

Ελληνικό Περιοδικό
Διοίκηση
Αθλητισμού & Αναψυχής

Hellenic Journal
of Sport & Recreation
Management

2014
Volume 11 (2), 58- 74



Ελληνικό Περιοδικό Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής
τόμος 11 (2), 58- 74
Δημοσιεύτηκε: Δεκέμβριος, 2014

Hellenic Journal of Sport & Recreation Management
Volume 11 (2), 58- 74
Released: December, 2014



Ελληνική Εταιρία
Διοίκησης Αθλητισμού

Hellenic Association
for
Sport Management

<http://www.elleda.gr>
ISSN 1791-6933



Φιλικές στο Περιβάλλον Υπηρεσίες σε Αθλητικά Κέντρα Διερεύνηση Απόψεων Ελλήνων φοιτητών

Κουθούρης Χ., Παναγιωτίδου, Δ., Κοντογιάννη, Ε., Ζαφειρούδη, Α., & Ξαλεξανδρής, Κ.

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
²Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Περίληψη

Η παρούσα εργασία διερεύνησε τις απόψεις Ελλήνων φοιτητών/φοιτητριών έναντι των φιλικών στο Περιβάλλον υπηρεσιών που παρέχουν αθλητικά κέντρα. Συγκεκριμένα διερευνήθηκαν οι πιθανές διαφορές λόγω διαφορετικού φύλου και λόγω συμμετοχής ή μη συμμετοχής των φοιτητών σε δράσεις άσκησης. Δείγμα αποτέλεσαν 300 φοιτητές (34,3% άνδρες και 65,7% γυναίκες) οι οποίοι συμπλήρωσαν ερωτηματολόγιο με τις ακόλουθες κλίμακες: «Συμμόρφωση Αθλητικών Κέντρων με Φιλικές στο Περιβάλλον Υπηρεσίες», «Φιλική στο Περιβάλλον Πολιτική στην Ελλάδα», «Προδιάθεση Υιοθέτησης Συνηθειών Φιλικών στο Περιβάλλον» (Kouthouris & Kontogianni, 2013) και της κλίμακας «Προφορική Επικοινωνία» (Zeithaml και συν. 1996). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης t-test μεταξύ φοιτητών διαφορετικού φύλου υποστήριξαν την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών σε όλες τις κλίμακες ($p < .01$) με τις φοιτήτριες να σημειώνουν τιμές υψηλότερες των φοιτητών. Επίσης στατιστικά σημαντικές διαφορές σημειώθηκαν στην ανεξάρτητη μεταβλητή «συμμετοχή ή μη συμμετοχή σε δράσεις άσκησης» στις κλίμακες «προδιάθεση υιοθέτησης συνηθειών φιλικών στο περιβάλλον» και «προφορικής επικοινωνίας» ($p < 0.1$) όπου οι φοιτητές που αθλούνται σημείωσαν υψηλότερες τιμές αντίστοιχα από τους φοιτητές που δε συμμετέχουν σε δράσεις άσκησης. Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν ότι οι φοιτήτριες και συνολικά οι φοιτητές/τριες που αθλούνται εκδηλώνουν υψηλότερη πρόθεση για επιλογή αθλητικών κέντρων που παρέχουν ή σκοπεύουν να παρέχουν στο μέλλον φιλικές στο περιβάλλον υπηρεσίες.

Λέξεις κλειδιά: πράσινο μάρκετινγκ, πράσινος καταναλωτής, αθλητισμός, αναψυχή

Ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας: kouthouris@pe.uth.gr

Environmental Friendly Services in Sport Centres Investigating Greek students' perceptions

Kouthouris, C., Panagiotidou, D., Kontogianni, E., Zafeiroudi, A., & ²Alexandris, K.

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

²Department of Physical Education & Sport Sciences, Aristotle University of Thessaloniki, Greece

Abstract

The present study investigated Greek male/female students' perceptions on sport centers that provide environmentally friendly services. Specifically investigated possible differences between students with different-sex and students that participate or not participate in sport and exercise activities. The sample consisted of 300 students (103 men and 197 women) that completed a questionnaire which included the following scales: "Compliance of a sports center with Environmentally Friendly Services", "Eco Friendly Policy in Greece", "Predisposition for adoption habits environmentally friendly" (Kouthouris & Kontogianni, 2013) and "WOM communication" (Zeithaml et al. (1996). The t-test analysis between students with different sex showed statistical significant differences in all scales ($p < .01$) with women scored higher than men. Statistical significant differences were appeared in 'participation or non-participation in exercise activities' in "predisposition to adopt environmentally friendly habits" and "WOM Communication" scales ($p < 0.1$) where students who did exercise scored higher. Concluding results supported that women students and students overall who did sports express a higher intention to select sports centers that provide or intend to provide environmentally friendly services in future.

e- mail: kouthouris@pe.uth.gr

Εισαγωγή

Τα περιβαλλοντικά ζητήματα τυγχάνουν μεγάλης σημασίας για τους καταναλωτές ανά τον κόσμο. Η υποβάθμιση του περιβάλλοντος δεν αφήνει αδιάφορους τους καταναλωτές, οι οποίοι επιζητούν πλέον σε μεγαλύτερο βαθμό «πράσινα προϊόντα» και φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες (Κουθούρης, Κοντογιάννη, & Αλεξανδρή, 2012). Όλο και περισσότεροι οργανισμοί, κατανοώντας την ανησυχία των καταναλωτών για το περιβάλλον ενσωματώνουν την έννοια περιβάλλον σε πολλές λειτουργίες των οργανισμών τους παρέχοντας «πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες» (Rivera-Camino, 2007). Ακόμη η διερεύνηση των στάσεων και των προθέσεων των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά «πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών» αποτελεί επιτακτική ανάγκη, προκειμένου να υπάρχουν απτά στοιχεία για το εάν οι επιχειρήσεις αξίζει να εστιάσουν στο πράσινο τμήμα της αγοράς και να παρέχουν ανάλογα προϊόντα και υπηρεσίες (Κοντογιάννη & Κουθούρης, 2011). Έρευνες υποστηρίζουν ότι, οι καταναλωτές που δείχνουν ενδιαφέρον για πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για να τα αποκτήσουν (Peattie & Crane, 2005).

Η εισχώρηση των ενεργειών του πράσινου μάρκετινγκ στον τομέα του αθλητισμού, της αναψυχής και του αθλητικού τουρισμού είναι πλέον πραγματικότητα. Ενδεικτική είναι η προϋπόθεση που έχει ψηφίσει η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή, για εφαρμογή 'πράσινης πολιτικής' κάθε χώρας, που θέτει υποψηφιότητα ανάληψης Ολυμπιακών Αγώνων στους χώρους των αγώνων (Kouthouris & Kontogianni, 2013). Καθώς η αγορά του αθλητισμού, της άσκησης και της αναψυχής αποτελεί πλέον στις μέρες μας σημαντικό κομμάτι της ελληνικής αγοράς, οι αντίστοιχες διοικήσεις αυτών των

οργανισμών οφείλουν να προσαρμόζονται στα διεθνή δεδομένα (Κοντογιάννη & Κουθούρης, 2011). Η παρούσα εργασία αποσκοπεί στην πιλοτική αποτύπωση της αντίληψης των Ελλήνων πολιτών – καταναλωτών έναντι μιας προσπάθειας για παροχή ‘φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών’ από φορείς της οικονομίας της χώρας. Για το λόγο αυτό επιλέχθηκε ως δείγμα της παρούσης έρευνας ένα κομμάτι του Ελληνικού πληθυσμού, των Ελλήνων φοιτητών και μια ευαίσθητη αγορά, αυτή των αθλητικών κέντρων και του αθλητισμού αναψυχής που οφείλει να βρίσκεται σε παραλληλισμό με την εθνική πολιτική που αναμένει συνθήκες υψηλής ποιότητας ζωής για τους Έλληνες πολίτες.

Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Ιστορικά οι ερευνητές Kalafatis, Pollard, East, και Tsogas από το 1999 εξέτασαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Σύμφωνα με τους παραπάνω ερευνητές από τη δεκαετία του 1980 υπάρχει μια σταδιακή αύξηση των καταναλωτών με περιβαλλοντική συνείδηση. Σ’ αυτό συνετέλεσαν τα ΜΜΕ με συνεχή ενημέρωση και η προώθηση κοινοτήτων που ασχολούνται με την εξοικονόμηση ενέργειας, τις ανανεώσιμες πηγές κτλ. (Butler, 1990; Charter, 1992; McIntosh, 1991; Taron & Leighton, 1991; Wagner, 1997). Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο ανήσυχoi στις καθημερινές τους συνήθειες, έχοντας μεγαλύτερη συνειδητοποίηση των περιβαλλοντικών προβλημάτων καθώς και επίγνωση του γεγονότος ότι το περιβάλλον είναι πιο εύθραυστο από ό, τι πίστευαν παλαιότερα και ότι τελικά υπάρχουν όρια στη χρήση των φυσικών πόρων (Krause, 1993). Επιπλέον στο τέλος της δεκαετίας του 1980, αυξήθηκε ο αριθμός των καταναλωτών που περιέγραφαν τους εαυτούς τους ως οικολόγους (Cross, 1990; Donaton & Fitzgerald, 1992; Fisher, 1990).

