

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**POVEZAVA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI DO OKOLJA IN
ZVESTOSTE KOMITENTOV V IZBRANI BANKI**

Ljubljana, oktober 2025

MELISA LJUBIJANKIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Melisa Ljubijankić, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Povezava družbene odgovornosti do okolja in zvestobe komitentov v izbrani banki, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Alenko Slavec Gomezel

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Univerze v Ljubljani Ekonomske fakulteti v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 29. 10. 2025

Podpis študentke:



POVZETEK

V zaključni strokovni nalogi preučujem povezavo med družbeno odgovornostjo do okolja in zvestobo komitentov v NLB, d. d. Teoretični del obravnava pomen družbene odgovornosti s poudarkom na okoljskem vidiku v bančnem sektorju ter povezavo družbeno odgovornih praks z zaupanjem in zadovoljstvom strank. Empirični del temelji na anketi med komitenti banke. Rezultati ankete kažejo, da stranke cenijo trajnostne prakse, kot sta digitalizacija in brezpapirno poslovanje, ter da okoljska odgovornost prispeva k pozitivni podobi banke, vendar večina še vedno daje prednost ugodnim pogojem, stroškom in kakovosti storitev pred okoljskimi vidiki.

KLJUČNE BESEDE: družbena odgovornost, okolje, bančništvo, zvestoba komitentov, NLB, d. d.

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

In this final thesis, I examine the relationship between environmental corporate social responsibility and customer loyalty in NLB, d. d. The theoretical part discusses the importance of corporate social responsibility, with an emphasis on environmental aspects in the banking sector, as well as the link between socially responsible practices, trust and customer satisfaction. The empirical part is based on survey conducted among the bank's clients. The survey results show that customers value sustainable practices such as digitalization and paperless banking, and that environmental responsibility contributes to the bank's positive image. However, most still give priority to favorable terms, costs, and service quality over environmental aspects.

KEY WORDS: corporate social responsibility, environment, banking, customer loyalty, NLB, d. d.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	1
2	DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ	2
2.1	Vrste družbene odgovornosti	3
2.2	Prednosti	5
2.3	Družbena odgovornost do okolja	7
3	DRUŽBENA ODGOVORNOST V FINANČNEM SEKTORJU	8
3.1	Vloga družbene odgovornosti	8
3.2	Povezava med zvestobo strank in družbeno odgovornostjo	9
4	Raziskava o povezavi družbene odgovornosti do okolja in zvestobe komitentov v izbrani banki	11
4.1	Metodologija dela	11
4.2	Opis vzorca	12
4.3	NLB, d. d.	12
4.4	Rezultati raziskave	13
4.5	Omejitve in priložnosti za prihodnje raziskave	20
5	SKLEP	20
	KLJUČNI VIRI	21
	LITERATURA IN VIRI	21
	PRILOGE	25

KAZALO SLIK

Slika 1: Piramida družbene odgovornosti	3
Slika 2: Trajanje bančnega razmerja anketirancev pri NLB d. d.	13
Slika 3: Seznanjenost s konkretnimi okoljskimi pobudami, ki jih izvaja NLB d. d.	14
Slika 4: Rezultati o trditvah glede okoljskih aktivnosti	14
Slika 5: Odnos do trditve o okoljskih aktivnostih banke	15
Slika 6: Uporaba produktov ali storitev NLB d. d., ki pozitivno vplivajo na okolje	15
Slika 7: Primeri uporabe okolju prijaznih produktov in storitev	16
Slika 8: Vpliv okoljskih pobud na izbiro banke	16
Slika 9: Dejavniki zvestobe do banke	17

Slika 10: Pomembnost okoljske odgovornosti v primerjavi z drugimi dejavniki (stroški storitev, ponudba produktov, podpora strankam itd.)	17
Slika 11: Vpliv okoljskih iniciativ NLB d. d. na zvestobo komitentov ob konkurenčnih ponudbah	18
Slika 12: Možnost zamenjave banke zaradi pomanjkanja okoljske odgovornosti.....	18
Slika 13: Verjetnost priporočila banke znancem zaradi njene okoljske odgovornosti	19
Slika 14: Ocena vpliva okoljske odgovornosti NLB d. d. na zvestobo anketirancev	19

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik o povezavi družbene odgovornosti do okolja in zvestobe komitentov v izbrani banki.	1
Priloga 2: Trajanje bančnega razmerja anketirancev pri NLB d. d..	5

1 UVOD

V času, ko ljudje vedno bolj pozorno spremljajo etično delovanje podjetij, postaja družbena odgovornost pomemben dejavnik pri oblikovanju ugleda in zaupanja v organizacije. Banke, kot ključne finančne ustanove, pri tem niso izjema. Povezava med družbeno odgovornostjo in zvestobo komitentov ni enostaven pojav, saj zvestoba ni odvisna zgolj od etičnega ravnanja banke, temveč tudi od drugih dejavnikov.

Poleg tega se postavlja vprašanje, ali družbeno odgovorne prakse bank dejansko povečajo zvestobo komitentov, ali imajo komitenti v resnici večjo motivacijo za izbiro ali dolgoročno sodelovanje z banko (Hurrah in drugi, 2023). Skozi te dileme pridem do namena in področja zaključne strokovne naloge, ki je raziskati in analizirati, kako je družbena odgovornost NLB, d. d., do okolja povezana z zvestobo komitentov. Moj namen je ugotoviti, kako lahko družbeno odgovorne prakse do okolja izboljšajo odnose s komitenti in vplivajo na njihovo zadovoljstvo. Razumevanje teh povezav bo pripomoglo k boljšemu oblikovanju strategij in uveljavljanju etičnih praks v bančnem sektorju.

