



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

**Green Digital Marketing στις B2B Αγορές: Ανάλυση
της επίδρασης πράσινων πρακτικών και ενεργειών
στην εμπιστοσύνη και την αφοσίωση μεταξύ
επιχειρήσεων**

ΕΛΕΝΗ ΠΑΞΙΜΑΔΑΚΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: ΕΙΡΗΝΗ ΒΛΑΣΣΗ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2026



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

**Green Digital Marketing στις B2B Αγορές: Ανάλυση
της επίδρασης πράσινων πρακτικών και ενεργειών
στην εμπιστοσύνη και την αφοσίωση μεταξύ
επιχειρήσεων**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος**

ΕΛΕΝΗ ΠΑΞΙΜΑΔΑΚΗ
ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Ελένη Παξιμαδάκη, 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει
απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Ελένη Παξιμαδάκη

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Green Digital Marketing στις B2B Αγορές: Ανάλυση της
επίδρασης πράσινων πρακτικών και ενεργειών στην εμπιστοσύνη και την αφοσίωση μεταξύ
επιχειρήσεων

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις
..... [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα,
υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Ελένη Παξιμαδάκη, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Green Digital Marketing στις B2B Αγορές: Ανάλυση της επίδρασης πράσινων πρακτικών και ενεργειών στην εμπιστοσύνη και την αφοσίωση μεταξύ επιχειρήσεων», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	7
1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	10
1.1 Green Marketing και Green Digital Marketing	10
1.2 Επίγνωση Πράσινων Πρακτικών (Awareness of Green Practices)	15
1.3 Επίγνωση Πράσινων Προωθητικών Ενεργειών (Awareness of Green Promotional Actions)	20
1.4 Εμπιστοσύνη (Trust) στις B2B Σχέσεις.....	24
1.5 Αφοσίωση (Loyalty) στις B2B Σχέσεις.....	29
1.6 Σχέσεις μεταξύ Μεταβλητών και Ανάπτυξη Ερευνητικού Μοντέλου.....	34
2. Μεθοδολογία Έρευνας	40
2.1.1 Σχέδιο Έρευνας	40
2.1.2 Μέτρηση Μεταβλητών	43
2.1.3 Ερευνητικές Υποθέσεις	43
2.2 Ποιοτική και Ποσοτική Έρευνα	45
2.3 Πρωτογενή και Δευτερογενή Δεδομένα	46
2.4 Ερευνητικό Εργαλείο	47
2.5 Δείγμα Έρευνας.....	49
2.6 Ηθική Δεοντολογία.....	50
2.7 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα της Έρευνας.....	52
2.7.1 Αξιοπιστία (Reliability)	52
2.7.2 Εγκυρότητα (Validity)	53
2.7.3 Ανάλυση Αξιοπιστίας Κλιμάκων (Cronbach's Alpha)	54
3. Αποτελέσματα	57
3.1 Έλεγχος και Καθαρισμός Δεδομένων	57
3.2 Περιγραφική Ανάλυση Δείγματος	58
3.3 Σύνθετες Μεταβλητές και Περιγραφικά Στατιστικά	63
3.4 Ανάλυση Συσχετίσεων (Pearson Correlation)	64
3.5 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων	65
3.5.1 H1: Επίδραση των Green Practices στην Trust	65
3.5.2 H2: Επίδραση των Green Promotional Actions στην Trust.....	66
3.5.3 H3: Επίδραση της Trust στην Loyalty.....	67
3.5.4 H4: Διαμεσολαβητικός Ρόλος της Trust στη Σχέση μεταξύ Green Practices, Green Promotional Actions και Loyalty.....	68

3.6 Σύνοψη Αποτελεσμάτων	70
4. Συζήτηση Ευρημάτων (Discussion)	71
4.1 Συζήτηση της Υπόθεσης H1	71
4.2 Συζήτηση της Υπόθεσης H2	72
4.3 Συζήτηση της Υπόθεσης H3	74
4.4 Συζήτηση της Υπόθεσης H4	75
4.5 Συνολική Συζήτηση και Ερμηνεία του Εννοιολογικού Μοντέλου	77
5. Συμπεράσματα και Προτάσεις	78
5.1 Συμπεράσματα της Έρευνας	78
5.2 Θεωρητική Συνεισφορά της Έρευνας	79
5.4 Περιορισμοί της Έρευνας	81
5.5 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	83
Βιβλιογραφία	85
Παράρτημα	89
A. Έγκριση Επιτροπής Δεοντολογίας-Βιοηθικής	89
B. Ερωτηματολόγιο	90

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη διερευνά τον ρόλο του Green Digital Marketing στις B2B σχέσεις του κλάδου των μεταφορών και των logistics, ενός κλάδου που βρίσκεται στο επίκεντρο των σύγχρονων απαιτήσεων βιωσιμότητας λόγω του σημαντικού περιβαλλοντικού του αποτυπώματος και των αυξανόμενων κανονιστικών απαιτήσεων. Ειδικότερα, εξετάζεται η επίδραση της επίγνωσης των πράσινων πρακτικών (Green Practices – GP) και της επίγνωσης των πράσινων προωθητικών ενεργειών (Green Promotional Actions – GPA) στη διαμόρφωση εμπιστοσύνης (Trust) και αφοσίωσης (Loyalty) μεταξύ επιχειρηματικών εταίρων. Παράλληλα, διερευνάται ο διαμεσολαβητικός ρόλος της εμπιστοσύνης στη σχέση μεταξύ των πρωτοβουλιών βιωσιμότητας και της αφοσίωσης στις B2B συνεργασίες.

Για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων υιοθετήθηκε ποσοτική ερευνητική προσέγγιση. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε σε επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των μεταφορών, των logistics και της εφοδιαστικής αλυσίδας μέσω του LinkedIn και επαγγελματικών δικτύων. Το τελικό έγκυρο δείγμα της έρευνας αποτελείται από 97 συμμετέχοντες με εμπειρία σε B2B συνεργασίες. Για την ανάλυση των δεδομένων εφαρμόστηκαν τεχνικές περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής, συμπεριλαμβανομένων ελέγχων αξιοπιστίας, ανάλυσης συσχετίσεων και γραμμικής παλινδρόμησης, ενώ για τη διερεύνηση του διαμεσολαβητικού ρόλου της εμπιστοσύνης αξιοποιήθηκε η προσέγγιση των Baron και Kenny (1986).

Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν και τις τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις της μελέτης. Διαπιστώθηκε ότι τόσο η επίγνωση των πράσινων πρακτικών όσο και η επίγνωση των πράσινων προωθητικών ενεργειών επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη μεταξύ των επιχειρηματικών εταίρων. Παράλληλα, η εμπιστοσύνη αναδείχθηκε ως ο σημαντικότερος παράγοντας ενίσχυσης της αφοσίωσης στις B2B συνεργασίες. Επιπλέον, τα ευρήματα έδειξαν ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί τον βασικό μηχανισμό μέσω του οποίου οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας μετατρέπονται σε αφοσίωση, λειτουργώντας ως πλήρης διαμεσολαβητής στην περίπτωση των πράσινων προωθητικών ενεργειών και ως μερικός διαμεσολαβητής στην περίπτωση των πράσινων πρακτικών.

Τα ευρήματα αναδεικνύουν τη στρατηγική σημασία της βιωσιμότητας στις B2B σχέσεις του κλάδου των μεταφορών, των logistics και της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η μελέτη

υποδεικνύει ότι η αποτελεσματική επικοινωνία των πράσινων πρωτοβουλιών, πέρα από την απλή εφαρμογή τους, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα ανάπτυξης εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρηματικών εταίρων. Παράλληλα, αναδεικνύεται ότι η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως ο βασικός μηχανισμός μέσω του οποίου οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας μετατρέπονται σε μακροχρόνια αφοσίωση στις B2B συνεργασίες. Η μελέτη συμβάλλει στην κατανόηση της σχέσης μεταξύ βιωσιμότητας, εμπιστοσύνης και αφοσίωσης στον κλάδο των μεταφορών και των logistics, όπου η σχετική εμπειρική βιβλιογραφία παραμένει περιορισμένη, ενώ παράλληλα προσφέρει χρήσιμες πρακτικές κατευθύνσεις για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να ενισχύσουν τις συνεργασίες τους μέσα από στρατηγικές βιωσιμότητας.

Λέξεις-κλειδιά: *Green Digital Marketing, βιωσιμότητα, πράσινες πρακτικές, εμπιστοσύνη (Trust), αφοσίωση (Loyalty), B2B, logistics, μεταφορές, διαμεσολάβηση*

Abstract

This study investigates the role of Green Digital Marketing in B2B relationships within the transportation and logistics sector, a sector that has become increasingly important in sustainability discussions due to its significant environmental footprint and growing regulatory requirements. Specifically, the study examines the impact of awareness of Green Practices (GP) and awareness of Green Promotional Actions (GPA) on the development of Trust and Loyalty among business partners. Furthermore, it explores the mediating role of Trust in the relationship between sustainability initiatives and Loyalty in B2B collaborations.

To achieve the research objectives, a quantitative research approach was adopted. Data were collected through a structured online questionnaire distributed to professionals operating in the transportation, logistics, and supply chain sector via LinkedIn and professional networks. The final valid sample consisted of 97 participants with experience in B2B relationships. Data analysis included descriptive and inferential statistical techniques, including reliability testing, correlation analysis, and linear regression analysis.

The mediating role of Trust was examined using the mediation approach proposed by Baron and Kenny (1986).

The results confirmed all four research hypotheses. Findings revealed that both awareness of Green Practices and awareness of Green Promotional Actions positively influence Trust among business partners. In addition, Trust emerged as the most significant predictor of Loyalty in B2B relationships. Furthermore, the findings demonstrated that Trust serves as the primary mechanism through which sustainability initiatives are transformed into Loyalty, acting as a full mediator in the case of Green Promotional Actions and as a partial mediator in the case of Green Practices.

The findings highlight the strategic importance of sustainability in B2B relationships within the transportation, logistics, and supply chain sector. The study suggests that the effective communication of green initiatives, beyond their mere implementation, plays a critical role in building Trust among business partners. Moreover, Trust emerges as the key mechanism through which sustainability initiatives are translated into long-term Loyalty. The study contributes to the understanding of the relationship between sustainability, Trust, and Loyalty in the transportation and logistics sector, where relevant empirical research remains limited, while also providing practical implications for companies seeking to strengthen their B2B partnerships through sustainability-oriented strategies.

Keywords: Green Digital Marketing, sustainability, Green Practices, Trust, loyalty, B2B, logistics, transportation, mediation

1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

1.1 Green Marketing και Green Digital Marketing

Η εξέλιξη του μάρκετινγκ συνδέεται στενά με τις μεταβαλλόμενες κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές συνθήκες μέσα στις οποίες δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις. Καθώς οι προσδοκίες της κοινωνίας και των ενδιαφερόμενων μερών αυξάνονταν, το μάρκετινγκ έπαψε να περιορίζεται αποκλειστικά στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και απέκτησε έναν ευρύτερο στρατηγικό ρόλο. Στα πρώτα στάδια ανάπτυξής του, επικεντρωνόταν κυρίως στην αύξηση των πωλήσεων και στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην οικονομική απόδοση των επιχειρήσεων και στην κάλυψη της ζήτησης της αγοράς. Η προσέγγιση αυτή άρχισε να αμφισβητείται από τη δεκαετία του 1970, όταν οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες της οικονομικής ανάπτυξης έγιναν περισσότερο εμφανείς. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο αναπτύχθηκε η έννοια του societal marketing concept (Kotler and Zaltman, 1971), σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις οφείλουν να επιδιώκουν την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς χωρίς να παραβλέπουν την ευημερία της κοινωνίας. Η προσέγγιση αυτή αποτέλεσε ένα από τα πρώτα θεωρητικά βήματα προς την ανάπτυξη του πράσινου μάρκετινγκ και συνέβαλε στη διαμόρφωσή του ως διακριτού πεδίου θεωρίας και επιχειρηματικής πρακτικής.

Η αυξανόμενη περιβαλλοντική ανησυχία που αναπτύχθηκε κατά τις δεκαετίες του 1970 και του 1980, σε συνδυασμό με ζητήματα όπως η ρύπανση, η εξάντληση των φυσικών πόρων και η κλιματική αλλαγή, συνέβαλε στη σταδιακή διαμόρφωση μιας νέας προσέγγισης στο μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Polonsky (1994), το πράσινο μάρκετινγκ περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων που διευκολύνουν τις ανταλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών με τρόπο που λαμβάνει υπόψη τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ο ορισμός αυτός, παρά τον ευρύ χαρακτήρα του, έχει ιδιαίτερη θεωρητική σημασία, καθώς αντιμετωπίζει την περιβαλλοντική υπευθυνότητα όχι ως μια εξωτερική απαίτηση που επιβάλλεται στις επιχειρήσεις, αλλά ως στοιχείο που ενσωματώνεται στη διαδικασία δημιουργίας και ανταλλαγής αξίας μεταξύ επιχείρησης και αγοράς.

Ο Peattie (2001) περιγράφει την εξέλιξη του πράσινου μάρκετινγκ μέσα από τρεις διαδοχικές φάσεις: το οικολογικό μάρκετινγκ, το οποίο επικεντρωνόταν σε συγκεκριμένα περιβαλλοντικά προβλήματα, το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ που στόχευε στη συστηματική μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και, τέλος, το βιώσιμο μάρκετινγκ, το οποίο ενσωματώνει περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις στη στρατηγική της επιχείρησης. Η προσέγγιση αυτή παρουσιάζει την εξέλιξη του πεδίου ως μια σταδιακή μετάβαση προς πιο ολοκληρωμένες μορφές περιβαλλοντικής υπευθυνότητας. Οι Belz και Peattie (2012), ωστόσο, υιοθετούν μια πιο απαιτητική προσέγγιση, υποστηρίζοντας ότι η βιωσιμότητα δεν μπορεί να αντιμετωπίζεται ως απλή προσαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ, αλλά προϋποθέτει επανασχεδιασμό της αλυσίδας αξίας, από την ανάπτυξη του προϊόντος έως την επικοινωνία και τη διάθεσή του στην αγορά. Η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς αντανακλά δύο διαφορετικές οπτικές για τον ρόλο της βιωσιμότητας στις επιχειρήσεις. Ο Peattie (2001) εστιάζει κυρίως στην εξέλιξη των σχετικών εννοιών, ενώ σε μεταγενέστερη εργασία με τον Belz (2012) αντιμετωπίζουν τη βιωσιμότητα ως στοιχείο που πρέπει να ενσωματώνεται στον συνολικό τρόπο λειτουργίας και στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης.

Στο πλαίσιο αυτό, ο Elkington (1997) εισήγαγε την έννοια του Triple Bottom Line, υποστηρίζοντας ότι η επιχειρηματική επιτυχία δεν θα πρέπει να αξιολογείται αποκλειστικά με οικονομικά κριτήρια, αλλά και με βάση τρεις αλληλένδετες διαστάσεις: την οικονομική απόδοση (profit), την κοινωνική υπευθυνότητα (people) και την περιβαλλοντική προστασία (planet). Η προσέγγιση αυτή επηρέασε σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τη βιωσιμότητα, καθώς διεύρυνε τα κριτήρια αξιολόγησης της απόδοσής τους πέρα από τα οικονομικά αποτελέσματα. Παράλληλα, συνέβαλε στη μετατροπή της βιωσιμότητας σε ένα στοιχείο που μπορεί να παρακολουθηθεί, να αξιολογηθεί και να επικοινωνηθεί προς τα ενδιαφερόμενα μέρη. Ωστόσο, όπως επισημαίνουν οι Belz και Peattie (2012), η εφαρμογή του Triple Bottom Line δεν είναι πάντοτε ομοιόμορφη στην πράξη. Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν το συγκεκριμένο πλαίσιο κυρίως ως εργαλείο επικοινωνίας, χωρίς να ενσωματώνουν ουσιαστικά τις αρχές του στη λειτουργία και στη στρατηγική τους. Η παρατήρηση αυτή αναδεικνύει τη σημασία της αυθεντικότητας στην εφαρμογή και επικοινωνία των πρακτικών βιωσιμότητας, ένα ζήτημα που συνδέεται άμεσα με τη θεματική της παρούσας έρευνας.

Παράλληλα, η βιβλιογραφία δείχνει ότι η υιοθέτηση πράσινων πρακτικών δεν οφείλεται αποκλειστικά σε περιβαλλοντικές ανησυχίες. Οι Evangelista et al. (2018), μέσα από συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για την περίοδο 2000–2016 στον κλάδο των *third-party logistics providers*, διαπιστώνουν ότι οι επιχειρήσεις επηρεάζονται από έναν συνδυασμό παραγόντων, όπως οι κανονιστικές απαιτήσεις, οι προσδοκίες των πελατών, οι ανταγωνιστικές πιέσεις και τα επιχειρησιακά οφέλη που μπορεί να προκύψουν από την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται η μείωση του λειτουργικού κόστους, η ενίσχυση της εταιρικής φήμης και η αποτελεσματικότερη διαχείριση κινδύνων. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι η βιωσιμότητα αντιμετωπίζεται πλέον από πολλές επιχειρήσεις ως στοιχείο στρατηγικής σημασίας και όχι μόνο ως υποχρέωση συμμόρφωσης με περιβαλλοντικούς κανονισμούς. Η μεταβολή αυτή επηρεάζει και τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους πρωτοβουλίες, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο οι συνεργάτες τους στις B2B αγορές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τις σχετικές ενέργειες.

Η σύνδεση της βιωσιμότητας με την ψηφιακή επικοινωνία οδήγησε στην ανάπτυξη του Green Digital Marketing. Σύμφωνα με τους Ottman (2011) και Järvinen et al. (2012), τα ψηφιακά κανάλια έδωσαν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους πρωτοβουλίες με πιο άμεσο, στοχευμένο και μετρήσιμο τρόπο, ξεπερνώντας αρκετούς από τους περιορισμούς των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας. Παράλληλα, η ψηφιακή τεχνολογία διευκολύνει τη συνεχή αλληλεπίδραση με τα ενδιαφερόμενα μέρη, καθώς οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν σε πραγματικό χρόνο πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις, να απαντούν σε ερωτήματα συνεργατών και να ενσωματώνουν περιβαλλοντικά κριτήρια σε πλατφόρμες αξιολόγησης και επιλογής προμηθευτών. Η δυνατότητα αυτή ενισχύει τη διαφάνεια και διαφοροποιεί το Green Digital Marketing από τις παραδοσιακές μορφές περιβαλλοντικής επικοινωνίας.

Με βάση όσα προηγήθηκαν, το Green Digital Marketing μπορεί να οριστεί ως η στρατηγική αξιοποίηση ψηφιακών καναλιών και εργαλείων επικοινωνίας για την προβολή, τεκμηρίωση και επαλήθευση των περιβαλλοντικών πρακτικών, δεσμεύσεων και επιδόσεων ενός οργανισμού, με στόχο την ενίσχυση της αξιοπιστίας του απέναντι στα ενδιαφερόμενα μέρη και την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης σε βάθος χρόνου (Ottman,

2011; Järvinen et al., 2012; Vangeli et al., 2023). Το Green Digital Marketing βασίζεται σε τέσσερις αλληλένδετες διαστάσεις: τις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζει η επιχείρηση, τις ενέργειες μέσω των οποίων τις επικοινωνεί, τα ψηφιακά κανάλια που αξιοποιούνται για τη διάδοση της πληροφορίας και τη συνολική στρατηγική επικοινωνίας της βιωσιμότητας. Η αποτελεσματικότητά του εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη συνέπεια μεταξύ των πραγματικών ενεργειών της επιχείρησης και των μηνυμάτων που προβάλλονται προς τα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι πράσινες πρακτικές αποτελούν τη βάση της αξιοπιστίας, ενώ οι πράσινες προωθητικές ενέργειες συμβάλλουν στη γνωστοποίηση και ανάδειξή τους. Παράλληλα, τα ψηφιακά κανάλια διευκολύνουν τη διάχυση και την επαλήθευση των σχετικών πληροφοριών, ενώ η συνολική επικοινωνία βιωσιμότητας (sustainability communication) προσδίδει συνοχή στις επιμέρους ενέργειες της επιχείρησης. Στο πλαίσιο των B2B αγορών, η συνέπεια μεταξύ αυτών των διαστάσεων, και ιδιαίτερα μεταξύ των πραγματικών πρακτικών και της επικοινωνίας τους, επηρεάζει καθοριστικά το κατά πόσο το Green Digital Marketing θα ενισχύσει την εμπιστοσύνη ή θα δημιουργήσει αμφιβολίες σχετικά με την αξιοπιστία της επιχείρησης (Delmas and Burbano, 2011).

Στον κλάδο των μεταφορών και των logistics, ο οποίος συνδέεται με σημαντικό μέρος των παγκόσμιων εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και της κατανάλωσης ενέργειας, η επικοινωνία των περιβαλλοντικών πρακτικών μέσω ψηφιακών καναλιών αποκτά ιδιαίτερη σημασία (McKinnon et al., 2015). Οι επιχειρήσεις του κλάδου βρίσκονται συχνά στο επίκεντρο του δημόσιου και κανονιστικού ενδιαφέροντος, καθώς οι δραστηριότητές τους συνδέονται άμεσα με σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Παράλληλα, στο πλαίσιο των B2B σχέσεων, οι πελάτες αξιολογούν ολοένα και περισσότερο τις περιβαλλοντικές επιδόσεις των συνεργατών τους, καθώς το περιβαλλοντικό αποτύπωμα ενός παρόχου logistics μπορεί να επηρεάσει τη συνολική εικόνα και τις επιδόσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας. Για τον λόγο αυτό, η διαφάνεια στην επικοινωνία των περιβαλλοντικών δράσεων δεν αποτελεί απλώς μέσο προβολής, αλλά σημαντικό στοιχείο της επιχειρηματικής αξιοπιστίας και των σχέσεων με τους συνεργάτες.

Το ευρωπαϊκό κανονιστικό πλαίσιο ενισχύει περαιτέρω τη σημασία της βιωσιμότητας και της περιβαλλοντικής διαφάνειας στις επιχειρήσεις. Η Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία

(European Commission, 2019), το Circular Economy Action Plan (European Commission, 2020) και η πρωτοβουλία Fit for 55 (European Commission, 2021) θέτουν φιλόδοξους στόχους για τη μετάβαση σε μια πιο βιώσιμη οικονομία, οι οποίοι συνοδεύονται από αυξανόμενες απαιτήσεις για τις επιχειρήσεις. Ιδιαίτερη σημασία έχει η Οδηγία Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) (European Union, 2022), η οποία ενισχύει τις υποχρεώσεις δημοσιοποίησης και τεκμηρίωσης πληροφοριών σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιδόσεις των οργανισμών. Ως αποτέλεσμα, η επικοινωνία των περιβαλλοντικών δράσεων δεν αποτελεί πλέον αποκλειστικά ζήτημα εταιρικής προβολής, αλλά συνδέεται άμεσα με απαιτήσεις διαφάνειας, λογοδοσίας και συμμόρφωσης. Στο πλαίσιο αυτό, η ποιότητα και η αξιοπιστία της πράσινης επικοινωνίας μπορούν να επηρεάσουν ουσιαστικά τις B2B σχέσεις και την ανάπτυξη εμπιστοσύνης μεταξύ συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.

Ωστόσο, η αυξανόμενη χρήση της πράσινης επικοινωνίας συνοδεύεται και από σημαντικές προκλήσεις, τις οποίες η βιβλιογραφία αναδεικνύει ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια. Οι Delmas και Burbano (2011) ορίζουν το greenwashing ως την παραπλανητική παρουσίαση των περιβαλλοντικών επιδόσεων μιας επιχείρησης, είτε μέσω ψευδών ισχυρισμών είτε μέσω επιλεκτικής προβολής θετικών στοιχείων και αποσιώπησης λιγότερο ευνοϊκών πληροφοριών. Σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς, όταν τέτοιες πρακτικές γίνονται αντιληπτές από τα ενδιαφερόμενα μέρη, μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την αξιοπιστία της επιχείρησης και να υπονομεύσουν την εμπιστοσύνη που έχει αναπτυχθεί απέναντί της. Η διάσταση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική στις B2B αγορές, όπου οι επιχειρηματικές αποφάσεις συνδέονται συχνά με υψηλό κόστος και μακροχρόνιες δεσμεύσεις συνεργασίας. Για τον λόγο αυτό, η συνέπεια μεταξύ των περιβαλλοντικών ισχυρισμών και των πραγματικών ενεργειών της επιχείρησης αποκτά καθοριστική σημασία (Vangeli et al., 2023). Συνεπώς, το Green Digital Marketing δεν αφορά μόνο την προβολή περιβαλλοντικών δράσεων, αλλά και τη διατήρηση της αξιοπιστίας και της εμπιστοσύνης στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων.

Στο πλαίσιο αυτό, η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Corporate Social Responsibility – CSR) συμβάλλει σημαντικά στην κατανόηση του Green Digital Marketing (Apostol et al., 2021; Belz and Peattie, 2012). Οι περιβαλλοντικές πρακτικές

και η επικοινωνία τους αποτελούν βασικό μέρος της στρατηγικής CSR πολλών επιχειρήσεων, ιδιαίτερα στον κλάδο των logistics. Σύμφωνα με τους Apostol et al. (2021), η αποτελεσματική επικοινωνία των δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης επηρεάζει θετικά τόσο την αντίληψη των ενδιαφερόμενων μερών όσο και τη συνολική εταιρική φήμη. Η σχέση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική στις B2B αγορές, καθώς μπορεί να επηρεάσει την ανάπτυξη εμπιστοσύνης και αφοσίωσης μεταξύ συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Επιπλέον, η ενσωμάτωση περιβαλλοντικών κριτηρίων στη στρατηγική CSR επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρουσιάζουν τις δράσεις βιωσιμότητας ως μέρος μιας ευρύτερης και πιο ολοκληρωμένης στρατηγικής. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται η αξιοπιστία των περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών και περιορίζεται ο κίνδυνος να θεωρηθούν αποσπασματικές ή να δημιουργήσουν αντιλήψεις greenwashing.

Συνολικά, η μετάβαση από το green marketing στο Green Digital Marketing αντανakλά σημαντικές αλλαγές τόσο στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται ζητήματα βιωσιμότητας όσο και στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν τις σχετικές πρωτοβουλίες τους. Η έμφαση δεν δίνεται πλέον μόνο στην εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνων πρακτικών, αλλά και στη διαφανή και αποτελεσματική επικοινωνία τους μέσω ψηφιακών καναλιών. Οι εξελίξεις αυτές επηρεάζουν άμεσα τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρηματικοί συνεργάτες αντιλαμβάνονται και αξιολογούν έναν οργανισμό, δημιουργώντας το θεωρητικό υπόβαθρο για τη μελέτη της επίγνωσης των πράσινων πρακτικών, της επίγνωσης των πράσινων προωθητικών ενεργειών, της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης στις B2B σχέσεις.

1.2 Επίγνωση Πράσινων Πρακτικών (Awareness of Green Practices)

Η επίγνωση των πράσινων πρακτικών (awareness of green practices) αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο μια επιχείρηση γνωρίζει, κατανοεί και αναγνωρίζει τις περιβαλλοντικές ενέργειες που εφαρμόζει ένας συνεργαζόμενος οργανισμός. Στο πλαίσιο των B2B σχέσεων, η έννοια αυτή δεν περιορίζεται σε γενικές αντιλήψεις ή εντυπώσεις, αλλά αφορά συγκεκριμένες, μετρήσιμες και επαληθεύσιμες πρακτικές, όπως η μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, η βιώσιμη διαχείριση πόρων, η υπεύθυνη προμήθεια πρώτων υλών, η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η υιοθέτηση πιστοποιήσεων περιβαλλοντικής διαχείρισης (όπως το ISO 14001) και η συμμόρφωση με αναγνωρισμένα

περιβαλλοντικά πρότυπα (McKinnon et al., 2015; Gelderman et al., 2021). Στον κλάδο των μεταφορών και των logistics, παραδείγματα τέτοιων πρακτικών αποτελούν η χρήση οχημάτων χαμηλών εκπομπών, η βελτιστοποίηση των δρομολογίων με στόχο τη μείωση της κατανάλωσης καυσίμων, η αξιοποίηση βιώσιμων υλικών συσκευασίας και η εφαρμογή αρχών κυκλικής οικονομίας στη διαχείριση αποβλήτων.