Πρόσφατα, η κυβέρνηση του Χονγκ Κονγκ αλλά και οι πολίτες του κράτους έδειξαν ότι έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν τη σοβαρότητα των περιβαλλοντικών απειλών και τα προβλήματα υγείας που προκύπτουν από αυτές. Το Χονγκ Κονγκ υποφέρει από τα υψηλά επίπεδα επίπεδα ατμοσφαιρικής ρύπανσης, την κακή ποιότητα του νερού, τα υψηλά επίπεδα των σκουπιδιών και τη ραγδαία μείωση των χώρων υγειονομικής ταφής (Lee, 2009). Η κοινωνία στο σύνολό της είναι πιο έτοιμη και πρόθυμη από ποτέ να ανταποκριθεί στις εκκλήσεις για τα πράσινα ζητήματα που την ταλανίζουν (Yeung, 2005). Επιπλέον οι νέοι αποτελούν μια μεγάλη ομάδα πολιτών με δυνατότητες για την ανάπτυξη μιας ισχυρής συλλογικής δύναμης στην κοινωνία για την προστασία του περιβάλλοντος. Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι οι νέοι είναι πιο έτοιμοι από ότι οι άνθρωποι παλαιότερων γενεών να δεχθούν νέες και καινοτόμες ιδέες για την προστασία του περιβάλλοντος (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006).

Όπως επισημαίνουν οι Laroche, Bergeron και Barbaro-Forleo (2001), πολλά άτομα μπορεί να έχουν υψηλή οικολογική ανησυχία, αλλά αισθάνονται ότι η προστασία του περιβάλλοντος είναι ευθύνη της κυβέρνησης καθώς και των μεγάλων εταιρειών. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές, άρχισαν να ενσωματώνουν τις αναδυόμενες ανησυχίες των καταναλωτών τους για το περιβάλλον, εσωτερικά του οργανισμού: στη διαχείριση, την προώθηση και την παραγωγή των προϊόντων τους (Rivera-Camino, 2007).

Σε μία έρευνα που έγινε από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ (A.L.A.R.M.) το 2009 του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε συνεργασία με το Κέντρο Αειφόρου Περιβάλλοντος (CSE) στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας «Οι Κοινωνικές & Περιβαλλοντικές Διαστάσεις του Μάρκετινγκ στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» έδειξε ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν πείσει για τις καλές τους προθέσεις, ως προς την προστασία του περιβάλλοντος. Αυτό συμπεραίνεται από το γεγονός ότι οι λόγοι για τους οποίους οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι μία επιχείρηση προβαίνει σε ενέργειες προστασίας του περιβάλλοντος κατά σειρά σημαντικότητας είναι για: να βελτιώσει την εικόνα που έχει στην αγορά, να διαφοροποιηθεί, να κερδίσει δημοσιότητα, να αυξήσει τις πωλήσεις της, να πετύχει ευνοϊκή φορολόγηση, ενώ ο λόγος για να συμβάλει πραγματικά στην προστασία του περιβάλλοντος εμφανίζεται ως ο λιγότερα σημαντικός λόγος. Επιπρόσθετα, εταιρικό συμφέρον που σχετίζεται με το πράσινο μάρκετινγκ φανερώθηκε στην αγορά από τα αποτελέσματα της έρευνας των Vandermerwe και Oliff (1990), υποδηλώνοντας σημαντικές αλλαγές και καινοτομίες. Διαπιστώθηκε ότι το 92% των

ευρωπαϊκών πολυεθνικών υποστήριξαν τροποποίησαν τα προϊόντα τους ως απάντηση στις πράσινες ανησυχίες και το 85% υποστήριξε ότι έχουν αλλάξει τα συστήματα παραγωγής τους (Vandermerwe & Oliff, 1990).

Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που προσπάθησαν να χρησιμοποιήσουν τις περιβαλλοντικές ανησυχίες των πολιτών για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, καθώς το βραχυπρόθεσμο κέρδος παρέμενε ο βασικός στόχος πολλών επιχειρήσεων. Στελέχη πολλών εταιρειών θεωρούν πως για την προώθηση ενός προϊόντος φιλικού προς το περιβάλλον αρκεί μία ετικέτα, η οποία έχει ελάχιστη ή και καμία πραγματική οικολογική σημασία. Αυτού του είδους η επιφανειακή τακτική «πράσινου» δεν είναι πλέον κατάλληλη, διότι τόσο οι καταναλωτές όσο και οι ρυθμιστικές αρχές είναι απρόθυμοι να την αποδεχθούν. Η επικοινωνία της εταιρείας με τους καταναλωτές μέσω ουσιαστικών περιβαλλοντικών πληροφοριών, είναι η κατάλληλη προσέγγιση η οποία απαιτεί πραγματικές αλλαγές δράσης για να έχει νόημα (Getzner & Grabner-Krauter, 2004). Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες έχουν αυξηθεί δραματικά κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών. Η συλλογική συναίνεση όλων των παραγόντων της αγοράς είναι απαραίτητη, καθώς οι πολίτες έχουν συνειδητοποιήσει τη σοβαρότητα των οικολογικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πλανήτης (Thara, 2001). Σύμφωνα με τους Laroche και συν. (2001), παρατηρούμε ότι υπάρχει αύξηση του αριθμού των ατόμων που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Υπάρχουν πολλοί καταναλωτές οι οποίοι λαμβάνουν υπόψη τους τα περιβαλλοντικά ζητήματα και ελέγχουν ακόμη και εάν το προϊόν είναι τυλιγμένο σε ανακυκλωμένο υλικό.

Πρόσφατα, έχει δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στη σχέση μεταξύ της συμπεριφοράς του καταναλωτή προς το περιβάλλον και των πράσινων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Τέτοιες ανησυχίες έχουν αρχίσει να εμφανίζονται στις αγοραστικές συνήθειες, με τους καταναλωτές όλο και περισσότερο να προτιμούν να αγοράσουν «φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα». Μια πολύ σημαντική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι μάρκετες είναι να εντοπίσουν τις κατηγορίες των προϊόντων, για τα οποία οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για να προστατεύσουν τον πλανήτη. Είναι προφανές ότι η βελτίωση του προφίλ του πράσινου καταναλωτή θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμη (Laroche et al., 2001). Οι καταναλωτές του σήμερα φαίνεται να ανησυχούν περισσότερο για το περιβάλλον. Η ανησυχία τους αυτή έχει εκδηλωθεί με δύο τρόπους: από τη μία πλευρά υπάρχει αύξηση της ευαισθητοποίησης του κοινού σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα και από την άλλη αύξηση του ενδιαφέροντος για τις πράσινες δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Η τάση αυτή ενόησε την εμφάνιση ενός νέου τμήματος καταναλωτών: τους πράσινους ή οικολογικούς καταναλωτές (Do Paco & Raposo, 2009). Μετά από μια περίοδο έντονης ακαδημαϊκής δραστηριότητας με επίκεντρο τα περιβαλλοντικά ζητήματα, υπάρχει επίσης αλλαγή στη νομοθεσία και μεγαλύτερη παρέμβαση από την πλευρά των κυβερνήσεων με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος (Bose, 2007).

Οι ερευνητές Vining και Ebreo (1990) και Chan (1999) έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η γνώση σχετικά με οικολογικά ζητήματα είναι σημαντική προϋπόθεση για φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. Επιπλέον οι ερευνητές Amyx, DeJong, Lin, Chakraborty και Wiener (1994) διαπίστωσαν ότι τα άτομα με υψηλό επίπεδο γνώσεων σε περιβαλλοντικά θέματα ήταν περισσότερο διατεθειμένα να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα πράσινα προϊόντα. Παράδειγμα η ανακύκλωση είναι μια συμπεριφορά που κάποιος οφείλει και θα έπρεπε να κάνει, ακόμη και εάν σπανίζουν οι άμεσες ανταμοιβές στον πολίτη για τη συμμετοχή του. Οι ερευνητές Pickett, Grove και Kangun (1993) αναφέρουν ότι οι μάρκετες οφείλουν να είναι προσεκτικοί στην προσπάθεια τους να επεκτείνουν τις περιβαλλοντικές τους προβλέψεις από τη μία οικολογική συμπεριφορά στην άλλη. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές που ανακυκλώνουν το χαρτί μπορεί να μην είναι οι ίδιοι καταναλωτές που αγοράζουν χαρτί κατασκευασμένο από ανακυκλωμένο υλικό. Ακόμα, οι καταναλωτές οι οποίοι ανακυκλώνουν πλαστικά μπορεί να μην είναι οι ίδιοι καταναλωτές που θα πλήρωναν περισσότερα για τα απορροπαντικά με χαμηλά φωσφορικά άλατα (Pickett et al., 1993).

Η περιβαλλοντική εκπαίδευση έχει γίνει ένα θέμα κοινού ενδιαφέροντος για όλους τους ανθρώπους του κόσμου. Έτσι και το United International College του Πεκίνου της Κίνας, θεωρώντας ότι είναι ευθύνη της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης να ασκήσει τις μέγιστες δυνατές επιρροές της σε σχέση με την περιβαλλοντική εκπαίδευση, επινόησε ένα μοναδικό μοντέλο συμμετοχής, ώστε να αποκτήσει μεγαλύτερη στήριξη από την πολιτική, μέσω χρηματοδότησης και να βελτιώσει την υπάρχουσα κατάσταση, να ενισχύσει την οργάνωση και τη διοίκηση, να τονίσει την καινοτομία και να διαφοροποιήσει τις μεθόδους διδασκαλίας και τα συστήματα αξιολόγησης των οργανισμών (Baohua, Rongzhen, Jie, & Qiao, 2010). Το UIC, διαθέτει ένα μοντέλο περιβαλλοντικής εκπαίδευσης με μοναδικά χαρακτηριστικά. Έχει πτυχές που μπορεί να χρησιμεύσουν ως σημείο αναφοράς για άλλα ιδρύματα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που ασχολούνται με το έργο της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης και απευθύνεται σε ομάδες κολεγίων και φοιτητές πανεπιστημίων. Ο στόχος του UIC, με την έναρξη των μαθημάτων περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, δεν είναι απλώς να ενημερώσει για τις τρέχουσες ή ακόμα και για τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στο περιβάλλον, αλλά επιδιώκει επιπλέον να καλλιεργήσει το ομαδικό πνεύμα, την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και την ευθύνη όλων των πολιτών έναντι του περιβάλλοντος. Το Κέντρο UIC προσπαθεί να αυξήσει την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των φοιτητών, παρέχοντας γνώσεις για το φυσικό περιβάλλον και προάγοντας την προστασία των υγροτόπων. Επιπλέον, ορισμένοι μαθητές έχουν δημιουργήσει νέες οργανώσεις και ομάδες συμφερόντων. Το παραπάνω αναμφίβολα επεκτείνει τα αποτελέσματα των μαθημάτων περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, καθώς δείχνει μια σημαντική βελτίωση στην κοινωνία των πολιτών καθώς και των μαθητών για συνεχή ενημέρωση και δράση σχετικά με το περιβάλλον (Baohua et al., 2010).