Prvi cilj zaključne strokovne naloge je pregled literature na področju družbene odgovornosti podjetij do okolja. Predvsem me zanima družbena odgovornost do okolja s strani bank. Naslednji cilj je izvedba raziskave med komitenti NLB, d. d., s kvantitativno metodo, in sicer z uporabo ankete. Tretji in zadnji cilj pa je oblikovanje predlogov za izboljšanje v NLB, d. d., na področju družbene odgovornosti do okolja in s tem povezanimi ugotovitvami na podlagi odgovorov komitentov.

Raziskovalno vprašanje, ki si ga postavljam v tej zaključni strokovni nalogi, se glasi: »Kako je v NLB, d. d., družbena odgovornost do okolja povezana z zvestobo njenih komitentov?« Za pridobitev odgovora uporabim različne metode. Najprej proučim relevantno literaturo in znanstvene članke s področja družbene odgovornosti ter družbene odgovornosti podjetij do okolja, predvsem na področju bančništva. Sledi empirična raziskava s pomočjo anketiranja komitentov banke na podlagi Likertove lestvice, ki omogoča merjenje mnenj.

Zaključna strokovna naloga se začne z uvodom, kateremu sledi teoretični del. Najprej predstavim družbeno odgovornost podjetij in natančneje družbeno odgovornost do okolja. Osredotočim se na vlogo družbene odgovornosti v bankah in finančnem sektorju. V teoretičnem delu je pomembna razlaga povezave zvestobe komitentov in družbene odgovornosti ter kaj je bilo do tega trenutka že ugotovljeno na tem področju. Sledi empirični del, kjer navedem uporabljene metode. Za boljše razumevanje ugotovitev pa predstavim NLB, d. d., in obrazložim rezultate anketnih vprašalnikov. V sklepu podam ključne ugotovitve, odgovorim na raziskovalno vprašanje in napišem priporočila za NLB, d. d., kako lahko izboljšajo svojo družbeno odgovornost do okolja.

2 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ

Družbeno odgovornost je Bohinc (2016, str. 173) opisal kot način delovanja posameznika ali organizacije, ki spodbuja harmonično sobivanje z drugimi člani skupnosti in družbe kot celote. Nanaša se na vse, ne glede na to, ali gre za posameznike ali pravne osebe, pri čemer ima vsak dolžnost ravnati družbeno odgovorno. Obseg te odgovornosti pa je odvisen od vloge, ki jo oseba ali organizacija zaseda.

Družbena odgovornost je poslovno načelo, s katerim podjetje samo regulira in upravlja. Z njegovim udejanjanjem je podjetje družbeno odgovorno do vseh deležnikov, javnosti, navsezadnje pa tudi do sebe. S tem, ko podjetje uresničuje cilje družbene odgovornosti, se vse bolj zaveda, kako močan je lahko njihov vpliv na različne družbene vidike, npr. okoljske, gospodarske in socialne. Podjetja ne le izpolnjujejo svoje poslovne cilje, temveč tudi aktivno spodbujajo izboljšanje družbe in okolja ter si prizadevajo prispevati k pozitivnim spremembam, da bi zmanjšala morebitne negativne vplive. S prostovoljnimi pobudami, filantropijo in drugimi družbeno odgovornimi aktivnostmi prispevajo k dobrobiti podjetja (Fernando, 2024).

Družbena odgovornost podjetij prispeva k boljšemu delovanju družbe ter krepi ugled, prepoznavnost in pozitivno podobo blagovne znamke. Podjetje, ki je družbeno odgovorno, ni odgovorno le svojim lastnikom in delničarjem, temveč tudi širši skupnosti, v kateri deluje. Pogosto je sestavni del večjih korporacij, saj jim omogoča, da s svojim vplivom in obsegom poslovanja prispevajo k družbenemu razvoju in trajnostnim praksam. Bolj kot je podjetje prepoznavno in uspešno, večja je njegova odgovornost, da deluje kot zgled etičnega in trajnostnega poslovanja. S tem ne vpliva le na svojo neposredno poslovno okolje, ampak postavlja standarde tudi za konkurenco in celotno panogo, v kateri deluje (Fernando, 2024).

Številna podjetja družbeno odgovornost obravnavajo kot ključen element svoje blagovne znamke, saj verjamejo, da bodo stranke raje izbrale podjetja, ki delujejo etično in družbeno odgovorno. V tem kontekstu postajajo družbeno odgovorne pobude pomemben del strategij odnosov z javnostmi. Poleg strateških koristi pa se nekateri podjetniki odločajo za družbeno odgovorne prakse tudi zaradi osebnih vrednot in prepričanj, ki jih želijo uveljaviti v poslovnem svetu (Fernando, 2024). Leta 2001 je Evropska komisija objavila dokument, imenovan Zeleni dokument, s katerim je predstavila ključne usmeritve, cilje na področju družbene odgovornosti. Z leti se je ta dokument dopolnjeval (IRDO, brez datuma).