Η θεωρία των σημάτων (Signaling Theory) προσφέρει ένα ιδιαίτερα χρήσιμο θεωρητικό πλαίσιο για την κατανόηση της επίγνωσης των πράσινων πρακτικών. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συγκεκριμένες ενέργειες και πρακτικές ως σήματα αξιοπιστίας, με σκοπό να μειώσουν την ασυμμετρία πληροφόρησης που συχνά χαρακτηρίζει τις επιχειρηματικές σχέσεις (Doney and Cannon, 1997). Σε πολλές B2B συνεργασίες, οι οργανισμοί δεν έχουν τη δυνατότητα να αξιολογήσουν άμεσα τις εσωτερικές διαδικασίες ή τις πραγματικές επιδόσεις ενός συνεργάτη. Για τον λόγο αυτό, η δημοσιοποίηση πιστοποιήσεων, περιβαλλοντικών στόχων και εκθέσεων βιωσιμότητας μπορεί να λειτουργήσει ως ένδειξη αξιοπιστίας και να μειώσει την αβεβαιότητα κατά τη διαδικασία αξιολόγησης ενός συνεργάτη. Μέσα από αυτό το πρίσμα, η θεωρία των σημάτων εξηγεί γιατί οι επιχειρήσεις επενδύουν στην προβολή των πράσινων πρακτικών τους. Η δημοσιοποίηση αυτών των πληροφοριών δεν συνδέεται μόνο με ζητήματα συμμόρφωσης ή εταιρικής υπευθυνότητας, αλλά και με την προσπάθεια ενίσχυσης της αξιοπιστίας και της θετικής εικόνας τους απέναντι στους επιχειρηματικούς συνεργάτες.

Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα αυτών των σημάτων δεν εξαρτάται μόνο από την ύπαρξή τους, αλλά και από το κατά πόσο θεωρούνται αξιόπιστα από τους αποδέκτες τους. Οι Gelderman et al. (2021) δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα και την επαληθευσσιμότητα των ίδιων των περιβαλλοντικών πρακτικών, υποστηρίζοντας ότι μόνο οι τεκμηριωμένες και ελέγξιμες ενέργειες μπορούν να λειτουργήσουν ως αξιόπιστα σήματα στις B2B σχέσεις. Σε εμπειρική τους μελέτη διαπιστώνουν ότι η αντίληψη της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας ενός συνεργάτη επηρεάζει θετικά τόσο την ικανοποίηση όσο και την πρόθεση συνέχισης της συνεργασίας. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η αξία των πράσινων πρακτικών δεν προκύπτει απλώς από την ύπαρξή τους ή από την επικοινωνία τους, αλλά από την πεποίθηση των συνεργατών ότι οι πρακτικές αυτές είναι πραγματικές, συνεπείς και μπορούν να τεκμηριωθούν.

Οι Vangeli et al. (2023), ωστόσο, δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στον τρόπο με τον οποίο οι περιβαλλοντικές πληροφορίες επικοινωνούνται προς τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, ακόμη και αυθεντικές και ουσιαστικές περιβαλλοντικές πρακτικές είναι πιθανό να παρερμηνευθούν ή να μην γίνουν αντιληπτές, εάν δεν συνοδεύονται από σαφή και αποτελεσματική επικοινωνία. Η διαφοροποίηση αυτή αναδεικνύει ότι η επίγνωση των πράσινων πρακτικών δεν εξαρτάται αποκλειστικά από την ύπαρξη περιβαλλοντικών ενεργειών, αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο αυτές παρουσιάζονται και γίνονται αντιληπτές από τους συνεργάτες. Για τον λόγο αυτό, οι πράσινες πρακτικές και οι πράσινες προωθητικές ενέργειες αντιμετωπίζονται στην παρούσα μελέτη ως διακριτές αλλά αλληλένδετες έννοιες. Η αποτελεσματική επικοινωνία συμβάλλει στην αναγνώριση και κατανόηση των περιβαλλοντικών πρακτικών, ενώ οι ίδιες οι πρακτικές αποτελούν τη βάση πάνω στην οποία οικοδομείται η αξιοπιστία των σχετικών μηνυμάτων.

Ιδιαίτερα στον κλάδο των logistics, η επίγνωση των πράσινων πρακτικών αποκτά ιδιαίτερη σημασία για δύο λόγους. Πρώτον, λειτουργεί ως κριτήριο επιλογής και αξιολόγησης συνεργατών. Οι επιχειρήσεις που παρουσιάζουν μετρήσιμες και τεκμηριωμένες περιβαλλοντικές επιδόσεις συχνά θεωρούνται πιο αξιόπιστες επιλογές, καθώς συμβάλλουν στη συμμόρφωση με περιβαλλοντικές απαιτήσεις, στη διατήρηση της εταιρικής φήμης και στη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας (McKinnon et al., 2015). Αντίστοιχα, οι Evangelista et al. (2018) διαπιστώνουν ότι η υιοθέτηση πράσινων πρακτικών μπορεί να ενισχύσει τις B2B σχέσεις και την ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων logistics. Σύμφωνα με τους Casidy και Lie (2023), οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν υπεύθυνες περιβαλλοντικές πρακτικές αντιλαμβάνονται ως πιο αξιόπιστες από τους B2B συνεργάτες τους, γεγονός που ενισχύει τη σχέση μεταξύ πράσινων πρακτικών και εμπιστοσύνης. Το εύρημα αυτό συνδέεται με το γεγονός ότι οι πελάτες δίνουν ολοένα μεγαλύτερη σημασία στις περιβαλλοντικές επιδόσεις των συνεργατών τους και προτιμούν προμηθευτές που συμβάλλουν στη μείωση περιβαλλοντικών και κανονιστικών κινδύνων.

Δεύτερον, η εφαρμογή της Οδηγίας Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) (European Union, 2022) έχει ενισχύσει σημαντικά τη σημασία της επίγνωσης των πράσινων πρακτικών στις B2B αγορές. Οι επιχειρήσεις καλούνται πλέον να συλλέγουν, να

αξιολογούν και να δημοσιοποιούν πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιδόσεις όχι μόνο των δικών τους δραστηριοτήτων, αλλά και των συνεργατών που συμμετέχουν στην εφοδιαστική τους αλυσίδα, συμπεριλαμβανομένων των παρόχων logistics. Ως αποτέλεσμα, η γνώση και η αξιολόγηση των περιβαλλοντικών πρακτικών των συνεργατών δεν αποτελεί πλέον αποκλειστικά ζήτημα εταιρικής ευαισθητοποίησης ή ανταγωνιστικής διαφοροποίησης. Αντίθετα, συνδέεται όλο και περισσότερο με απαιτήσεις διαφάνειας, λογοδοσίας και συμμόρφωσης με το ισχύον κανονιστικό πλαίσιο.

Η έννοια της πράσινης ταυτότητας (green brand identity), όπως παρουσιάζεται από τους Jain et al. (2024), συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τις περιβαλλοντικές πρακτικές των συνεργατών τους. Μια σαφής και συνεπής πράσινη ταυτότητα βοηθά τους επιχειρηματικούς συνεργάτες να ερμηνεύσουν τις επιμέρους περιβαλλοντικές ενέργειες ως μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής προσέγγισης στη βιωσιμότητα. Όταν ένας οργανισμός παρουσιάζει σταθερότητα και συνέπεια τόσο στις πρακτικές όσο και στην επικοινωνία του, οι συνεργάτες του είναι πιθανότερο να θεωρήσουν ότι οι περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες του αντανακλούν πραγματική δέσμευση και όχι μεμονωμένες ενέργειες. Αντίθετα, όταν οι σχετικές πρακτικές εμφανίζονται αποσπασματικές ή ασύνδετες μεταξύ τους, αυξάνεται η πιθανότητα να θεωρηθούν επικοινωνιακές τακτικές και όχι ουσιαστικές περιβαλλοντικές δεσμεύσεις.

Η επίγνωση των πράσινων πρακτικών συνδέεται στενά και με τη διαχείριση κινδύνου στις B2B σχέσεις. Σε πολύπλοκες εφοδιαστικές αλυσίδες, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να συνεργάζονται με οργανισμούς που συμμορφώνονται με περιβαλλοντικά πρότυπα και εφαρμόζουν υπεύθυνες πρακτικές, προκειμένου να περιορίσουν λειτουργικούς, νομικούς και κινδύνους φήμης που ενδέχεται να προκύψουν από μη συμμορφούμενους συνεργάτες (Doney and Cannon, 1997; Vangeli et al., 2023). Η ανάγκη αυτή γίνεται ακόμη πιο έντονη στο σύγχρονο κανονιστικό περιβάλλον. Για παράδειγμα, ένας πελάτης στον κλάδο των logistics που συνεργάζεται με πάροχο χωρίς τεκμηριωμένες περιβαλλοντικές πρακτικές ενδέχεται να εκτεθεί σε αυξημένους κανονιστικούς κινδύνους, ιδιαίτερα καθώς η Οδηγία CSRD απαιτεί μεγαλύτερη διαφάνεια και αναφορά περιβαλλοντικών επιδόσεων σε ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα. Κατά συνέπεια, η γνώση των περιβαλλοντικών

πρακτικών ενός συνεργάτη δεν αφορά μόνο ζητήματα βιωσιμότητας, αλλά αποτελεί και σημαντικό στοιχείο της συνολικής διαχείρισης επιχειρηματικού κινδύνου.

Παράλληλα, η επίγνωση των πράσινων πρακτικών δεν περιορίζεται μόνο στις άμεσες περιβαλλοντικές επιδόσεις μιας επιχείρησης, αλλά επεκτείνεται και στις πρακτικές των συνεργατών που συμμετέχουν στην ευρύτερη αλυσίδα αξίας. Στο πλαίσιο των εφοδιαστικών αλυσίδων, η περιβαλλοντική επίδοση ενός παρόχου logistics επηρεάζεται σε κάποιο βαθμό και από τις πρακτικές των υπεργολάβων, των προμηθευτών καυσίμων και άλλων συνεργαζόμενων φορέων. Η σημασία αυτής της διάστασης αποτυπώνεται και στην Οδηγία CSRD (European Union, 2022), η οποία ενισχύει τις απαιτήσεις διαφάνειας και δημοσιοποίησης πληροφοριών σε επίπεδο ολόκληρης της αλυσίδας αξίας. Ως εκ τούτου, η αξιολόγηση των πράσινων πρακτικών στον κλάδο των logistics δεν περιορίζεται μόνο στη συμπεριφορά του άμεσου συνεργάτη, αλλά επεκτείνεται και στην αξιοπιστία και τη διαφάνεια του ευρύτερου δικτύου συνεργασιών στο οποίο αυτός συμμετέχει (McKinnon et al., 2015; Evangelista et al., 2018).

Η επίγνωση των πράσινων πρακτικών συνδέεται επίσης με τη διαδικασία επιλογής και αξιολόγησης προμηθευτών (supplier selection) στις B2B αγορές. Στα σύγχρονα συστήματα αξιολόγησης προμηθευτών, τα περιβαλλοντικά κριτήρια ενσωματώνονται ολοένα και συχνότερα δίπλα στα παραδοσιακά κριτήρια τιμής, ποιότητας και αξιοπιστίας. Παράλληλα, η αυξανόμενη έμφαση που δίνεται σε περιβαλλοντικά, κοινωνικά και εταιρικής διακυβέρνησης κριτήρια (ESG) επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αξιολογούν τους συνεργάτες τους στην εφοδιαστική αλυσίδα. Ως αποτέλεσμα, οι πάροχοι logistics που δεν διαθέτουν τεκμηριωμένες περιβαλλοντικές πρακτικές ενδέχεται να βρεθούν σε μειονεκτική θέση σε σχέση με ανταγωνιστές που μπορούν να παρέχουν αξιόπιστες και επαληθεύσιμες πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις. Για τον λόγο αυτό, η επίγνωση των πράσινων πρακτικών δεν αποτελεί μόνο ζήτημα βιωσιμότητας, αλλά και σημαντικό παράγοντα για τη διατήρηση και ανάπτυξη των B2B συνεργασιών (Gelderman et al., 2021; McKinnon et al., 2015).

Συνοψίζοντας, η παρούσα μελέτη υιοθετεί την προσέγγιση των Gelderman et al. (2021), σύμφωνα με την οποία η επίγνωση των πράσινων πρακτικών μπορεί να συμβάλει θετικά στη διαμόρφωση αντιλήψεων αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης στις B2B σχέσεις.

Παράλληλα, η βιβλιογραφία δείχνει ότι η ύπαρξη περιβαλλοντικών πρακτικών δεν αρκεί από μόνη της για να επηρεάσει τις αντιλήψεις των συνεργατών. Οι πρακτικές αυτές πρέπει να είναι ορατές, κατανοητές και επαρκώς τεκμηριωμένες, ώστε να γίνουν αντιληπτές από τα ενδιαφερόμενα μέρη. Για τον λόγο αυτό, πέρα από την ίδια την εφαρμογή των πράσινων πρακτικών, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο τρόπος με τον οποίο αυτές επικοινωνούνται προς το εξωτερικό περιβάλλον. Η διάσταση αυτή εξετάζεται στην επόμενη ενότητα, η οποία εστιάζει στην επίγνωση των πράσινων προωθητικών ενεργειών.

1.3 Επίγνωση Πράσινων Προωθητικών Ενεργειών (Awareness of Green Promotional Actions)

Ενώ η επίγνωση των πράσινων πρακτικών αφορά τις περιβαλλοντικές ενέργειες που εφαρμόζει μια επιχείρηση, η επίγνωση των πράσινων προωθητικών ενεργειών σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο οι ενέργειες αυτές επικοινωνούνται προς τα ενδιαφερόμενα μέρη και γίνονται αντιληπτές από τους επιχειρηματικούς συνεργάτες. Η διάκριση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική στις B2B αγορές, καθώς η ύπαρξη περιβαλλοντικών πρακτικών δεν αρκεί από μόνη της για να επηρεάσει τις αντιλήψεις των συνεργατών, εάν οι σχετικές πληροφορίες δεν επικοινωνηθούν αποτελεσματικά. Σύμφωνα με τους Ottman (2011) και Apostol et al. (2021), οι πράσινες προωθητικές ενέργειες περιλαμβάνουν ένα σύνολο εργαλείων και καναλιών επικοινωνίας, όπως εταιρικές ιστοσελίδες, εκθέσεις βιωσιμότητας, ESG reports, επαγγελματικά δίκτυα όπως το LinkedIn, newsletters, ψηφιακές καμπάνιες και εξειδικευμένες ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Μέσω αυτών των μέσων, οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις και επιδιώκουν να ενημερώσουν τα ενδιαφερόμενα μέρη σχετικά με τις πρωτοβουλίες και τις επιδόσεις τους στον τομέα της βιωσιμότητας.

Στις B2B αγορές, η φύση και η δομή της επικοινωνίας διαφέρουν σημαντικά από εκείνες των καταναλωτικών αγορών. Σύμφωνα με τους Holliman και Rowley (2014), το περιεχόμενο (content) κατέχει κεντρικό ρόλο στη διαδικασία επικοινωνίας, καθώς οι επιχειρήσεις αξιοποιούν εργαλεία όπως white papers, case studies, webinars, τεχνικές εκθέσεις και εξειδικευμένα άρθρα για να παρέχουν πληροφορίες που υποστηρίζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Σε αντίθεση με τις B2C αγορές, όπου η επικοινωνία βασίζεται συχνά σε συναισθηματικά μηνύματα και στοιχεία δημιουργικής προβολής, στις

B2B σχέσεις μεγαλύτερη σημασία έχουν η παροχή αξιόπιστων πληροφοριών, η παρουσίαση μετρήσιμων αποτελεσμάτων και η τεκμηρίωση των ισχυρισμών μιας επιχείρησης. Κατά συνέπεια, η αποτελεσματικότητα των πράσινων προωθητικών ενεργειών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη σαφήνεια, την αξιοπιστία και τη συνάφεια των πληροφοριών που παρέχονται προς τους επιχειρηματικούς συνεργάτες, καθώς και από την ικανότητά τους να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτεραιότητες του αποδέκτη (Hänninen and Karjaluoto, 2017).

Οι Järvinen et al. (2012), εξετάζοντας τη χρήση ψηφιακών καναλιών μάρκετινγκ στον βιομηχανικό B2B τομέα, διαπιστώνουν ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν ολοένα και περισσότερο τα ψηφιακά μέσα για την ανάπτυξη επαφών και τη διαχείριση της εταιρικής τους εικόνας. Παράλληλα, επισημαίνουν ότι η χρήση των καναλιών αυτών δεν είναι πάντοτε στρατηγική και συστηματική, καθώς πολλές επιχειρήσεις περιορίζονται στην παροχή πληροφοριών ή στην ανταπόκριση σε αιτήματα των ενδιαφερόμενων μερών, χωρίς να προβάλλουν ενεργά τις αξίες και τις επιδόσεις τους. Η παρατήρηση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για την πράσινη επικοινωνία. Ακόμη και όταν μια επιχείρηση εφαρμόζει ουσιαστικές περιβαλλοντικές πρακτικές, η περιορισμένη ή αποσπασματική επικοινωνία τους μπορεί να μειώσει την ορατότητά τους προς τους επιχειρηματικούς συνεργάτες. Ως αποτέλεσμα, οι θετικές επιδράσεις των πρακτικών αυτών στην αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη ενδέχεται να μην αξιοποιηθούν πλήρως.

Η θεωρία των σημάτων εφαρμόζεται στις πράσινες προωθητικές ενέργειες με διαφορετικό τρόπο από ό,τι στις ίδιες τις περιβαλλοντικές πρακτικές. Στην περίπτωση των πρακτικών, η αξιοπιστία του σήματος συνδέεται κυρίως με την ύπαρξη, τη συνέπεια και τη δυνατότητα επαλήθευσης των σχετικών ενεργειών. Αντίθετα, στις προωθητικές ενέργειες, καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει ο τρόπος με τον οποίο οι πληροφορίες παρουσιάζονται και επικοινωνούνται προς τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η σαφήνεια, η συνέπεια, η πληρότητα και η τεκμηρίωση των μηνυμάτων επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο οι αποδέκτες αξιολογούν την αξιοπιστία των πληροφοριών που λαμβάνουν. Οι Velykyté (2023) και Hänninen και Karjaluoto (2017) καταλήγουν σε παρόμοια συμπεράσματα, υποστηρίζοντας ότι η επικοινωνία που είναι ενημερωτική, αξιόπιστη και προσαρμοσμένη στις ανάγκες του αποδέκτη συμβάλλει περισσότερο στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης.

Αντίθετα, η γενικόλογη ή υπερβολικά προωθητική επικοινωνία είναι πιθανότερο να αντιμετωπιστεί με σκεπτικισμό από τους επαγγελματίες αγοραστές στις B2B αγορές.

Η δημοσίευση εκθέσεων βιωσιμότητας και ESG reports αποτελεί μία από τις σημαντικότερες μορφές πράσινης επικοινωνίας στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Σύμφωνα με τους Apostol et al. (2021), η συστηματική παρουσίαση περιβαλλοντικών στόχων, επιδόσεων και δράσεων βελτίωσης μέσω των εκθέσεων αυτών συμβάλλει στη μείωση της αβεβαιότητας και διευκολύνει την αξιολόγηση συνεργατών στις B2B αγορές, ιδιαίτερα όταν η άμεση πρόσβαση στις εσωτερικές διαδικασίες ενός οργανισμού δεν είναι εφικτή. Η σημασία των συγκεκριμένων εργαλείων ενισχύεται περαιτέρω με την εφαρμογή της Οδηγίας CSRD (European Union, 2022), η οποία αυξάνει τις απαιτήσεις διαφάνειας και λογοδοσίας σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιδόσεις των επιχειρήσεων. Καθώς η δημοσιοποίηση των σχετικών πληροφοριών γίνεται περισσότερο τυποποιημένη και υπόκειται σε εξωτερικό έλεγχο, η ποιότητα και η αξιοπιστία των εκθέσεων βιωσιμότητας αναμένεται να διαδραματίσουν ακόμη σημαντικότερο ρόλο στην αξιολόγηση των επιχειρηματικών συνεργατών στις B2B αγορές.

Ο κίνδυνος του greenwashing αποτελεί μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις που συνδέονται με τις πράσινες προωθητικές ενέργειες. Οι Delmas και Burbano (2011) υποστηρίζουν ότι όταν η περιβαλλοντική επικοινωνία δεν αντανακλά τις πραγματικές πρακτικές μιας επιχείρησης, δεν αποτυγχάνει μόνο να ενισχύσει την εμπιστοσύνη, αλλά μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την αξιοπιστία της. Η διάσταση αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία στις B2B αγορές, όπου οι συνεργασίες είναι συνήθως μακροχρόνιες και συνοδεύονται από υψηλό κόστος αλλαγής συνεργάτη. Σύμφωνα με τους Vangeli et al. (2023), όταν διαπιστώνεται αναντιστοιχία μεταξύ των περιβαλλοντικών ισχυρισμών μιας επιχείρησης και των πραγματικών της ενεργειών, οι αρνητικές επιπτώσεις στην εμπιστοσύνη μπορεί να είναι ιδιαίτερα έντονες. Για τον λόγο αυτό, οι πράσινες προωθητικές ενέργειες δεν μπορούν να αξιολογηθούν ανεξάρτητα από τις ίδιες τις περιβαλλοντικές πρακτικές. Η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη συνέπεια μεταξύ όσων επικοινωνούνται και όσων εφαρμόζονται στην πράξη, καθώς η συνοχή αυτή αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης στις B2B σχέσεις.

Επιπλέον, η ευρεία υιοθέτηση των ψηφιακών τεχνολογιών έχει μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι B2B αγοραστές αναζητούν και αξιολογούν πιθανούς συνεργάτες. Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, η αξιολόγηση ενός παρόχου logistics βασιζόταν κυρίως σε προσωπικές επαφές, συστάσεις και επισκέψεις στις εγκαταστάσεις του. Σήμερα, σημαντικό μέρος αυτής της διαδικασίας πραγματοποιείται μέσω ψηφιακών καναλιών, όπως εταιρικές ιστοσελίδες, προφίλ στο LinkedIn, ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων βιωσιμότητας και πλατφόρμες αξιολόγησης προμηθευτών. Η εξέλιξη αυτή ενισχύει τη σημασία της ψηφιακής επικοινωνίας των περιβαλλοντικών δράσεων, καθώς η διαδικτυακή παρουσία αποτελεί συχνά ένα από τα πρώτα σημεία επαφής μεταξύ δυνητικών συνεργατών. Ως αποτέλεσμα, μια επιχείρηση που δεν προβάλλει επαρκώς τις πρωτοβουλίες βιωσιμότητας που εφαρμόζει ενδέχεται να μην αξιοποιεί πλήρως τα οφέλη των περιβαλλοντικών της πρακτικών, ακόμη και όταν αυτές είναι ουσιαστικές και τεκμηριωμένες (Järvinen et al., 2012; Holliman and Rowley, 2014).

Στον κλάδο των μεταφορών και των logistics, η επικοινωνία των περιβαλλοντικών δράσεων αποκτά ιδιαίτερη σημασία λόγω των αυξημένων απαιτήσεων διαφάνειας που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις. Οι οργανισμοί καλούνται ολοένα και περισσότερο να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το ανθρακικό αποτύπωμα των μεταφορών τους, να αποδεικνύουν τη συμμόρφωσή τους με ευρωπαϊκά και διεθνή περιβαλλοντικά πρότυπα και να γνωστοποιούν τις στρατηγικές και τις επενδύσεις τους για τη βιώσιμη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η σαφής και τεκμηριωμένη επικοινωνία των στοιχείων αυτών διευκολύνει τη σύγκριση μεταξύ εναλλακτικών παρόχων και μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη διαδικασία επιλογής συνεργατών (McKinnon et al., 2015; Evangelista et al., 2018). Παράλληλα, οι ψηφιακές τεχνολογίες δημιουργούν νέες δυνατότητες για την παρακολούθηση και κοινοποίηση περιβαλλοντικών δεδομένων. Εργαλεία υπολογισμού ανθρακικού αποτυπώματος, πλατφόρμες διαφάνειας της εφοδιαστικής αλυσίδας και συστήματα αυτοματοποιημένης αναφοράς ESG δεδομένων επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να παρέχουν πιο άμεση, συστηματική και αξιόπιστη πληροφόρηση προς τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Συνοψίζοντας, η επίγνωση των πράσινων προωθητικών ενεργειών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις B2B σχέσεις του κλάδου των μεταφορών και των logistics. Η

βιβλιογραφία δείχνει ότι η σαφής, αξιόπιστη και συνεπής επικοινωνία των περιβαλλοντικών δράσεων μπορεί να συμβάλει στη μείωση της αβεβαιότητας και στη διαμόρφωση θετικών αντιλήψεων για έναν επιχειρηματικό συνεργάτη. Παράλληλα, η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας αυτής εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο αντανακλά πραγματικές περιβαλλοντικές πρακτικές και όχι απλώς επικοινωνιακούς ισχυρισμούς. Για τον λόγο αυτό, η σχέση μεταξύ πράσινων προωθητικών ενεργειών και εμπιστοσύνης συνδέεται στενά με ζητήματα αξιοπιστίας, διαφάνειας και αποφυγής φαινομένων greenwashing, τα οποία εξετάζονται περαιτέρω στις επόμενες ενότητες.

1.4 Εμπιστοσύνη (Trust) στις B2B Σχέσεις

Η εμπιστοσύνη αποτελεί μία από τις σημαντικότερες έννοιες στη βιβλιογραφία των B2B σχέσεων και έχει μελετηθεί εκτενώς σε διαφορετικούς επιχειρηματικούς κλάδους, από τη βιομηχανική αγορά έως τον τομέα των υπηρεσιών (Palmatier et al., 2006). Οι Doney και Cannon (1997), σε μία από τις πιο επιδραστικές εμπειρικές μελέτες του πεδίου, ορίζουν την εμπιστοσύνη ως την πεποίθηση ότι ένας συνεργάτης είναι αξιόπιστος και ενεργεί με καλή πρόθεση. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η εμπιστοσύνη βασίζεται σε δύο βασικές διαστάσεις: την αξιοπιστία (credibility), δηλαδή την ικανότητα ενός συνεργάτη να τηρεί τις δεσμεύσεις του, και την καλή πρόθεση (benevolence), δηλαδή την αντίληψη ότι ενεργεί με ειλικρίνεια και λαμβάνει υπόψη τα συμφέροντα της σχέσης. Η διάκριση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς δείχνει ότι η εμπιστοσύνη δεν εξαρτάται μόνο από την ικανότητα ενός οργανισμού να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις του, αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι συνεργάτες τα κίνητρα και τη συμπεριφορά του.

Ένας από τους σημαντικότερους ρόλους της εμπιστοσύνης στις B2B σχέσεις είναι η μείωση της αβεβαιότητας που προκύπτει όταν τα μέρη δεν διαθέτουν το ίδιο επίπεδο πληροφόρησης. Η λειτουργία αυτή συνδέεται άμεσα με τη Θεωρία Κόστους Συναλλαγών (Transaction Cost Theory – TCT) του Williamson (1985), σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις επιβαρύνονται με διάφορα κόστη κατά τη δημιουργία και διαχείριση συνεργασιών. Τα κόστη αυτά περιλαμβάνουν την αναζήτηση πληροφοριών, τη διαπραγμάτευση και σύναψη συμφωνιών, καθώς και την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των συνεργατών. Η εμπιστοσύνη μπορεί να συμβάλει στη μείωση αυτών των επιβαρύνσεων, καθώς όταν ένας αγοραστής θεωρεί έναν προμηθευτή αξιόπιστο,

χρειάζεται λιγότερες πληροφορίες για να λάβει αποφάσεις, λιγότερες εγγυήσεις για να προχωρήσει σε συνεργασία και λιγότερους ελέγχους για να επαληθεύσει τη συμπεριφορά του συνεργάτη του (Williamson, 1985; Morgan and Hunt, 1994). Στον κλάδο των logistics, όπου η αξιολόγηση και η παρακολούθηση περιβαλλοντικών πρακτικών μπορεί να είναι ιδιαίτερα απαιτητική σε χρόνο και πόρους, η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως σημαντικός μηχανισμός περιορισμού του κόστους συναλλαγών.