Οι φοιτητές αποτελούν σημαντικό τμήμα του πληθυσμού, καθώς θα μπορούσαν να θεωρηθούν οι κύριοι σταυροφόροι στη σύγχρονη κοινωνία. Παράδειγμα αποτελεί η τεράστια επιτυχία της «ημέρας της γης» το 1970 η οποία αποδόθηκε κατά ένα μεγάλο μέρος στους φοιτητές, αφού περίπου 1500 κολλέγια συμμετείχαν στην εκστρατεία (Harper, 1996). Επίσης σημειώνεται ότι 10 εκατομμύρια παιδιά από διάφορα δημόσια σχολεία συμμετείχαν με κάποια μορφή περιβαλλοντικής αρμοδιότητας κατά τη διάρκεια μια «γήινης ημέρας». Μελέτες σε πανεπιστήμια του εξωτερικού έχουν δείξει πως οι φοιτητές τίθενται υπέρ ενός περιβαλλοντικά «σωστού» έναντι ενός «υλιστικά εξελιγμένου» τρόπου ζωής. Επομένως είναι υποχρέωση της Ανώτατης Εκπαίδευσης να ωθεί τους φοιτητές να συμμετέχουν σε πολιτικές δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος παραμένοντας μακριά από ιδεολογικούς και πολιτικούς περιορισμούς (Steffoff, 1995).

Οι έρευνες που δείχνουν εκτεταμένη δυναμική προς την πράσινη αγορά αρχίζουν από παλαιότερες στοιχεία που καταγράφηκαν και συγκεκριμένα ο ερευνητής Margrath, σε μια μελέτη του 1992 κατέγραψε ότι το 93% των ενηλίκων θεωρούν πολύ σημαντικό να αγοράσουν ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον. Ο Reattie την ίδια χρονιά ανέφερε ότι στις αναπτυγμένες χώρες μέχρι και το 75% του πληθυσμού χρησιμοποιεί τακτικά περιβαλλοντικά κριτήρια για να πάρει αποφάσεις για τις αγορές που θα πραγματοποιήσει. Μερικά χρόνια αργότερα οι ερευνητές Mainieri και Barnett, (1997) αναφέρουν ότι οι γυναίκες τείνουν να είναι περισσότερο φιλο- περιβαλλοντικές από τους άνδρες, εφόσον αγοράζουν περισσότερο πράσινα προϊόντα και συμμετέχουν περισσότερο στο διαχωρισμό των πακέτων για την ανακύκλωση, αλλά αντίθετα δε βρέθηκε καμία σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο φύλων όσον αφορά τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες για τη διατήρηση των φυσικών πόρων ή τη συμμετοχή τους σε ομάδες περιβαλλοντικές. Δέκα χρόνια αργότερα οι Do Paco και συν. (2009) τόνισαν ότι οι άνθρωποι με υψηλό μορφωτικό επίπεδο έχουν περισσότερες γνώσεις σε ζητήματα που σχετίζονται με το περιβάλλον, γι' αυτό αναμένεται να επιδείξουν μεγαλύτερη ανησυχία ενεργώντας συχνότερα υπέρ του περιβάλλοντος..

Σε άλλη μελέτη, ο ερευνητής Mostafa (2007) υποστήριξε ότι οι γυναίκες στην Αίγυπτο είναι λιγότερο ενήμερες για περιβαλλοντικά ζητήματα σε σχέση με τους άνδρες. Ωστόσο, σε αντίθεση με άλλες μελέτες (Reizenstein, Hills, & Philpot, 1974) που διεξήχθησαν στη Δύση, οι άνδρες έδειξαν περισσότερο ενδιαφέρον για το περιβάλλον και πιο θετικές προοπτικές για την αγορά πράσινων

προϊόντων σε σύγκριση με τις γυναίκες. Η συγκεκριμένη μελέτη εξετάζει τον τρόπο που τα ευρήματα της έρευνας μπορούν να βοηθήσουν τους φορείς της πολιτικής και τους μάρκετερς να δημιουργήσουν προγράμματα για την προστασία του περιβάλλοντος και την πράσινη ανάπτυξη.

Σε άλλη μελέτη η Lee (2009) κατέγραψε ότι τα κορίτσια είναι πιο εκφραστικά, συμπονετικά, και ανεξάρτητα από τα αγόρια. Κατά την είσοδο στην εφηβεία, τα θηλυκά συχνά αρχίζουν να αναλαμβάνουν τις ευθύνες για τις δουλειές του σπιτιού αλλά και τη φροντίδα μικρότερων παιδιών. Αυτό είναι σήνθηδες φαινόμενο στην κινέζικη οικογένεια, στην οποία οι κόρες συχνά ενθαρρύνονται να παραμένουν στο εσωτερικό του σπιτιού και να βοηθούν τις μητέρες τους με τις δουλειές. Οι γιοι σνήθως ενθαρρύνονται να βγούνε έξω και να παίζουν με τους συνομηλικούς τους. Ο προσανατολισμός προς τον ιδιωτικό τομέα και το μητρικό ρόλο οδηγεί τα θηλυκά αντιληφθούν καλύτερα τις περιβαλλοντικές απειλές σχετικά με την υγεία και την ασφάλεια.

Οι ερευνητές Bang, Ellinger, Hadjimarcou και Traichal (2000), υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές οι οποίοι ανησυχούν περισσότερο για το περιβάλλον δείχνουν μεγαλύτερη προθυμία να πληρώσουν περισσότερα για τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας από εκείνους που ανησυχούν λιγότερο για το περιβάλλον. Ωστόσο, οι ερευνητές Reizenstein, Hills και Philpot (1974) διαπίστωσαν ότι μόνο οι άνδρες ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για τον έλεγχο της ατμοσφαιρικής ρύπανσης. Ο ερευνητής Balderjahn (1988) ανέφερε ότι η σχέση μεταξύ περιβαλλοντικής συνείδησης και χρήσης μη ρυπογόνων προϊόντων ήταν πιο έντονη μεταξύ των ανδρών από ότι μεταξύ των γυναικών. Επιπλέον οι θεωρητικές εξηγήσεις για τη διαφορά μεταξύ των φύλων οδηγούν στην κοινωνικοποίηση του ρόλου των φύλων. Συγκεκριμένα, η θεωρία της κοινωνικοποίησης υποθέτει ότι οι γυναίκες έχουν κοινωνικοποιηθεί με το να είναι πιο αλληλο-εξαρτώμενες και συμπονετικές, έχοντας μία ισχυρότερη ηθική να φροντίζουν τους άλλους, συμπεριλαμβανομένου και του περιβάλλοντος (Zelezny & Bailey, 2006).

Καταναλωτική πρόθεση για επιλογή αθλητικών υπηρεσιών φιλικών στο περιβάλλον

Σύμφωνα με το κέντρο οικολογικής αποδοτικότητας της Νέας Σκωτίας του Καναδά (2008), πολλές κοινότητες έχουν ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις όπως παγοδρόμια, γυμναστήρια, ποίονες, γήπεδα ποδοσφαίρου-στίβου, εγκαταστάσεις για προπονήσεις με βάρη και άλλα. Οι ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις παρέχουν ευρύ φάσμα ευκαιριών για ειδικές ομάδες και μη. Ωστόσο η λειτουργία των εγκαταστάσεων αυτών μπορεί να δημιουργήσει πολλά απόβλητα και να επηρεάσει αρνητικά το περιβάλλον. Για παράδειγμα τα χημικά που χρησιμοποιούν για την ποίονα, τα προϊόντα καθαρισμού, ο υπερβολικός ή ανεπαρκής φωτισμός, η αναποτελεσματική θέρμανση, τα στερεά απόβλητα κ.α. Γί αυτό το πανεπιστήμιο του Dalhousie σε συνεργασία με την Nova Scotia Power Inc. ίδρυσαν το κέντρο υποστήριξης περιβαλλοντικής διαχείρισης. Αποτελεί ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό που βοηθά τις εταιρείες να επιτύχουν τη βελτίωση περιβαλλοντικών και οικονομικών επιδόσεων μέσω της διατήρησης των πόρων, της πρόληψης της ρύπανσης, της ανακύκλωσης, της επαναχρησιμοποίησης και γενικά όλων των περιβαλλοντικών πρακτικών.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με το «The Eco-Efficiency Centre» του πανεπιστημίου του Dalhousie, η αθλητική αναψυχή καθώς και τα αθλήματα περιπέτειας είναι δύο ταχώς αναπτυσσόμενοι τομείς στον κλάδο του τουρισμού. Η τουριστική βιομηχανία της Νέας Σκωτίας σημειώνει ότι οι τουρίστες που επικεντρώνονται στον αθλητικό τουρισμό και την αναψυχή επιθυμούν να βιώσουν υγιή ταξίδια στη φύση, σε ελκυστικά δάση καθώς και σε προστατευμένες περιοχές άγριας φύσης. Οι τουρίστες δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το πώς χρησιμοποιούνται οι συλλογικοί πόροι, για τον αν οι κάτοικοι και οι αρμόδιοι νοιάζονται για τη γη, για την επαρχία και για τα θαλάσσια τοπία. Όλα τα παραπάνω είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των επισκεπτών και τους δημιουργούν αξέχαστες εντυπώσεις και εμπειρίες.