Globalni dokument ISO 26000 (ISO, 2010) pomaga podjetjem in organizacijam pri uresničevanju načel in vsebuje prakse na področju družbene odgovornosti po vsem svetu za katero koli vrsto podjetja. McGrath (2023) opisuje, da družbena odgovornost podjetij temelji na načelu, da morajo podjetja pri svojem delovanju upoštevati širši vpliv na družbo in okolje ter ne le zasledovati finančnih interesov. Gre za pristop, ki presega zakonske zahteve in vključuje prostovoljno sprejemanje etičnih, trajnostnih in odgovornih poslovnih praks, s čimer podjetja ne le izboljšujejo svojo podobo, ampak tudi ustvarjajo dolgoročne koristi za

svoje deležnike, npr. stranke, zaposlene, delničarje in širšo skupnost. V okviru družbene odgovornosti se podjetja pri poslovnih odločitvah ne osredotočajo zgolj na dobičkonosnost, temveč tudi na vpliv svojih dejavnosti na lokalno in globalno skupnost. Sprejemanje družbeno odgovornih odločitev pomeni iskanje ravnovesja med finančno uspešnostjo in prispevkom k bolj trajnostnemu in pravičnemu svetu. Takšen pristop spodbuja podjetja k razmisleku o posledicah njihovih dejanj na družbo in jih usmerja k odgovornemu ravnanju, ki prinaša pozitivne spremembe (McGrath, 2023).

Poleg finančnih ciljev imajo podjetja tudi priložnost, da s pobudami na področju družbene odgovornosti okrepijo svojo vlogo v družbi. Takšne pobude vključujejo zmanjševanje negativnih vplivov na okolje, spodbujanje trajnostnih praks, vlaganje v reševanje družbenih vprašanj, kot sta neenakost in revščina, ter zagotavljanje, da njihova blagovna znamka odraža vrednote, ki jih zagovarjajo. S tem ne izboljšujejo le svojega ugleda in konkurenčne prednosti, ampak gradijo dolgoročno zaupanje med strankami, partnerji in zaposlenimi (McGrath, 2023).

2.1 Vrste družbene odgovornosti

Carroll (1979) pojasnjuje, da bi opredelitev družbene odgovornosti podjetij celovito zajela vse obveznosti, ki jih imajo podjetja do družbe, mora vključevati ekonomsko, pravno, etično in filantropsko dimenzijo njihovega delovanja, kar je prikazano na sliki 1. Te štiri kategorije predstavljajo celovit pristop k družbeni odgovornosti podjetij in omogočajo bolj podrobno razvrstitev njihovih obveznosti.

Slika 1: Piramida družbene odgovornosti



Vir: Prirejeno po Carroll (1979).

Vse oblike odgovornosti so ves čas prisotne v poslovnem svetu, a zgodovinski razvoj podjetništva kaže, da sta bili sprva v ospredju ekonomska in pravna odgovornost, medtem ko sta etična in filantropska odgovornost pridobivali pomen kasneje. Ti štirje vidiki služijo kot okvir za razumevanje, v katero kategorijo primarno spada določen poslovni pristop ali

odločitev (Carroll, 1979). Ekonomska in zakonska odgovornost sta precej bolj opredeljeni, pri filantropski pa morda ni toliko jasno in se vsako podjetje samo odloča (Žibret, 2018). Čeprav obstajajo štiri vrste odgovornosti, se vse med seboj prepletajo in morajo biti izpolnjene hkrati, kar posebej velja za ekonomsko in pravno odgovornost (Carroll, 1979).

1. Ekonomska odgovornost: Temeljna in primarna družbena odgovornost podjetja je ekonomske narave. Podjetje je osnovna ekonomska enota v družbi, zato nosi odgovornost, da proizvaja dobrine in storitve, ki jih ljudje potrebujejo, ter jih prodaja z dobičkom. Vse druge vloge podjetja temeljijo na tej osnovni predpostavki (Carroll, 1979).

2. Pravna odgovornost: Družba ne le omogoča gospodarsko dejavnost podjetij, ampak tudi določa pravila v obliki zakonov in predpisov, ki jih morajo podjetja upoštevati pri svojem poslovanju. Tako se od podjetij pričakuje, da bodo svoje ekonomske cilje dosegla v skladu s pravnimi okviri, ki jih postavlja družba (Carroll, 1979). Izpolnjevati morajo zakonske obveznosti do svojih deležnikov, zagotavljati blago in storitve, ki izpolnjujejo zakonske zahteve, in nasploh delovanje na način, ki je ustrezen s pričakovanji vlade in zakonodaje (Carroll, 2016).

3. Etična odgovornost: Ekonomska in pravna odgovornost sta že povezani z etičnimi načeli, a obstajajo dodatna pričakovanja družbe, ki niso nujno zapisana v zakonih, podjetja pa jih kljub temu morajo vseeno upoštevati. Etična odgovornost zajema ravnanja in odločitve, ki temeljijo na družbenih vrednotah in normah, četudi niso pravno določena. Zaradi svoje nejasnosti je ta odgovornost pogosto ena najzahtevnejših za podjetja. Pomen etične odgovornosti se vse bolj poudarja, čeprav obstajajo razprave o tem, kaj je dejansko etično. Vseeno pa je jasno, da družba od podjetja pričakuje več kot le zgolj spoštovanje zakonskih predpisov (Carroll, 1979).

Vključuje tudi spoštovanje visokih etičnih standardov in pošten odnos do vseh deležnikov. Etična odgovornost se odraža v pravični obravnavi strank, ne glede na njihovo starost, spol, raso ali kulturno pripadnost, v zagotavljanju poštenih plač in ugodnosti zaposlenim ter v izbiri poslovnih partnerjev na podlagi transparentnih in pravičnih kriterijev. Prav tako zajema jasno in pošteno komunikacijo z vlagatelji ter zagotavljanje visoke stopnje preglednosti pri poslovanju (Fernando, 2024). Pobude na področju družbene odgovornosti podjetij se pogosto osredotočajo na človekove pravice in izboljšanje družbenih razmer, ustvarjanje varnega delovnega okolja ter korekten odnos do zaposlenih in poslovnih partnerjev. Takšne aktivnosti spodbujajo odgovornost tako znotraj kot tudi pri delovanju organizacije navzven. Etična odgovornost se lahko kaže v upoštevanju pravičnih delovnih standardov, odpravljanju diskriminacije. Poleg tega podjetja, ki dajejo prednost etični odgovornosti, pogosto vzpostavijo notranje kodekse ravnanja in sodelujejo pri pobudah za izboljšanje delovnih pogojev v panogi (McGrath, 2023).

