, 1992; Straughan & Roberts, 1999). Περαιτέρω έρευνα όμως χρήζει για την εξακρίβωση του ακριβές προφίλ του «πράσινου καταναλωτή», καθώς μέσα από την ανασκόπηση των ερευνών προέκυψε ότι τα αποτελέσματα των ερευνών σχετικά με το προφίλ του είναι διφορούμενα.

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». Επιπλέον, η γνώση των περιβαλλοντικών προβλημάτων θεωρείται αποφασιστική στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Rex & Baumann, 2006).

Πρακτικές εφαρμογές και προτάσεις

i. Οι μάρκετες θα πρέπει να παρέχουν γνώσεις σχετικά με την ωφελιμότητα της αγοράς «πράσινων προϊόντων» με σκοπό να αναπτύξουν στο καταναλωτικό κοινό θετικές στάσεις ως προς τα «πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες» (Tantawi, O'Shaughnessy, & Gad, 2009). 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» (Han et al., 2009).

ii. Είναι πολύ σημαντικό για τους «πράσινους μάρκετες» να μπορέσουν να συνδέσουν μια μοντέρνα και “δρoσερή” εικόνα με τα «πράσινα προϊόντα». Πρέπει με λίγα λόγια να στοχεύσουν στην καλλιέργεια μιας «καλής αίσθησης» εμπειρίας αγοράς μεταξύ των καταναλωτών (Peattie, 2001).

iii. 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», και να προσπαθούν να παρέχουν ενθαρρυντική ανατροφοδότηση υποδεικνύοντας την θετική διαφορά που έκαναν οι καταναλωτές αυτοί λόγω των «πράσινων αγορών» τους. Αυτή η επικοινωνιακή προσέγγιση μπορεί να βελτιώσει την αντίληψη της αποτελεσματικότητας των «πράσινων συμπεριφορών», η οποία με τη σειρά της θα αυξήσει τις «πράσινες αγορές» (Roberts, 1996).

iv. 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.

Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Ο Peattie (2001) αναφέρει ότι υπάρχει μεγάλη διαφωνία σε ότι αφορά στην ταυτότητα και φύση του «πράσινου καταναλωτή». Μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους στη σκιαγράφηση του προφίλ του «πράσινου καταναλωτή», 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. 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 υπό 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, ώστε να δώσουν το ακριβές προφίλ του «πράσινου καταναλωτή».

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα αποτελούσε η έρευνα σχετικά με το πόσο «πράσινοι» είναι τελικά οι αποκαλούμενοι «πράσινοι καταναλωτές», αν τα κίνητρα πίσω από τη συμμετοχή τους στην προστασία του περιβάλλοντος, είναι πραγματικά κίνητρα προκειμένου να αλλάξουν την άσχημη κατάσταση στην οποία έχει επέλθει το περιβάλλον και όχι οικονομικά, και σε τι βαθμό θα εμπλεκόταν στην «πράσινη κατανάλωση», ακόμη και αν αυτό σήμαινε ότι θα έπρεπε να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τα «πράσινα προϊόντα και τις υπηρεσίες».

Βιβλιογραφία

- Agarwal, B. (2000). Conceptualizing environmental collective action: Why gender matters. *Cambridge Journal of Economics*, 24(3), 283-310.
- Amendah, E. & Park, J. (2008). Consumer involvement and psychological antecedents on eco-friendly destinations: Willingness to pay more. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(3-4), 262-283.
- Andereck, K. L. (2007). Tourist perceptions of environmentally friendly innovations. Paper presented at the BEST Education Network Think Tank VII, Flagstaff, AZ, June 2007. In J.J. Liburd & A. Hergesell (eds.), pp. 6-9. *Proceedings of BEST EN Think Tank VII, Flagstaff: University of Technology Sydney*.
- 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.
- Banerjee, S. & McKeage, K. (1994). How green is my value: Exploring the relationship between environmentalism and materialism. In Allen, C.T. and John, D.R. (Eds), *Advances in Consumer Research* (pp. 147-152, Vol. 21). Provo UT: Association for Consumer Research.
- Bang, H., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology and Marketing*, 17(1), 6-26.
- 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.
- Chan, K. (1999). Market segmentation of green consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 7-24.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- 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.
- Civic Exchange. (2007). *Idling Engine: Hong Kong's Environmental Policy in a Ten-year Stall 1997-2007*. Hong Kong: Civic Exchange.
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Curlo, E. (1999). Marketing strategy, product safety, and ethical factors in consumer choice. *Journal of Business Ethics*, 21, 37-48.
- 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.