Ο οικο-τουρισμός λοιπόν όπως τον ορίζει το Γνωμοδοτικό Συμβούλιο Περιβάλλοντος του Καναδά είναι «μια διαφωτιστική εμπειρία ταξιδιού στη φύση που συμβάλλει στη διατήρηση του

οικοσυστήματος, ενώ σέβεται την ακεραιότητα της κοινότητας στην οποία φιλοξενούνται οι επισκέπτες». Η πολιτεία του Καναδά λοιπόν, σε συνεργασία με την Atlantic Canada Opportunities Agency (ACOA) και το πανεπιστήμιο του Dalhousie, προωθεί την αειφόρο ευημερία, την αποτελεσματική και αποδοτική χρήση των πόρων και βοηθά τις επιχειρήσεις να μειώνουν το κόστος τους ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικές και να μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, διαθέτοντας ενεργειακά συστήματα ψύξης και θέρμανσης και κάνοντας χρήση ενεργειακών λαμπτήρων. Για παράδειγμα στα δωμάτια των ξενοδοχείων υπάρχει ειδική σήμανση δίνοντας τη δυνατότητα στους επισκέπτες να χρησιμοποιήσουν μία πετσέτα από λινό υλικό για επαναχρησιμοποίηση.

Περιβαλλοντικά πιστεύω και συσχέτιση με την άσκηση.

Σε μία τηλεφωνική συνέντευξη στα νοικοκυριά των νοτιοανατολικών Ηνωμένων Πολιτειών οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τη συμμετοχή τους σε μία σειρά από υπαίθριες δραστηριότητες εξετάζοντας και την περιβαλλοντική τους συμπεριφορά. Πολλοί ήταν αυτοί που πίστευαν ότι η συμμετοχή σε προγράμματα υπαίθριας αθλητικής αναψυχής προάγει και την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση (Dunlap & Heffernan, 1975). Σύμφωνα με τον ερευνητή Gale (1972), μια ισχυρή πρόκληση για τη συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής μπορεί να εκδηλωθεί ως η ευθύνη, για τη διατήρηση των χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος που συμβάλλουν άμεσα με την απόλαυση της δραστηριότητας αυτής. Επιπλέον μέσω των οργανώσεων των υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής θα μπορούσε να δημιουργηθεί μια εκλογική περιφέρεια για τις περιβαλλοντικές οργανώσεις (Dunlap & Heffernan, 1975), αξιοποιώντας τα μέλη τους σε ένα ισχυρό ανθρώπινο δυναμικό προωθώντας την εναντίωση τους κατά της υποβάθμισης του περιβάλλοντος (Jackson, 1986).

Γενικότερα τα μέτρα για την υιοθέτηση περιβαλλοντικής νοοτροπίας είναι αποτελεσματικοί προάγγελοι της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς για παράδειγμα, ένα γενικό μέτρο περιβαλλοντικής νοοτροπίας συσχετίζεται περισσότερο με ένα γενικό δείκτη περιβαλλοντικής συμπεριφοράς και αποτελείται από πολλαπλές πράξεις (π.χ. ανακύκλωση, κατανομή σκουπιδιών σε σχέση με την ενέργεια και τους φυσικούς πόρους) (Weigel & Newman, 1976). Επιπλέον σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Tore Bjerke, Christer Thrane και Jo Kleiven τον Απρίλιο του 2006, με αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού της Νορβηγίας, αξιολογήθηκαν οι συσχετίσεις μεταξύ των περιβαλλοντικών συμπεριφορών των υπηκόων και δεκαπέντε διαφορετικών υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότεροι Νορβηγοί έχουν περιβαλλοντικές αξίες, με τις γυναίκες να σημειώνουν τιμές μεγαλύτερες των ανδρών ανεξαρτήτου ηλικίας. Επιπλέον οι κάτοικοι των αγροτικών περιοχών σημείωσαν υψηλότερες τιμές από αυτούς που κατοικούν σε αστικές περιοχές, ενώ το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων δεν επηρέασε τα αποτελέσματα.

Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα (Tore Bjerke, Christer Thrane, & Jo Kleiven, 2006) συνέβαλλε σημαντικά σε δέκα από τις δεκαπέντε δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής που εξετάσε, καθώς τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η επιλογή και η συμμετοχή στις διάφορες υπαίθριες ψυχαγωγικές δραστηριότητες επηρεάζεται από τις περιβαλλοντικές αξίες ενός ατόμου και δε συνίστανται περιβαλλοντικές στάσεις και συμπεριφορές που είναι αντίθετες με το περιβαλλοντικό συλλογικό συμφέρον. Για παράδειγμα διάφοροι τύποι αλιείας και ειδών κυνηγιού πραγματοποιούνται προστατεύοντας τη φύση και απολαμβάνοντας το φυσικό περιβάλλον, χωρίς να το καταστρέφουν.

Στην έρευνα του Jackson (1986), μελετήθηκε η περιβαλλοντική στάση και συμπεριφορά μεταξύ αθλητικών δραστηριοτήτων αναψυχής των κατοίκων δύο διαφορετικών πόλεων του Καναδά. Το όργανο μέτρησης ήταν η νέα Οικολογική κλίμακα παραδείγματος (NEP), των Dunlap και συν. (1978) με νέα προστιθέμενα στοιχεία. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα άτομα που εξέφρασαν υψηλές τιμές στις περιβαλλοντικές στάσεις και συμπεριφορές προτιμούν και συμμετέχουν σε υπαίθριες

δραστηριότητες όπως το σκι, το κανό-καγιάκ, η πεζοπορία, ενώ εκείνοι που ενδιαφέρονταν σε μεγαλύτερο βαθμό για μηχανοποιημένη και καταναλωτική συμπεριφορά σημείωσαν τις χαμηλότερες τιμές.

Ακόμα, το κομμάτι της ερευνητικής βιβλιογραφίας που εμφανίστηκε πριν από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 σχετικά με τη σχέση μεταξύ των περιβαλλοντικών στάσεων και συμπεριφορών και τη συμμετοχή σε δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής επανεξετάστηκε από τον Jackson (1989). Αυτός κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι άνθρωποι που προτιμούν τις αυτοκινούμενες δραστηριότητες όπως το σκι, το κανό-καγιάκ, την πεζοπορία, διατηρούν τα περιβαλλοντικά πιστεύω τους και την πράσινη συμπεριφορά τους σε υψηλότερα επίπεδα από αυτούς που συμμετέχουν σε φυματικές δραστηριότητες (πχ. αλιεία, κνήγι) αλλά και σε μηχανοκίνητες (πχ. Snowmobile).

Όπως επισημαίνουν οι ερευνητές Cordell, Betz και Green (2002), αναλύοντας τα στοιχεία από το Εθνικό Ινστιτούτο των ΗΠΑ, η συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής μεσολαβεί και οδηγεί στη σωστή περιβαλλοντική στάση και συμπεριφορά. Η πλειοψηφία των Αμερικανών εκφράζεται υπέρ του περιβάλλοντος με το 80% να συμφωνεί με την ιδέα ότι, η Γη είναι εύθραυστη και οι άνθρωποι διαταράσσουν την ισορροπία της. Εν αντιθέσει το 30% δήλωσε ότι οι άνθρωποι έχουν το δικαίωμα να κυριαρχήσουν επί της φύσης και ότι οι αρνητικές τους επιπτώσεις έχουν μεγαλοποιηθεί. Ενώ σε ότι αφορά η σχέση μεταξύ περιβαλλοντικών συμπεριφορών και υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής, μελέτες διαπίστωσαν ότι τα άτομα που συμμετέχουν σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής εμφανίζουν αυξημένη περιβαλλοντική συμπεριφορά που συνδέεται με τα περιβαλλοντικά πιστεύω και την προδιάθεση για περιβαλλοντική δράση (Zafeiroudi, 2014; Zafeiroudi & Hatzigeorgiadis, 2014; Kontogianni, Kouthouris & Zafeiroudi, 2014; Ζαφειρούδη & Χατζηγεωργιάδης, 2012).

Μεθοδολογία

Συμμετέχοντες και διαδικασία

Στην έρευνα συμμετείχαν 300 συνολικά φοιτητές και φοιτήτριες από τους οποίους οι 103 (34,3%) ήταν άνδρες και οι 197 (65,7%) ήταν γυναίκες, του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ) ενώ ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα «18-24» ετών. Η πλειονότητα των φοιτητών ανήκαν στη φιλοσοφική σχολή σημειώνοντας ποσοστό 34,7% (n=104). Στην πολυτεχνική σχολή ανήκε το 17,7% (n=53). Το 12% (n=36) ήταν φοιτητές του ΤΕΦΑΑ, το 6,3% (n=19) φοιτούσαν στο Χημικό ενώ το 5,7% (n=17) ήταν της ιατρικής σχολής. Στις ανθρωπιστικές σχολές ανήκει το 11,3% (n=34) των συμμετεχόντων ενώ στη σχολή της πληροφορικής ανήκει το 3% (n=9). Τέλος στις θετικές επιστήμες φοιτά το 9,3% (n=28) των συμμετεχόντων.