Η Commitment–Trust Theory των Morgan και Hunt (1994) αποτελεί μία από τις πιο επιδραστικές θεωρητικές προσεγγίσεις για τη μελέτη των επιχειρηματικών σχέσεων. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, η εμπιστοσύνη και η δέσμευση αποτελούν βασικούς παράγοντες για τη διατήρηση και την ανάπτυξη μακροχρόνιων συνεργασιών. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη επηρεάζεται από παράγοντες όπως οι κοινές αξίες, η ποιότητα της επικοινωνίας και η απουσία οπορτουνιστικής συμπεριφοράς, ενώ με τη σειρά της συμβάλλει στην ενίσχυση της συνεργασίας, στη μείωση των συγκρούσεων και στην ανάπτυξη ισχυρότερων δεσμών μεταξύ των συνεργαζόμενων μερών. Υπό αυτή την έννοια, η εμπιστοσύνη δεν αποτελεί απλώς μια θετική αντίληψη για έναν συνεργάτη, αλλά έναν παράγοντα που διευκολύνει τη λειτουργία και τη σταθερότητα των επιχειρηματικών σχέσεων.

Παρά τη σημαντική επιρροή της στη βιβλιογραφία των B2B σχέσεων, η Commitment–Trust Theory έχει δεχθεί ορισμένες κριτικές που αξίζει να ληφθούν υπόψη. Αρχικά, η θεωρία αναπτύχθηκε με βάση επιχειρηματικές σχέσεις της δεκαετίας του 1990 και επομένως η εφαρμογή της σε σύγχρονα, διεθνοποιημένα και έντονα ψηφιοποιημένα επιχειρηματικά περιβάλλοντα δεν θεωρείται πάντοτε δεδομένη (Palmatier et al., 2006). Επιπλέον, η θεωρία υποθέτει ότι η εμπιστοσύνη και η δέσμευση συνδέονται θετικά και αλληλοενισχύονται. Ωστόσο, μεταγενέστερες μελέτες έχουν δείξει ότι σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως όταν υπάρχει έντονη εξάρτηση από έναν συνεργάτη ή περιορισμένες εναλλακτικές επιλογές, υψηλά επίπεδα δέσμευσης μπορεί να συνυπάρχουν με χαμηλά επίπεδα εμπιστοσύνης (Williamson, 1985). Παρά τους περιορισμούς αυτούς, η Commitment–Trust Theory παραμένει ιδιαίτερα χρήσιμη για την παρούσα έρευνα, καθώς προσφέρει ένα συνεκτικό θεωρητικό πλαίσιο για την κατανόηση της σχέσης μεταξύ εμπιστοσύνης και αφοσίωσης στις B2B αγορές. Η επιλογή της θεωρίας κρίνεται ιδιαίτερα

κατάλληλη για τον κλάδο των logistics, όπου οι μακροχρόνιες συνεργασίες, η αλληλεξάρτηση και η ανάγκη σταθερών σχέσεων αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Επιπλέον, οι Sirdeshmukh et al. (2002) υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη επηρεάζει την αφοσίωση όχι μόνο άμεσα, αλλά και μέσω της αντιλαμβανόμενης αξίας που δημιουργείται στο πλαίσιο μιας συνεργασίας. Η προσέγγιση αυτή διευρύνει τον ρόλο της εμπιστοσύνης, καθώς δεν την αντιμετωπίζει αποκλειστικά ως μέσο περιορισμού της αβεβαιότητας και του κινδύνου. Αντίθετα, η εμπιστοσύνη θεωρείται παράγοντας που συμβάλλει στη δημιουργία πρόσθετης αξίας για τα συνεργαζόμενα μέρη, ενισχύοντας τα οφέλη που αποκομίζουν από τη σχέση τους. Η διάσταση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική στις B2B αγορές, όπου οι επιχειρήσεις δεν αξιολογούν μια συνεργασία μόνο με βάση την αποφυγή προβλημάτων ή συγκρούσεων, αλλά και με βάση τη συνολική αξία που μπορεί να δημιουργήσει σε βάθος χρόνου. Στον κλάδο των logistics, η αντίληψη αυτή συνδέεται άμεσα με την απόφαση διατήρησης ή επέκτασης μιας συνεργασίας, καθώς οι επιχειρήσεις επιδιώκουν συνεργάτες που συμβάλλουν ουσιαστικά στη δημιουργία επιχειρηματικής αξίας και όχι μόνο στη μείωση λειτουργικών κινδύνων.

Στο πλαίσιο της βιωσιμότητας, η εμπιστοσύνη συνδέεται και με την αξιοπιστία των περιβαλλοντικών δεσμεύσεων μιας επιχείρησης. Ενώ η παραδοσιακή έννοια της αξιοπιστίας αφορά στοιχεία όπως η ποιότητα των υπηρεσιών, η τήρηση συμφωνιών και η λειτουργική συνέπεια, η περιβαλλοντική αξιοπιστία σχετίζεται με τον βαθμό στον οποίο οι δηλωμένες περιβαλλοντικές δεσμεύσεις ανταποκρίνονται στις πραγματικές πρακτικές και επιδόσεις ενός οργανισμού. Οι Vangeli et al. (2023) υποστηρίζουν ότι η διάσταση αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε κλάδους με υψηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα, όπως οι μεταφορές και τα logistics. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η αμφισβήτηση της συνέπειας μεταξύ περιβαλλοντικών ισχυρισμών και πραγματικών ενεργειών μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εμπιστοσύνη των συνεργατών, καθώς οι περιβαλλοντικές επιλογές των επιχειρήσεων αξιολογούνται με μεγαλύτερη προσοχή και αποκτούν αυξημένη σημασία για τη συνολική εικόνα και αξιοπιστία τους.

Η βιβλιογραφία συνδέει στενά την εμπιστοσύνη με τη φήμη (corporate reputation) μιας επιχείρησης. Οι Nguyen και Leblanc (2001), μελετώντας τον ρόλο της εταιρικής εικόνας

και φήμης στη διατήρηση πελατών στον τομέα των υπηρεσιών, υποστηρίζουν ότι η θετική φήμη συμβάλλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και στη μείωση της αντιλαμβανόμενης αβεβαιότητας. Η σχέση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική στο πλαίσιο της βιωσιμότητας. Όταν μια επιχείρηση έχει αναπτύξει σταθερή φήμη ως περιβαλλοντικά υπεύθυνος οργανισμός, οι συνεργάτες της είναι πιθανότερο να θεωρήσουν αξιόπιστες τις περιβαλλοντικές της δεσμεύσεις. Ως αποτέλεσμα, μειώνεται η ανάγκη για εκτεταμένη επαλήθευση των σχετικών πληροφοριών, καθώς η ήδη διαμορφωμένη φήμη λειτουργεί ως ένδειξη αξιοπιστίας και συνέπειας στις επιχειρηματικές σχέσεις.

Η εμπιστοσύνη μπορεί να αποτελέσει σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για μια επιχείρηση. Σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι τεχνολογίες, οι υπηρεσίες και οι τιμολογιακές πολιτικές μπορούν να αντιγραφούν σχετικά εύκολα, οι σχέσεις που έχουν αναπτυχθεί στη βάση της εμπιστοσύνης είναι συνήθως πιο δύσκολο να αναπαραχθούν από τους ανταγωνιστές. Οι Morgan και Hunt (1994) υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη συμβάλλει στη δημιουργία σταθερών και μακροχρόνιων συνεργασιών, οι οποίες μπορούν να προσφέρουν σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις. Η παρατήρηση αυτή βοηθά να εξηγηθεί γιατί πολλές επιχειρήσεις του κλάδου των logistics επενδύουν συστηματικά σε πρακτικές και ενέργειες που ενισχύουν την αξιοπιστία τους. Η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης δεν σχετίζεται μόνο με ζητήματα συμμόρφωσης ή εταιρικής υπευθυνότητας, αλλά και με τη διατήρηση ισχυρών συνεργασιών που είναι δύσκολο να αντικατασταθούν ή να μεταφερθούν σε ανταγωνιστές.

Στον κλάδο των logistics, η εμπιστοσύνη διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο λόγω των χαρακτηριστικών που έχουν οι συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων. Οι υπηρεσίες μεταφοράς και διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας παρουσιάζουν υψηλό βαθμό αυλότητας και είναι δύσκολο να αξιολογηθούν πλήρως πριν από την παροχή τους, χαρακτηριστικό που στη βιβλιογραφία συνδέεται με την έννοια του *experience quality*. Οι επιχειρήσεις συχνά καλούνται να αναθέσουν κρίσιμες λειτουργίες, όπως η μεταφορά, η αποθήκευση και η διανομή προϊόντων, σε εξωτερικούς συνεργάτες χωρίς να έχουν τη δυνατότητα πλήρους αξιολόγησης εκ των προτέρων. Σε αυτό το περιβάλλον, η εμπιστοσύνη αποτελεί σημαντικό παράγοντα κατά τη διαδικασία επιλογής και διατήρησης συνεργασιών (McKinnon et al., 2015). Παράλληλα, οι μακροχρόνιες σχέσεις που χαρακτηρίζουν τον

κλάδο επιτρέπουν τη σταδιακή ανάπτυξη εμπιστοσύνης μέσα από επαναλαμβανόμενες θετικές εμπειρίες και επιτυχημένες συνεργασίες.

Η σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και ψηφιακής επικοινωνίας γίνεται ολοένα και πιο σημαντική καθώς ο κλάδος των logistics προχωρά στον ψηφιακό του μετασχηματισμό. Η αυξανόμενη χρήση τεχνολογιών για την παρακολούθηση εκπομπών σε πραγματικό χρόνο, ψηφιακών πλατφορμών διαφάνειας ESG δεδομένων και συστημάτων πιστοποίησης περιβαλλοντικών επιδόσεων παρέχει περισσότερες δυνατότητες για την τεκμηρίωση και επαλήθευση των πράσινων πρακτικών. Μέσω αυτών των εργαλείων, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν πιο αξιόπιστες και διαφανείς πληροφορίες προς τους συνεργάτες τους, περιορίζοντας την αβεβαιότητα που συχνά συνοδεύει τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς. Η εξέλιξη αυτή μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη μεταξύ των συνεργαζόμενων μερών, καθώς διευκολύνει την πρόσβαση σε δεδομένα που είναι περισσότερο αντικειμενικά και επαληθεύσιμα (Doney and Cannon, 1997; Morgan and Hunt, 1994). Με τον τρόπο αυτό, η ψηφιακή τεχνολογία δεν συμβάλλει μόνο στην επικοινωνία των περιβαλλοντικών επιδόσεων, αλλά και στην ενίσχυση της αξιοπιστίας τους.

Συνολικά, η εμπιστοσύνη δεν αποτελεί ένα σταθερό χαρακτηριστικό των επιχειρηματικών σχέσεων, αλλά διαμορφώνεται σταδιακά μέσα από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των συνεργαζόμενων μερών (Morgan and Hunt, 1994; Doney and Cannon, 1997). Παράγοντες όπως η προηγούμενη εμπειρία συνεργασίας, η φήμη της επιχείρησης, η συνέπεια μεταξύ λόγων και πράξεων, η ποιότητα της επικοινωνίας και η διαφάνεια στην παροχή πληροφοριών επηρεάζουν σημαντικά την ανάπτυξη και τη διατήρησή της. Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, εργαλεία όπως τα ESG reports και οι εκθέσεις βιωσιμότητας συμβάλλουν στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης, καθώς προσφέρουν περισσότερη διαφάνεια και διευκολύνουν την αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιδόσεων μιας επιχείρησης (European Union, 2022). Υπό αυτή την έννοια, η επίγνωση των πράσινων πρακτικών και των πράσινων προωθητικών ενεργειών μπορεί να θεωρηθεί ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωση εμπιστοσύνης στις σύγχρονες B2B σχέσεις.

Μια ακόμη σημαντική διάσταση της εμπιστοσύνης στις B2B σχέσεις του κλάδου των logistics αφορά τον ρόλο της στη μακροχρόνια εξέλιξη των συνεργασιών. Η εμπιστοσύνη

δεν αποτελεί μόνο προϋπόθεση για την έναρξη μιας συνεργασίας, αλλά συμβάλλει και στην περαιτέρω ανάπτυξή της. Επιχειρήσεις που εμπιστεύονται τους παρόχους logistics τους είναι συνήθως περισσότερο πρόθυμες να μοιραστούν πληροφορίες στρατηγικής σημασίας, να αναθέσουν πιο κρίσιμες λειτουργίες και να επενδύσουν σε κοινές ψηφιακές υποδομές. Οι πρακτικές αυτές ενισχύουν τη συνεργασία μεταξύ των μερών και δημιουργούν ισχυρότερους δεσμούς, οι οποίοι τείνουν να αυξάνουν τη σταθερότητα της σχέσης (Morgan and Hunt, 1994). Στο πλαίσιο της βιωσιμότητας, η σημασία της εμπιστοσύνης γίνεται ακόμη πιο εμφανής. Όταν ένας πάροχος logistics θεωρείται αξιόπιστος περιβαλλοντικός συνεργάτης, οι επιχειρήσεις είναι πιθανότερο να αναπτύξουν κοινές πρωτοβουλίες βιωσιμότητας, όπως η από κοινού μέτρηση του ανθρακικού αποτυπώματος ή η κοινή αναφορά ESG δεδομένων. Η εμπιστοσύνη, επομένως, δεν περιορίζεται στη μείωση της αβεβαιότητας, αλλά λειτουργεί ως παράγοντας που διευκολύνει τη δημιουργία κοινής αξίας και τη μακροχρόνια ανάπτυξη των B2B συνεργασιών.

1.5 Αφοσίωση (Loyalty) στις B2B Σχέσεις

Η αφοσίωση στις B2B σχέσεις αναφέρεται στην πρόθεση διατήρησης μιας συνεργασίας και στην προτίμηση ενός συνεργάτη έναντι διαθέσιμων εναλλακτικών επιλογών, ακόμη και όταν υπάρχουν ανταγωνιστικές προτάσεις στην αγορά (Morgan and Hunt, 1994). Σε αντίθεση με τις καταναλωτικές αγορές, όπου η αφοσίωση συχνά συνδέεται με συναισθηματικούς παράγοντες, προσωπικές αξίες ή στοιχεία ταύτισης με ένα brand, στις B2B σχέσεις βασίζεται κυρίως στην αξιολόγηση της συνολικής αξίας που προσφέρει η συνεργασία. Παράγοντες όπως η ποιότητα των υπηρεσιών, η αξιοπιστία, η συνέπεια στις παραδόσεις, η οικονομική απόδοση και η στρατηγική σημασία του συνεργάτη επηρεάζουν καθοριστικά την ανάπτυξη αφοσίωσης (Russo et al., 2016). Υπό αυτή την έννοια, η αφοσίωση δεν περιορίζεται απλώς στη συνέχιση μιας συνεργασίας, αλλά περιλαμβάνει και τη θετική αξιολόγηση και προτίμηση του συνεργάτη σε βάθος χρόνου.

Η βιβλιογραφία διακρίνει δύο βασικές διαστάσεις της αφοσίωσης: τη συμπεριφορική αφοσίωση (behavioral loyalty), η οποία εκφράζεται μέσω της επαναλαμβανόμενης συνεργασίας, και την αξιολογική αφοσίωση (attitudinal loyalty), η οποία σχετίζεται με τη θετική στάση, τη δέσμευση και την προτίμηση προς έναν συνεργάτη. Οι Russo et al. (2016)

υποστηρίζουν ότι η ισχυρότερη μορφή αφοσίωσης προκύπτει όταν συνυπάρχουν και οι δύο διαστάσεις. Επιχειρήσεις που διατηρούν μια συνεργασία όχι μόνο επειδή το κόστος αλλαγής είναι υψηλό ή επειδή έχουν συνηθίσει τον συνεργάτη τους, αλλά και επειδή τον αξιολογούν θετικά και τον προτιμούν συνειδητά, είναι περισσότερο πιθανό να διατηρήσουν τη σχέση τους σε βάθος χρόνου και να επενδύσουν περαιτέρω σε αυτήν. Η διάκριση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για την παρούσα μελέτη, καθώς το ενδιαφέρον εστιάζεται κυρίως στην αξιολογική διάσταση της αφοσίωσης, η οποία συνδέεται με την εμπιστοσύνη, την αντιλαμβανόμενη αξία της συνεργασίας και τις κοινές δεσμεύσεις βιωσιμότητας.

Οι Sirdeshmukh et al. (2002) διαπιστώνουν ότι η εμπιστοσύνη συνδέεται στενά με την ανάπτυξη αφοσίωσης και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη διατήρηση μακροχρόνιων συνεργασιών. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η επίδραση της εμπιστοσύνης στην αφοσίωση δεν είναι μόνο άμεση, αλλά πραγματοποιείται και μέσω της αντιλαμβανόμενης αξίας που δημιουργείται στο πλαίσιο της συνεργασίας. Η προσέγγιση αυτή δείχνει ότι η αφοσίωση δεν προκύπτει αποκλειστικά από την ικανοποίηση των συνεργαζόμενων μερών, αλλά επηρεάζεται και από τον βαθμό στον οποίο θεωρούν τη σχέση αξιόπιστη και ωφέλιμη. Η αντιλαμβανόμενη αξία λειτουργεί ως ένας μηχανισμός συνολικής αξιολόγησης της συνεργασίας, καθώς περιλαμβάνει όχι μόνο τα οικονομικά οφέλη, αλλά και ποιοτικά στοιχεία όπως η αξιοπιστία, η διαφάνεια και η κοινή προσήλωση σε στόχους και αξίες βιωσιμότητας.

Η σημασία της εμπιστοσύνης για την ανάπτυξη αφοσίωσης υποστηρίζεται και από τη μετα-ανάλυση των Palmatier et al. (2006), η οποία συγκεντρώνει και συνθέτει τα αποτελέσματα 263 εμπειρικών μελετών στις B2B σχέσεις. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη συνδέεται σταθερά με υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης και παρουσιάζει ισχυρότερη επίδραση σε σύγκριση με άλλους παράγοντες που έχουν μελετηθεί στη σχεσιακή βιβλιογραφία, όπως η ικανοποίηση, η δέσμευση και η ανταλλαγή πόρων. Οι συγγραφείς επισημαίνουν επίσης ότι ο ρόλος της εμπιστοσύνης γίνεται ακόμη σημαντικότερος σε περιβάλλοντα που χαρακτηρίζονται από αυξημένη αβεβαιότητα και πολυπλοκότητα. Η παρατήρηση αυτή είναι ιδιαίτερα σχετική με τον κλάδο των logistics, όπου η αϋλότητα των υπηρεσιών, οι μακροχρόνιες συνεργασίες και η πολυπλοκότητα των

εφοδιαστικών αλυσίδων δημιουργούν συνθήκες που ενισχύουν τη σημασία της εμπιστοσύνης στις επιχειρηματικές σχέσεις. Παράλληλα, η μετα-ανάλυση υποδεικνύει ότι η σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και αφοσίωσης επηρεάζεται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του εκάστοτε επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Η διαπίστωση αυτή ενισχύει το ενδιαφέρον για τη μελέτη της σχέσης αυτής στο πλαίσιο του Green Digital Marketing και των B2B αγορών logistics (Palmatier et al., 2006).

Παράλληλα, οι Hänninen και Karjaluoto (2017), μελετώντας τις B2B αγορές, υποστηρίζουν ότι η ποιότητα της επικοινωνίας επηρεάζει σημαντικά την ανάπτυξη αφοσίωσης μεταξύ των συνεργαζόμενων μερών. Τα ευρήματά τους δείχνουν ότι η επικοινωνία που είναι αξιόπιστη, στοχευμένη και προσαρμοσμένη στις ανάγκες του αποδέκτη συμβάλλει στην ενίσχυση της δέσμευσης και της πρόθεσης συνέχισης της συνεργασίας. Η διαπίστωση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για την παρούσα μελέτη, καθώς υποδηλώνει ότι η επικοινωνία δεν λειτουργεί μόνο ως μέσο μετάδοσης πληροφοριών, αλλά και ως παράγοντας δημιουργίας αξίας στις επιχειρηματικές σχέσεις. Υπό αυτό το πρίσμα, η επίγνωση των πράσινων προωθητικών ενεργειών μπορεί να συμβάλει θετικά στην αντίληψη αξίας που αναπτύσσουν οι συνεργάτες για μια επιχείρηση και, μέσω αυτής της διαδικασίας, να επηρεάσει την ανάπτυξη αφοσίωσης.

Στο πλαίσιο της βιωσιμότητας, η βιβλιογραφία παρέχει ενδείξεις ότι οι περιβαλλοντικές πρακτικές μπορούν να επηρεάσουν θετικά την αφοσίωση στις B2B σχέσεις. Οι Gelderman et al. (2021) διαπίστωσαν ότι η αντίληψη της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας ενός συνεργάτη συνδέεται θετικά τόσο με την ικανοποίηση όσο και με την πρόθεση συνέχισης της συνεργασίας. Η σχέση αυτή μπορεί να ερμηνευθεί με βάση τη Stakeholder Theory (Freeman, 1984), σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη ένα ευρύτερο σύνολο κριτηρίων κατά την αξιολόγηση των συνεργατών τους και δεν περιορίζονται αποκλειστικά σε οικονομικές ή λειτουργικές παραμέτρους. Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, ζητήματα όπως η βιωσιμότητα και η περιβαλλοντική υπευθυνότητα αποκτούν ολοένα μεγαλύτερη σημασία στις επιχειρηματικές αποφάσεις. Ως αποτέλεσμα, οι οργανισμοί που ανταποκρίνονται στις σχετικές προσδοκίες των συνεργατών τους είναι πιθανότερο να αναπτύξουν ισχυρότερες και πιο σταθερές συνεργασίες, καθώς δημιουργούν αξία που υπερβαίνει τα άμεσα λειτουργικά οφέλη της σχέσης.

Η αφοσίωση στις B2B σχέσεις συνδέεται στενά με την έννοια της σχέσης αξίας (relationship value), δηλαδή με την αξία που θεωρεί ότι αποκομίζει μια επιχείρηση από τη συνεργασία της με έναν συγκεκριμένο συνεργάτη. Η αξία αυτή δεν αφορά μόνο οικονομικά οφέλη, αλλά περιλαμβάνει και παράγοντες όπως η αξιοπιστία, η ποιότητα εξυπηρέτησης, η ευελιξία, η συμβατότητα στόχων και η δυνατότητα επίτευξης κοινών επιχειρηματικών επιδιώξεων, συμπεριλαμβανομένων των στόχων βιωσιμότητας (Russo et al., 2016; Morgan and Hunt, 1994). Όσο μεγαλύτερη είναι η αξία που αντιλαμβάνονται οι συνεργάτες από μια σχέση, τόσο πιθανότερο είναι να επιδιώκουν τη διατήρηση και την περαιτέρω ανάπτυξή της. Η διάσταση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική στον κλάδο των logistics, όπου οι συνεργασίες είναι συχνά μακροχρόνιες και η αλλαγή συνεργάτη μπορεί να συνεπάγεται σημαντικό κόστος και επιχειρησιακές προσαρμογές.

Η αφοσίωση στις B2B σχέσεις επηρεάζεται και από το κόστος εναλλαγής συνεργάτη (switching costs). Στις αγορές logistics, η αντικατάσταση ενός παρόχου μπορεί να συνεπάγεται σημαντικό οικονομικό κόστος, επένδυση χρόνου για την προσαρμογή νέων διαδικασιών, επαναδιαπραγμάτευση συμβολαίων και αυξημένο λειτουργικό κίνδυνο κατά τη μεταβατική περίοδο. Ωστόσο, η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η διατήρηση μιας συνεργασίας δεν ταυτίζεται πάντοτε με την πραγματική αφοσίωση. Όπως υποστηρίζουν οι Russo et al. (2016), η ουσιαστική αφοσίωση βασίζεται κυρίως στην εμπιστοσύνη, στην αντιλαμβανόμενη αξία της σχέσης και στις θετικές εμπειρίες συνεργασίας, και όχι αποκλειστικά στο υψηλό κόστος αλλαγής συνεργάτη. Μια επιχείρηση που παραμένει σε μια συνεργασία μόνο επειδή η αλλαγή συνεπάγεται υψηλό κόστος είναι πιθανό να αναζητήσει εναλλακτικές επιλογές όταν οι συνθήκες γίνουν ευνοϊκότερες. Η Θεωρία Κόστους Συναλλαγών (Williamson, 1985) υποστηρίζει ότι οι σχέσεις που διατηρούνται αποκλειστικά λόγω περιορισμών ή υψηλού κόστους εναλλαγής είναι λιγότερο σταθερές σε σύγκριση με εκείνες που βασίζονται στην εμπιστοσύνη και στη δημιουργία αμοιβαίας αξίας μεταξύ των συνεργαζόμενων μερών.

Στον κλάδο των μεταφορών και logistics, η αφοσίωση θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική λόγω της στενής συνεργασίας που απαιτείται μεταξύ των επιχειρήσεων και της ανάγκης για σταθερές και αξιόπιστες σχέσεις σε βάθος χρόνου. Οι μακροχρόνιες συνεργασίες διευκολύνουν τον συντονισμό των λειτουργιών, την ανταλλαγή γνώσης, τη μείωση του

λειτουργικού κόστους και την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση μεταβαλλόμενων απαιτήσεων της αγοράς (McKinnon et al., 2015). Παράλληλα, το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη βιωσιμότητα δημιουργεί νέες διαστάσεις στις επιχειρηματικές σχέσεις. Η κοινή προσήλωση σε περιβαλλοντικούς στόχους και πρακτικές μπορεί να ενισχύσει τη συνεργασία μεταξύ των μερών και να συμβάλει στη δημιουργία πιο σταθερών και μακροχρόνιων B2B σχέσεων.

Μια ακόμη διάσταση της αφοσίωσης στις B2B σχέσεις του κλάδου των logistics αφορά την αμοιβαία εξέλιξη των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων στο πεδίο της βιωσιμότητας. Σε μακροχρόνιες συνεργασίες, οι οργανισμοί συχνά προσαρμόζουν σταδιακά τις πρακτικές, τις διαδικασίες και τους στόχους τους ανταποκρινόμενοι στις ανάγκες και στις προσδοκίες των συνεργατών τους. Η διαδικασία αυτή μπορεί να είναι ιδιαίτερα εμφανής σε ζητήματα βιωσιμότητας. Για παράδειγμα, ένας πελάτης που θέτει αυξημένες περιβαλλοντικές απαιτήσεις ενδέχεται να ενθαρρύνει τον πάροχο logistics να υιοθετήσει νέες πρακτικές ή τεχνολογίες, ενώ ο πάροχος μπορεί με τη σειρά του να μεταφέρει τεχνογνωσία και καλές πρακτικές στον πελάτη. Μέσα από αυτή τη συνεχή αλληλεπίδραση δημιουργείται μια σχέση κοινής μάθησης και προσαρμογής, η οποία ενισχύει τους δεσμούς μεταξύ των συνεργαζόμενων μερών. Η ανάπτυξη κοινών στόχων και πρωτοβουλιών βιωσιμότητας μπορεί να συμβάλει περαιτέρω στη διατήρηση της συνεργασίας, καθώς δημιουργεί αμοιβαία οφέλη και ενισχύει τη μακροχρόνια δέσμευση των επιχειρήσεων στη σχέση (Russo et al., 2016; McKinnon et al., 2015).

Συνολικά, η αφοσίωση αποτελεί σημαντική έκβαση μιας σταθερής και μακροχρόνιας επιχειρηματικής σχέσης, η οποία βασίζεται στην εμπιστοσύνη, στην αντιλαμβανόμενη αξία και στην αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των συνεργαζόμενων μερών. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις είναι περισσότερο πιθανό να διατηρήσουν και να ενισχύσουν τις συνεργασίες τους όταν αντιλαμβάνονται ότι οι συνεργάτες τους λειτουργούν με συνέπεια, αξιοπιστία και διαφάνεια. Στο πλαίσιο του Green Digital Marketing, οι περιβαλλοντικές πρακτικές και η επικοινωνία τους μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση θετικών αντιλήψεων που ευνοούν την ανάπτυξη αφοσίωσης στις B2B σχέσεις. Ιδιαίτερα στον κλάδο των μεταφορών και logistics, όπου η βιωσιμότητα αποκτά ολοένα μεγαλύτερη στρατηγική και κανονιστική σημασία, η κοινή προσήλωση σε

περιβαλλοντικούς στόχους μπορεί να ενισχύσει τη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για πιο σταθερές και μακροχρόνιες σχέσεις (Sirdeshmukh et al., 2002; Gelderman et al., 2021).