4. Filantropska odgovornost: Filantropska oz. prostovoljna odgovornost zajema dejavnosti, pri katerih podjetja nimajo popolnoma jasnih smernic ali družbenih zahtev, kot je to značilno

pri drugih oblikah odgovornosti. Gre za popolnoma prostovoljne odločitve podjetij, ki se nanašajo na njihovo vlogo v družbi izven ekonomskih, pravnih in etičnih obveznosti. Četudi ta dejansko niso zakonsko določena ali etično nujna, družba vseeno pričakuje, da bodo podjetja prispevala k skupnemu dobremu. Med primere takšnih dejavnosti sodijo npr. dobrodelne donacije. Ključna značilnost teh aktivnosti je, da podjetje, ki se jih ne odloči izvajati, ni obravnavano kot neetično, saj gre izključno za njegovo izbiro (Carroll, 1979).

Eden od načinov je njihova podpora humanitarnim pobudam. To lahko vključuje neposredne finančne donacije neprofitnim organizacijam, sodelovanje z dobavitelji in partnerji, ki delijo enake filantropske vrednote, ali pa spodbujanje zaposlenih k sodelovanju v dobrodelnih akcijah in prostovoljnih dejavnostih. Poleg tega lahko podjetja organizirajo ali sponzorirajo dogodke za zbiranje sredstev, s čimer prispevajo k razvoju lokalne skupnosti in širše družbe. S takšnimi aktivnostmi ne le izpolnjujejo svojo družbeno odgovornost, temveč tudi krepijo svoj ugled in povezujejo svoje ime z etičnim in odgovornim poslovanjem (Fernando, 2024). Primeri dobrodelnosti so lahko tudi, ko podjetja prispevajo finančna sredstva, materiale ali svoj čas za podporo. To npr. vključuje donacije lokalnim ali nacionalnim organizacijam, financiranje izobraževalnih programov, nudenje pomoči ob naravnih nesrečah. Filantropska odgovornost podjetij je pogosto usmerjena v aktivno sodelovanje s skupnostmi, kjer podjetja delujejo (McGrath, 2023).

Pomembno je omeniti tudi okoljsko odgovornost, ki se kaže skozi etično odgovornost in je eden ključnih vidikov družbene odgovornosti podjetij. Podjetja se vse pogosteje zavedajo svojega vpliva na okolje in si prizadevajo uvajanje trajnostnih praks, s katerimi bi omejila prispevek k podnebnim spremembam. Družbena odgovornost podjetij tako spodbuja ekološko ozaveščeno poslovanje (McGrath, 2023).

2.2 Prednosti

Družbeno odgovorno poslovanje pozitivno vpliva na zaposlene, saj so ti bolj motivirani in predani delu v podjetju, ki deluje skladno z njihovimi vrednotami in osebnimi prepričanji. Posledično se zmanjšuje fluktuacija kadrov, kar podjetjem pomaga ohraniti izkušene zaposlene, zmanjšati nezadovoljstvo v delovnem okolju in optimizirati stroške, povezane z iskanjem, usposabljanjem in vključevanjem novih sodelavcev (Fernando, 2024). Poleg zmanjšanja izgube zaposlenih igra družbena odgovornost pomembno vlogo pri privabljanju novih zaposlenih, odpiranju novih delovnih mest za lokalno prebivalstvo in s tem spodbujanju gospodarske rasti (McGrath, 2023). Raziskava, izvedena na 411 podjetjih, je proučevala, kako podjetja zaznavajo koristi, povezane z družbeno odgovornostjo na različnih področjih. V odnosu z zaposlenimi so podjetja z močno družbeno odgovorno usmerjenostjo imela pozitiven vpliv na odnose z njimi. Zaposlenim krepí čustveno in stalno pripadnost, hkrati pa izboljšuje njihovo dobro počutje. Opazili so povečano zavzetost podjetju, kar je posledično pomagalo pri prodaji, manjšem številu odhajanja zaposlenih ipd. (Pfajfar in drugi, 2022).

Raziskava Pfajfarja in drugih (2022) potrjuje, da družbeno odgovorna dejanja ustvarjajo visoko vrednost v očeh strank. Podjetja, ki aktivno izvajajo strategije družbene odgovornosti, si s temi krepijo ugled in izboljšujejo prepoznavnost svoje blagovne znamke. Stranke in poslovni partnerji podjetja z odgovornim pristopom pogosto dojemajo kot zaupanja vredna in etična, kar lahko prispeva k večji lojalnosti strank in konkurenčni prednosti na trgu (Fernando, 2024). Družbeno odgovorna podjetja imajo pomembno vlogo pri ozaveščanju in spodbujanju odgovornejše porabe. Strankam omogočajo lažji dostop do izdelkov in storitev, ki so skladni z njihovimi vrednotami ter jih hkrati izobražujejo o pomenu trajnostne in etične porabe. Na ta način lahko podjetja usmerjajo tržne trende proti večji odgovornosti in spodbujajo premišljeno nakupovanje, ki upošteva vpliv na okolje, družbo in prihodnje generacije (McGrath, 2023). Odgovoren odnos do različnih deležnikov prinaša podjetju dolgoročne strateške prednosti, kot so bolj stabilno sodelovanje z dobavitelji, strankami in zaposlenimi, kar vodi v nižje skupne stroške proizvodnje (Slapničar, 2004, str. 523).