Όργανα μέτρησης

Συμμόρφωση Αθλητικών Κέντρων με Φιλικές προς το Περιβάλλον Υπηρεσίες Η κλίμακα δημιουργήθηκε εξ' ολοκλήρου από τους ερευνητές Kouthouris και Kontogianni (2013) και περιέλαβε δέκα (10) θέματα. Η κλίμακα είχε στόχο να καταγράψει και να αξιολογήσει τις αντιλήψεις των πολιτών έναντι της εφαρμογής μιας σειράς μέτρων και ενεργειών που οφείλουν τα αθλητικά κέντρα να παρέχουν ώστε να χαρακτηρίζονται ως φιλικά προς το περιβάλλον. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 5-βάθμια κλίμακα τύπου Likert (από 1 = «καθόλου» έως 5 = «πάρα πολύ»). Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της κλίμακας ελέγχθηκε επιτυχώς (Cronbach's α = .95).

Πολιτική Φιλική προς το Περιβάλλον στην Ελλάδα Η κλίμακα των Kouthouris και Kontogianni (2013) αποτελείται από έξι (6) θέματα: και κατέγραψε τις αντιλήψεις και τα πιστεύω των φοιτητών έναντι δεσμεύσεων και ενεργειών της Πολιτείας οι οποίες θα δημιουργήσουν υποδομή και προϋποθέσεις για

γόνιμο κλίμα μεταξύ των πολιτών για προστασία του περιβάλλοντος στη χώρα μας. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7βάθμια κλίμακα τύπου Likert (από 1 = «διαφωνώ πάρα πολύ» έως 7 = «συμφωνώ πάρα πολύ»). Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της κλίμακας ελέγχθηκε επιτυχώς (Cronbach's $\alpha = .83$).

Προδιάθεση Υιοθέτησης Συνηθειών Φιλικών στο Περιβάλλον: Οι ερευνητές εξέλαβαν πρότερη κλίμακα του ερευνητή Lee (2008) και την επεξεργάστηκαν αφαιρώντας κάποια και προσθέτοντας τρία νέα θέματα που αφορούσαν: α) στην εθελοντική συμμετοχή, β) στην πιθανή λεκτική σύγκρουση με τους άλλους πολίτες, και γ) στην καταβολή επιπλέον χρημάτων για την προστασία του περιβάλλοντος. Η κλίμακα αποτελείται από έξι (6) θέματα και αποβλέπει στην καταγραφή της πρόθεσης των Ελλήνων πολιτών να αλλάξουν καθημερινές τους συνήθειες ή να υιοθετήσουν νέες _πιθανά και εις βάρος της ευκολίας τους_ ώστε να συνεισφέρουν ατομικά προς μια φιλικότερη προς το περιβάλλον καθημερινότητα. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7-βάθμια κλίμακα Likert, (από 1= «πάρα πολύ πιθανό» έως 7= «απίθανο»). Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της κλίμακας ελέγχθηκε επιτυχώς (Cronbach's $\alpha = .88$).

Προφορική Επικοινωνία: Για την αξιολόγηση της «Προφορικής Επικοινωνίας για Φιλικά προς στο Περιβάλλον Αθλητικά Κέντρα» χρησιμοποιήθηκε μετά από προσαρμογή η κλίμακα των ερευνητών Zeithaml και συν. (1996), με τα ακόλουθα τρία (3) θέματα: α) «Θα πω θετικά πράγματα για τα κέντρα αναψυχής, διασκέδασης και άθλησης που παρέχουν φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες σε άλλους ανθρώπους», β) «Θα συστήσω τα κέντρα που παρέχουν φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες και σε άλλα άτομα», γ) «Θα ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να γίνουν πελάτες σε κέντρα αναψυχής, διασκέδασης και άθλησης που παρέχουν φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες». Η κλίμακα είχε σκοπό να αξιολογήσει τις προθέσεις των πελατών για να προωθήσουν τις πράσινες πρακτικές και στο φιλικό τους περιβάλλον (φίλους, οικογένεια κλπ) ώστε να επισκέπτονται τα αθλητικά κέντρα, που πασχίζουν για φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7βάθμια κλίμακα τύπου Likert (από 1 = «διαφωνώ πάρα πολύ» έως 7 = «συμφωνώ πάρα πολύ»). Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της κλίμακας ελέγχθηκε επιτυχώς (Cronbach's $\alpha = .91$).

Επίσης έγινε καταγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της συχνότητας συμμετοχής σε δραστηριότητες άσκησης.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η επιλογή του δείγματος έγινε με τυχαία δειγματοληψία. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν εθελοντική, ανώνυμη και διήρκεσε 12-16 λεπτά. Αρκετοί ήταν οι φοιτητές που αρνήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Τελικώς συγκεντρώθηκαν 314 ερωτηματολόγια, από τα οποία τα 300 κρίθηκαν κατάλληλα να χρησιμοποιηθούν στην έρευνα.

Αποτελέσματα

Περιγραφικά στοιχεία των μεταβλητών της έρευνας.

Η μεταβλητή «Συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες» σύμφωνα με τις απαντήσεις των φοιτητών/τριών εμφάνισε σχετικά υψηλή τιμή (Μ.Ο=3.59, Τ.Α=.87).

Η μεταβλητή «Φιλική προς το περιβάλλον πολιτική στην Ελλάδα» σύμφωνα με τις απαντήσεις των φοιτητών/τριών εμφάνισε επίσης υψηλή τιμή (Μ.Ο=5.9, Τ.Α=1.12).

Αντίθετα η μεταβλητή «Προδιάθεση υιοθέτησης φιλικών στο περιβάλλον συνθηθειών» σημείωσε χαμηλή τιμή (Μ.Ο= 4.5, Τ.Α=1.01). Η μεταβλητή «Προφορική επικοινωνία για φιλικά προς στο περιβάλλον αθλητικά κέντρα» σημείωσε μέτρια τιμή (Μ.Ο= 5.2, Τ.Α=.96).

1.		μ					
μ	μ	.	.	Min	Max	Cronbach's	
μμ	10	3.59	.87	1	5	.85	
μ	6	5.9	1.12	1	7	.79	
	6	4.5	1.01	1	7	.88	
	3	5.2	.96	1	7	.94	

Για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας, εφαρμόστηκε ανάλυση συσχετίσεων (Pearson's r). Η ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας έδειξε στατιστικά σημαντικές και υψηλές συσχετίσεις. Η υψηλότερη συσχέτιση εντοπίστηκε θετικά μεταξύ της μεταβλητής «Φιλικής προς το περιβάλλον πολιτικής στην Ελλάδα» και της μεταβλητής «Προφορική επικοινωνία για φιλικά προς το περιβάλλον αθλητικά κέντρα» ($r = .50, p < .01$).

Η δεύτερη μεγαλύτερη τιμή σημειώθηκε μεταξύ της μεταβλητής «Προδιάθεση υιοθέτησης φιλικών στο περιβάλλον συνηθειών» και της «Συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες» ($r = .495, p < .01$).

Η Τρίτη μεγαλύτερη τιμή σημειώθηκε μεταξύ της μεταβλητής «Προδιάθεση υιοθέτησης φιλικών στο περιβάλλον συνηθειών» και της μεταβλητής «Προφορική επικοινωνία για φιλικά προς το περιβάλλον αθλητικά κέντρα» ($r = .490, p < 0.1$).

Η τέταρτη μεγαλύτερη τιμή σημειώθηκε μεταξύ της μεταβλητής «Προφορική επικοινωνία για φιλικά προς το περιβάλλον αθλητικά κέντρα» και της μεταβλητής «Φιλική προς το περιβάλλον πολιτική στην Ελλάδα» ($r = .481, p < 0.1$).

3.	μ	μ	.		
μ	μ		1	2	3
μμ	μ				
			.390**		
			.452**	.495**	
			.505**	.481**	.490**

** $p < .01$

Διαφορές σε σχέση με το διαφορετικό φύλο

Για την εύρεση πιθανών διαφορών σε όλες τις μεταβλητές της έρευνας λόγω διαφορετικού φύλου του δείγματος, πραγματοποιήθηκε t-test για ανεξάρτητα δείγματα.

Συγκεκριμένα για τη μεταβλητή «Φιλική προς το περιβάλλον πολιτική στην Ελλάδα» τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών ($t = -3.08, p < .01$) καθώς οι γυναίκες σημείωσαν υψηλότερες τιμές ($M.O = 6.04, T.A = 1.05$) από τις αντίστοιχες των ανδρών

(M.O=5.63, T.A=1.20).

Για τη μεταβλητή «Προδιάθεση Υιοθέτησης Φιλικών στο Περιβάλλον Συνηθειών» η ανάλυση t-test έδωσε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών ($t= -3.43, p<0.1$). Συγκεκριμένα στη μεταβλητή «Προδιάθεση Υιοθέτησης Φιλικών στο Περιβάλλον Συνηθειών» οι άνδρες σημείωσαν τιμές μικρότερες (M.O=4.22, T.A=1.05) των γυναικών (M.O=4.64, T.A=.96).

Στη μεταβλητή «Συμμόρφωση Αθλητικών Κέντρων με Φιλικές προς το Περιβάλλον Υπηρεσίες» δε παρουσιάστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Για τη μεταβλητή «Προφορική Επικοινωνία για Φιλικά προς στο Περιβάλλον Αθλητικά Κέντρα» η ανάλυση t-test έδωσε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών ($t= -3.22, p<0.1$). Συγκεκριμένα οι άνδρες σημείωσαν μικρότερες τιμές (M.O=5.01, T.A=.88) από ότι οι γυναίκες (M.O=5.39, T.A=.97).