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, η αφοσίωση αντιμετωπίζεται ως εκβάση που διαμεσολαβείται από την εμπιστοσύνη και θεμελιώνεται — στον κλάδο των logistics — στην αντίληψη ότι ο συνεργάτης είναι αξιόπιστος τόσο λειτουργικά όσο και περιβαλλοντικά. Αυτή η διπλή αξιοπιστία, λειτουργική και πράσινη, αποτελεί το κεντρικό επιχείρημα υπέρ της ενσωμάτωσης των πράσινων ενεργειών ως ανεξάρτητων προβλεπτών αφοσίωσης στο ερευνητικό μοντέλο που ακολουθεί.

1.6 Σχέσεις μεταξύ Μεταβλητών και Ανάπτυξη Ερευνητικού Μοντέλου

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που προηγήθηκε αναδεικνύει ένα εννοιολογικό μοντέλο τεσσάρων αλληλένδετων μεταβλητών: της επίγνωσης πράσινων πρακτικών, της επίγνωσης πράσινων προωθητικών ενεργειών, της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης. Το μοντέλο αυτό δεν αποτελεί μια απλή εννοιολογική σύνδεση, αλλά βασίζεται σε τρία θεωρητικά πλαίσια που προσφέρουν διαφορετικές και συμπληρωματικές ερμηνείες των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών. Οι θεωρίες αυτές επιλέχθηκαν επειδή παρέχουν την απαραίτητη θεωρητική βάση για την κατανόηση των σχέσεων που εξετάζονται στην παρούσα έρευνα.

Πρώτον, η Commitment–Trust Theory (Morgan and Hunt, 1994) αποτελεί τη βασική θεωρητική αφετηρία του μοντέλου, καθώς υποστηρίζει ότι η εμπιστοσύνη και η δέσμευση είναι οι θεμελιώδεις μεταβλητές που συνδέουν παράγοντες όπως η αξιοπιστία, η ποιότητα της επικοινωνίας και η κοινή προσήλωση σε αξίες με εκβάσεις όπως η αφοσίωση, η συνεργασία και η συνέχιση της σχέσης. Η θεωρία αυτή εξηγεί γιατί η απλή γνώση των πράσινων ενεργειών ενός συνεργάτη δεν αρκεί από μόνη της για να δημιουργήσει αφοσίωση. Απαιτείται η ανάπτυξη εμπιστοσύνης, η οποία λειτουργεί ως βασικός μηχανισμός μέσω του οποίου οι πληροφορίες για τις πράσινες ενέργειες αποκτούν ουσιαστική σημασία και επηρεάζουν τη διαμόρφωση μακροχρόνιων συνεργασιών.

Δεύτερον, η Signaling Theory (Doney and Cannon, 1997; Vangeli et al., 2023) εξηγεί τον τρόπο με τον οποίο οι πράσινες πρακτικές και οι πράσινες προωθητικές ενέργειες μετατρέπονται σε αντιλήψεις αξιοπιστίας. Οι ενέργειες αυτές λειτουργούν ως σήματα που

μειώνουν την ασυμμετρία πληροφόρησης και επιτρέπουν στους αποδέκτες να αξιολογήσουν χαρακτηριστικά ενός συνεργάτη τα οποία δεν μπορούν να παρατηρήσουν άμεσα. Η θεωρία αυτή βοηθά να κατανοηθεί γιατί οι επιχειρήσεις επενδύουν στη δημοσιοποίηση των πράσινων πρακτικών τους, ακόμη και όταν τα οφέλη δεν μπορούν να αποτυπωθούν άμεσα σε οικονομικούς δείκτες. Μέσα από την επικοινωνία αυτή καθίστανται ορατά χαρακτηριστικά που διαφορετικά θα παρέμεναν άγνωστα στους συνεργάτες. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα των σημάτων εξαρτάται από την τεκμηρίωση, την επαληθευσσιμότητα και τη συνέπεια με την οποία παρουσιάζονται.

Τρίτον, η Stakeholder Theory (Freeman, 1984) τοποθετεί το μοντέλο σε ένα ευρύτερο κοινωνικό και θεσμικό πλαίσιο. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οι επιχειρήσεις δεν αποτελούν απομονωμένες οικονομικές οντότητες που αξιολογούνται αποκλειστικά βάσει οικονομικών αποτελεσμάτων, αλλά οργανισμούς που επηρεάζονται από τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις πολλών διαφορετικών ενδιαφερόμενων μερών. Στο πλαίσιο αυτό, η ανταπόκριση στις αξίες βιωσιμότητας των B2B συνεργατών δεν αποτελεί μόνο ζήτημα επικοινωνιακής στρατηγικής, αλλά σημαντική προϋπόθεση για τη διατήρηση της αξιοπιστίας και της αποδοχής μιας επιχείρησης. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που δεν ανταποκρίνονται στις αυξανόμενες περιβαλλοντικές απαιτήσεις των συνεργατών τους ενδέχεται να αντιμετωπίσουν δυσκολίες στη διατήρηση της θέσης τους ως αξιόπιστων συνεργατών στις B2B αγορές.

Κεντρική παραδοχή του προτεινόμενου μοντέλου είναι ότι η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως διαμεσολαβητική μεταβλητή (mediator) μεταξύ της επίγνωσης των πράσινων πρακτικών και προωθητικών ενεργειών και της αφοσίωσης. Η προσέγγιση αυτή βασίζεται στη θέση ότι οι περιβαλλοντικές πρακτικές και η επικοινωνία τους δεν επηρεάζουν άμεσα την αφοσίωση των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Αντίθετα, η γνώση και η αναγνώριση των πράσινων ενεργειών ενός συνεργάτη συμβάλλουν αρχικά στη διαμόρφωση αντιλήψεων αξιοπιστίας, υπευθυνότητας και φερεγγυότητας, οι οποίες ενισχύουν την ανάπτυξη εμπιστοσύνης. Η εμπιστοσύνη αποτελεί, επομένως, τον βασικό μηχανισμό μέσω του οποίου οι περιβαλλοντικές ενέργειες αποκτούν ουσιαστική σημασία στις B2B σχέσεις και μπορούν να επηρεάσουν τη διατήρηση και την ανάπτυξη μακροχρόνιων συνεργασιών (Morgan and Hunt, 1994; Doney and Cannon, 1997; Sirdeshmukh et al., 2002).

Η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι η σχέση μεταξύ επίγνωσης πράσινων ενεργειών και εμπιστοσύνης δεν είναι πάντοτε θετική. Οι Delmas και Burbano (2011), καθώς και οι Vangeli et al. (2023), επισημαίνουν ότι όταν οι επιχειρήσεις επικοινωνούν περιβαλλοντικές δράσεις που δεν ανταποκρίνονται στις πραγματικές τους επιδόσεις, ενδέχεται να προκληθεί σημαντική υποβάθμιση της αξιοπιστίας τους. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ανακάλυψη αναντιστοιχίας μεταξύ δηλώσεων και πραγματικών πρακτικών μπορεί να έχει πιο αρνητικές συνέπειες για την εμπιστοσύνη σε σύγκριση με την απουσία οποιασδήποτε πράσινης επικοινωνίας. Το φαινόμενο αυτό αναδεικνύει ότι η αποτελεσματικότητα της πράσινης επικοινωνίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη συνέπειά της με τις πραγματικές ενέργειες της επιχείρησης. Κατά συνέπεια, η ανάπτυξη εμπιστοσύνης δεν προκύπτει απλώς από την ύπαρξη πράσινων μηνυμάτων, αλλά από την αντίληψη ότι τα μηνύματα αυτά αντανακλούν αυθεντικές και επαληθεύσιμες πρακτικές.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση υποστηρίζει ότι η επίγνωση των πράσινων πρακτικών και η επίγνωση των πράσινων προωθητικών ενεργειών αποτελούν δύο διακριτές μεταβλητές και δεν μπορούν να θεωρηθούν διαφορετικές εκφάνσεις του ίδιου φαινομένου. Η πρώτη αφορά την αντίληψη των πραγματικών περιβαλλοντικών πρακτικών ενός οργανισμού, δηλαδή των ενεργειών, διαδικασιών και δεσμεύσεων που εφαρμόζονται στην καθημερινή του λειτουργία. Η δεύτερη αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι πρακτικές αυτές επικοινωνούνται προς το εξωτερικό περιβάλλον μέσω ψηφιακών καναλιών και προωθητικών ενεργειών. Η διάκριση αυτή υποστηρίζεται από τη Signaling Theory, σύμφωνα με την οποία διαφορετικά σήματα μεταφέρουν διαφορετικού τύπου πληροφορίες προς τους αποδέκτες. Για παράδειγμα, μια πιστοποίηση ISO 14001 αποτελεί ένδειξη συγκεκριμένων περιβαλλοντικών πρακτικών, ενώ μια καμπάνια βιωσιμότητας στο LinkedIn αφορά κυρίως την επικοινωνία και προβολή αυτών των πρακτικών. Παρότι οι δύο διαστάσεις συνδέονται μεταξύ τους, δεν ταυτίζονται. Μια επιχείρηση μπορεί να εφαρμόζει ουσιαστικές πράσινες πρακτικές χωρίς να τις επικοινωνεί επαρκώς ή, αντίθετα, να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην επικοινωνία χωρίς αντίστοιχο υπόβαθρο πραγματικών ενεργειών. Η διάκριση αυτή ενισχύει τη θεωρητική τεκμηρίωση της συμπερίληψης και των δύο μεταβλητών ως ανεξάρτητων παραγόντων που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη στις B2B σχέσεις (Vangeli et al., 2023; Gelderman et al., 2021; Doney and Cannon, 1997).

Παρότι η βιβλιογραφία έχει εξετάσει ξεχωριστά τις σχέσεις μεταξύ βιωσιμότητας, εμπιστοσύνης και αφοσίωσης, παραμένει περιορισμένος ο αριθμός των μελετών που διερευνούν ταυτόχρονα όλες αυτές τις έννοιες στο πλαίσιο των B2B αγορών logistics. Παράλληλα, η διάκριση μεταξύ της επίγνωσης των πράσινων πρακτικών και της επίγνωσης των πράσινων προωθητικών ενεργειών δεν έχει μελετηθεί εκτενώς μέσα σε ένα ενιαίο ερευνητικό πλαίσιο. Η πλειονότητα των σχετικών ερευνών επικεντρώνεται είτε σε B2C περιβάλλοντα, όπου οι μηχανισμοί διαμόρφωσης αφοσίωσης διαφέρουν σημαντικά, είτε εξετάζει μεμονωμένες σχέσεις μεταξύ δύο μεταβλητών χωρίς να λαμβάνει υπόψη τον διαμεσολαβητικό ρόλο της εμπιστοσύνης. Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να συμβάλει στην κάλυψη αυτού του κενού προτείνοντας ένα ολοκληρωμένο θεωρητικό μοντέλο που συνδέει την επίγνωση των πράσινων πρακτικών, την επίγνωση των πράσινων προωθητικών ενεργειών, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση στο ειδικό πλαίσιο των B2B σχέσεων στον κλάδο των μεταφορών και logistics.

Πέρα από τη θεωρητική συμβολή της στην κάλυψη του παραπάνω ερευνητικού κενού, η διερεύνηση των σχέσεων αυτών παρουσιάζει και σημαντικό πρακτικό ενδιαφέρον. Οι επιχειρήσεις του κλάδου των μεταφορών και logistics καλούνται να προσαρμοστούν σε πιο βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα, ενώ παράλληλα αντιμετωπίζουν αυξανόμενες απαιτήσεις για περιβαλλοντική διαφάνεια και λογοδοσία. Ταυτόχρονα, η ευρύτερη αξιοποίηση των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας δημιουργεί νέες δυνατότητες, αλλά και νέες προκλήσεις, σχετικά με τον τρόπο που οι περιβαλλοντικές πληροφορίες γίνονται αντιληπτές και αξιολογούνται από τους επιχειρηματικούς συνεργάτες. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η επίγνωση των πράσινων πρακτικών και των πράσινων προωθητικών ενεργειών επηρεάζει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση μπορεί να συμβάλει τόσο στην περαιτέρω ανάπτυξη της σχετικής βιβλιογραφίας όσο και στη διαμόρφωση αποτελεσματικότερων στρατηγικών Green Digital Marketing στις B2B αγορές του κλάδου.

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αναδεικνύει ορισμένα ερευνητικά κενά, τα οποία το προτεινόμενο μοντέλο επιχειρεί να καλύψει. Πρώτον, η πλειονότητα των μελετών που εξετάζουν τις σχέσεις μεταξύ πράσινων πρακτικών, εμπιστοσύνης και αφοσίωσης έχει πραγματοποιηθεί σε B2C (Business-to-Consumer) περιβάλλοντα, όπου οι αποφάσεις

λαμβάνονται από μεμονωμένους καταναλωτές και επηρεάζονται από διαφορετικούς παράγοντες σε σχέση με τις οργανωσιακές αποφάσεις των B2B αγορών. Δεύτερον, ακόμη και στις περιπτώσεις όπου η έρευνα επικεντρώνεται σε B2B περιβάλλοντα, οι σχετικές μελέτες συνήθως εξετάζουν μεμονωμένες σχέσεις μεταξύ μεταβλητών, όπως τη σχέση πράσινων πρακτικών και εμπιστοσύνης ή τη σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης, χωρίς να ενσωματώνουν ταυτόχρονα και τη διάσταση της πράσινης ψηφιακής επικοινωνίας. Τρίτον, ο κλάδος των μεταφορών και logistics παρουσιάζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως το υψηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα, τις αυξανόμενες κανονιστικές απαιτήσεις και τις μακροχρόνιες B2B συνεργασίες, τα οποία τον καθιστούν ιδιαίτερα κατάλληλο για τη μελέτη των συγκεκριμένων σχέσεων. Παρά τη σημασία του, ο κλάδος παραμένει σχετικά περιορισμένα εκπροσωπημένος στη βιβλιογραφία που εξετάζει το Green Digital Marketing και τις επιπτώσεις του στις B2B σχέσεις.

Παρότι οι θεωρίες που παρουσιάστηκαν παρέχουν ισχυρή ερμηνευτική βάση για το προτεινόμενο μοντέλο, καθεμία συνοδεύεται από ορισμένους περιορισμούς. Η Commitment–Trust Theory επικεντρώνεται κυρίως στον ρόλο της εμπιστοσύνης και της δέσμευσης στις επιχειρηματικές σχέσεις, χωρίς να εξετάζει σε βάθος ζητήματα όπως η ισχύς, η εξάρτηση και οι ασυμμετρίες που ενδέχεται να αναπτύσσονται μεταξύ των συνεργαζόμενων μερών. Αντίστοιχα, η Signaling Theory προϋποθέτει ότι οι αποδέκτες έχουν τη δυνατότητα να αξιολογούν την αξιοπιστία των σημάτων που λαμβάνουν, κάτι που δεν είναι πάντοτε δεδομένο στην πράξη. Η Stakeholder Theory, από την άλλη πλευρά, παρέχει ένα ευρύ πλαίσιο κατανόησης των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και ενδιαφερόμενων μερών, χωρίς όμως να προσδιορίζει με σαφήνεια τους μηχανισμούς μέσω των οποίων διαμορφώνονται συγκεκριμένες συμπεριφορές, όπως η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση. Παρά τους περιορισμούς αυτούς, οι τρεις θεωρίες θεωρούνται κατάλληλες για την παρούσα μελέτη, καθώς προσφέρουν συμπληρωματικές ερμηνείες των σχέσεων μεταξύ πράσινων πρακτικών, πράσινων προωθητικών ενεργειών, εμπιστοσύνης και αφοσίωσης στο πλαίσιο των B2B αγορών logistics.

Η συνολική θεώρηση των σχέσεων που εξετάζονται στην παρούσα μελέτη αναδεικνύει ότι η αφοσίωση στις B2B σχέσεις logistics αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια, η οποία δεν μπορεί να ερμηνευθεί μέσα από μία μόνο θεωρητική προσέγγιση. Η συμπεριφορική και η

αξιολογική διάσταση της αφοσίωσης (Russo et al., 2016), η αντιλαμβανόμενη αξία της σχέσης (Morgan and Hunt, 1994), ο διαμεσολαβητικός ρόλος της εμπιστοσύνης (Sirdeshmukh et al., 2002; Palmatier et al., 2006) και η σημασία της βιωσιμότητας στις σύγχρονες επιχειρηματικές συνεργασίες (Gelderman et al., 2021) συμβάλλουν συμπληρωματικά στην κατανόηση της διατήρησης και ανάπτυξης των B2B σχέσεων. Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, η αφοσίωση αντιμετωπίζεται ως η τελική εκβάση του μοντέλου, η οποία επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη που αναπτύσσεται μεταξύ των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Η εμπιστοσύνη αυτή διαμορφώνεται από την επίγνωση των πράσινων πρακτικών και των πράσινων προωθητικών ενεργειών, οι οποίες αποτελούν τις βασικές ανεξάρτητες μεταβλητές του προτεινόμενου ερευνητικού μοντέλου. Η προσέγγιση αυτή αποτελεί τη θεωρητική βάση για το εννοιολογικό μοντέλο και τις ερευνητικές υποθέσεις που παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Συνοψίζοντας το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας μελέτης, το προτεινόμενο εννοιολογικό μοντέλο συνδέει τέσσερις βασικές μεταβλητές μέσω θεωρητικά τεκμηριωμένων σχέσεων. Η επίγνωση των πράσινων πρακτικών και η επίγνωση των πράσινων προωθητικών ενεργειών αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου, ενώ η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως διαμεσολαβητική μεταβλητή που επηρεάζει την ανάπτυξη αφοσίωσης στις B2B σχέσεις. Η κεντρική θέση της εμπιστοσύνης αντανακλά τον καθοριστικό της ρόλο στη μετατροπή των αντιλήψεων σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές και την πράσινη επικοινωνία σε μακροχρόνιες και σταθερές συνεργασίες. Για τον κλάδο των μεταφορών και logistics, η κατανόηση των σχέσεων αυτών παρουσιάζει τόσο θεωρητική όσο και πρακτική σημασία, καθώς μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση αποτελεσματικότερων στρατηγικών Green Digital Marketing και στην ενίσχυση των B2B συνεργασιών σε ένα ολοένα πιο απαιτητικό κανονιστικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το εννοιολογικό μοντέλο που προκύπτει από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτελεί τη βάση για τη διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων που παρουσιάζονται στη συνέχεια.

2. Μεθοδολογία Έρευνας

2.1.1 Σχέδιο Έρευνας

Η παρούσα έρευνα εξετάζει την επίδραση του Green Digital Marketing στις B2B σχέσεις του κλάδου των μεταφορών και των logistics, εστιάζοντας στον ρόλο της επίγνωσης των πράσινων πρακτικών και της επίγνωσης των πράσινων προωθητικών ενεργειών στη διαμόρφωση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης μεταξύ επιχειρήσεων. Το προτεινόμενο ερευνητικό μοντέλο βασίζεται στο θεωρητικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο και διερευνά τις σχέσεις μεταξύ των τεσσάρων βασικών μεταβλητών της μελέτης: της επίγνωσης των πράσινων πρακτικών, της επίγνωσης των πράσινων προωθητικών ενεργειών, της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης. Η επιλογή του κλάδου των μεταφορών και των logistics κρίθηκε ιδιαίτερα κατάλληλη, καθώς πρόκειται για έναν τομέα με σημαντικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα, αυξανόμενες απαιτήσεις βιωσιμότητας και έντονη εξάρτηση από μακροχρόνιες B2B συνεργασίες.

Βασικός στόχος της μελέτης είναι η διερεύνηση του κατά πόσο η επίγνωση των πράσινων πρακτικών και η επίγνωση των πράσινων προωθητικών ενεργειών επηρεάζουν την ανάπτυξη εμπιστοσύνης και αφοσίωσης στις B2B σχέσεις. Παράλληλα, η έρευνα εξετάζει τον διαμεσολαβητικό ρόλο της εμπιστοσύνης στη σχέση μεταξύ των δύο πράσινων μεταβλητών και της αφοσίωσης, σύμφωνα με το εννοιολογικό μοντέλο που αναπτύχθηκε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει την εμπειρική αξιολόγηση των θεωρητικών σχέσεων που προτάθηκαν και συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι περιβαλλοντικές πρακτικές και η επικοινωνία τους επηρεάζουν τις σύγχρονες B2B συνεργασίες.

Με βάση τον σκοπό της έρευνας, διαμορφώθηκαν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Q1: Κατά πόσο η επίγνωση των πράσινων πρακτικών επηρεάζει την εμπιστοσύνη στις B2B σχέσεις;
- Q2: Κατά πόσο η επίγνωση των πράσινων προωθητικών ενεργειών επηρεάζει την εμπιστοσύνη μεταξύ συνεργαζόμενων επιχειρήσεων;
- Q3: Πώς επηρεάζει η εμπιστοσύνη την αφοσίωση στις B2B συνεργασίες;

- Q4: Ποιος είναι ο διαμεσολαβητικός ρόλος της εμπιστοσύνης στη σχέση μεταξύ της επίγνωσης των πράσινων πρακτικών, της επίγνωσης των πράσινων προωθητικών ενεργειών και της αφοσίωσης;

Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να καλύψει ένα ερευνητικό κενό που εντοπίζεται στη βιβλιογραφία του Green Digital Marketing και των B2B σχέσεων. Παρότι προηγούμενες έρευνες έχουν εξετάσει μεμονωμένα τις σχέσεις μεταξύ βιωσιμότητας, εμπιστοσύνης και αφοσίωσης, περιορισμένος αριθμός μελετών έχει διερευνήσει ταυτόχρονα την επίγνωση των πράσινων πρακτικών, την επίγνωση των πράσινων προωθητικών ενεργειών, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση στο πλαίσιο των B2B αγορών. Το κενό αυτό καθίσταται ακόμη πιο εμφανές στον κλάδο των μεταφορών και των logistics, ο οποίος χαρακτηρίζεται από υψηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα, αυξανόμενες απαιτήσεις βιωσιμότητας και μακροχρόνιες επιχειρηματικές συνεργασίες. Ως εκ τούτου, τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης προκύπτουν άμεσα από το προτεινόμενο εννοιολογικό μοντέλο και αποσκοπούν στην εμπειρική διερεύνηση των θεωρητικών σχέσεων που αναπτύχθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας επιλέχθηκε ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, καθώς θεωρείται κατάλληλη για την εμπειρική διερεύνηση και στατιστική αξιολόγηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών του προτεινόμενου εννοιολογικού μοντέλου. Η ποσοτική μεθοδολογία επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων από μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων, τη μέτρηση των υπό εξέταση εννοιών μέσω τυποποιημένων κλιμάκων και τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων που διατυπώθηκαν βάσει της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Ειδικότερα, η προσέγγιση αυτή κρίθηκε κατάλληλη για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ της επίγνωσης των πράσινων πρακτικών, της επίγνωσης των πράσινων προωθητικών ενεργειών, της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης στις B2B σχέσεις του κλάδου των μεταφορών και των logistics.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, το οποίο αναπτύχθηκε στην πλατφόρμα Google Forms και διανεμήθηκε διαδικτυακά σε επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται σε B2B περιβάλλοντα του κλάδου των μεταφορών και των logistics. Η χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου διευκόλυνε την πρόσβαση σε επαγγελματίες διαφορετικών οργανισμών και επέτρεψε την

αποτελεσματική συγκέντρωση δεδομένων που κρίνονται απαραίτητα για τον έλεγχο του ερευνητικού μοντέλου και των προτεινόμενων υποθέσεων.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με σκοπό τη μέτρηση των τεσσάρων βασικών μεταβλητών του προτεινόμενου ερευνητικού μοντέλου: της επίγνωσης των πράσινων πρακτικών, της επίγνωσης των πράσινων προωθητικών ενεργειών, της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης. Επιπλέον, περιλάμβανε ερωτήσεις δημογραφικού και επαγγελματικού χαρακτήρα, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για την περιγραφή του δείγματος. Οι περισσότερες ερωτήσεις διατυπώθηκαν με τη μορφή δηλώσεων και αξιολογήθηκαν μέσω πενταβάθμιας κλίμακας Likert, όπου το 1 αντιστοιχούσε στο «διαφωνώ απόλυτα» και το 5 στο «συμφωνώ απόλυτα». Η χρήση της κλίμακας Likert κρίθηκε κατάλληλη, καθώς επιτρέπει τη μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων και αξιολογήσεων των συμμετεχόντων, διευκολύνοντας παράλληλα τη στατιστική ανάλυση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε σε χρονικό διάστημα περίπου ενός μήνα, με στόχο τη συγκέντρωση επαρκούς αριθμού απαντήσεων για τη διεξαγωγή των απαιτούμενων στατιστικών αναλύσεων. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω επαγγελματικών δικτύων και ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας, με κύριο μέσο το LinkedIn, προκειμένου να προσεγγιστούν επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται σε B2B περιβάλλοντα και διαθέτουν σχετική εμπειρία στον κλάδο των μεταφορών και των logistics. Η επιλογή των συγκεκριμένων καναλιών κρίθηκε κατάλληλη, καθώς διευκόλυνε την πρόσβαση στον πληθυσμό-στόχο της έρευνας και επέτρεψε τη συγκέντρωση δεδομένων από άτομα με άμεση εμπλοκή σε επιχειρηματικές συνεργασίες του κλάδου.

Για την ανάλυση των δεδομένων θα χρησιμοποιηθεί το στατιστικό λογισμικό SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Αρχικά θα πραγματοποιηθεί περιγραφική στατιστική ανάλυση με σκοπό την παρουσίαση των δημογραφικών και επαγγελματικών χαρακτηριστικών του δείγματος, καθώς και των βασικών χαρακτηριστικών των μεταβλητών της έρευνας. Στη συνέχεια θα εξεταστεί η αξιοπιστία των κλιμάκων μέτρησης μέσω του δείκτη Cronbach's alpha, προκειμένου να αξιολογηθεί η εσωτερική συνοχή των επιμέρους κατασκευών του ερευνητικού μοντέλου. Ακολούθως θα πραγματοποιηθούν αναλύσεις συσχέτισης και παλινδρόμησης για τον έλεγχο των σχέσεων μεταξύ των

μεταβλητών και την εμπειρική αξιολόγηση των ερευνητικών υποθέσεων της μελέτης. Οι αναλύσεις αυτές κρίνονται κατάλληλες για τη διερεύνηση της κατεύθυνσης και της έντασης των σχέσεων μεταξύ της επίγνωσης των πράσινων πρακτικών, της επίγνωσης των πράσινων προωθητικών ενεργειών, της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης.

2.1.2 Μέτρηση Μεταβλητών

Η εμπειρική υλοποίηση του προτεινόμενου μοντέλου προϋποθέτει τον ορισμό αξιόπιστων και έγκυρων δεικτών μέτρησης για κάθε μία από τις τέσσερις μεταβλητές. Η επίγνωση πράσινων πρακτικών μετριέται μέσω αντιληπτικών κλιμάκων που αξιολογούν τον βαθμό στον οποίο ο ερωτώμενος αναγνωρίζει συγκεκριμένες περιβαλλοντικές ενέργειες του συνεργάτη — π.χ. χρήση πιστοποιήσεων ISO 14001, μείωση εκπομπών, βιώσιμη διαχείριση στόλου — βασιζόμενος σε κλίμακες τύπου Likert 5 ή 7 βαθμών (Gelderman et al., 2021). Η επίγνωση πράσινων προωθητικών ενεργειών μετριέται μέσω αντιλήψεων για την ποιότητα, τη συχνότητα και τη διαφάνεια της ψηφιακής επικοινωνίας βιωσιμότητας — ESG reports, ιστοσελίδες, social media — αξιολογώντας κατά πόσο αυτή θεωρείται τεκμηριωμένη και αξιόπιστη από τον B2B αποδέκτη (Apostol et al., 2021; Vangeli et al., 2023). Η εμπιστοσύνη μετριέται μέσω δύο υποδιαστάσεων — αξιοπιστία (credibility) και καλή πρόθεση (benevolence) — με κλίμακες που έχουν επικυρωθεί ευρέως στη βιβλιογραφία των B2B σχέσεων (Doney and Cannon, 1997; Morgan and Hunt, 1994). Η αφοσίωση μετριέται συνδυαστικά: η συμπεριφορική της διάσταση μέσω πρόθεσης επανάληψης συνεργασίας και αποκλειστικότητας επιλογής, ενώ η αξιολογική μέσω θετικής εκτίμησης και προτίμησης έναντι εναλλακτικών (Russo et al., 2016; Palmatier et al., 2006). Η σαφής λειτουργικοποίηση αυτών των μεταβλητών αποτελεί προϋπόθεση για την εμπειρική επαλήθευση των τεσσάρων ερευνητικών υποθέσεων που ακολουθούν.