Slapničarjeva (2004, str. 523) poudarja pozitiven vpliv družbene odgovornosti na ekonomsko uspešnost podjetij. Tista podjetja, ki ravna družbeno odgovorno, lahko s tem prispevajo tudi k svoji finančni uspešnosti. Med ključnimi dejavniki, ki k temu pripomorejo, so ekološko usmerjene inovacije, saj omogočajo bolj učinkovito porabo surovin, energije in delovne sile ter hkrati nadomestijo stroške, povezane z zmanjševanjem okoljskih vplivov. Enako meni McGrath (2023). Družbeno odgovorno ravnanje lahko izboljša rezultate poslovanja. Podjetja ugotavljajo, da lahko prizadevanja za odgovorne aktivnosti prispevajo k zmanjšanju stroškov, npr. z izboljšanjem energetske učinkovitosti ali uvedbo trajnostnih praks, ki dolgoročno prinašajo prihranke.

Margolis in Walsh (2003, str. 274–277) sta opravila obsežen pregled raziskav, ki so med letoma 1972 in 2002 proučevale povezavo med družbeno odgovornostjo in poslovno uspešnostjo podjetij. Od 127 analiziranih raziskav pri 28 ni bilo ugotovljene statistično značilne povezave. Pri ostalih je raziskava pokazala, da obstaja pozitivna povezava s poslovno uspešnostjo.

Pogosto družbeno odgovorna podjetja vlagajo več sredstev v izboljšanje kakovosti svojih izdelkov in storitev. To vključuje strožje postopke testiranja, boljši nadzor kakovosti, kar zagotavlja, da končni uporabniki prejmejo zanesljive, varne in preverjene izdelke. Takšen pristop zmanjšuje tveganje za prodajo škodljivih ali neustreznih izdelkov, kar posledično krepi zaupanje strank. Hkrati podjetja s svojo odgovornostjo postavljajo nove standarde v industriji in spodbujajo konkurente, da sledijo podobnim praksam, kar dolgoročno vodi v boljšo zaščito pravic in interesov strank (McGrath, 2023). Podobne ugotovitve so bile zaznane v raziskavi, kako družbena odgovornost vpliva na kakovost izdelkov pri monopolih in konkurenčnih trgih. V monopolnih razmerah so stranke pripravljene plačati več za družbeno odgovorna podjetja, ki imajo višjo kakovost izdelkov. Enako je veljalo v popolni konkurenci. Ugotovitve kažejo, da mora biti družbena odgovornost usklajena s strategijo izdelkov, saj pomembno vpliva na izbiro strank (Banerjee in Wathieu, 2017).

Za podjetja, ki si prizadevajo za dolgoročno uspešnost in stabilnost na trgu, lahko uvajanje odgovornih praks pomembno vpliva tudi na vrednotenje podjetja s strani vlagateljev. Družbeno odgovorna podjetja pogosto veljajo za varnejše in bolj zanesljive naložbe, saj z odgovornim ravnanjem omejijo tveganja, povezana z neetičnimi praksami ali okoljskimi kršitvami (Fernando, 2024). Investitorji z dolgoročnimi pristopi raje vlagajo v podjetja, ki imajo močno družbeno odgovornost, saj to zmanjšuje tveganja in izboljšuje dolgoročno vrednost podjetja (Simon Gloßner, 2019).

Družbena odgovornost podjetij ima ključno vlogo pri varovanju okolja in trajnostnem razvoju. Podjetja, ki si prizadevajo za bolj ekološko poslovanje, zmanjšujejo svoj negativni vpliv na planet s sprejemanjem okolju prijaznih praks (McGrath, 2023).

2.3 Družbena odgovornost do okolja

Družbena odgovornost do okolja se odraža predvsem v zavedanju, da je človek najprej del narave. Kljub poznavanju in izkoriščanju naravnih zakonitosti v svojo korist ne sme delovati proti njim, tako, da bi ogrozil lastni obstoj. Zato od nosilcev politične in pa tudi gospodarske moči pričakujemo odgovorno ravnanje z okoljem. To vključuje premišljeno umeščanje infrastrukture, industrijskih dejavnosti in drugih posegov v prostor, izbiro trajnostnih energetskih virov, ustrezno upravljanje odpadkov ter premišljeno sprejemanje in uporabo novih tehnologij. Prav tako je ključnega pomena skrb za kakovost bivanja prebivalcev (Bohinc in drugi, 2018).

Podjetja razumejo, da je okoljska odgovornost postala ključnega pomena tudi zaradi pričakovanj strank. Stranke so vedno bolj ozaveščene in se vse manj odločajo za nakup pri podjetjih, ki ne skrbijo za trajnostni razvoj in odgovorno ravnanje z viri. Da bi ohranila ugled in zaupanje javnosti, podjetja ne vlagajo v trajnostne vire, okolju prijazne prakse zgolj iz osebnih razlogov, ampak zaradi pričakovanj družbe in strank (McGrath, 2023).