4.		μ	μ	μμ
μμ	μ	μ	μμ	μμ
			5.63	1.20
			6.04	1.05
			3.57	.93
			3.61	.83
			4.22	1.05
			4.64	.96
			5.01	.88
			5.39	.97

Διαφορές σε σχέση με τα άτομα που δε γυμνάζονται και με τα άτομα που γυμνάζονται

Υπήρξαν διαφορές μεταξύ των ατόμων που γυμνάζονται και των ατόμων που δε γυμνάζονται. Ο αριθμός των ατόμων που γυμνάζονται ανέρχεται στα 173 άτομα, ενώ των ατόμων που δε γυμνάζονται στα 127 άτομα. Για τη μεταβλητή «Προδιάθεση Υιοθέτησης Φιλικών στο Περιβάλλον Συνηθειών» η ανάλυση t-test έδωσε σημαντικά στατιστικές διαφορές μεταξύ ατόμων που δε γυμνάζονται και ατόμων που γυμνάζονται ($t= -3.08, p<0.1$). Συγκεκριμένα στη μεταβλητή «Προδιάθεση Υιοθέτησης Φιλικών στο Περιβάλλον Συνηθειών» τα άτομα που δε γυμνάζονται σημείωσαν τιμές μικρότερες (M.O=4.29, T.A=.92) αυτών που γυμνάζονται (M.O=4.65, T.A=1.04).

Για τη μεταβλητή «Προφορική Επικοινωνία για Φιλικά προς στο Περιβάλλον Αθλητικά Κέντρα» η ανάλυση t-test έδωσε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ατόμων που δε γυμνάζονται και των ατόμων που γυμνάζονταν ($t= -2.75, p<0.1$). Συγκεκριμένα στη μεταβλητή «Προφορική Επικοινωνία για Φιλικά προς στο Περιβάλλον Αθλητικά Κέντρα» τα άτομα που δε γυμνάζονται σημείωσαν μικρότερες τιμές (M.O=5.08, T.A=1.08) από τα άτομα που γυμνάζονται (M.O=5.39, T.A=.83).

Για τις μεταβλητές «Φιλική προς το περιβάλλον πολιτική στην Ελλάδα» και «Συμμόρφωση Αθλητικών Κέντρων με Φιλικές προς το Περιβάλλον Υπηρεσίες» δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές

5.		μ	μμ	μμ
μμ	μ	μμ	M.O	.
			5.77	1.19
			6.0	1.05
			3.49	.97
			3.67	.79
			4.29	.92

μ	4.65	1.04
	5.08	1.08
μ	5.39	.83

Συζήτηση

Οι ανθρώπινες παρεμβάσεις στο περιβάλλον με σκοπό να καλύψουν τις σύγχρονες μεταβαλλόμενες ανάγκες, διαφοροποιήθηκαν από «ανώδυνες» ανθρώπινες δράσεις, μετατράπηκαν σε μεγάλης κλίμακας επεμβάσεις με καταστροφικές συνέπειες με αποτέλεσμα την υπερθέρμανση του πλανήτη, την αλλαγή του κλίματος και την καταστροφή του όζοντος. Τα περιβαλλοντικά ζητήματα πλέον, 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 (Κουθούρης, Κοντογιάννη, & Αλεξανδρής, 2012). Όλο και περισσότεροι οργανισμοί, κατανοώντας την ανησυχία των καταναλωτών για το περιβάλλον ενσωματώνουν την έννοια «περιβάλλον σε πολλές λειτουργίες των οργανισμών τους παρέχοντας «πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες» (Rivera-Camino, 2007). Στη συγκεκριμένη έρευνα έγινε καταγραφή της αντίληψης των Ελλήνων φοιτητών/ φοιτητριών έναντι της παροχής φιλικών στο περιβάλλον υπηρεσιών από αθλητικά κέντρα και διερεύνηση τροποποίησης αυτών λόγω των διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών. Μέσω της καταγραφής πιο συγκεκριμένα εξετάστηκε η συμπεριφορά των Ελλήνων φοιτητών πανεπιστημίου για την προστασία του περιβάλλοντος καθώς διερευνήθηκε και η πρόθεση επιλογής τους για «φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες» αθλητικών κέντρων.

Ελάχιστες παρόμοιες έρευνες σύγκρισης των τεσσάρων αυτών κλιμάκων «Εφαρμογή Φιλικής προς το Περιβάλλον Πολιτικής στην Ελλάδα», «Συμμόρφωση των Αθλητικών Κέντρων με Παροχή Φιλικών προς το Περιβάλλον Υπηρεσιών», «Προφορική ανεπίσημη επικοινωνία» και «Προδιάθεση Υιοθέτησης Φιλικών στο Περιβάλλον Συνηθειών», συνεπώς τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας δε μπορούν να συγκριθούν με αποτελέσματα άλλων πρότερων ερευνών. Παρόλα αυτά είναι σημαντικό ότι το όργανο αξιολόγησης αποτέλεσε χρήσιμο ερευνητικό εργαλείο και χρησιμοποιήθηκε για τη διερεύνηση της πρόθεσης και της συμπεριφοράς των φοιτητών. Επιπλέον προσαρμόστηκε στα ελληνικά δεδομένα ενώ οι ερευνητές προσθέσανε αρκετά νέα θέματα, η αξιοπιστία των οποίων ελέγχθηκε επιτυχώς.

Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία όμως, έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες οι οποίες έχουν εξετάσει την πρόθεση και τη συμπεριφορά ατόμων για την επιλογή φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών, εφαρμόζοντας μεμονωμένα κάποια από τις παραπάνω κλίμακες αξιολόγησης. Παρόμοια ευρήματα υπήρξαν στην έρευνα των Laroche και συν. (2001), όπου παρατηρείται ότι υπάρχει αύξηση του αριθμού των ατόμων που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Υπάρχουν πολλοί καταναλωτές οι οποίοι λαμβάνουν υπόψη τους τα περιβαλλοντικά ζητήματα και κατά τις αγορές τους.

Στη μελέτη της ερευνήτριας Lee (2009) υπάρχει μία χρήσιμη πηγή πληροφοριών για τις διεθνείς πράσινες αγορές, διότι οι θηλυκές έφηβοι του Χονγκ Κονγκ φαίνεται να αντιλαμβάνονται περισσότερο τη σοβαρότητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων και την περιβαλλοντική ευθύνη όλων, από ότι οι αρσενικοί έφηβοι. Από τα παραπάνω διακρίνεται ότι τα μηνύματα μάρκετινγκ που στοχεύουν σε αυτή την ομάδα θα πρέπει να χρησιμοποιούν συναισθηματικές εκκλήσεις, με έμφαση στην ατομική ευθύνη για την προστασία του περιβάλλοντος. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν τις υποθέσεις της έρευνας, υποστηρίζοντας σοβαρές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών φοιτητών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης στις απόψεις τους για τις φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες. Τα αποτελέσματα αναλυτικότερα συμφωνούν και με έρευνα της Thara (2001), όπου παρατηρούνται διαφορές μεταξύ ατόμων νεανικής ηλικίας και συγκεκριμένα μεταξύ των φοιτητών

και των φοιτητριών σε θέματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος και την παροχή φιλικών ή μη φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών.

Από την ανάλυση των περιγραφικών δεδομένων της έρευνας προκύπτει ότι το επίπεδο της πρόθεσης και της συμπεριφοράς των φοιτητών για την επιλογή αθλητικών υπηρεσιών φιλικών προς το περιβάλλον στη χώρα μας έχει αρκετά περιθώρια καλυτέρευσης. Επομένως η πρώτη υπόθεση ότι οι Έλληνες φοιτητές σημειώνουν μέτριες προς χαμηλές επιδόσεις αναφορικά των πιστεύω τους για την παροχή φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών από τα αθλητικά κέντρα που επισκέπτονται, επιβεβαιώνεται. Σύμφωνα με την ανάλυση των αποτελεσμάτων επιβεβαιώνεται και η δεύτερη υπόθεση ότι δηλαδή οι μεταβλητές: α) Φιλική στο περιβάλλον πολιτική στην Ελλάδα, β) Συμμόρφωση αθλητικών κέντρων με φιλικές στο περιβάλλον υπηρεσίες, γ) Προδιάθεση υιοθέτησης φιλικών στο περιβάλλον συνθηκών, δ) Προφορική επικοινωνία για φιλικά στο περιβάλλον αθλητικά κέντρα, σχετίζονται θετικά μεταξύ τους.

Η τρίτη υπόθεση επιβεβαιώθηκε στις τρεις από τις τέσσερις κλίμακες, υποστηρίζοντας σοβαρές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών φοιτητών του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης στις απόψεις τους για τις φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες. Στις μεταβλητές «Φιλική στο περιβάλλον πολιτική στην Ελλάδα», «Προδιάθεση υιοθέτησης φιλικών στο περιβάλλον συνθηκών», «Προφορική επικοινωνία για φιλικά στο περιβάλλον αθλητικά κέντρα», οι γυναίκες σημείωσαν υψηλότερες τιμές από τις αντίστοιχες των ανδρών. Τα αποτελέσματα αναλυτικότερα συμφωνούν και με έρευνα της ερευνήτριας Lee (2009), η οποία τόνισε ότι οι θηλυκές έφηβοι, παρουσίασαν σημαντικά υψηλότερες τιμές σε ότι αφορά την περιβαλλοντική συμπεριφορά και τις περιβαλλοντικές ανησυχίες από ότι οι αρσενικοί έφηβοι στο Χονγκ Κονγκ.