2.1.3 Ερευνητικές Υποθέσεις

Με βάση το εννοιολογικό μοντέλο και τη βιβλιογραφική τεκμηρίωση που προηγήθηκε, διατυπώνονται οι ακόλουθες τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις:

- H0: Η επίγνωση των πράσινων πρακτικών δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την εμπιστοσύνη στις B2B σχέσεις στον κλάδο των μεταφορών και logistics.
- Ha: Η επίγνωση των πράσινων πρακτικών επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη στις B2B σχέσεις στον κλάδο των μεταφορών και logistics.

Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν και γνωστοποιούν επαληθεύσιμες περιβαλλοντικές πρακτικές λειτουργούν ως αξιόπιστα σήματα συνέπειας, υπευθυνότητας και μακροχρόνιας δέσμευσης. Η επίγνωση των πρακτικών αυτών από τους B2B συνεργάτες θεωρείται ότι ενισχύει την αντίληψη αξιοπιστίας και συμβάλλει στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης, καθώς παρέχει ενδείξεις ότι ο οργανισμός λειτουργεί με συνέπεια, διαφάνεια και υπευθυνότητα. Ως εκ τούτου, αναμένεται ότι η επίγνωση των πράσινων πρακτικών θα επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη στις B2B σχέσεις του κλάδου των μεταφορών και logistics (Gelderman et al., 2021; Doney and Cannon, 1997; Vangeli et al., 2023).

- H0: Η επίγνωση των πράσινων προωθητικών ενεργειών δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την εμπιστοσύνη στις B2B σχέσεις στον κλάδο των μεταφορών και logistics.
- Ha: Η επίγνωση των πράσινων προωθητικών ενεργειών επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά την εμπιστοσύνη στις B2B σχέσεις στον κλάδο των μεταφορών και logistics.

Η διαφανής, τεκμηριωμένη και συνεπής επικοινωνία των περιβαλλοντικών δράσεων συμβάλλει στη μείωση της πληροφοριακής ασυμμετρίας και ενισχύει την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία ενός οργανισμού. Μέσω των πράσινων προωθητικών ενεργειών, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να γνωστοποιούν τις περιβαλλοντικές τους δεσμεύσεις και να παρέχουν στους συνεργάτες τους πληροφορίες που διευκολύνουν την αξιολόγηση της υπευθυνότητας και της συνέπειάς τους. Ωστόσο, η θετική αυτή επίδραση προϋποθέτει συνοχή μεταξύ των επικοινωνούμενων μηνυμάτων και των πραγματικών πρακτικών της επιχείρησης, καθώς τυχόν αναντιστοιχίες μπορεί να οδηγήσουν σε αντιλήψεις greenwashing και να υπονομεύσουν την εμπιστοσύνη. Ως εκ τούτου, αναμένεται ότι η επίγνωση των πράσινων προωθητικών ενεργειών θα επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη στις B2B σχέσεις του κλάδου των μεταφορών και logistics (Hänninen and Karjaluoto, 2017; Delmas and Burbano, 2011; Ottman, 2011).

- H0: Η εμπιστοσύνη δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την αφοσίωση στις B2B σχέσεις στον κλάδο των μεταφορών και logistics.
- Ha: Η εμπιστοσύνη επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά την αφοσίωση στις B2B σχέσεις στον κλάδο των μεταφορών και logistics.

Σύμφωνα με την Commitment–Trust Theory, η εμπιστοσύνη αποτελεί θεμελιώδη προϋπόθεση για την ανάπτυξη δέσμευσης και αφοσίωσης στις επιχειρηματικές σχέσεις. Οι επιχειρήσεις που εμπιστεύονται τους συνεργάτες τους είναι περισσότερο πρόθυμες να επενδύσουν στη σχέση, να μοιραστούν πληροφορίες, να αναλάβουν κοινές πρωτοβουλίες και να διατηρήσουν τη συνεργασία σε μακροχρόνιο ορίζοντα, ακόμη και υπό συνθήκες ανταγωνιστικής πίεσης. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και αφοσίωσης εκδηλώνεται τόσο άμεσα όσο και έμμεσα μέσω της αντιλαμβανόμενης αξίας της συνεργασίας. Ως εκ τούτου, αναμένεται ότι η εμπιστοσύνη θα επηρεάζει θετικά την αφοσίωση στις B2B σχέσεις του κλάδου των μεταφορών και logistics (Morgan and Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al., 2002).

- H0: Η εμπιστοσύνη δεν διαμεσολαβεί στατιστικά σημαντικά τη σχέση μεταξύ των πράσινων πρακτικών / προωθητικών ενεργειών και της αφοσίωσης στις B2B σχέσεις.
- Ha: Η εμπιστοσύνη διαμεσολαβεί στατιστικά σημαντικά τη σχέση μεταξύ των πράσινων πρακτικών / προωθητικών ενεργειών και της αφοσίωσης στις B2B σχέσεις.

Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η επίγνωση των πράσινων πρακτικών και η επίγνωση των πράσινων προωθητικών ενεργειών δεν οδηγούν άμεσα στην ανάπτυξη αφοσίωσης. Αντίθετα, οι αντιλήψεις αυτές συμβάλλουν αρχικά στη διαμόρφωση αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης μεταξύ των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως ο βασικός μηχανισμός μέσω του οποίου οι περιβαλλοντικές πρακτικές και η επικοινωνία τους αποκτούν στρατηγική σημασία στις B2B σχέσεις και επηρεάζουν την πρόθεση διατήρησης και ενίσχυσης της συνεργασίας. Ως εκ τούτου, αναμένεται ότι η εμπιστοσύνη θα διαμεσολαβεί τη σχέση μεταξύ των πράσινων μεταβλητών του μοντέλου και της αφοσίωσης στις B2B σχέσεις του κλάδου των μεταφορών και logistics (Morgan and Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al., 2002; Doney and Cannon, 1997; Gelderman et al., 2021).

2.2 Ποιοτική και Ποσοτική Έρευνα

Στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας διακρίνονται δύο βασικές ερευνητικές προσεγγίσεις: η ποιοτική και η ποσοτική έρευνα. Οι δύο μέθοδοι διαφοροποιούνται ως

προς τον τρόπο συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων, καθώς και ως προς τους ερευνητικούς στόχους που εξυπηρετούν.

Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης επιλέχθηκε η ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, καθώς το προτεινόμενο εννοιολογικό μοντέλο περιλαμβάνει σαφώς ορισμένες μεταβλητές και συγκεκριμένες ερευνητικές υποθέσεις που απαιτούν στατιστικό έλεγχο. Η ποσοτική μεθοδολογία κρίθηκε κατάλληλη για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ της επίγνωσης των πράσινων πρακτικών, της επίγνωσης των πράσινων προωθητικών ενεργειών, της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης στις B2B σχέσεις του κλάδου των μεταφορών και των logistics. Ένας ακόμη σημαντικός λόγος επιλογής της ποσοτικής έρευνας είναι η δυνατότητα συλλογής δεδομένων από μεγαλύτερο αριθμό επαγγελματιών και επιχειρήσεων, κάτι που επιτρέπει τη διαμόρφωση πιο αξιόπιστων και αντικειμενικών συμπερασμάτων. Επιπλέον, η χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και κλιμάκων Likert διευκολύνει τη σύγκριση των απαντήσεων και την εφαρμογή στατιστικών αναλύσεων.

Η ποσοτική ερευνητική προσέγγιση παρέχει τη δυνατότητα αξιολόγησης της αξιοπιστίας των κλιμάκων μέτρησης και στατιστικής διερεύνησης των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου. Μέσω της εφαρμογής κατάλληλων στατιστικών τεχνικών, η παρούσα μελέτη επιδιώκει να εξετάσει εμπειρικά τις σχέσεις μεταξύ της επίγνωσης των πράσινων πρακτικών, της επίγνωσης των πράσινων προωθητικών ενεργειών, της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης στις B2B σχέσεις του κλάδου των μεταφορών και των logistics. Συνεπώς, η ποσοτική μεθοδολογία κρίθηκε η καταλληλότερη επιλογή για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων και τον έλεγχο των υποθέσεων της μελέτης.

2.3 Πρωτογενή και Δευτερογενή Δεδομένα

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας αξιοποιήθηκαν πρωτογενή δεδομένα, τα οποία συγκεντρώθηκαν απευθείας από τους συμμετέχοντες μέσω του δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που περιγράφηκε παραπάνω. Τα πρωτογενή δεδομένα κρίθηκαν κατάλληλα, καθώς επέτρεψαν τη συλλογή πληροφοριών προσαρμοσμένων στις ανάγκες του συγκεκριμένου ερευνητικού μοντέλου και τη μέτρηση των μεταβλητών με τρόπο που να ανταποκρίνεται άμεσα στις ερευνητικές υποθέσεις της μελέτης. Παράλληλα, δευτερογενή δεδομένα από τη διεθνή βιβλιογραφία χρησιμοποιήθηκαν για τη θεωρητική

τεκμηρίωση του ερευνητικού μοντέλου και τη διαμόρφωση των κλιμάκων μέτρησης, όπως παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

2.4 Ερευνητικό Εργαλείο

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε ως ερευνητικό εργαλείο ένα δομημένο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, το οποίο δημιουργήθηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Η χρήση ερωτηματολογίου κρίθηκε κατάλληλη για την ποσοτική προσέγγιση της μελέτης, καθώς επιτρέπει τη συστηματική συλλογή δεδομένων από μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων και διευκολύνει τη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με βάση το εννοιολογικό μοντέλο και τις ερευνητικές υποθέσεις που αναπτύχθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν ώστε να αποτυπώνουν τις τέσσερις βασικές μεταβλητές της μελέτης, δηλαδή την επίγνωση των πράσινων πρακτικών, την επίγνωση των πράσινων προωθητικών ενεργειών, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση στις B2B σχέσεις. Η ανάπτυξη των επιμέρους δηλώσεων βασίστηκε στη σχετική βιβλιογραφία που αφορά το Green Marketing, το Green Digital Marketing, τη βιωσιμότητα στις B2B αγορές, καθώς και στις θεωρητικές προσεγγίσεις της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης.

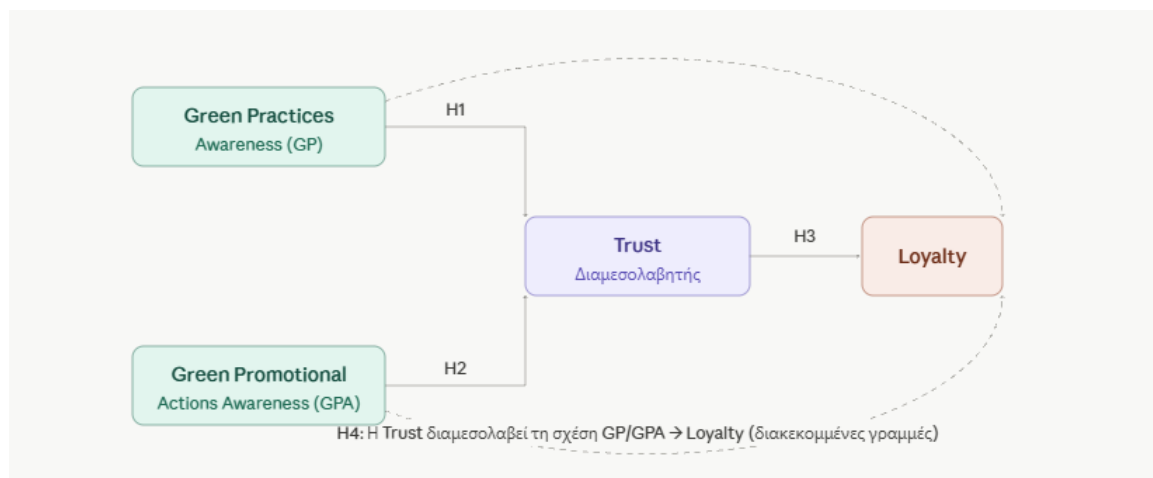
Ειδικότερα, η μεταβλητή της επίγνωσης των πράσινων πρακτικών διαμορφώθηκε με βάση τη βιβλιογραφία που εξετάζει τις περιβαλλοντικές πρακτικές και τη βιωσιμότητα στις B2B σχέσεις και στις εφοδιαστικές αλυσίδες (Gelderman et al., 2021; McKinnon et al., 2015). Η μεταβλητή της επίγνωσης των πράσινων προωθητικών ενεργειών βασίστηκε σε μελέτες που εξετάζουν την επικοινωνία βιωσιμότητας, το Green Digital Marketing και τον ρόλο της ψηφιακής επικοινωνίας στη διαμόρφωση επιχειρηματικών σχέσεων (Hänninen and Karjaluoto, 2017; Apostol et al., 2021; Velykytė, 2023). Αντίστοιχα, οι μεταβλητές της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης διαμορφώθηκαν βάσει καθιερωμένων θεωρητικών προσεγγίσεων και εμπειρικών μελετών στις B2B σχέσεις, με έμφαση στη Commitment–Trust Theory και στη βιβλιογραφία των σχέσεων μάρκετινγκ (Morgan and Hunt, 1994; Doney and Cannon, 1997; Sirdeshmukh et al., 2002; Russo et al., 2016).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται αποκλειστικά από κλειστού τύπου ερωτήσεις και δομείται σε έξι βασικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τη δήλωση ενημερωμένης συναίνεσης (informed consent), μέσω της οποίας οι συμμετέχοντες ενημερώνονται για τον σκοπό της έρευνας, τη διασφάλιση της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας των δεδομένων, καθώς και για τον εθελοντικό χαρακτήρα της συμμετοχής τους. Ακολουθούν ερωτήσεις ελέγχου συμμετοχής (screening questions), οι οποίες χρησιμοποιούνται για την επιβεβαίωση ότι οι συμμετέχοντες διαθέτουν εμπειρία σε B2B συνεργασίες και πληρούν τα κριτήρια συμμετοχής της έρευνας.

Οι κύριες ενότητες του ερωτηματολογίου αντιστοιχούν στις τέσσερις βασικές μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου:

- Awareness of Green Practices
- Awareness of Green Promotional Actions
- Trust
- Loyalty

Οι μεταβλητές αυτές στο σύνολό τους είναι 4 και συνδέονται μεταξύ τους με τον τρόπο που παρουσιάζεται στο ακόλουθο σχήμα.



Οι περισσότερες ερωτήσεις διατυπώθηκαν με τη μορφή δηλώσεων και αξιολογήθηκαν μέσω πενταβάθμιας κλίμακας Likert, όπου το 1 αντιστοιχούσε στο «διαφωνώ απόλυτα» και το 5 στο «συμφωνώ απόλυτα». Η χρήση της συγκεκριμένης κλίμακας κρίθηκε κατάλληλη, καθώς επιτρέπει τη συστηματική μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων και

αξιολογήσεων των συμμετεχόντων, ενώ παράλληλα διευκολύνει τη στατιστική ανάλυση και τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας.

Τέλος, συμπεριλήφθηκαν δημογραφικές και επαγγελματικές ερωτήσεις που αφορούν χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλο, η θέση εργασίας και ο κλάδος δραστηριοποίησης της επιχείρησης. Οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται για την περιγραφή του δείγματος και τη συνολική κατανόηση του προφίλ των συμμετεχόντων.

Κατά τη διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στη σαφήνεια, την απλότητα και την κατανόηση των ερωτήσεων, με στόχο τη μείωση της πιθανότητας παρερμηνείας και τη διασφάλιση της ορθής κατανόησής τους από τους συμμετέχοντες. Παράλληλα, επιδιώχθηκε η διατύπωση σύντομων και κατανοητών δηλώσεων, ώστε να περιοριστεί η γνωστική επιβάρυνση των ερωτώμενων και να διευκολυνθεί η διαδικασία συμπλήρωσης. Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ώστε να απαιτεί περιορισμένο χρόνο συμπλήρωσης, περίπου 3–5 λεπτά, με σκοπό την ενίσχυση της συμμετοχής και τη μείωση του ποσοστού εγκατάλειψης κατά τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων.

2.5 Δείγμα Έρευνας

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται σε B2B περιβάλλοντα του κλάδου των μεταφορών και των logistics. Ειδικότερα, στην έρευνα συμμετέχουν άτομα που εργάζονται ή συνεργάζονται με επιχειρήσεις που σχετίζονται με τις μεταφορές, τα logistics, την εφοδιαστική αλυσίδα, τις προμήθειες, τις B2B πωλήσεις και τη διαχείριση επιχειρηματικών συνεργασιών. Η επιλογή του συγκεκριμένου πληθυσμού κρίθηκε κατάλληλη, καθώς οι επαγγελματίες αυτοί διαθέτουν εμπειρία σε συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων και είναι σε θέση να αξιολογήσουν ζητήματα που σχετίζονται με τις περιβαλλοντικές πρακτικές, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση στις B2B σχέσεις.

Ο πληθυσμός-στόχος της έρευνας περιλαμβάνει επαγγελματίες που συμμετέχουν σε B2B συνεργασίες στον κλάδο των μεταφορών και των logistics. Η εστίαση στον συγκεκριμένο κλάδο δικαιολογείται από τη σημαντική περιβαλλοντική επίδραση των μεταφορικών και εφοδιαστικών δραστηριοτήτων, καθώς και από τις αυξανόμενες απαιτήσεις βιωσιμότητας

που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις του τομέα. Παράλληλα, ο κλάδος χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό αλληλεξάρτησης μεταξύ των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, γεγονός που καθιστά την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση κρίσιμους παράγοντες για τη διατήρηση και ανάπτυξη των B2B σχέσεων.

Για τις ανάγκες της έρευνας εφαρμόστηκε συνδυασμός δειγματοληψίας ευκολίας (convenience sampling) και σκόπιμης δειγματοληψίας (purposive sampling). Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω δύο καναλιών: (α) μέσω της πλατφόρμας LinkedIn, όπου απευθύνθηκε σε ευρύτερο επαγγελματικό κοινό, και (β) μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας σε στοχευμένο δείγμα επαγγελματιών του κλάδου των μεταφορών και logistics, με τους οποίους υπάρχει άμεση επαγγελματική σχέση. Επιπλέον, εφαρμόστηκε ερώτημα ελέγχου (screening question) στην αρχή του ερωτηματολογίου, το οποίο διασφάλισε ότι στην τελική ανάλυση συμπεριλήφθηκαν αποκλειστικά άτομα με εμπειρία σε B2B συνεργασίες (N=97 από 102 συνολικές απαντήσεις). Εξαιρέθηκαν επίσης συμμετέχοντες που διαμένουν στην Κυπριακή Δημοκρατία, σύμφωνα με τις οδηγίες της Επιτροπής Ηθικής και Δεοντολογίας του Πανεπιστημίου

2.6 Ηθική Δεοντολογία

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με σεβασμό στις θεμελιώδεις αρχές της ερευνητικής ηθικής και δεοντολογίας, με στόχο τη διασφάλιση της προστασίας, της ιδιωτικότητας και των δικαιωμάτων των συμμετεχόντων. Πριν από τη διανομή του ερωτηματολογίου, εξασφαλίστηκε η απαραίτητη έγκριση από την Επιτροπή Ηθικής και Δεοντολογίας του Πανεπιστημίου, σύμφωνα με τις ακαδημαϊκές και ερευνητικές απαιτήσεις που διέπουν τη διεξαγωγή ερευνών με ανθρώπινους συμμετέχοντες (Bryman, 2016).

Στο πλαίσιο της διαδικασίας αυτής, υποβλήθηκε προς αξιολόγηση το ερευνητικό πρωτόκολλο, το ερωτηματολόγιο και οι σχετικές πληροφορίες που αφορούσαν τον σκοπό της έρευνας, τη μεθοδολογία, το δείγμα, καθώς και τον τρόπο συλλογής, αποθήκευσης και διαχείρισης των δεδομένων. Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας αξιολόγησης και την ενσωμάτωση των σχετικών παρατηρήσεων, χορηγήθηκε η απαραίτητη έγκριση για τη διεξαγωγή της έρευνας.

Πριν από τη συμμετοχή τους στην έρευνα, όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώνονταν σχετικά με τον σκοπό της μελέτης, τη χρήση των δεδομένων που θα συλλέγονταν και τον εθελοντικό χαρακτήρα της συμμετοχής τους. Στην αρχή του ερωτηματολογίου συμπεριλήφθηκε δήλωση ενημερωμένης συναίνεσης (informed consent), μέσω της οποίας οι συμμετέχοντες καλούνταν να επιβεβαιώσουν ότι είχαν λάβει επαρκή ενημέρωση σχετικά με την έρευνα, κατανοούσαν τους όρους συμμετοχής και συναινούσαν εθελοντικά στη συμμετοχή τους.

Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν πλήρως εθελοντική και οι συμμετέχοντες διατηρούσαν το δικαίωμα να διακόψουν τη συμμετοχή τους οποιαδήποτε στιγμή, χωρίς καμία αρνητική συνέπεια. Επιπλέον, δεν συλλέχθηκαν προσωπικά δεδομένα που να επιτρέπουν την άμεση ή έμμεση ταυτοποίηση των συμμετεχόντων. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τρόπο που να διασφαλίζει την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων, ενώ τα δεδομένα χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για ερευνητικούς και ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς σκοπούς στο πλαίσιο της παρούσας μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας. Η πρόσβαση στα δεδομένα περιορίζεται στην ερευνήτρια και στην επιβλέπουσα καθηγήτρια, ενώ τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται σε συγκεντρωτική μορφή, χωρίς δυνατότητα άμεσης ή έμμεσης ταυτοποίησης των συμμετεχόντων ή των επιχειρήσεων που εκπροσωπούν.

Επιπλέον, κατά τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων τηρήθηκαν οι οδηγίες και οι προϋποθέσεις που τέθηκαν από την Επιτροπή Ηθικής και Δεοντολογίας κατά την έγκριση της έρευνας. Στο πλαίσιο αυτό, από τη συμμετοχή εξαιρέθηκαν άτομα που διαμένουν στην Κυπριακή Δημοκρατία, σύμφωνα με τις απαιτήσεις που καθορίστηκαν κατά τη διαδικασία αξιολόγησης και έγκρισης του ερευνητικού πρωτοκόλλου.

Συνολικά, η παρούσα μελέτη σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε σύμφωνα με τις αρχές της ερευνητικής δεοντολογίας, διασφαλίζοντας τον σεβασμό προς τους συμμετέχοντες, την προστασία των δεδομένων, την εμπιστευτικότητα των πληροφοριών και τη διαφάνεια σε όλα τα στάδια της ερευνητικής διαδικασίας.

2.7 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα της Έρευνας

Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα αποτελούν δύο θεμελιώδεις προϋποθέσεις για τη διασφάλιση της ποιότητας μιας ποσοτικής έρευνας. Η αξιοπιστία αναφέρεται στον βαθμό συνέπειας και σταθερότητας των μετρήσεων, δηλαδή στο κατά πόσο ένα ερευνητικό εργαλείο παράγει παρόμοια αποτελέσματα όταν χρησιμοποιείται υπό αντίστοιχες συνθήκες. Η εγκυρότητα, αντίστοιχα, αφορά τον βαθμό στον οποίο το ερευνητικό εργαλείο μετρά πράγματι τις έννοιες και τα κατασκευάσματα που επιδιώκει να μετρήσει (Bryman, 2016).

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση τόσο στην αξιοπιστία όσο και στην εγκυρότητα του ερωτηματολογίου, καθώς οι τέσσερις βασικές μεταβλητές του ερευνητικού μοντέλου — η επίγνωση των πράσινων πρακτικών, η επίγνωση των πράσινων προωθητικών ενεργειών, η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση — αποτελούν εννοιολογικά κατασκευάσματα που δεν μπορούν να παρατηρηθούν άμεσα και απαιτούν κατάλληλη επιχειρησιακή αποτύπωση μέσω ερωτήσεων και κλιμάκων μέτρησης.

2.7.1 Αξιοπιστία (Reliability)

Η αξιοπιστία ενός ερευνητικού εργαλείου αναφέρεται στον βαθμό εσωτερικής συνέπειας των επιμέρους ερωτήσεων που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση μιας μεταβλητής. Στις ποσοτικές έρευνες που βασίζονται σε κλίμακες Likert, ο συνηθέστερος τρόπος αξιολόγησης της αξιοπιστίας είναι ο υπολογισμός του δείκτη Cronbach's Alpha, ο οποίος εξετάζει κατά πόσο τα επιμέρους στοιχεία μιας κλίμακας μετρούν με συνεπή τρόπο το ίδιο θεωρητικό κατασκεύασμα.

Για την παρούσα έρευνα προβλέπεται ο έλεγχος της εσωτερικής συνοχής των τεσσάρων βασικών μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου μέσω του δείκτη Cronbach's Alpha. Σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία, τιμές του δείκτη άνω του 0,70 θεωρούνται γενικά αποδεκτές για ερευνητικούς σκοπούς, ενώ υψηλότερες τιμές υποδηλώνουν μεγαλύτερη αξιοπιστία των κλιμάκων μέτρησης (Nunnally, 1978).

Η αξιολόγηση της αξιοπιστίας είναι ιδιαίτερα σημαντική στην παρούσα μελέτη, καθώς επιτρέπει την επιβεβαίωση ότι οι επιμέρους δηλώσεις που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της επίγνωσης των πράσινων πρακτικών, της επίγνωσης των πράσινων

προωθητικών ενεργειών, της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης λειτουργούν με συνεπή τρόπο και αποτυπώνουν τις αντίστοιχες θεωρητικές έννοιες.

2.7.2 Εγκυρότητα (Validity)

Η εγκυρότητα αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο ένα ερευνητικό εργαλείο μετρά πράγματι την έννοια που έχει σχεδιαστεί να μετρήσει. Στις κοινωνικές επιστήμες, η διασφάλιση της εγκυρότητας θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική, καθώς πολλές από τις υπό μελέτη έννοιες — όπως η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση — αποτελούν αφηρημένα θεωρητικά κατασκευάσματα που δεν μπορούν να παρατηρηθούν άμεσα.

Στην παρούσα έρευνα επιδιώχθηκε πρωτίστως η διασφάλιση της εγκυρότητας περιεχομένου (content validity). Για τον σκοπό αυτό, οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκαν με βάση τη σχετική διεθνή βιβλιογραφία και το θεωρητικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Ειδικότερα, η ανάπτυξη των ερωτήσεων βασίστηκε σε θεωρητικές και εμπειρικές μελέτες που αφορούν το Green Marketing, το Green Digital Marketing, τη βιωσιμότητα στις B2B αγορές, καθώς και τις έννοιες της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης στις επιχειρηματικές σχέσεις (Morgan and Hunt, 1994; Doney and Cannon, 1997; Sirdeshmukh et al., 2002; Gelderman et al., 2021).