Podjetja lahko s premišljenimi strategijami in politikami bistveno prispevajo k varovanju okolja ter spodbujajo trajnostni razvoj. Ključni koraki vključujejo oblikovanje pisne okoljske politike, ki služi kot vodilo ter določa cilje in usmeritve. Pomembno pa je, da to tudi uresničijo. Eden od načinov je objava trajnostnega oz. okoljskega poročila, ki transparentno prikazuje rezultate in prihodnje načrte. Poleg tega lahko sodelujejo s svojimi dobavitelji in jih spodbujajo k zmanjšanju negativnih vplivov, bodisi z uporabo bolj trajnostnih materialov bodisi z optimizacijo logističnih poti. Prav tako lahko izboljšajo možnost recikliranja svojih izdelkov in nasploh recikliranja v organizaciji. Pomembno je, da učinkovito uporabljajo svoje surovine in da so le-te okolju prijazne. Izobraževanje zaposlenih na področju okoljske odgovornosti je prav tako ključno, saj se z večjo ozaveščenostjo sprejemajo bolj trajnostne odločitve. Podjetja, ki resnično želijo prispevati k trajnostnemu razvoju, morajo uvesti politiko zmanjševanja uporabe fosilnih goriv, zmanjšanja emisij, uporabe strupenih kemikalij in zmanjšanje onesnaževanja, porabe vode

ter preiti na obnovljive vire energije in vlagati v trajnostno naravnane projekte (Ramus, 2002).

Na ta način družbena odgovornost podjetij presega zgolj upoštevanje okoljskih predpisov in postaja strateški element, ki podjetjem omogoča ustvarjanje pozitivnih sprememb in hkrati izboljšuje njihovo podobo v očeh strank, vlagateljev in širše javnosti (McGrath, 2023).

Študija kitajskih podjetij, ki kotirajo na borzi, je pokazala, da družbeno odgovorne prakse pozitivno vplivajo na kakovost poslovanja, zlasti pa so na to vplivale zelene inovacije in okoljske naložbe (Xue in drugi, 2022). Raziskava, ki je bila izvedena na vzorcu 280 menedžerjev podjetij za pisalni papir, pa je ugotovila, da okoljsko družbeno odgovorne aktivnosti bistveno bolj vplivajo na nakupno vedenje strank kot nekatere druge vrste družbene odgovornosti. Stranke čutijo močno povezanost z blagovno znamko in rezultati potrjujejo, da ima okoljska družbena odgovornost ključno vlogo pri oblikovanju pozitivnih čustev in krepitvi odnosa med njimi (Eisingerich in drugi, 2023).

3 DRUŽBENA ODGOVORNOST V FINANČNEM SEKTORJU

3.1 Vloga družbene odgovornosti

Finančne institucije vse bolj prepoznavajo družbeno odgovornost kot ključen dejavnik za dolgoročno stabilnost in uspeh. Z integracijo družbene odgovornosti v svoje temeljne poslovne strategije lahko finančna podjetja krepijo zaupanje strank, vlagateljev in ustvarjajo privlačno delovno okolje. Poleg tega jim tak pristop omogoča prilagajanje hitro spreminjajočim se tržnim razmeram in regulativnim zahtevam (Poli, 2023).

Finančna industrija ima pritiske s strani različnih deležnikov, in sicer od strank, vlagateljev in zakonodajalcev, ki pričakujejo, da bodo podjetja v svoje poslovne modele vključila odgovorne in trajnostne prakse. Ključni izzivi, kot so podnebna tveganja, družbena neenakost, spodbujanje raznolikosti in upoštevanje etičnih načel, so teme pri oblikovanju strategij finančnih institucij (Poli, 2023).

Eden od primerov družbene odgovornosti je osredotočanje na zeleno financiranje. Ključni produkti le-tega so npr. zeleni vrednostni papirji in zeleni krediti (Frimpong in drugi, 2021). Z izdajo zelenih obveznic so banke ključne pri prehodu na zeleno gospodarstvo, izboljšajo tudi svoj okoljski odtis in prispevajo k razogljičenju finančnega sektorja (Bedendo in drugi, 2021). Z raziskavo, ki je potekala v Bangladešu in v kateri so se osredotočali na zasebne komercialne banke, so ugotovili, da zelene bančne dejavnosti pozitivno vplivajo na okoljski učinek bank (Zhang in drugi, 2022).

Banke so lahko družbeno odgovorne tudi tako, da podpirajo skupnosti, v katerih delujejo (Poli, 2023). Čeprav bančne dejavnosti niso neposredno povezane z onesnaževanjem okolja, lahko močno vplivajo nanj, zato je pomembno, da v svoje delovanje vključijo okolju prijazne

strategije. To lahko dosežejo z uvedbo trajnostnih naložb, s financiranjem zelenih projektov, spodbujanjem ekološke gradnje in digitalizacijo, da bi s tem zmanjšali porabo papirja (Nath in drugi, 2014). Poleg tega so banke družbeno odgovorne tako, da delujejo v skladu s predpisi o preprečevanju pranja denarja (Atkins, 2024). Pomemben element družbene odgovornosti je enakopravnost pri zaposlovanju in dobri delovni pogoji. V Turčiji je bila opravljena raziskava, ki je pokazala, da so prisotne psihične obremenitve in čustvena izčrpanost pri vseh treh analiziranih bankah zaradi narave dela in velikega pritiska, kar bi se moralo zmanjšati (Bez in Emhan, 2011).

Financiranje fosilnih goriv in neetičnih podjetij ni primerna aktivnost družbeno odgovorne banke, a se je leta 2020 ta še bolj povečala po rezultatih raziskave, izvedene na vzorcu 60 največjih svetovnih bank, ki predstavljajo več kot 70 % premoženja globalnega bančnega sistema. Banke z nižjo izpostavljenostjo temu sektorju dosegajo nižja tveganja, večje zadovoljstvo strank in s tem tudi skrbijo za okolje (Bernardelli in drugi, 2022).