Η τέταρτη υπόθεση για τις διαφορές μεταξύ των ατόμων που ασκούνται και των ατόμων που δεν ασκούνται, επιβεβαιώθηκε μόνο για τις δύο από τις τέσσερις μεταβλητές, την «Προδιάθεση υιοθέτησης φιλικών στο περιβάλλον συνθηκών» και την «Προφορική επικοινωνία για φιλικά στο περιβάλλον αθλητικά κέντρα». Για τις μεταβλητές «Φιλική προς το περιβάλλον πολιτική στην Ελλάδα» και «Συμμόρφωση Αθλητικών Κέντρων με Φιλικές προς το Περιβάλλον Υπηρεσίες» δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές (non-defining).

Παρόμοια ευρήματα υπήρξαν σε έρευνα της Thapa (2001), όπου παρατηρήθηκαν διαφορές μεταξύ ατόμων νεανικής ηλικίας και συγκεκριμένα μεταξύ των φοιτητών και των φοιτητριών σε θέματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος και την παροχή φιλικών ή μη φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών. Επίσης το United International College του Πεκίνου της Κίνας, θεωρώντας ότι είναι ευθύνη της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης να ασκήσει τις μέγιστες δυνατές ικανότητές της σε σχέση με την περιβαλλοντική εκπαίδευση, επινόησε ένα μοναδικό μοντέλο συμμετοχής στην περιβαλλοντική εκπαίδευση. Το μοντέλο περιβαλλοντικής εκπαίδευσης για να αποκτήσει μεγαλύτερη στήριξη από την πολιτική, χρηματοδοτήθηκε έτσι ώστε, να βελτιώσει τα καθεστώτα, να ενισχύσει την οργάνωση και τη διοίκηση, να τονίσει την καινοτομία και να διαφοροποιήσει τις μεθόδους διδασκαλίας και τα συστήματα αξιολόγησης. (Baohua, Rongzhen, Jie, & Qiao, 2010). Επιπρόσθετα, το μοντέλο αυτό έχει πτυχές που μπορεί να χρησιμεύσουν ως σημείο αναφοράς και για άλλα ιδρύματα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης καθώς και για προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Τέλος οι δημιουργοί του επιδιώκουν να καλλιεργηθεί το ομαδικό πνεύμα και η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση καθώς όλοι οι πολίτες ανεξαιρέτως έχουν ευθύνη απέναντι στο περιβάλλον (Baohua et al., 2010).

Στη μελέτη των Mainieri και Barnett (1997), αναφέρεται ότι οι γυναίκες τείνουν να είναι πιο φιλοπεριβαλλοντικές από τους άνδρες, εφόσον αγοράζουν περισσότερα πράσινα προϊόντα και συμμετέχουν περισσότερο στο διαχωρισμό των πακέτων για την ανακύκλωση. Ταυτόχρονα είναι σημαντικό να τονιστεί ότι δε βρέθηκε καμία σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο φύλων σε ότι αφορά τη συμμετοχή τους σε περιβαλλοντικές ομάδες ή σε δραστηριότητες για την διατήρηση των φυσικών πόρων.

Από τα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας διαπιστώθηκε ότι το ερωτηματολόγιο των τεσσάρων κλιμάκων ήταν ένα χρήσιμο ερευνητικό όργανο αξιολόγησης για την καινοτόμα προσπάθεια καταγραφής της πρόθεσης και της διερεύνησης της συμπεριφοράς Ελλήνων φοιτητών του πανεπιστημίου να επιλέγουν φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες αθλητικών κέντρων. Σε ότι αφορά τη διερεύνηση της πρόθεσης και της συμπεριφοράς των φοιτητών αναφορικά των δημογραφικών χαρακτηριστικών, τα ευρήματα της μελέτης έδειξαν ότι το φύλο επηρέασε την πρόθεση και τη συμπεριφορά των φοιτητών καθώς σημειώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών με τις γυναίκες να συγκεντρώνουν υψηλότερες τιμές από τις αντίστοιχες των ανδρών. Εν αντιθέσει με τη μελέτη του ο Mostafa (2007) υποστήριξε ότι οι γυναίκες στην Αίγυπτο, φαίνεται να είναι λιγότερο ενήμερες για τα περιβαλλοντικά ζητήματα σε σχέση με τους άνδρες. Οι άνδρες έδειξαν περισσότερο ενδιαφέρον για το περιβάλλον και πιο θετικές προοπτικές για την αγορά πράσινων προϊόντων σε σύγκριση με τις γυναίκες.

Επίσης στατιστικά σημαντικές διαφορές σημειώθηκαν μεταξύ των ατόμων που γυμνάζονται και των ατόμων που δε γυμνάζονται. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι άτομα που δε γυμνάζονται συγκέντρωσαν μικρότερες τιμές από τα άτομα που γυμνάζονται, επηρεάζοντας τα επίπεδα της πρόθεσης και της συμπεριφοράς τους για την επιλογή αθλητικών κέντρων με φιλικές στο περιβάλλον υπηρεσίες. Από αντίστοιχη μελέτη των ερευνητών Cordell, Betz και Green (2002) παρατηρήθηκε ότι η συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής μεσολαβεί και οδηγεί στη σωστή περιβαλλοντική στάση και συμπεριφορά.

Η πλειοψηφία των Αμερικανών εκφράζεται υπέρ του περιβάλλοντος με το 80% να συμφωνεί με την ιδέα ότι, η Γη είναι εύθραυστη και οι άνθρωποι διαταράσσουν την ισορροπία της. Ενώ το 30% δήλωσε ότι οι άνθρωποι έχουν το δικαίωμα να κυριαρχήσουν επί της φύσης και ότι οι αρνητικές τους επιπτώσεις έχουν μεγαλοποιηθεί. Ενώ σε ότι αφορά τις ενώσεις μεταξύ περιβαλλοντικών συμπεριφορών και υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι άνθρωποι έχουν διαφορετικά πιστεύω αναλογικά των δραστηριοτήτων στις οποίες συμμετέχουν.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώθηκαν και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Tore Bjerke, Christer Thrane και Jo Kleiven (2006) με αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού της Νορβηγίας, όπου αξιολογήθηκαν οι συσχετίσεις μεταξύ των περιβαλλοντικών συμπεριφορών των υπηκόων και δεκαπέντε διαφορετικών υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότεροι Νορβηγοί έχουν περιβαλλοντικές αξίες, με τις γυναίκες να σημειώνουν τιμές μεγαλύτερες των ανδρών ανεξαρτήτου ηλικίας. Επιπλέον οι κάτοικοι των αγροτικών περιοχών σημείωσαν υψηλότερες τιμές από αυτούς που κατοικούν σε αστικές περιοχές, ενώ το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων δεν επηρέασε τα αποτελέσματα.

Όπως επισημαίνουν οι ερευνητές Laroche, Bergeron και Barbaro-Forleo (2001) πολλά άτομα μπορεί να έχουν υψηλή οικολογική ανησυχία, αλλά αισθάνονται ότι η διατήρηση του περιβάλλοντος είναι ευθύνη της κυβέρνησης καθώς και μεγάλων εταιρειών. Γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές άρχισαν να ενσωματώνουν τις αναδυόμενες ανησυχίες για το περιβάλλον, στη διαχείριση και στην προώθηση τους (Rivera-Camino, 2007).

Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντάξουν περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά σε προϊόντα και διεργασίες στα αρχικά στάδια της ανάπτυξης νέων προϊόντων, διατηρώντας την ποιότητα σε υψηλά επίπεδα. Στη συνέχεια, μπορεί να γίνει χρήση της ανάλυσης του κύκλου ζωής για την αξιολόγηση των οικολογικών επιπτώσεων ενός προϊόντος σε κάθε στάδιο παραγωγής ώστε να εντοπιστούν εναλλακτικές μέθοδοι σχεδιασμού ή παραγωγής αγαθών (Broring & Cloutier, 2008).

Σύμφωνα με τους Φλογαΐτη και Λιαρακού (2008) η ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών πρέπει να γίνεται μέσα στα όρια αντοχής του οικοσυστήματος, δηλαδή του συστήματος που υποστηρίζει τη ζωή παρέχοντας, αγαθά και υπηρεσίες που είναι απαραίτητα για τη επιβίωση του ανθρώπινου είδους. Αυτό σημαίνει ότι δεν είναι δυνατή η συνεχής επέκταση του οικονομικού συστήματος επί αόριστο,

ενώ δεν είναι λίγοι οι επιστήμονες που υποστηρίζουν ότι ήδη χρησιμοποιούνται περισσότεροι πόροι απ' όσους αναπαράγει η φύση (ανανεώσιμοι πόροι), ενώ παράγονται και περισσότερα απόβλητα απ' όσα μπορεί να απορροφήσει το οικοσύστημα και ότι αν δε μειωθεί άμεσα και δραστηρικά η οικονομική δραστηριότητα, το οικοσύστημα θα καταρρεύσει.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την παρούσα μελέτη φαίνεται ότι οι φοιτητές ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και την εφαρμογή νόμων για την προστασία του σε θεωρητικό επίπεδο και αποφεύγουν να δρουν τόσο μεμονωμένα όσο και συλλογικά. Οι γυναίκες αποδεικνύουν για ακόμη μία φορά την ευαισθησία τους σε θέματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος και την παροχή φιλικών ή μη φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών. Τέλος, τα άτομα που γυμνάζονται είναι πιο συνειδητοποιημένα και έτοιμα να επιλέξουν φιλικές προς το περιβάλλον υπηρεσίες αθλητικών κέντρων λόγω της ενασχόλησης τους με την άθληση και έναν υγιεινό τρόπο ζωής.