- 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(2), 465-480.
- do Paco, A. & Raposo, M. (2009). "Green" segmentation: An application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.
- El Dief, M. & Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157-174.
- 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.
- Getzner, M. & Grabner-Krauter, S. (2004). Consumer preferences and marketing strategies for "green shares": Specifics of the Austrian market. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 260-278.
- 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.
- Gurau, C. & Ranchhod, A. (2005). International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 22(5), 547-561.
- 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.
- Harris, P. G. (2006). Environmental perspectives and behavior in China: Synopsis and bibliography. *Environment and Behavior*, 38(1), 5-21.
- Hartono, A. (2008). Adopting socio-demographic characteristics in profiling green consumers: A review of hypotheses. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(1), 55-62.
- Hudson S. & Miller, G. A. (2005). The responsible marketing of tourism: the case of Canadian Mountain Holidays. *Tourism Management*, 26(2), 133-142.
- Jain, S. K. & Kaur, G. (2006). Role of socio-demographics in segmenting and profiling green consumers: An exploratory study of consumers in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 107-142.
- 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.
- Keegan, W. J. & Green, M. C. (2000). *Global Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- 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.
- Κουθούρης, Χ. (2009). «Υπαιθριες Δραστηριότητες Αναψυχής - Ακραία Αθλήματα. Μάνατζμεντ Υπηρεσιών - Εκπαίδευση Στελεχών». Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη.
- 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), 503-20.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *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.
- 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.
- 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*. Doi: 10.1007/s00267-011-9734-0.
- 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.
- 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.
- 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.
- Mostafa, 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.
- 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.

- Myers, J. H. (1996). *Segmentation and positioning for strategic marketing decisions*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- 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.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. UK: Longman Group Ltd.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose?. The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199.
- Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370.
- Phillips, L. (1999). Green attitudes. *American Demographics*, 21, 46-47.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10. Retrieved from <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>.
- Rex, E. & Baumann, H. (2006). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567-576.
- Roberts, J. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-232.
- 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.
- Shamnot, M. M. (2011). Green marketing and Jordanian consumer behavior. *Research Journal of International Studies*, 20, 30-36.
- 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.
- Schwartz, S. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology* (pp. 221-279, Vol. 10). New York: Academic Press.
- Schweperker, 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.
- 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*. Retrieved from <http://www.skivermont.com/about-us/press-room/press-release/id/58/page/6>.
- Stanton, W. J. & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Stern, P., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25, 322-348.
- 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. (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.
- Tai, S. H. C. & Tam, J. L. M. (1997). A lifestyle analysis of female consumers in Greater China. *Psychology & Marketing*, 14(3), 287-307.
- Tantawi, P., O'Shaughnessy, N., & Gad, K. (2009). Green consciousness of consumers in a developing country: A study of Egyptian consumers. *Contemporary Management Research*, 5(1), 29-50.
- 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.
- Vining, J. & Ebreo, A. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and Behavior*, 22(1), 55-73.
- Wearing, S., Cynn, S., Ponting, J., & McDonald, M. (2002). Converting environmental concern into ecotourism purchases: A qualitative evaluation of international backpackers in Australia. *Journal of Ecotourism*, 1(2-3), 133-148.
- Wedel, M. & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation-conceptual and methodological foundations* (2nd ed.). Boston: Kluwer.

Yeung, S. P. (2005). Teaching approaches in geography and students' environmental attitudes. *The Environmentalist*, 24(1), 101-117.

Υπεύθυνος έκδοσης: Ελληνική Εταιρία Διοίκησης Αθλητισμού, **Υπεύθυνος συντακτικής επιτροπής:** Χαρίλαος Κουθούρης.
Συντάκτες: Αθηνός Ιωάννης, Γαργαλιάνος Δημήτρης, Κριεμάδης Αθανάσιος, Κώστας Γεώργιος, Τζέτζης Γεώργιος, Κουστέλιος Αθανάσιος, Αλεξανδρής Κωνσταντίνος, Γουλιμάρης Δημήτριος, Θεοδωράκης Νικόλαος, Τσίτσου Ροδούλα, Τσίτσικαρη Ευθυμία, Παπαδημητρίου Δήμητρα, Γλυνιά Ελένη, Νάτσις Παντελής, Κιάφας Ζαχαρίας, Δράκου Αμαλία. **Τεχνική επιμέλεια & Φιλολογική Επεξεργασία:** Στεφανία Γρηγορίου.