Rezultati študije Wu in Shen (2013), ki je proučevala povezavo družbene odgovornosti podjetij s finančno uspešnostjo bank, so pokazali, da družbena odgovornost pozitivno vpliva na finančne kazalnike. Banke so razdelili v tri skupine, in sicer strateške banke, katerih motivi so bili izboljšanje ugleda, sledile so banke, ki ne vlagajo v družbeno odgovornost zaradi finančnih koristi, in banke, ki izvajajo zeleno pranje. Empirični podatki so prikazali, da so banke, ki so aktivno izvajale družbeno odgovorne prakse, imele višje neto obrestne prihodke, boljšo donosnost sredstev in kapitala. Strateške banke, ki so državne banke v lasti kitajske vlade in imajo ključno vlogo pri financiranju podjetij, so imele višje stroške, kar je nevtraliziralo končni dobiček. Banke, ki pa izvajajo zeleno pranje, tj. selektivno razkrivanje pozitivnih ali celo zavajajočih okoljskih informacij s strani podjetja, medtem ko negativne vplive prikrivajo, sploh nimajo koristi od družbene odgovornosti (Lyon in Maxwell, 2011).

Prabhu (2024) razlaga, da je vlada v Indiji sprejela zakon, ki določa, da morajo banke nameniti 2 % svojih prihodkov za pobude družbene odgovornosti podjetij, kar je privedlo do izboljšanja njihove podobe, povečanja zaupanja in močnejših odnosov s strankami. Posledično pa so okrepile tudi svojo blagovno znamko.

3.2 Povezava med zvestobo strank in družbeno odgovornostjo

Družbena odgovornost podjetij pomembno vpliva na zvestobo strank, saj se te bolj nagibajo k podjetjem, ki delujejo etično, družbeno odgovorno in zanesljivo. Družbeno odgovorne strategije so namenjene krepitvi teh vrednot, kar povečuje zaupanje strank (Cates, 2024).

Stranke zaupajo podjetjem, katerih družbeno odgovorne aktivnosti prepoznajo kot pristne in skladne z njihovimi vrednotami. To zaupanje spodbuja večjo identifikacijo strank s podjetjem in krepí zvestobo. Zgolj izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti ni dovolj, pomembno je tudi, kako stranke zaznavajo motive podjetja (Min in drugi, 2023).

Naslednja študija, ki so jo izvedli Wei in drugi (2023) prispeva k boljšemu razumevanju povezave med družbeno odgovornostjo podjetij in zvestobo strank, in sicer v kitajskem bančnem sektorju. Ugotovljeno je bilo, da družbeno odgovorni programi pozitivno vplivajo na odnose s skupnostjo in na okoljsko ozaveščenost strank, kar posledično krepi njihovo zvestobo bankam. Rezultati pa so tudi pokazali, da je povezava odvisna od tega, koliko so stranke dejansko okoljsko ozaveščene – bolj kot so stranke ozaveščene o okoljskih vprašanjih, močnejši je učinek družbene odgovornosti na njihovo vedenje. Staupoulou in drugi (2023). pravijo, da je finančni sektor pogosto obravnavan kot neposredno ali posredno odgovoren za številne gospodarske, okoljske in družbene težave. Kot odgovor na kritike so finančne institucije začele uvajati trajnostne prakse in upravljati z družbeno odgovornostjo. S temi ukrepi izpolnjujejo svojo odgovornost do družbe in pridobijo na naklonjenosti strank

Podobne ugotovitve veljajo tudi na drugih področjih. Shah in Jan (2021) so ugotavljali povezavo med strankami in družbeno odgovornostjo hotelov. Njuni rezultati potrjujejo, da družbena odgovornost pomembno prispeva k večji zvestobi strank, saj se stranke čustveno povezujejo s podjetji, ki vplivajo na njihovo družbeno identiteto. Pri izbiri hotelov je to pomemben dejavnik, ki ga gostje upoštevajo. Barlas in drugi (2023) so v Grčiji na primeru sektorja mobilnih telekomunikacij izvedli raziskavo, ki je pokazala, da uspešna podjetja niso osredotočena le na povečanje prodaje in dobička, temveč si prizadevajo imeti pozitiven družbeni vpliv, ki jim je omogočil izboljšanje odnosov s strankami in višjo stopnjo zaupanja. Raziskava je dokazala, da družbena odgovornost neposredno vpliva na zaupanje in zvestobo strank

V Vietnamu je potekala raziskava, ki je ugotavljala povezavo med družbeno odgovornostjo in zvestobo strank v letalski industriji, pri čemer se je osredotočala na nizkocenovne letalske prevoznike. Ključni vidik je bil proučitev vloge zaupanja v blagovno znamko in ugleda blagovne znamke kot posrednikov med družbeno odgovornostjo in zvestobo strank. Rezultati so pokazali, da družbena odgovornost pozitivno vpliva na zvestobo strank, pri čemer je ta vpliv delno posredovan prek zaupanja in ugleda blagovne znamke. Raziskava tako potrjuje, da so potniki bolj zvesti letalskim družbam, ki izvajajo družbeno odgovorne pobude (Vuong in drugi, 2024).

Gong in drugi (2023) so v panogi električnih vozil na kitajskem trgu raziskovali povezavo med strankami, blagovno znamko in družbeno odgovornostjo podjetij, je ugotovila, da ima trajnost, družbena odgovornost, pomembno vlogo pri krepitvi podobe blagovne znamke. Močna in pozitivna podoba blagovne znamke spodbuja večjo vključenost strank in zanimanje za trajnostne izdelke. Družbena odgovornost je ključen dejavnik krepitve zvestobe in vključenosti strank. Podjetje pa mora to seveda znati učinkovito komunicirati in imeti dovolj interakcij na tem področju s strankami.