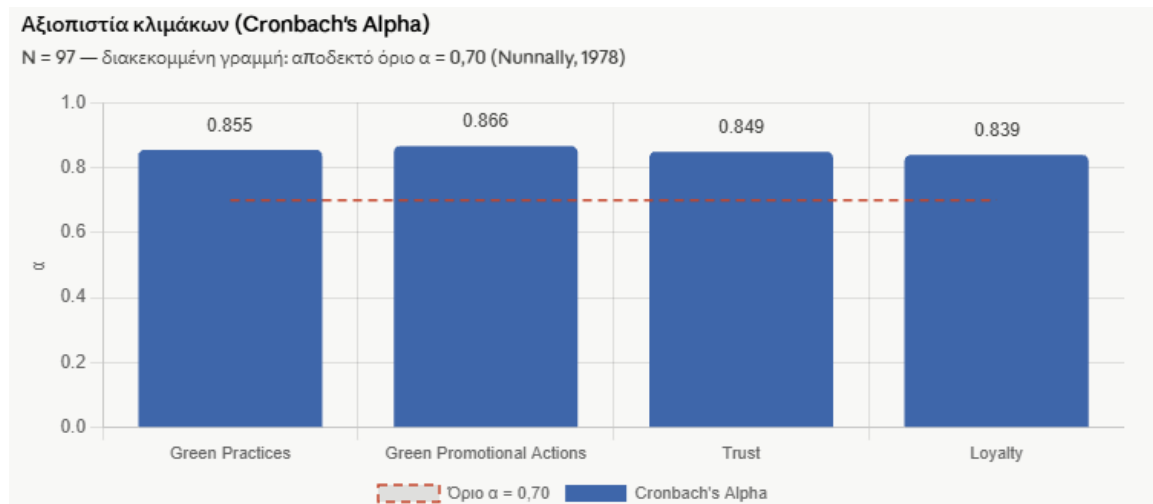
Παράλληλα, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην εγκυρότητα όψης (face validity), δηλαδή στον βαθμό στον οποίο οι ερωτήσεις εμφανίζονται κατανοητές, σαφείς και σχετικές με τις έννοιες που επιδιώκουν να μετρήσουν. Για τον λόγο αυτό, το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με απλή και σαφή διατύπωση, αποφεύγοντας τεχνικούς όρους και σύνθετες διατυπώσεις που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε παρερμηνείες ή λανθασμένες απαντήσεις.

Συνολικά, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα του ερευνητικού εργαλείου αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για τη διασφάλιση της ποιότητας των δεδομένων και της αξιοπιστίας των συμπερασμάτων της έρευνας. Η συστηματική σύνδεση του ερωτηματολογίου με το θεωρητικό πλαίσιο, σε συνδυασμό με τον στατιστικό έλεγχο της εσωτερικής συνοχής των κλιμάκων μέτρησης, συμβάλλουν στην ενίσχυση της επιστημονικής επάρκειας της παρούσας μελέτης.

2.7.3 Ανάλυση Αξιοπιστίας Κλιμάκων (Cronbach's Alpha)

Προκειμένου να αξιολογηθεί η αξιοπιστία και η εσωτερική συνοχή των τεσσάρων κλιμάκων μέτρησης, υπολογίστηκε ο δείκτης Cronbach's Alpha (α). Ο συγκεκριμένος δείκτης χρησιμοποιείται ευρέως στη βιβλιογραφία για την εκτίμηση του βαθμού στον οποίο τα επιμέρους ερωτήματα κάθε κλίμακας μετρούν με συνέπεια την ίδια εννοιολογική κατασκευή.

Σύμφωνα με τον Nunnally (1978), τιμές Cronbach's Alpha ίσες ή μεγαλύτερες του 0,70 θεωρούνται αποδεκτές για ερευνητικούς σκοπούς, ενώ τιμές άνω του 0,80 υποδηλώνουν καλή εσωτερική συνοχή των κλιμάκων μέτρησης.



Παράλληλα, εξετάστηκε για κάθε ερώτημα ο δείκτης «Alpha if Item Deleted», ο οποίος δείχνει πώς θα μεταβαλλόταν η συνολική αξιοπιστία της κλίμακας σε περίπτωση αφαίρεσης του συγκεκριμένου ερωτήματος. Η ανάλυση αυτή επιτρέπει την αξιολόγηση της συμβολής κάθε item στη συνολική αξιοπιστία της αντίστοιχης κλίμακας.

Πίνακας 3.7. Ανάλυση αξιοπιστίας — Green Practices (GP, k = 4 items, N = 97)

Item	Ερώτηση (συνοπτικά)	M	SD	α if deleted
GP1	Implements environmentally responsible practices	3,567	1,117	0,850

Item	Ερώτηση (συνοπτικά)	M	SD	α if deleted
GP2	Environmental practices are clear and understandable	3,608	1,076	0,801
GP3	Takes actions to reduce environmental impact	3,732	1,132	0,801
GP4	I am aware of the environmental policies	3,680	1,151	0,809
Σύνολο κλίμακας				$\alpha = 0,855$

Πίνακας 3.8. Ανάλυση αξιοπιστίας — Green Promotional Actions (GPA, k = 4 items, N = 97)

Item	Ερώτηση (συνοπτικά)	M	SD	α if deleted
GPA1	Communicate environmental initiatives	3,557	1,080	0,826
GPA2	Sustainability messages are clear	3,464	1,182	0,834
GPA3	Digital campaigns highlight environmental initiatives	3,804	1,105	0,835
GPA4	Information about sustainability is sufficient	3,629	1,184	0,820
Σύνολο κλίμακας				$\alpha = 0,866$

Πίνακας 3.9. Ανάλυση αξιοπιστίας — Trust (T, k = 4 items, N = 97)

Item	Ερώτηση (συνοπτικά)	M	SD	α if deleted
T1	I trust the logistics company I collaborate with	3,794	0,957	0,838
T2	I believe the company acts with honesty	3,753	0,925	0,786

Item	Ερώτηση (συνοπτικά)	M	SD	α if deleted
T3	The company keeps its promises	3,835	0,874	0,815
T4	The company is a reliable business partner	4,010	0,872	0,794
Σύνολο κλίμακας				$\alpha = 0,849$

Πίνακας 3.10. Ανάλυση αξιοπιστίας — Loyalty (L, k = 6 items, N = 97)

Item	Ερώτηση (συνοπτικά)	M	SD	α if deleted
L1	I intend to continue collaborating	3,763	1,058	0,796
L2	I would choose the same logistics partner again	3,732	0,907	0,788
L3	I would recommend the company to others	3,701	1,032	0,801
L4	I consider this a long-term business relationship	3,835	0,909	0,811
L5	Environmental responsibility influences my choice	3,918	1,038	0,829
L6	Sustainability is an important factor in partner selection	3,845	1,093	0,849
Σύνολο κλίμακας				$\alpha = 0,839$

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας δείχνουν ότι και οι τέσσερις κλίμακες παρουσιάζουν καλή εσωτερική συνοχή. Συγκεκριμένα, η κλίμακα Green Practices παρουσίασε Cronbach's Alpha $\alpha = 0,855$, η κλίμακα Green Promotional Actions $\alpha = 0,866$, η κλίμακα Trust $\alpha = 0,849$ και η κλίμακα Loyalty $\alpha = 0,839$.

Όλες οι τιμές υπερβαίνουν σημαντικά το ελάχιστο αποδεκτό όριο του 0,70 που προτείνεται στη βιβλιογραφία (Nunnally, 1978), γεγονός που υποδηλώνει ότι τα επιμέρους ερωτήματα κάθε κλίμακας μετρούν με συνέπεια την αντίστοιχη εννοιολογική κατασκευή.

Επιπλέον, η εξέταση του δείκτη «Alpha if Item Deleted» έδειξε ότι η αφαίρεση οποιουδήποτε ερωτήματος δεν θα οδηγούσε σε ουσιαστική βελτίωση της συνολικής αξιοπιστίας των κλιμάκων. Συνεπώς, όλα τα items διατηρήθηκαν στην τελική ανάλυση, καθώς συμβάλλουν θετικά στη μέτρηση των υπό εξέταση μεταβλητών.

3. Αποτελέσματα

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας. Ακολουθείται μια δομημένη προσέγγιση που περιλαμβάνει: (α) έλεγχο δεδομένων και καθαρισμό, (β) περιγραφική ανάλυση του δείγματος, (γ) δημιουργία σύνθετων μεταβλητών και περιγραφική στατιστική, (δ) ανάλυση συσχετίσεων και (ε) έλεγχο των τεσσάρων ερευνητικών υποθέσεων μέσω παλινδρόμησης

3.1 Έλεγχος και Καθαρισμός Δεδομένων

Πριν από την πραγματοποίηση της κύριας στατιστικής ανάλυσης, πραγματοποιήθηκε έλεγχος της ποιότητας και καταλληλότητας των δεδομένων. Συνολικά συλλέχθηκαν 102 ερωτηματολόγια. Ωστόσο, πέντε συμμετέχοντες απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση ελέγχου σχετικά με τη συμμετοχή τους σε συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), με αποτέλεσμα να αποκλειστούν από την περαιτέρω ανάλυση. Ως εκ τούτου, το τελικό δείγμα της έρευνας διαμορφώθηκε σε 97 έγκυρες απαντήσεις.

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος για τυχόν ελλείψεις απαντήσεων. Δεν εντοπίστηκαν κενές τιμές ούτε στις ερωτήσεις της κλίμακας Likert ούτε στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Η πλήρης συμπλήρωση του ερωτηματολογίου οφείλεται πιθανότατα στη δομή της πλατφόρμας Google Forms, η οποία απαιτούσε την απάντηση όλων των ερωτήσεων πριν από την οριστική υποβολή.

Ακολούθησε έλεγχος για ακραίες τιμές (outliers). Εντοπίστηκε μία ακραία παρατήρηση σε ερώτηση που αφορούσε την εμπιστοσύνη προς την εταιρεία. Ωστόσο, η εξέταση του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου έδειξε ότι οι απαντήσεις ήταν συνεπείς σε όλες τις

μεταβλητές και δεν αποτελούσαν αποτέλεσμα λανθασμένης καταχώρισης ή τυχαίας συμπλήρωσης. Για τον λόγο αυτό, η συγκεκριμένη παρατήρηση διατηρήθηκε στο δείγμα.

Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε έλεγχος για ομοιόμορφες απαντήσεις σε όλες τις ερωτήσεις (straight-line responding). Εντοπίστηκαν δέκα περιπτώσεις συμμετεχόντων που επέλεξαν την ίδια τιμή σε όλα τα items της κλίμακας. Οι περισσότερες από αυτές τις περιπτώσεις αφορούσαν υψηλές αξιολογήσεις, γεγονός που θεωρείται πιθανό στο πλαίσιο μακροχρόνιων και θετικών επαγγελματικών συνεργασιών. Παρότι μία περίπτωση ουδέτερων απαντήσεων θεωρήθηκε πιθανώς λιγότερο αξιόπιστη, κρίθηκε ότι η διατήρησή της δεν επηρέαζε ουσιαστικά τα αποτελέσματα της έρευνας. Ως εκ τούτου, όλες οι απαντήσεις διατηρήθηκαν στην τελική ανάλυση.

Συνολικά, ο έλεγχος των δεδομένων έδειξε ότι το δείγμα είναι κατάλληλο για την πραγματοποίηση των επόμενων στατιστικών αναλύσεων.

Πίνακας 3.1. Σύνοψη ελέγχου δεδομένων

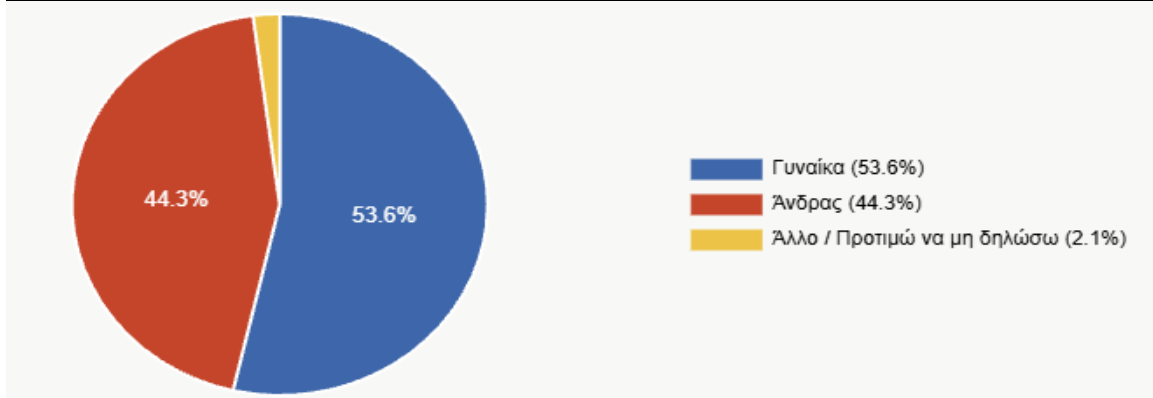
Κριτήριο ελέγχου	Εύρημα	Ενέργεια
Συνολικές απαντήσεις	102	—
B2B screening = "No"	5 (4,9%)	Εξαίρεση
Τελικό έγκυρο δείγμα	97	Βάση ανάλυσης
Missing values (Likert)	0 / 1.746 τιμές	Δεν απαιτείται ενέργεια
Missing values (δημογραφικά)	0 / 485 τιμές	Δεν απαιτείται ενέργεια
Outliers $ z > 3,29$	1 (Trust item 4)	Διατήρηση (εσωτερικά συνεπής)
Straight-liners (std = 0)	10 (10,3%)	Διατήρηση (9 genuine, 1 ύποπτη)

3.2 Περιγραφική Ανάλυση Δείγματος

Στους πίνακες 3.2 έως 3.6 παρουσιάζεται η κατανομή των δημογραφικών χαρακτηριστικών του τελικού δείγματος (N = 97).

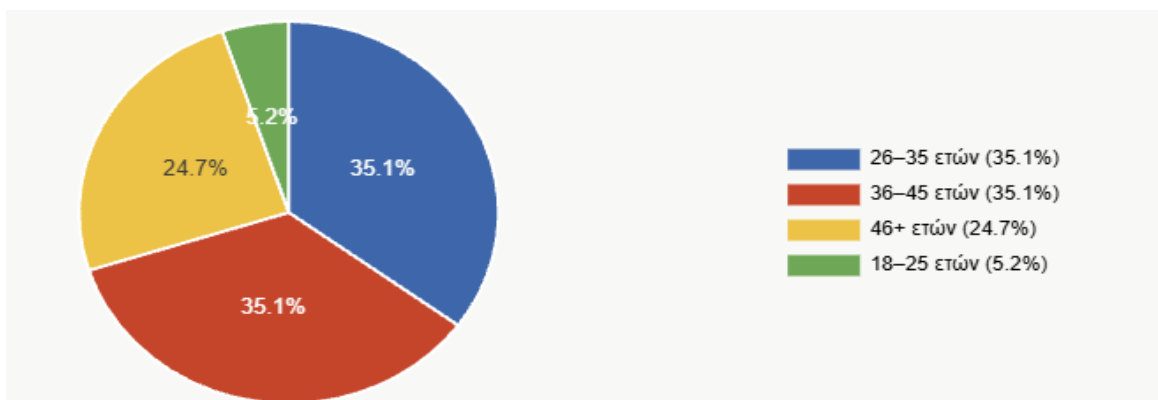
Πίνακας 3.2. Κατανομή φύλου

Φύλο	n	%
Γυναίκα (Female)	52	53,6
Άνδρας (Male)	43	44,3
Άλλο / Προτιμώ να μη δηλώσω	2	2,1
Σύνολο	97	100,0



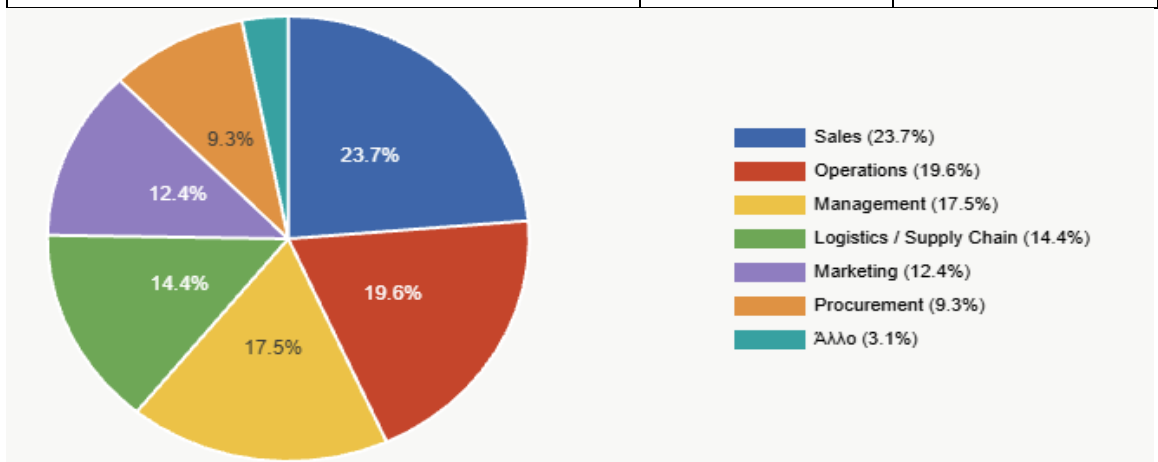
Πίνακας 3.3. Κατανομή ηλικίας

Ηλικιακή ομάδα	n	%
18–25	5	5,2
26–35	34	35,1
36–45	34	35,1
46+	24	24,7
Σύνολο	97	100,0



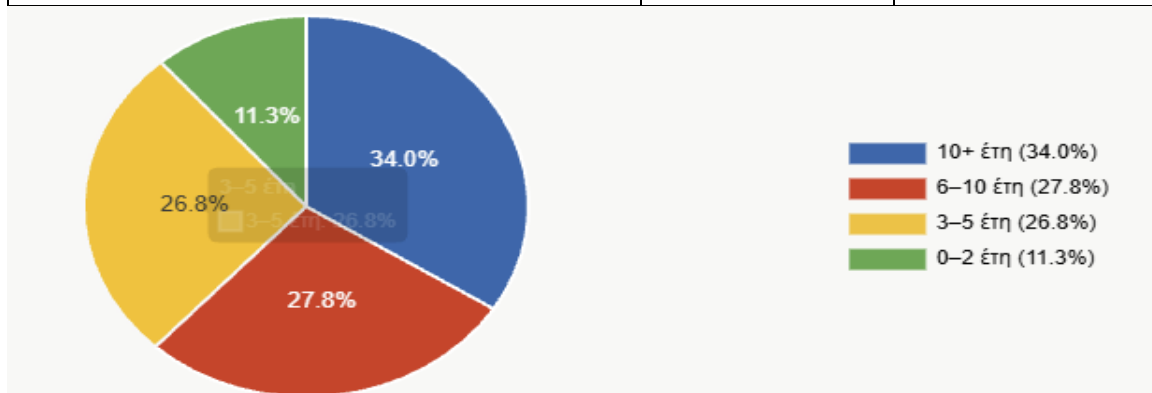
Πίνακας 3.4. Κατανομή θέσης εργασίας

Θέση εργασίας	n	%
Sales	23	23,7
Operations	19	19,6
Management	17	17,5
Logistics / Supply Chain	14	14,4
Marketing	12	12,4
Procurement	9	9,3
Άλλο	3	3,1
Σύνολο	97	100,0



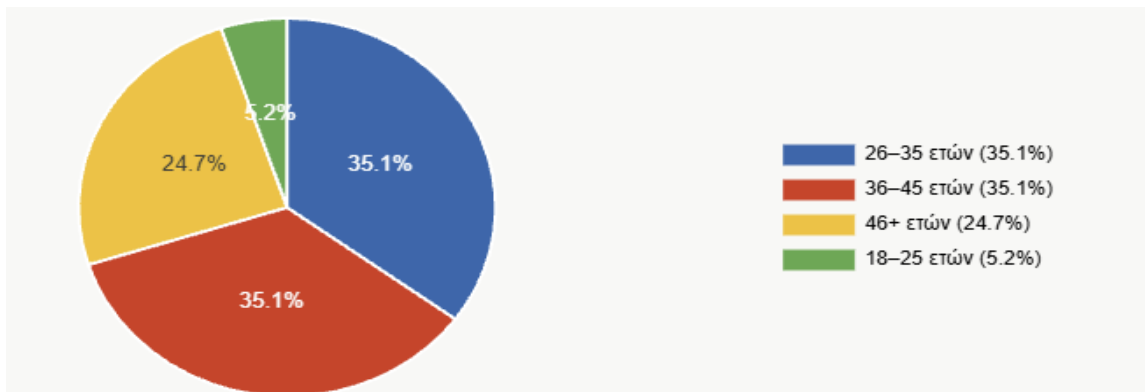
Πίνακας 3.5. Κατανομή χρόνων εμπειρίας

Χρόνια εμπειρίας	n	%
0–2	11	11,3
3–5	26	26,8
6–10	27	27,8
10+	33	34,0
Σύνολο	97	100,0



Πίνακας 3.6. Κατανομή κλάδου δραστηριότητας

Κλάδος	n	%
Shipping / Maritime	22	22,7
Freight Forwarding	19	19,6
Supply Chain / Logistics	18	18,6
Transportation	13	13,4
Warehousing / Distribution	10	10,3
Άλλο	15	15,5
Σύνολο	97	100,0



Το δείγμα της έρευνας παρουσιάζει σχετικά ισορροπημένη κατανομή ως προς το φύλο, καθώς το 53,6% των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες και το 44,3% άνδρες. Η σύνθεση αυτή θεωρείται αντιπροσωπευτική του σύγχρονου κλάδου των μεταφορών και των logistics, όπου οι γυναίκες κατέχουν σημαντικό ποσοστό θέσεων σε τομείς όπως οι πωλήσεις, η εξυπηρέτηση πελατών και οι επιχειρησιακές λειτουργίες.

Παράλληλα, το δείγμα χαρακτηρίζεται από σημαντική επαγγελματική εμπειρία, καθώς το 70,2% των συμμετεχόντων ανήκει στις ηλικιακές ομάδες 26–35 και 36–45 ετών, ενώ το 88,6% διαθέτει περισσότερα από τρία έτη επαγγελματικής εμπειρίας. Το στοιχείο αυτό ενισχύει την αξιοπιστία των απαντήσεων, καθώς οι συμμετέχοντες έχουν ουσιαστική επαφή με τις διαδικασίες και τις συνεργασίες που εξετάζονται στην παρούσα έρευνα.

Όσον αφορά τη θέση εργασίας, οι περισσότεροι συμμετέχοντες προέρχονται από τους τομείς των Πωλήσεων (Sales), των Επιχειρησιακών Λειτουργιών (Operations) και της Διοίκησης (Management). Οι συγκεκριμένες θέσεις συνδέονται άμεσα με τη διαχείριση και ανάπτυξη επιχειρηματικών συνεργασιών, γεγονός που καθιστά τις απόψεις τους ιδιαίτερα σημαντικές για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ πράσινων πρακτικών, εμπιστοσύνης και αφοσίωσης.

Τέλος, οι κλάδοι Shipping/Maritime (22,7%), Freight Forwarding (19,6%) και Supply Chain/Logistics (18,6%) αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος. Η σύνθεση αυτή ευθυγραμμίζεται πλήρως με το αντικείμενο της έρευνας, καθώς εκπροσωπεί τους βασικούς τομείς της εφοδιαστικής αλυσίδας και των μεταφορών στους οποίους οι πρακτικές βιωσιμότητας αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία.

3.3 Σύνθετες Μεταβλητές και Περιγραφικά Στατιστικά

Για κάθε μία από τις τέσσερις κλίμακες δημιουργήθηκε σύνθετη μεταβλητή, η οποία προέκυψε από τον υπολογισμό του μέσου όρου των αντίστοιχων ερωτημάτων (mean score). Η διαδικασία αυτή επιτρέπει τη συνοπτική αποτύπωση των αντιλήψεων των συμμετεχόντων για κάθε εξεταζόμενη διάσταση.

Πίνακας 3.11. Περιγραφικά στατιστικά σύνθετων μεταβλητών (N = 97)

Μεταβλητή	Min	Max	M	SD	Skewness	Kurtosis
Green Practices (GP)	1,000	5,000	3,647	0,935	-0,754	0,103
Green Promo. Actions (GPA)	1,000	5,000	3,613	0,962	-0,709	-0,153
Trust (T)	1,000	5,000	3,848	0,753	-0,820	1,325
Loyalty (L)	1,333	5,000	3,799	0,751	-0,519	0,577

Σημείωση: Κλίμακα μέτρησης 1–5 (1 = Strongly disagree, 5 = Strongly agree).

Τα περιγραφικά στατιστικά των σύνθετων μεταβλητών δείχνουν ότι όλες οι μεταβλητές παρουσιάζουν μέσους όρους υψηλότερους από το ουδέτερο σημείο της κλίμακας (3). Συγκεκριμένα, η μεταβλητή Trust εμφανίζει τον υψηλότερο μέσο όρο (M = 3,848, SD = 0,753), ακολουθούμενη από τη Loyalty (M = 3,799, SD = 0,751), τις Green Promotional Actions και τις Green Practices.

Τα αποτελέσματα αυτά υποδηλώνουν ότι οι συμμετέχοντες διατηρούν γενικά θετικές αντιλήψεις τόσο για τις πράσινες πρακτικές και τις ενέργειες επικοινωνίας βιωσιμότητας των επιχειρήσεων όσο και για την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση που αναπτύσσεται στις επαγγελματικές τους συνεργασίες.

Παράλληλα, οι δείκτες λοξότητας (skewness) και κύρτωσης (kurtosis) βρίσκονται σε αποδεκτά επίπεδα, υποδεικνύοντας ότι οι κατανομές των μεταβλητών δεν παρουσιάζουν σοβαρές αποκλίσεις. Παρότι ο έλεγχος κανονικότητας Shapiro-Wilk κατέδειξε στατιστικά σημαντικές αποκλίσεις από την κανονική κατανομή, η επίδρασή τους θεωρείται περιορισμένη λόγω του μεγέθους του δείγματος (N = 97). Σύμφωνα με τον Field (2018),

σε δείγματα αυτού του μεγέθους οι αναλύσεις παλινδρόμησης θεωρούνται επαρκώς ανθεκτικές σε μικρές αποκλίσεις από την κανονικότητα.

Τέλος, η κατανομή των απαντήσεων ενισχύει την παραπάνω εικόνα, καθώς η πλειονότητα των συμμετεχόντων κατέγραψε μέσους όρους μεγαλύτερους από το 3 σε όλες τις μεταβλητές. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει ότι οι συμμετέχοντες αξιολογούν συνολικά θετικά τόσο τις πρακτικές βιωσιμότητας όσο και τις σχέσεις εμπιστοσύνης και αφοσίωσης που αναπτύσσονται στο πλαίσιο των B2B συνεργασιών του κλάδου.

3.4 Ανάλυση Συσχετίσεων (Pearson Correlation)

Πριν από τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχετίσεων Pearson μεταξύ των τεσσάρων βασικών μεταβλητών της έρευνας. Η συγκεκριμένη ανάλυση επιτρέπει την αρχική διερεύνηση της κατεύθυνσης και της έντασης των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών.

Πίνακας 3.12. Πίνακας συσχετίσεων Pearson (N = 97)

Μεταβλητή	M	SD	1. GP	2. GPA	3. Trust	4. Loyalty
1. Green Practices (GP)	3,647	0,935	—			
2. Green Promo. Actions (GPA)	3,613	0,962	.833***	—		
3. Trust (T)	3,848	0,753	.608***	.671***	—	
4. Loyalty (L)	3,799	0,751	.657***	.659***	.762***	—

Σημείωση: *** $p < .001$.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όλες οι συσχετίσεις είναι θετικές και στατιστικά σημαντικές ($p < .001$), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι μεταβλητές τείνουν να μεταβάλλονται προς την ίδια κατεύθυνση. Η ισχυρότερη συσχέτιση παρατηρήθηκε μεταξύ των Green Practices και Green Promotional Actions ($r = .833$), εύρημα που θεωρείται αναμενόμενο, καθώς οι δύο μεταβλητές αποτυπώνουν διαφορετικές αλλά συμπληρωματικές διαστάσεις της εταιρικής βιωσιμότητας.

Παράλληλα, η μεταβλητή Trust παρουσιάζει ισχυρή θετική συσχέτιση τόσο με τις Green Practices ($r = .608$) όσο και με τις Green Promotional Actions ($r = .671$). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες που αντιλαμβάνονται υψηλότερα επίπεδα πράσινων πρακτικών και ενεργειών επικοινωνίας βιωσιμότητας τείνουν να εκφράζουν και υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης προς τις επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζονται.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η σχέση μεταξύ Trust και Loyalty, η οποία εμφανίζει την υψηλότερη συσχέτιση μεταξύ των βασικών μεταβλητών της έρευνας ($r = .762$). Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι η εμπιστοσύνη συνδέεται στενά με την ανάπτυξη μακροχρόνιων και σταθερών επιχειρηματικών συνεργασιών στον κλάδο των μεταφορών και των logistics.