Μελλοντικές έρευνες

Τα ερευνητικά δεδομένα έδειξαν ότι μπορούν να συμβάλλουν στην επέκταση της έρευνας για τη καταγραφή των περιβαλλοντικών προβλημάτων στη χώρα, τα οποία αφορούν στις αθλητικές εγκαταστάσεις, στον καλύτερο σχεδιασμό των αθλητικών εγκαταστάσεων αλλά και της λειτουργίας τους. Επίσης, θα ήταν πολύ ενδιαφέρον σε μελλοντική έρευνα, με μεγαλύτερο δείγμα μελέτης, να εξεταστεί η διερεύνηση των εμποδίων της συμμετοχής των πολιτών σε προγράμματα ενημέρωσης και δράσης για την προστασία του περιβάλλοντος. Ακόμη, ωφέλιμο θα ήταν να υπάρξουν ειδικά περιβαλλοντικά επιμορφωτικά προγράμματα προς τους πολίτες και τους αθλούμενους για την προώθηση των ωφελειών από τη συστηματική παροχή φιλικών στο περιβάλλον υπηρεσιών από όλους τους εμπορικούς, αγροτικούς, πολιτιστικούς και αθλητικούς φορείς (δημόσιους, ιδιωτικούς, εθελοντικούς)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 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, AMA Winter Educators' conference proceedings. *American Marketing Association*, 5(4), 341-7.
- Baksi, S. and Bose, P. (2007). Credence goods, efficient labeling policies, and regulatory enforcement. *Environmental and Resource Economics*, 37(2), 411-31.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns, *Journal of Business Research*, 17(1), 51-6.
- 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.
- Baohua, H., Yang R., Li Jie, & Zhong Q. (2010). Practice and exploration of participatory environmental education in colleges and universities. *Chinese Education and Society*, 43(2), 94-102.
- Bjerke, T., Thrane, C., & Kleiven, J. (2006). Outdoor recreation interests and environmental attitudes in Norway. *Managing Leisure*, 11, 116-128.
- Butler, D. (1990). A deeper shade of green. *Management Today*, 6, 158-167.
- Chan, K. (1999). Market segmentation of green consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 7-24.
- Charter, M. (1992). *Greener marketing: a responsible approach to business*. Sheffield: Greenleaf publishing.
- Cordell, H. K., Betz, C. J. & Green, G. T. (2002). Recreation and the environment as cultural dimensions in contemporary American society. *Leisure Sciences*, 24, 13-41.
- Cross, F. (1990). The weaning of the green: environmentalism comes of age in the 1990s. *Business Horizons*, 33(5), 40-66.

- Do Paco & Raposo. (2009). Green segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.
- Donaton, S. & Fitzgerald, K. (1992). Polls show ecological concern is strong. *Advertising Age*, 63, 49.
- Dunlap, R. E., & Heffernan, R. B. (1975). Outdoor recreation and environmental concern: An empirical examination. *Rural Sociology*, 40(1), 18-30.
- Dunlap, R. B., Kent, D., & Van Liere. (1978). The new environmental paradigm: A proposed instrument and preliminary results, *Journal of environmental education*, 9(4), 10-19.
- Fact Sheet: Eco-Efficiency for Recreational Facilities (2008). Ημερομηνία ανάκτησης: 20-10-2013. <http://www.dal.ca/eco-burnside.com>.
- Fact Sheet: Eco-Efficiency in the adventure tourism & recreation industry. Ημερομηνία ανάκτησης: 20-10-2013. <http://www.dal.ca/eco-burnside.com>.
- Fisher, A. (1990). What consumers want in the 1990s, *Fortune*, 121, 108-12.
- Φλογαίτη, Ε. & Λιαρακού, Γ. (2008). *Η έρευνα στην εκπαίδευση για την αειφόρο ανάπτυξη*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Gale, P. (1972). From sit-in to hike-in: A comparison of the civil rights and environmental movements. In R. Burch, N. Cheek & L. Taylor. (Eds.), *Social behavior, natural resources and the environment* (pp. 55-59). New York: Harper and Row.
- Getzner, M. & Grabner-Krauter, S. (2004). Consumer preferences and marketing strategies for "green shares". *The International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 260-278.
- Jackson, L. (1989). Environmental attitudes, values and recreation. In L. Jackson & T. Burton. (Eds.), *Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past, Charting the Future* (pp. 357-383). Pennsylvania: State College.
- Jackson, E. L. (1986). Outdoor recreation participation and attitudes to the environment. *Leisure Studies*, 5, 1-23.
- Kalafatis, S., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination. *Journal of consumer marketing*, 16(5), 441-460.
- Κέντρο οικολογικής αποδοτικότητας της Νέας Σκωτίας του Καναδά. Ημερομηνία ανάκτησης: 20-10-2013. <http://www.dal.ca/eco-burnside.com>
- Kouthouris, C. & Kontogianni, E. (2013). Environmental friendly services in sport centers. *Proceedings of the 7th International Technology, Education and Development Conference*. Valencia: IATED
- Κουθούρης, Χ. Κοντογιάννη, Ε. & Αλεξανδρή, Κ. (2012). Πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά: Εφαρμογή σε προϊόντα και υπηρεσίες αθλητισμός αναψυχής. *Ελληνικό περιοδικό διοίκηση αθλητισμού & αναψυχής*, 9(1), 18-30.
- 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.
- Kontogianni, E., Kouthouris, C., & Zafeiroudi, A. (2014). Environmentally friendly behavior in Greek leisure centers and different participants' characteristics. *Journal of Management Research*, 6(4), 155-175
- Krause, D. (1993). Environmental consciousness: an empirical study, *Journal of Environment and Behavior*, 25(1), 126-42.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Guido, B. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing* 26(2), 87-96.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Magrath, A.J. (1992). The marketing of the green, *sales and marketing management*, 144(12), 31.
- Mainieri, T. & Barnett, E. (1997). Green buying: the influence of environmental concern on consumer behaviour, *Journal of social psychology*, 137(2), 189-204.
- McIntosh, A. (1991). The impact of environmental issues on marketing and politics in the 1990s, *Journal of the Market Research Society*, 33(3), 205-17.
- Mostafa, M.M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers green purchase behavior: the

effects of environmental knowledge, concern and attitude, *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-9.

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. & Crane, A. (2005). Green marketing: legends, myth, farce or prophesy? *An international journal*, 8(4), 357-370.

Peattie, K. (1992). *Green Marketing, the M&E Handbook series*. London: Pitman publishing.

Pickett, G.M., Grove, S.J. & Kangun, N. (1993). An analysis of the conserving consumer: a public policy perspective. AMA winter educator's conference proceedings, *American marketing association*, 4(3), 151.

Reizenstein, R.C., Hills, G.E. and Philpot, J.W. (1974). «Willingness to pay for control of air pollution: a demographic analysis», in Curhan, R.C. (Eds.), *Combined Proceedings* (pp. 323-8) Chicago: American Marketing Association.

Rivera-Camino, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. *European journal of marketing*, 41(11), 13-28.

Steffoff, R. (1995). *The American environmental movement*. New York: Facts on File.

Tapon, F. & Leighton, T. (1991). Green as strategy: lessons from the chemical industry. *Proceedings at the 11th Annual International conference*. Toronto: *Strategic management Society*.

Tore, B., Christer, T. & Jo, K. (2006). Outdoor recreation interests and environmental attitudes in Norway. *Managing leisure*, 11, 116-128.

Thapa B. (1999). Environmentalism study of undergraduate students. *Proceedings of the northeastern recreation research symposium*. New York: General Technical Report NE-269.

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.

Yeung, S.P. (2005). Teaching approaches in geography and students environmental attitudes. *The environmentalist*, 24(1), 101-17.

Vandermerwe, S. & Oliff, M. (1990). Customers drive corporations green. *Long range planning*, 2.

Vining, J. & Ebreo A. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and non-recyclers. *Environmental behavior*, 22, 55-73.

Wagner, S.A. (1997). *Understanding green consumer behavior*, London: Routledge.

Weigel, R. H., & Newman, L. S. (1976). Increasing attitude-behavior correspondence by broadening the scope of the behavioral measure. *Journal of personality and social psychology*, 33, 793-802.

Zafeiroudi A. & Hatzgeorgiadis A. (2014). Validation of the Greek Version of the Responsible Environmental Behavior Scale and Relationships with Participation in Outdoors. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 13(b), 20-37.

Zafeiroudi, A. (2014). Physical Education & Environmental Education: The Influence of an Outdoor Activities Program on Environmental Responsibility. *Inquiries in Sport & Physical Education*, 11(3), 22-35.

Ζαφειρούδη, Α., & Χατζηγεωργιάδης, Α. (2012). Περιβαλλοντικά Υπεύθυνη Συμπεριφορά & Υπαίθρια Αθλητικά Κέντρα. *Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής*, 9,(1), 1 - 9.

Zelezny, L. & Bailey, M. (2006). A call for women to lead a different environmental movement. *Organization & Environment*, 19(1), 103-9.

Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.

The official Journal of: Hellenic Association for Sport Management

Editor-in-Chief: Konstantinos Alexandris. **Editorial Board:** Ioannis Afthinos, Dimitris Gargalianos, Thanos Kriemadis, George Kosta, George Tzetzis, Charilaos Kouthouris, Athanasios Koustelios, , Dimitrios Goulimaris, Nikolas Theodorakis, Rodoula Tsiotsiou, Efi Tsitskari, Dimitra Papadimitriou,

Eleni Glinia, Pantelis Natsis, Zacharias Kiafas, Amalia Drakou, Achilleas Barlas. **Technical Format & Copyediting:** Aglaia Zafeiroudi

.....