Τέλος, οι θετικές συσχετίσεις μεταξύ των Green Practices, Green Promotional Actions και Loyalty δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες που αξιολογούν θετικά τις πρακτικές βιωσιμότητας των επιχειρήσεων τείνουν να εμφανίζουν και υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης. Ωστόσο, η φύση των σχέσεων αυτών θα εξεταστεί αναλυτικότερα μέσω των παλινδρομήσεων που ακολουθούν.

3.5 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων

Για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις απλής και πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Οι υποθέσεις H1, H2 και H3 εξετάστηκαν μέσω απλής γραμμικής παλινδρόμησης, ενώ για τη διερεύνηση της H4, που αφορά τον διαμεσολαβητικό ρόλο της εμπιστοσύνης, εφαρμόστηκε η προσέγγιση των Baron και Kenny (1986).

3.5.1 H1: Επίδραση των Green Practices στην Trust

Η πρώτη ερευνητική υπόθεση εξετάζει κατά πόσο η αντίληψη των συμμετεχόντων για τις πράσινες πρακτικές μιας επιχείρησης επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη προς αυτήν.

Πίνακας 3.13. Απλή παλινδρόμηση: Green Practices $\rightarrow$ Trust (N = 97)

	B	SE	β	t	p
(Σταθερά)	2,070	—	—	—	—

	B	SE	β	t	p
Green Practices (GP)	0,490	0,066	0,608	7,472	< .001

Σημείωση: $R^2 = .370$, $F(1, 95) = 55,824$, $p < .001$. B = αστάθμιστος συντελεστής, SE = τυπικό σφάλμα, β = σταθμισμένος (standardized) συντελεστής.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι οι Green Practices αποτελούν στατιστικά σημαντικό και θετικό προβλεπτικό παράγοντα της Trust ($B = 0,490$, $\beta = 0,608$, $p < .001$). Συνεπώς, όσο πιο θετικά αξιολογούν οι συμμετέχοντες τις πράσινες πρακτικές μιας επιχείρησης, τόσο υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης τείνουν να εκδηλώνουν απέναντί της.

Παράλληλα, το μοντέλο ερμηνεύει το 37,0% της συνολικής διακύμανσης της Trust ($R^2 = .370$), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι πράσινες πρακτικές αποτελούν σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης της εμπιστοσύνης στο πλαίσιο των B2B συνεργασιών.

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, η ερευνητική υπόθεση H1 υποστηρίζεται.

3.5.2 H2: Επίδραση των Green Promotional Actions στην Trust

Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση εξετάζει κατά πόσο η αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με τις πράσινες προωθητικές ενέργειες και την επικοινωνία βιωσιμότητας μιας επιχείρησης επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη προς αυτήν.

Πίνακας 3.14. Απλή παλινδρόμηση: Green Promotional Actions $\rightarrow$ Trust (N = 97)

	B	SE	β	t	p
(Σταθερά)	1,944	—	—	—	—
Green Promo. Actions (GPA)	0,526	0,060	0,671	8,831	< .001

Σημείωση: $R^2 = .451$, $F(1, 95) = 77,981$, $p < .001$.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι οι Green Promotional Actions αποτελούν στατιστικά σημαντικό και θετικό προβλεπτικό παράγοντα της Trust ($B = 0,526$, $\beta = 0,671$, $p < .001$). Συνεπώς, όσο πιο θετικά αξιολογούν οι συμμετέχοντες τις ενέργειες επικοινωνίας και προβολής που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα, τόσο υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης τείνουν να αναπτύσσουν απέναντι στην επιχείρηση.

Το μοντέλο ερμηνεύει το 45,1% της συνολικής διακύμανσης της Trust ($R^2 = .451$), ποσοστό υψηλότερο από εκείνο που καταγράφηκε για τις Green Practices ($R^2 = .370$). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η επικοινωνία των πράσινων δράσεων ενδέχεται να διαδραματίζει ακόμη σημαντικότερο ρόλο στη διαμόρφωση της εμπιστοσύνης σε σχέση με την απλή ύπαρξη των πρακτικών αυτών.

Η διαπίστωση αυτή θεωρείται ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για τον κλάδο των μεταφορών και των logistics, καθώς οι πελάτες και οι συνεργάτες συχνά δεν έχουν άμεση εικόνα των εσωτερικών περιβαλλοντικών πρακτικών μιας επιχείρησης. Αντίθετα, η ενημέρωση μέσω εταιρικής επικοινωνίας, πιστοποιήσεων, εκθέσεων βιωσιμότητας και άλλων ενεργειών προβολής αποτελεί βασικό μέσο μέσω του οποίου διαμορφώνουν τις αντιλήψεις τους για τη δέσμευση μιας επιχείρησης απέναντι στη βιωσιμότητα.

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, η ερευνητική υπόθεση H2 υποστηρίζεται.

3.5.3 H3: Επίδραση της Trust στην Loyalty

Η τρίτη ερευνητική υπόθεση εξετάζει κατά πόσο η εμπιστοσύνη επηρεάζει θετικά την αφοσίωση στις B2B συνεργασίες.

Πίνακας 3.15. Απλή παλινδρόμηση: Trust $\rightarrow$ Loyalty (N = 97)

	B	SE	β	t	p
(Σταθερά)	0,877	—	—	—	—
Trust (T)	0,760	0,066	0,762	11,462	< .001

Σημείωση: $R^2 = .580$, $F(1, 95) = 131,366$, $p < .001$.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι η Trust αποτελεί στατιστικά σημαντικό και ισχυρό θετικό προβλεπτικό παράγοντα της Loyalty ($B = 0,760$, $\beta = 0,762$, $p < .001$). Συνεπώς, όσο υψηλότερα είναι τα επίπεδα εμπιστοσύνης που αναπτύσσονται μεταξύ των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, τόσο υψηλότερα είναι και τα επίπεδα αφοσίωσης που εκδηλώνονται στο πλαίσιο της συνεργασίας τους.

Παράλληλα, το μοντέλο ερμηνεύει το 58,0% της συνολικής διακύμανσης της Loyalty ($R^2 = .580$), ποσοστό ιδιαίτερα υψηλό για έρευνα κοινωνικών επιστημών. Το εύρημα αυτό

αναδεικνύει τον καθοριστικό ρόλο της εμπιστοσύνης στη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων επιχειρηματικών σχέσεων.

Η διαπίστωση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική στον κλάδο των μεταφορών και των logistics, όπου οι επιχειρήσεις καλούνται καθημερινά να διαχειριστούν υψηλής αξίας φορτία, αυστηρά χρονοδιαγράμματα και αυξημένες απαιτήσεις αξιοπιστίας. Στο πλαίσιο αυτό, η εμπιστοσύνη φαίνεται να αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη σταθερών και διαχρονικών συνεργασιών.

Τα αποτελέσματα της παρούσας ανάλυσης επιβεβαιώνουν τη σημασία της εμπιστοσύνης στις B2B σχέσεις και συνάδουν με τη σχετική βιβλιογραφία, η οποία αναγνωρίζει την Trust ως θεμελιώδη παράγοντα διατήρησης μακροχρόνιων συνεργασιών και δημιουργίας αφοσίωσης μεταξύ επιχειρηματικών εταίρων.

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, η ερευνητική υπόθεση H3 υποστηρίζεται.

3.5.4 H4: Διαμεσολαβητικός Ρόλος της Trust στη Σχέση μεταξύ Green Practices, Green Promotional Actions και Loyalty

Η τέταρτη ερευνητική υπόθεση εξετάζει κατά πόσο η Trust λειτουργεί ως διαμεσολαβητικός μηχανισμός στη σχέση μεταξύ των Green Practices (GP), των Green Promotional Actions (GPA) και της Loyalty. Για τον έλεγχο της υπόθεσης εφαρμόστηκε η προσέγγιση των Baron και Kenny (1986), η οποία χρησιμοποιείται ευρέως για τη διερεύνηση φαινομένων διαμεσολάβησης.

Πίνακας 3.16. Μοντέλο 4α — GP + GPA → Loyalty (χωρίς Trust, N = 97)

	B	SE	β	t	p
(Σταθερά)	1,154	—	—	—	—
Green Practices (GP)	0,283	0,109	0,353	2,608	.011
Green Promo. Actions (GPA)	0,286	0,106	0,366	2,705	.008

Σημείωση: $R^2 = .473$, $F(2, 94) = 42,153$, $p < .001$.

Πίνακας 3.17. Μοντέλο 4β — GP + GPA + Trust → Loyalty (με Trust ως mediator, N = 97)

	B	SE	β	t	p
(Σταθερά)	0,702	—	—	—	—
Green Practices (GP)	0,211	0,091	0,263	2,327	.022
Green Promo. Actions (GPA)	0,052	0,095	0,066	0,546	.586
Trust (T)	0,556	0,084	0,557	6,601	< .001

Σημείωση: $R^2 = .641$, $F(3, 93) = 55,354$, $p < .001$. $\Delta R^2 = .168$ (αύξηση λόγω Trust).

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διαμεσολάβησης συνοψίζονται ως εξής:

Πίνακας 3.18. Κριτήρια Baron & Kenny για διαμεσολάβηση

Κριτήριο	Αποτέλεσμα	Ικανοποιείται;
(α) GP → Loyalty (direct)	$\beta = .353$, $p = .011$	Ναι ✓
(β) GPA → Loyalty (direct)	$\beta = .366$, $p = .008$	Ναι ✓
(γ) GP → Trust	$\beta = .608$, $p < .001$	Ναι ✓
(δ) GPA → Trust	$\beta = .671$, $p < .001$	Ναι ✓
(ε) Trust → Loyalty (ελέγχοντας GP+GPA)	$\beta = .557$, $p < .001$	Ναι ✓
(στ) GP β μετά την εισαγωγή Trust	$.353 \rightarrow .263$ ($p = .022$)	Μερική διαμεσολάβηση
(ζ) GPA β μετά την εισαγωγή Trust	$.366 \rightarrow .066$ ($p = .586$)	Πλήρης διαμεσολάβηση

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η Trust διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη σύνδεση μεταξύ των μεταβλητών βιωσιμότητας και της Loyalty, ωστόσο ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί διαφέρει μεταξύ των Green Practices και των Green Promotional Actions.

Στην περίπτωση των Green Promotional Actions, η Trust λειτουργεί ως πλήρης διαμεσολαβητής. Συγκεκριμένα, η αρχική θετική επίδραση των Green Promotional Actions στη Loyalty παύει να είναι στατιστικά σημαντική όταν εισαχθεί η Trust στο μοντέλο. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι ενέργειες επικοινωνίας βιωσιμότητας δεν οδηγούν άμεσα σε υψηλότερη αφοσίωση. Αντίθετα, επηρεάζουν πρώτα την εμπιστοσύνη των συνεργατών, η οποία στη συνέχεια οδηγεί στην ανάπτυξη αφοσίωσης.

Αντίθετα, στην περίπτωση των Green Practices, η Trust λειτουργεί ως μερικός διαμεσολαβητής. Παρότι η εισαγωγή της Trust μειώνει την ένταση της σχέσης μεταξύ Green Practices και Loyalty, η επίδραση των Green Practices παραμένει στατιστικά σημαντική. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι πραγματικές πράσινες πρακτικές επηρεάζουν την αφοσίωση με δύο τρόπους: αφενός μέσω της ενίσχυσης της εμπιστοσύνης και αφετέρου μέσω μιας άμεσης θετικής επίδρασης στη Loyalty.

Επιπλέον, η προσθήκη της Trust στο μοντέλο αύξησε σημαντικά την ερμηνευτική του ικανότητα, γεγονός που επιβεβαιώνει τον κεντρικό ρόλο της εμπιστοσύνης στη διαμόρφωση μακροχρόνιων επιχειρηματικών σχέσεων.

Συνολικά, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί τον βασικό μηχανισμό μέσω του οποίου οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας μετατρέπονται σε αφοσίωση στις B2B συνεργασίες. Με βάση τα παραπάνω ευρήματα, η ερευνητική υπόθεση H4 υποστηρίζεται.

3.6 Σύνοψη Αποτελεσμάτων

Στον Πίνακα 3.19 παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα του ελέγχου των τεσσάρων ερευνητικών υποθέσεων.

Πίνακας 3.19. Σύνοψη ελέγχου ερευνητικών υποθέσεων

Υπόθεση	Σχέση	β	R^2	p	Αποτέλεσμα
H1	Green Practices $\rightarrow$ Trust	0,608	.370	< .001	Υποστηρίζεται
H2	Green Promo. Actions $\rightarrow$ Trust	0,671	.451	< .001	Υποστηρίζεται
H3	Trust $\rightarrow$ Loyalty	0,762	.580	< .001	Υποστηρίζεται

Υπόθεση	Σχέση	β	R^2	p	Αποτέλεσμα
H4	GP/GPA $\rightarrow$ Trust $\rightarrow$ Loyalty	$\Delta R^2=.168$	.641	< .001	Υποστηρίζεται

Σημείωση: H4 αφορά πολλαπλή παλινδρόμηση· β αντιστοιχεί στον Trust ως mediator ($\beta = .557$). Η GPA παρουσιάζει πλήρη διαμεσολάβηση, η GP μερική.

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας παρέχουν ισχυρή εμπειρική υποστήριξη στο προτεινόμενο εννοιολογικό μοντέλο. Και οι τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις επιβεβαιώθηκαν, υποδεικνύοντας ότι οι πράσινες πρακτικές και οι ενέργειες επικοινωνίας βιωσιμότητας συνδέονται θετικά με την εμπιστοσύνη, ενώ η εμπιστοσύνη συνδέεται θετικά με την αφοσίωση στις B2B συνεργασίες.

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει ο ρόλος της εμπιστοσύνης, η οποία αναδείχθηκε ως ο σημαντικότερος παράγοντας πρόβλεψης της αφοσίωσης. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της ανάλυσης διαμεσολάβησης έδειξαν ότι η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως ο βασικός μηχανισμός μέσω του οποίου οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας επηρεάζουν τη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων επιχειρηματικών σχέσεων.

Τα ευρήματα αυτά ενισχύουν τη σημασία της βιωσιμότητας όχι μόνο ως περιβαλλοντικής ή κανονιστικής υποχρέωσης, αλλά και ως παράγοντα που συμβάλλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης μεταξύ επιχειρηματικών εταίρων στον κλάδο των μεταφορών και των logistics.

4. Συζήτηση Ευρημάτων (Discussion)

4.1 Συζήτηση της Υπόθεσης H1

Η πρώτη ερευνητική υπόθεση διερεύνησε κατά πόσο η αντίληψη των πράσινων πρακτικών μιας επιχείρησης επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη στις B2B συνεργασίες. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν την υπόθεση, καθώς διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική και θετική σχέση μεταξύ των Green Practices και της Trust.

Το εύρημα αυτό συμφωνεί με προηγούμενες μελέτες που υποστηρίζουν ότι οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας συμβάλλουν στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης μεταξύ επιχειρηματικών εταίρων. Σύμφωνα με τους Casidy και Lie (2023), οι επιχειρήσεις που

εφαρμόζουν υπεύθυνες περιβαλλοντικές πρακτικές γίνονται αντιληπτές ως πιο αξιόπιστες και πιο συνεπείς απέναντι στους συνεργάτες τους. Παρόμοια συμπεράσματα παρουσιάζονται και από τους Apostol et al. (2021), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η βιωσιμότητα λειτουργεί ως ένδειξη υπευθυνότητας και ενισχύει την αξιοπιστία μιας επιχείρησης.

Το αποτέλεσμα θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό για τον κλάδο των μεταφορών και των logistics, ο οποίος βρίσκεται στο επίκεντρο της παγκόσμιας συζήτησης για τη βιωσιμότητα λόγω του σημαντικού περιβαλλοντικού του αποτυπώματος. Οι επιχειρήσεις του κλάδου καλούνται πλέον να υιοθετήσουν πρακτικές που μειώνουν τις εκπομπές ρύπων, βελτιώνουν την ενεργειακή αποδοτικότητα και ενισχύουν τη διαφάνεια στις εφοδιαστικές αλυσίδες. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, οι πράσινες πρακτικές φαίνεται να λειτουργούν ως παράγοντας ενίσχυσης της εμπιστοσύνης μεταξύ συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.

Επιπλέον, το εύρημα αντανάκλα τις σύγχρονες απαιτήσεις που προκύπτουν από το κανονιστικό πλαίσιο βιωσιμότητας, όπως η Οδηγία CSRD και οι απαιτήσεις ESG. Οι επιχειρήσεις δεν αξιολογούνται πλέον μόνο με οικονομικά κριτήρια, αλλά και με βάση την περιβαλλοντική και κοινωνική τους υπευθυνότητα. Ως αποτέλεσμα, η υιοθέτηση πράσινων πρακτικών φαίνεται να συμβάλλει όχι μόνο στη συμμόρφωση με τις κανονιστικές απαιτήσεις αλλά και στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με πελάτες και συνεργάτες.

Συνολικά, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας ενισχύουν την άποψη ότι οι πράσινες πρακτικές αποτελούν σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης της εμπιστοσύνης στις B2B συνεργασίες του κλάδου των μεταφορών και των logistics.

4.2 Συζήτηση της Υπόθεσης H2

Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση διερεύνησε κατά πόσο η αντίληψη των πράσινων προωθητικών ενεργειών και της επικοινωνίας βιωσιμότητας επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη στις B2B συνεργασίες. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν την υπόθεση, καθώς διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική και θετική σχέση μεταξύ των Green Promotional Actions και της Trust.

Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τη σύγχρονη βιβλιογραφία, η οποία υποστηρίζει ότι η αποτελεσματική επικοινωνία των δράσεων βιωσιμότητας μπορεί να ενισχύσει σημαντικά

την αξιοπιστία και την εικόνα μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Jain, Basu και Dwivedi (2024), οι επιχειρήσεις που επικοινωνούν με σαφήνεια και διαφάνεια τις περιβαλλοντικές τους πρωτοβουλίες συμβάλλουν στη δημιουργία θετικών αντιλήψεων και ισχυρότερων σχέσεων με τους ενδιαφερόμενους φορείς. Αντίστοιχα, οι Casidy και Lie (2023) επισημαίνουν ότι η αποτελεσματική επικοινωνία βιωσιμότητας μπορεί να λειτουργήσει ως μηχανισμός ενίσχυσης της εμπιστοσύνης στις επιχειρηματικές σχέσεις.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η επίδραση των Green Promotional Actions στην εμπιστοσύνη αποδείχθηκε ισχυρότερη από την αντίστοιχη επίδραση των Green Practices. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι δεν αρκεί μόνο η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών από μια επιχείρηση, αλλά απαιτείται και η αποτελεσματική επικοινωνία τους προς πελάτες, συνεργάτες και λοιπούς ενδιαφερόμενους φορείς.

Το εύρημα αυτό μπορεί να ερμηνευθεί ιδιαίτερα εύκολα στο πλαίσιο του κλάδου των μεταφορών και των logistics. Σε πολλές περιπτώσεις, οι συνεργάτες και οι πελάτες δεν έχουν άμεση εικόνα των εσωτερικών διαδικασιών μιας επιχείρησης ούτε μπορούν να αξιολογήσουν άμεσα τις περιβαλλοντικές της επιδόσεις. Αντίθετα, η πληροφόρηση που λαμβάνουν μέσω εταιρικών ιστοσελίδων, εκθέσεων βιωσιμότητας, πιστοποιήσεων, ESG αναφορών και λοιπών καναλιών επικοινωνίας αποτελεί βασική πηγή διαμόρφωσης των αντιλήψεών τους. Επομένως, η επικοινωνία των δράσεων βιωσιμότητας φαίνεται να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία εμπιστοσύνης.

Παράλληλα, το αποτέλεσμα συνδέεται με τη διαρκώς αυξανόμενη απαίτηση για διαφάνεια στις εφοδιαστικές αλυσίδες. Οι επιχειρήσεις καλούνται πλέον όχι μόνο να εφαρμόζουν πρακτικές βιωσιμότητας αλλά και να αποδεικνύουν έμπρακτα τη συμμόρφωσή τους με τα σχετικά πρότυπα και τις κανονιστικές απαιτήσεις. Στο πλαίσιο αυτό, η επικοινωνία βιωσιμότητας αποκτά στρατηγική σημασία, καθώς λειτουργεί ως μέσο ενημέρωσης, λογοδοσίας και ενίσχυσης της αξιοπιστίας.

Συνολικά, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας υποδεικνύουν ότι η επικοινωνία των πράσινων πρωτοβουλιών αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης εμπιστοσύνης στις B2B συνεργασίες. Η διαπίστωση αυτή αναδεικνύει τον ρόλο του Green Digital Marketing

ως εργαλείου που δεν περιορίζεται μόνο στην προβολή των δράσεων βιωσιμότητας, αλλά συμβάλλει ουσιαστικά στη διαμόρφωση ισχυρότερων επιχειρηματικών σχέσεων.

4.3 Συζήτηση της Υπόθεσης H3

Η τρίτη ερευνητική υπόθεση διερεύνησε κατά πόσο η εμπιστοσύνη επηρεάζει θετικά την αφοσίωση στις B2B συνεργασίες. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν πλήρως την υπόθεση, καθώς η Trust αναδείχθηκε ως ο ισχυρότερος προβλεπτικός παράγοντας της Loyalty μεταξύ όλων των σχέσεων που εξετάστηκαν στο προτεινόμενο μοντέλο.

Το εύρημα αυτό βρίσκεται σε πλήρη συμφωνία με τη θεωρία της Δέσμευσης και της Εμπιστοσύνης (Commitment-Trust Theory) των Morgan και Hunt (1994), σύμφωνα με την οποία η εμπιστοσύνη αποτελεί θεμελιώδη προϋπόθεση για την ανάπτυξη και διατήρηση επιτυχημένων επιχειρηματικών σχέσεων. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι όταν οι επιχειρηματικοί εταίροι θεωρούν ο ένας τον άλλο αξιόπιστο, έντιμο και συνεπή, είναι περισσότερο πρόθυμοι να επενδύσουν στη συνεργασία τους και να τη διατηρήσουν μακροπρόθεσμα.

Παρόμοια συμπεράσματα προκύπτουν και από τις μελέτες των Doney και Cannon (1997), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί βασικό παράγοντα στις διαπροσωπικές και διαεπιχειρησιακές σχέσεις, επηρεάζοντας σημαντικά τις αποφάσεις συνεργασίας και επαναλαμβανόμενης συνεργασίας. Αντίστοιχα, οι Sirdeshmukh, Singh και Sabol (2002) υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη συμβάλλει στην ανάπτυξη ισχυρότερων και πιο σταθερών σχέσεων μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών, οδηγώντας σε υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης.

Το αποτέλεσμα της παρούσας έρευνας αποκτά ιδιαίτερη σημασία στο πλαίσιο του κλάδου των μεταφορών και των logistics. Οι επιχειρήσεις του κλάδου βασίζονται καθημερινά σε συνεργασίες που απαιτούν υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας, συνέπειας και επαγγελματισμού. Η διαχείριση διεθνών μεταφορών, η τήρηση αυστηρών χρονοδιαγραμμάτων, η διακίνηση προϊόντων υψηλής αξίας και η αντιμετώπιση απρόβλεπτων γεγονότων καθιστούν την εμπιστοσύνη βασικό στοιχείο της επιχειρηματικής σχέσης.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι όταν οι συνεργάτες αντιλαμβάνονται μια επιχείρηση ως αξιόπιστη και συνεπή στις δεσμεύσεις της, είναι πιθανότερο να διατηρήσουν τη

συνεργασία τους, να συνεχίσουν να την προτιμούν έναντι ανταγωνιστικών επιλογών και να αναπτύξουν υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης. Το γεγονός ότι η εμπιστοσύνη ερμήνευσε σημαντικό ποσοστό της διακύμανσης της αφοσίωσης επιβεβαιώνει τον κεντρικό της ρόλο στη διαμόρφωση μακροχρόνιων B2B σχέσεων.

Παράλληλα, το εύρημα αποκτά ιδιαίτερη αξία υπό το πρίσμα των σύγχρονων προκλήσεων που αντιμετωπίζει ο κλάδος, όπως η αυξημένη αβεβαιότητα στις διεθνείς εφοδιαστικές αλυσίδες, οι γεωπολιτικές εξελίξεις, οι περιβαλλοντικές απαιτήσεις και η ανάγκη για μεγαλύτερη διαφάνεια. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, η εμπιστοσύνη φαίνεται να λειτουργεί ως παράγοντας σταθερότητας που ενισχύει τη διατήρηση των συνεργασιών και μειώνει την αβεβαιότητα μεταξύ των επιχειρηματικών εταίρων.

Συνολικά, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας ενισχύουν τη θέση της βιβλιογραφίας ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα ανάπτυξης αφοσίωσης στις B2B σχέσεις. Για τον κλάδο των μεταφορών και των logistics, το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν να διατηρήσουν ισχυρές και μακροχρόνιες συνεργασίες θα πρέπει να επενδύουν συστηματικά στην καλλιέργεια και διατήρηση της εμπιστοσύνης των συνεργατών τους.

4.4 Συζήτηση της Υπόθεσης H4

Η τέταρτη ερευνητική υπόθεση διερεύνησε τον διαμεσολαβητικό ρόλο της εμπιστοσύνης στη σχέση μεταξύ των Green Practices (GP), των Green Promotional Actions (GPA) και της Loyalty. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν την υπόθεση, αναδεικνύοντας την εμπιστοσύνη ως τον βασικό μηχανισμό μέσω του οποίου οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας επηρεάζουν την αφοσίωση στις B2B συνεργασίες.

Ειδικότερα, η ανάλυση αποκάλυψε δύο διαφορετικά μοτίβα διαμεσολάβησης. Στην περίπτωση των Green Promotional Actions, η Trust λειτούργησε ως πλήρης διαμεσολαβητής, καθώς η άμεση επίδραση των ενεργειών επικοινωνίας βιωσιμότητας στη Loyalty έπαψε να είναι στατιστικά σημαντική μετά την εισαγωγή της Trust στο μοντέλο. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η επικοινωνία των πράσινων πρωτοβουλιών δεν οδηγεί από μόνη της σε υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης. Αντίθετα, η επίδρασή της

πραγματοποιείται μέσω της εμπιστοσύνης που δημιουργεί στους συνεργάτες και πελάτες της επιχείρησης.

Το αποτέλεσμα αυτό συνάδει με τη βιβλιογραφία που υποστηρίζει ότι η αποτελεσματική επικοινωνία βιωσιμότητας λειτουργεί κυρίως ως μηχανισμός ενίσχυσης της αξιοπιστίας και της εμπιστοσύνης των ενδιαφερόμενων μερών. Σύμφωνα με τους Jain, Basu και Dwivedi (2024), η διαφανής και αξιόπιστη επικοινωνία των περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη προς την επιχείρηση, η οποία στη συνέχεια επηρεάζει τη συμπεριφορά και τις προθέσεις των συνεργατών της.

Αντίθετα, στην περίπτωση των Green Practices, η Trust λειτούργησε ως μερικός διαμεσολαβητής. Παρότι η εμπιστοσύνη εξηγεί σημαντικό μέρος της σχέσης μεταξύ Green Practices και Loyalty, οι πράσινες πρακτικές διατήρησαν και άμεση θετική επίδραση στην αφοσίωση. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι συνεργάτες δεν αξιολογούν μόνο το κατά πόσο μια επιχείρηση επικοινωνεί τις πρωτοβουλίες βιωσιμότητας, αλλά και το κατά πόσο εφαρμόζει ουσιαστικά και έμπρακτα περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές.

Η διαφορά αυτή μεταξύ Green Practices και Green Promotional Actions παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η επικοινωνία βιωσιμότητας αποκτά αξία κυρίως όταν συμβάλλει στη δημιουργία εμπιστοσύνης, ενώ οι πραγματικές πράσινες πρακτικές φαίνεται να έχουν ευρύτερη επίδραση στις επιχειρηματικές σχέσεις. Οι συνεργάτες ενδέχεται να αντιλαμβάνονται τις πρακτικές αυτές ως ένδειξη υπευθυνότητας, μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και στρατηγικής δέσμευσης της επιχείρησης απέναντι στη βιωσιμότητα, στοιχεία που μπορούν να ενισχύσουν την αφοσίωση ακόμη και πέρα από την επίδραση της εμπιστοσύνης.

Το εύρημα αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία στον κλάδο των μεταφορών και των logistics, όπου η βιωσιμότητα έχει μετατραπεί από προαιρετική πρωτοβουλία σε στρατηγική και κανονιστική αναγκαιότητα. Οι επιχειρήσεις καλούνται να ανταποκριθούν στις αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών, των συνεργατών, των επενδυτών και των ρυθμιστικών αρχών για μεγαλύτερη διαφάνεια και περιβαλλοντική υπευθυνότητα. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η εφαρμογή ουσιαστικών πράσινων πρακτικών και η αποτελεσματική

επικοινωνία τους φαίνεται να συμβάλλουν στη δημιουργία ισχυρότερων και πιο σταθερών επιχειρηματικών σχέσεων.

Συνολικά, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αναδεικνύουν την Trust ως τον κεντρικό μηχανισμό που συνδέει τη βιωσιμότητα με την αφοσίωση στις B2B συνεργασίες. Η διαπίστωση αυτή ενισχύει τη σημασία της εμπιστοσύνης ως στρατηγικού παράγοντα στις διαεπιχειρησιακές σχέσεις και υποδηλώνει ότι οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας αποδίδουν μεγαλύτερη αξία όταν μετατρέπονται σε σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των συνεργαζόμενων μερών.

4.5 Συνολική Συζήτηση και Ερμηνεία του Εννοιολογικού Μοντέλου

Η παρούσα έρευνα είχε ως στόχο να διερευνήσει τον ρόλο των Green Practices και των Green Promotional Actions στη διαμόρφωση της Trust και της Loyalty στις B2B συνεργασίες του κλάδου των μεταφορών και των logistics. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν το προτεινόμενο εννοιολογικό μοντέλο και ανέδειξαν τη σημασία της βιωσιμότητας ως παράγοντα που επηρεάζει ουσιαστικά τις διαεπιχειρησιακές σχέσεις.

Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τόσο οι Green Practices όσο και οι Green Promotional Actions επηρεάζουν θετικά την Trust. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι συνεργάτες και οι πελάτες αξιολογούν θετικά τις επιχειρήσεις που επιδεικνύουν περιβαλλοντική υπευθυνότητα και επενδύουν σε πρωτοβουλίες βιωσιμότητας. Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι η επικοινωνία των δράσεων βιωσιμότητας ασκεί ακόμη ισχυρότερη επίδραση στην εμπιστοσύνη σε σύγκριση με τις ίδιες τις πρακτικές, γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία της διαφάνειας και της αποτελεσματικής επικοινωνίας στις σύγχρονες B2B σχέσεις.

Επιπλέον, η Trust αναδείχθηκε ως ο σημαντικότερος παράγοντας πρόβλεψης της Loyalty. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει τη θεμελιώδη θέση της βιβλιογραφίας ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη μακροχρόνιων και σταθερών επιχειρηματικών συνεργασιών. Στο πλαίσιο των μεταφορών και των logistics, όπου η αξιοπιστία, η συνέπεια και η διαχείριση κινδύνων αποτελούν κρίσιμα στοιχεία της καθημερινής λειτουργίας, η εμπιστοσύνη φαίνεται να λειτουργεί ως βασικός μηχανισμός διατήρησης των συνεργασιών.

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι η ανάλυση διαμεσολάβησης επιβεβαίωσε τον κεντρικό ρόλο της Trust στο προτεινόμενο μοντέλο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Green Promotional Actions επηρεάζουν την Loyalty αποκλειστικά μέσω της Trust, ενώ οι Green Practices επηρεάζουν την Loyalty τόσο άμεσα όσο και έμμεσα μέσω της Trust. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η επικοινωνία βιωσιμότητας αποκτά αξία όταν συμβάλλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης, ενώ οι ουσιαστικές πράσινες πρακτικές φαίνεται να δημιουργούν πρόσθετη αξία στις επιχειρηματικές σχέσεις πέρα από την εμπιστοσύνη.

Συνολικά, η παρούσα έρευνα υποστηρίζει ότι η βιωσιμότητα δεν αποτελεί πλέον αποκλειστικά περιβαλλοντική ή κανονιστική υποχρέωση για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Αντίθετα, αναδεικνύεται ως στρατηγικός παράγοντας που συμβάλλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης μεταξύ επιχειρηματικών εταίρων. Σε ένα περιβάλλον όπου οι απαιτήσεις για διαφάνεια, λογοδοσία και βιώσιμη ανάπτυξη αυξάνονται συνεχώς, οι επιχειρήσεις που επενδύουν τόσο στην εφαρμογή όσο και στην αποτελεσματική επικοινωνία των πρωτοβουλιών βιωσιμότητας φαίνεται να αποκτούν σημαντικά πλεονεκτήματα στις B2B συνεργασίες τους.

Τέλος, τα ευρήματα της έρευνας ενισχύουν την άποψη ότι η βιωσιμότητα μπορεί να λειτουργήσει ως μηχανισμός δημιουργίας αξίας στις επιχειρηματικές σχέσεις. Η επίδρασή της δεν περιορίζεται στη συμμόρφωση με κανονιστικές απαιτήσεις ή στη βελτίωση της εταιρικής εικόνας, αλλά επεκτείνεται στη δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων εμπιστοσύνης και αφοσίωσης, οι οποίες αποτελούν βασικά στοιχεία για τη μακροχρόνια επιτυχία των επιχειρήσεων στον κλάδο των μεταφορών και των logistics.

5. Συμπεράσματα και Προτάσεις

5.1 Συμπεράσματα της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα είχε ως στόχο να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ των Green Practices, των Green Promotional Actions, της Trust και της Loyalty στις B2B συνεργασίες του κλάδου των μεταφορών και των logistics. Ειδικότερα, εξετάστηκε κατά πόσο οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των επιχειρηματικών εταίρων και κατά πόσο η εμπιστοσύνη αυτή οδηγεί στην ανάπτυξη αφοσίωσης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν και τις τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι τόσο οι Green Practices όσο και οι Green Promotional Actions επηρεάζουν θετικά την Trust. Παράλληλα, η Trust αναδείχθηκε ως ο ισχυρότερος παράγοντας πρόβλεψης της Loyalty, επιβεβαιώνοντας τη σημασία της στις διαεπιχειρησιακές σχέσεις.

Ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα της έρευνας αποτελεί ο διαμεσολαβητικός ρόλος της Trust. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η επίδραση των Green Promotional Actions στη Loyalty πραγματοποιείται αποκλειστικά μέσω της Trust, ενώ οι Green Practices επηρεάζουν την Loyalty τόσο άμεσα όσο και έμμεσα μέσω της Trust. Το εύρημα αυτό αναδεικνύει την εμπιστοσύνη ως τον βασικό μηχανισμό μέσω του οποίου οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας μετατρέπονται σε μακροχρόνιες και σταθερές συνεργασίες.

Συνολικά, η έρευνα καταδεικνύει ότι η βιωσιμότητα δεν αποτελεί μόνο περιβαλλοντική ή κανονιστική απαίτηση για τις επιχειρήσεις του κλάδου των μεταφορών και των logistics. Αντίθετα, μπορεί να λειτουργήσει ως στρατηγικό εργαλείο ενίσχυσης της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης, συμβάλλοντας στη δημιουργία ισχυρότερων B2B σχέσεων.

5.2 Θεωρητική Συνεισφορά της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα συμβάλλει στη βιβλιογραφία του Green Digital Marketing, της εμπιστοσύνης (Trust) και της αφοσίωσης (Loyalty) στις B2B συνεργασίες, εξετάζοντας τις σχέσεις αυτές στο πλαίσιο του κλάδου των μεταφορών και των logistics.

Αρχικά, η έρευνα επιβεβαιώνει προηγούμενα ευρήματα της βιβλιογραφίας που υποστηρίζουν ότι οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας μπορούν να επηρεάσουν θετικά την εμπιστοσύνη μεταξύ επιχειρηματικών εταίρων. Τα αποτελέσματα ενισχύουν τη θεωρητική προσέγγιση σύμφωνα με την οποία οι πράσινες πρακτικές και η αποτελεσματική επικοινωνία τους λειτουργούν ως παράγοντες ενίσχυσης της αξιοπιστίας και της εμπιστοσύνης στις διαεπιχειρησιακές σχέσεις.

Παράλληλα, η έρευνα επιβεβαιώνει τη σημασία της Commitment-Trust Theory των Morgan και Hunt (1994), καθώς αναδεικνύει την εμπιστοσύνη ως τον σημαντικότερο παράγοντα διαμόρφωσης της αφοσίωσης στις B2B συνεργασίες. Το εύρημα αυτό ενισχύει

τη θεωρητική θέση ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί βασικό θεμέλιο για τη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων επιχειρηματικών σχέσεων.

Επιπλέον, η παρούσα μελέτη συμβάλλει στη βιβλιογραφία μέσω της διερεύνησης του διαμεσολαβητικού ρόλου της εμπιστοσύνης. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί τον βασικό μηχανισμό μέσω του οποίου οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας επηρεάζουν την αφοσίωση. Η διαπίστωση αυτή προσφέρει μια βαθύτερη κατανόηση των μηχανισμών που συνδέουν τη βιωσιμότητα με τις επιχειρηματικές σχέσεις και ενισχύει τη θεωρητική προσέγγιση που εξετάζει την Trust ως κρίσιμο ενδιάμεσο παράγοντα στις B2B αλληλεπιδράσεις.

Τέλος, η έρευνα αποκτά ιδιαίτερη θεωρητική αξία λόγω του κλάδου στον οποίο εφαρμόζεται. Παρότι η σχέση μεταξύ βιωσιμότητας, εμπιστοσύνης και αφοσίωσης έχει εξεταστεί σε διάφορα περιβάλλοντα, η σχετική βιβλιογραφία για τον κλάδο των μεταφορών και των logistics παραμένει περιορισμένη. Η παρούσα μελέτη συμβάλλει στην κάλυψη αυτού του κενού, παρέχοντας εμπειρικά δεδομένα από έναν κλάδο που διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία και βρίσκεται στο επίκεντρο των σύγχρονων απαιτήσεων βιωσιμότητας.

Συνολικά, η έρευνα ενισχύει την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας μπορούν να επηρεάσουν τις B2B σχέσεις και αναδεικνύει την εμπιστοσύνη ως τον κρίσιμο σύνδεσμο μεταξύ βιωσιμότητας και αφοσίωσης.

5.3 Διοικητικές και Πρακτικές Επιπτώσεις (Managerial Implications)

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας παρέχουν χρήσιμες κατευθύνσεις για τις επιχειρήσεις του κλάδου των μεταφορών και των logistics που επιδιώκουν να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με πελάτες και συνεργάτες σε ένα ολοένα πιο απαιτητικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Αρχικά, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζονται αποκλειστικά ως μέσο συμμόρφωσης με κανονιστικές απαιτήσεις ή ως εργαλείο βελτίωσης της εταιρικής εικόνας. Αντίθετα, φαίνεται να συμβάλλουν ουσιαστικά στη δημιουργία εμπιστοσύνης μεταξύ επιχειρηματικών εταίρων, η οποία με τη σειρά της ενισχύει την αφοσίωση και τη μακροχρόνια συνεργασία.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα αναδεικνύουν τη σημασία της αποτελεσματικής επικοινωνίας των δράσεων βιωσιμότητας. Οι επιχειρήσεις δεν αρκεί να εφαρμόζουν πράσινες πρακτικές, αλλά οφείλουν να ενημερώνουν με σαφήνεια και διαφάνεια τους πελάτες, τους συνεργάτες και τους λοιπούς ενδιαφερόμενους φορείς σχετικά με τις πρωτοβουλίες που υλοποιούν. Η αξιοποίηση εργαλείων όπως οι εκθέσεις βιωσιμότητας, οι ESG αναφορές, οι εταιρικές ιστοσελίδες, τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας και οι σχετικές πιστοποιήσεις μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης.

Παράλληλα, οι επιχειρήσεις του κλάδου καλούνται να επενδύσουν σε ουσιαστικές και μετρήσιμες δράσεις βιωσιμότητας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Green Practices επηρεάζουν την αφοσίωση όχι μόνο μέσω της εμπιστοσύνης αλλά και άμεσα. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι συνεργάτες εκτιμούν τις πραγματικές πρωτοβουλίες που μειώνουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα και συμβάλλουν στη βιώσιμη λειτουργία της επιχείρησης.

Επιπρόσθετα, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η εμπιστοσύνη θα πρέπει να αποτελεί στρατηγικό στόχο των επιχειρήσεων του κλάδου. Σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από υψηλό ανταγωνισμό, αυξανόμενες απαιτήσεις βιωσιμότητας και συνεχείς μεταβολές στις εφοδιαστικές αλυσίδες, η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης μπορεί να λειτουργήσει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να ενισχύσει τη διατήρηση των πελατών και συνεργατών.

Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας υποδηλώνουν ότι η βιωσιμότητα και η εμπιστοσύνη δεν αποτελούν ανεξάρτητες έννοιες αλλά αλληλένδετα στοιχεία μιας σύγχρονης επιχειρηματικής στρατηγικής. Οι επιχειρήσεις που επενδύουν συστηματικά τόσο στην εφαρμογή όσο και στην επικοινωνία των πρωτοβουλιών βιωσιμότητας είναι πιθανότερο να δημιουργήσουν ισχυρότερες και πιο ανθεκτικές συνεργασίες, συμβάλλοντας στη μακροχρόνια επιχειρηματική τους ανάπτυξη.

5.4 Περιορισμοί της Έρευνας

Παρά τη συμβολή της παρούσας έρευνας στην κατανόηση της σχέσης μεταξύ βιωσιμότητας, εμπιστοσύνης και αφοσίωσης στις B2B συνεργασίες του κλάδου των μεταφορών και των logistics, ορισμένοι περιορισμοί θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Αρχικά, η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα 97 έγκυρων συμμετεχόντων, το οποίο, αν και επαρκές για τη διεξαγωγή των στατιστικών αναλύσεων που πραγματοποιήθηκαν, δεν επιτρέπει την πλήρη γενίκευση των αποτελεσμάτων στο σύνολο του κλάδου των μεταφορών και των logistics. Μεγαλύτερα δείγματα θα μπορούσαν να ενισχύσουν περαιτέρω την εξωτερική εγκυρότητα των ευρημάτων.

Επιπλέον, η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω αυτοσυμπληρούμενου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Ως εκ τούτου, οι απαντήσεις βασίζονται στις προσωπικές αντιλήψεις και αξιολογήσεις των συμμετεχόντων, γεγονός που ενδέχεται να επηρεάζεται από υποκειμενικούς παράγοντες ή από την τάση κοινωνικά επιθυμητών απαντήσεων.

Ένας ακόμη περιορισμός αφορά τον γεωγραφικό και κλαδικό χαρακτήρα του δείγματος. Παρότι οι συμμετέχοντες προέρχονται από διαφορετικούς τομείς του ευρύτερου κλάδου των μεταφορών και της εφοδιαστικής αλυσίδας, τα αποτελέσματα αντανakλούν κυρίως τις εμπειρίες και τις αντιλήψεις των συγκεκριμένων επαγγελματιών που συμμετείχαν στην έρευνα. Επομένως, απαιτείται προσοχή κατά τη μεταφορά των συμπερασμάτων σε άλλους κλάδους ή διαφορετικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα.

Επιπρόσθετα, η έρευνα υιοθέτησε διατομεακό σχεδιασμό (cross-sectional design), καθώς τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Ως εκ τούτου, δεν είναι δυνατόν να εξεταστούν πιθανές μεταβολές των αντιλήψεων των συμμετεχόντων διαχρονικά ούτε να αποτυπωθούν αλλαγές που ενδέχεται να προκύψουν λόγω νέων κανονιστικών απαιτήσεων ή εξελίξεων στον κλάδο.

Τέλος, το προτεινόμενο ερευνητικό μοντέλο επικεντρώθηκε στις μεταβλητές Green Practices, Green Promotional Actions, Trust και Loyalty. Παρότι οι μεταβλητές αυτές κρίθηκαν ιδιαίτερα σημαντικές με βάση τη σχετική βιβλιογραφία, είναι πιθανό και άλλοι παράγοντες, όπως η εταιρική φήμη, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση πελατών ή η αντιλαμβανόμενη αξία, να επηρεάζουν τις σχέσεις που εξετάστηκαν στην παρούσα έρευνα.

Συνεπώς, τα αποτελέσματα θα πρέπει να ερμηνεύονται υπό το πρίσμα των παραπάνω περιορισμών, οι οποίοι ωστόσο δεν αναιρούν τη συμβολή της έρευνας στην κατανόηση

του ρόλου της βιωσιμότητας στις B2B συνεργασίες του κλάδου των μεταφορών και των logistics.

5.5 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας δημιουργούν ενδιαφέρουσες προοπτικές για περαιτέρω διερεύνηση της σχέσης μεταξύ βιωσιμότητας, εμπιστοσύνης και αφοσίωσης στις B2B συνεργασίες.

Αρχικά, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να επεκτείνουν το δείγμα σε μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων και σε περισσότερες γεωγραφικές περιοχές. Η διεξαγωγή αντίστοιχων μελετών σε διαφορετικές χώρες ή αγορές θα επέτρεπε τη σύγκριση των αποτελεσμάτων και την εξέταση πιθανών διαφορών που σχετίζονται με το θεσμικό, πολιτισμικό ή οικονομικό περιβάλλον.

Επιπλέον, θα μπορούσε να διερευνηθεί η εφαρμογή του προτεινόμενου μοντέλου σε άλλους κλάδους της οικονομίας, όπως η βιομηχανία, το λιανεμπόριο, η ενέργεια ή ο τουρισμός. Με αυτόν τον τρόπο θα ήταν δυνατό να εξεταστεί κατά πόσο οι σχέσεις μεταξύ Green Practices, Green Promotional Actions, Trust και Loyalty εμφανίζονται με παρόμοιο τρόπο και σε διαφορετικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα.

Μια ακόμη ενδιαφέρουσα κατεύθυνση αφορά τη διερεύνηση πρόσθετων μεταβλητών που ενδέχεται να επηρεάζουν τις σχέσεις του μοντέλου. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν τον ρόλο παραγόντων όπως η εταιρική φήμη, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση πελατών, η εταιρική κοινωνική ευθύνη ή η αντιλαμβανόμενη αξία, προκειμένου να αποκτηθεί πληρέστερη εικόνα των μηχανισμών που επηρεάζουν την αφοσίωση στις B2B συνεργασίες.

Επιπρόσθετα, προτείνεται η αξιοποίηση διαχρονικών ερευνών (longitudinal studies), οι οποίες θα επιτρέψουν την παρακολούθηση των μεταβολών στις αντιλήψεις των επιχειρηματικών εταίρων σε βάθος χρόνου. Η συγκεκριμένη προσέγγιση θα μπορούσε να προσφέρει βαθύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας επηρεάζουν σταδιακά την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση.

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η περαιτέρω διερεύνηση του ρόλου των ESG κριτηρίων, των απαιτήσεων βιωσιμότητας και των νέων κανονιστικών πλαισίων, όπως η

Οδηγία CSRD, στις διαεπιχειρησιακές σχέσεις. Καθώς οι απαιτήσεις διαφάνειας και λογοδοσίας αυξάνονται συνεχώς, η μελέτη των επιπτώσεων των εξελίξεων αυτών στις B2B συνεργασίες αναμένεται να αποτελέσει σημαντικό πεδίο μελλοντικής έρευνας.

Συνολικά, η παρούσα έρευνα προσφέρει ένα πλαίσιο κατανόησης της σχέσης μεταξύ βιωσιμότητας, εμπιστοσύνης και αφοσίωσης στον κλάδο των μεταφορών και των logistics, ενώ παράλληλα αναδεικνύει νέες κατευθύνσεις που μπορούν να συμβάλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη της σχετικής βιβλιογραφίας.

Βιβλιογραφία

- Apostol, O., Matei, M., & Apostol, C. (2021). Corporate social responsibility communication and its impact on stakeholder perceptions and corporate reputation. *Sustainability*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13041833>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). Wiley.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Casidy, R., & Lie, D. (2023). Green practices and B2B trust: How environmental responsibility shapes business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(2), 312–325. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2022-0201>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- European Commission. (2019). *The European Green Deal*. COM(2019) 640 final. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52019DC0640>
- European Commission. (2020). *A new circular economy action plan: For a cleaner and more competitive Europe*. COM(2020) 98 final. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2020:98:FIN>

- European Commission. (2021). Fit for 55: Delivering the EU's 2030 climate target on the way to climate neutrality. COM(2021) 550 final. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021DC0550>
- European Union. (2022). Directive 2022/2464 of the European Parliament and of the Council on corporate sustainability reporting (CSRD). Official Journal of the European Union, L 322, 15–80. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022L2464>
- Evangelista, P., Santoro, L., & Thomas, A. (2018). Environmental sustainability in third-party logistics service providers: A systematic literature review from 2000–2016. *Sustainability*, 10(5), 1612. <https://doi.org/10.3390/su10051612>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2733>
- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458–472. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Jain, G., Basu, R., & Dwivedi, Y. K. (2024). Green brand identity and sustainability communication: Implications for B2B trust and loyalty. *Industrial Marketing Management*, 117, 45–58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.11.005>

- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- McKinnon, A., Browne, M., Whiteing, A., & Piecyk, M. (Eds.). (2015). *Green logistics: Improving the environmental sustainability of logistics* (3rd ed.). Kogan Page.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Russo, I., Confente, I., Gligor, D. M., & Autry, C. W. (2016). To be or not to be (loyal): Is there a recipe for customer loyalty in the B2B context? *Journal of Business Research*, 69(2), 888–896. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.002>

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Vangeli, A., Mavridis, D., & Theodoridis, P. (2023). Green communication and B2B trust in logistics: The mediating role of corporate reputation. *Sustainability*, 15(8), 6421. <https://doi.org/10.3390/su15086421>
- Velykytė, V. (2023). Digital sustainability communication in B2B markets: Credibility, transparency, and trust. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(9), 1945–1958. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2022-0283>
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting*. Free Press.

Παράρτημα

Α. Έγκριση Επιτροπής Δεοντολογίας-Βιοηθικής



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 23/04/2026

Αρ. Πρωτοκόλλου: 23/2026

Θέμα: Γνωμοδότηση Διεξαγωγής Έρευνας

Επιτροπή Δεοντολογίας-
Βιοηθικής του Πανεπιστημίου
Νεάπολης Πάφος
Πανεπιστήμιο Νεάπολης Πάφος,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
Τ +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κυρία Παξιμαδάκη,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Green Digital Marketing στις B2B Αγορές: Ανάλυση της επίδρασης πράσινων πρακτικών και ενεργειών στην εμπιστοσύνη και την αφοσίωση μεταξύ επιχειρήσεων» έχει ελεγχθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολης Πάφος η οποία γνωμοδοτεί υπέρ της διεξαγωγής της έρευνας. Σας παρακαλώ λάβετε υπόψη ότι η συγκεκριμένη έρευνα έχει εγκριθεί για ένα έτος και ισχύει για συλλογή δεδομένων που **δεν** θα γίνουν στην Κυπριακή Δημοκρατία. Παρακαλώ όπως βεβαιωθείτε ότι η κυκλοφορία του ηλεκτρονικού συνδέσμου δεν θα συμπεριλάβει κάτοικους της Κυπριακής Δημοκρατίας. Αρμόδιο όργανο το οποίο είναι υπεύθυνο για έγκριση για συλλογή δεδομένων στην Κυπριακή Δημοκρατία είναι η Εθνική Επιτροπή Βιοηθικής Κύπρου. Σας παρακαλώ όπως ελέγξετε επίσης τους κανονισμούς και τις οποιεσδήποτε δεοντολογικές επιτροπές χρειάζεστε από τη χώρα που θα συλλέξετε τα δεδομένα σας.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Καθηγητής Συμβουλευτικής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής

Πανεπιστήμιο Νεάπολης Πάφου, Λεωφόρος Δανάης 2, 8042 Πάφος, Κύπρος
Τηλ. +357 26 843300, Φαξ +357 26 931944, Email: info@nup.ac.cy Website: www.nup.ac.cy

Green Digital Marketing in B2B Relationships: The Impact on Trust and Loyalty

This questionnaire is part of a postgraduate dissertation in Digital Marketing and aims to examine the impact of green practices and green promotional actions on trust and loyalty in business-to-business (B2B) relationships and is addressed to professionals with experience in B2B relationships within the transportation and logistics industry.

Participation is anonymous and all data will be used exclusively for academic research purposes.

Completion time: approximately 3–5 minutes.

Thank you very much for your participation!

elenapaxi90@gmail.com [Εναλλαγή λογαριασμού](#)



Δεν κοινοποιήθηκε

* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση

Informed Consent *

I confirm that I have read the information regarding this research study, understand that my participation is voluntary and anonymous, and consent to participate in this questionnaire for academic research purposes.

- ☐ I agree and consent to participate
- ☐ I do not agree

B2B Screening Question *

Do you have professional experience in B2B relationships within the transportation and logistics sector?

- ☐ Yes
- ☐ No

Green Practices *

Please indicate the extent to which you are aware of the environmental practices of your business partners.

	1 Strongly disagree	2	3	4	5 Strongly agree
The logistics company I collaborate with implements environmentally responsible practices	☐	☐	☐	☐	☐
The environmental practices of my logistics partners are clear and understandable	☐	☐	☐	☐	☐
My logistics partners take actions to reduce their environmental impact	☐	☐	☐	☐	☐
I am aware of the environmental policies of my logistics partners	☐	☐	☐	☐	☐

Green Promotional Actions *

Please indicate the extent to which you are aware of your business partners' sustainability-related communication activities.

	1 Strongly disagree	2	3	4	5 Strongly agree
My logistics partners communicate their environmental initiatives	☐	☐	☐	☐	☐
Sustainability-related messages from my logistics partners are clear and understandable	☐	☐	☐	☐	☐
Digital campaigns highlight environmental initiatives within the transportation and logistics sector	☐	☐	☐	☐	☐
The information provided about sustainability is sufficient	☐	☐	☐	☐	☐

Trust *

Please indicate your level of trust towards the company you collaborate with.

	1 Strongly disagree	2	3	4	5 Strongly agree
I trust the logistics company I collaborate with	☐	☐	☐	☐	☐
I believe the company acts with honesty	☐	☐	☐	☐	☐
The company keeps its promises	☐	☐	☐	☐	☐
The company is a reliable business partner	☐	☐	☐	☐	☐

Loyalty *

Please indicate your intention to maintain and continue your business relationship with the company.

	1 Strongly disagree	2	3	4	5 Strongly agree
I intend to continue collaborating with the logistics company	☐	☐	☐	☐	☐
I would choose the same logistics partner again	☐	☐	☐	☐	☐
I would recommend the company to others	☐	☐	☐	☐	☐
I consider this to be a long-term business relationship	☐	☐	☐	☐	☐
Environmental responsibility influences my choice of logistics partners	☐	☐	☐	☐	☐
Sustainability practices are an important factor when selecting business partners	☐	☐	☐	☐	☐

Demographic Information

Please provide some general information about yourself.

Gender *

What is your gender?

- ☐ Male
- ☐ Female
- ☐ Other / Prefer not to say

Age *

What is your age group?

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46+

Position *

What is your role in your company?

- ☐ Management
- ☐ Sales
- ☐ Operations
- ☐ Procurement
- ☐ Logistics / Supply Chain
- ☐ Marketing
- ☐ Other

Years of experience *

How many years of professional experience do you have?

- ☐ 0–2
- ☐ 3–5
- ☐ 6–10
- ☐ 10+

Industry *

In which industry does your company operate?

- ☐ Freight Forwarding
- ☐ Shipping / Maritime
- ☐ Supply Chain / Logistics
- ☐ Transportation
- ☐ Warehousing / Distribution
- ☐ Other