Čeprav se družbena odgovornost podjetij večinoma predstavlja kot pozitivna in koristna, je s strani strank lahko njeno zaznavanje precej bolj zapleteno. Nekateri kupci ne vidijo le družbenih koristi, ampak se predvsem vprašajo o stroških in domnevajo, da so zaradi tega

cene izdelkov ali storitev višje. Raziskave so pokazale, da stranke pogosto verjamejo, da podjetja, ki vlagajo v družbeno odgovorne aktivnosti, postavljajo nepoštene cene. To izhaja iz domnev, da podjetja stroške prenašajo na stranke, čeprav to ni nujno resnično in so sredstva zagotovljena iz dobička podjetja. Vse je odvisno, kako potrošniki dojemajo motive podjetja. Cene lahko vidijo kot poštene, lahko pa bodo bolj skeptični in menili, da je družbena odgovornost trženjska poteza. Zato je pomembno, da podjetja jasno razložijo svojo skrb za družbo in da ta ni financirana s povišanjem cen (Chadwick, 2016).

Obstajajo jasni dokazi, da med strankami, njihovo zvestobo in družbeno odgovornostjo podjetij obstaja povezava. Številne raziskave so pokazale, da porabniki bolj zaupajo in ostajajo zvesti podjetjem, ki izkazujejo družbeno odgovornost in delujejo v skladu z etičnimi načeli. Kljub temu pa vsi primeri niso pozitivni, saj so nekatera podjetja doživela tudi negativne odzive zaradi napačnega dojetja. V nadaljevanju bom zato podrobneje proučila to povezavo pri NLB, d. d., in njihovih strankah.

4 RAZISKAVA O POVEZAVI DRUŽBENE ODGOVORNOSTI DO OKOLJA IN ZVESTOBE KOMITENTOV V IZBRANI BANKI

4.1 Metodologija dela

V raziskavi sem uporabila kvantitativno raziskovalno metodo, podprto z zbiranjem primarnih podatkov prek strukturiranega vprašalnika. Zanimal me je širši pregled stališč posameznikov glede okoljske družbene odgovornosti, torej je bil anketni vprašalnik (priloga 1) najbolj primerna izbira za zbiranje večjega števila primerljivih podatkov. Vprašalnik, ki sem ga sestavila na spletni strani lka, vsebuje 16 vprašanj. Najprej sem na uvodni strani navedla področje raziskave, poudarila, da jo izpolnijo le komitenti NLB, in razložila, da je anketa anonimna. Nekaj vprašanj je bilo namenjenih demografskim podatkom, kot so spol, starost, izobrazba in koliko časa so anketiranci komitenti izbrane banke, ostala pa so bila namenjena spoznavanju komitentovega mnenja o družbeni odgovornosti do okolja, seznanjenosti s pobudami banke, pomembnosti različnih okoljskih dejavnosti, uporabi okolju prijaznih bančnih produktov, dejavnikov zvestobe banki in vplivu družbene odgovornosti do okolja na zvestobo do banke. V vprašalniku sem uporabila Likertovo mersko lestvico (od 1 do 5), da bi npr. izmerila stopnje strinjanja s trditvami, uporabila sem tudi nominalno lestvico za vprašanja o spolu, poznavanju pobud in ordinalno lestvico za razvrščanje pomembnosti dejavnikov pri izbiri banke. Anketa je bila oblikovana tako, da je omogočala enostavno izpolnjevanje na računalniku in mobilni napravi. Pri sestavljanju vprašalnika so mi bila v pomoč strokovna literatura iz teoretičnega dela in letna poročila banke.

4.2 Opis vzorca

Ciljna populacija raziskave so bili komitenti NLB, d. d., različnih starosti, stopnje izobrazbe in dolžine komitentstva. S pomočjo znancev, zaposlenih v NLB, d. d., objav povezave na mojem Instagram in Facebook profilu ter nekaj objav na profilu znancev sem med 10. in 25. 4. 2025 zbirala odgovore. Torej vzorec ni bil povsem naključen. Skupaj je bilo zaznanih 180 oseb, ki so odprle povezavo ankete, 31 jih je le prebralo prvo stran z nagovorom, 37 jih je nadaljevalo, a so v času reševanja odnehali in se njihovi odgovori sploh niso upoštevali in ni bilo ugotovljenih manjkajočih vrednosti, saj so bila vprašanja oblikovana tako, da je bilo treba odgovoriti na vsako izmed njih za uspešno oddajo vprašalnika. Na koncu je 112 oseb anketo rešilo v celoti, med njimi je bilo največ posameznikov v starostni skupini 20–29 let (priloga 8), prav tako je bilo največ oseb ženskega spola (54 %) (priloga 9) in oseb, ki imajo zaključeno srednješolsko izobrazbo (28 %) (priloga 10). Zbrane podatke sem izvozila v Excel in Word ter jih tam analizirala. Za obdelavo podatkov sem uporabila metode opisne statistike, kot so frekvenčni prikazi, deleži, aritmetična sredina, standardni odklon in grafi.

4.3 NLB, d. d.

Po podatkih, dostopnih na spletni strani NLB, d. d. (NLB Group), ugotavljam, da je bila banka ustanovljena leta 1994 in ima sedež v Sloveniji. Njen največji posamični delničar je Republika Slovenija. Deluje v sedmih državah jugovzhodne Evrope in ima več kot 400 poslovalnic. V letu 2024 je njena bilančna vsota znašala približno 25 milijard in ima v Sloveniji največji tržni delež ter vodilni položaj na domačem bančnem trgu. Velik poudarek v njihovi viziji in finančnih poročilih je na izboljšanju kakovosti življenja v domači regiji in trajnosti.

Banka je trajnostni vidik, dejavnike okoljske, socialne, človekove pravice in upravljanje vključila v svoj poslovni model, strategijo in nasploh poslovanje. V zadnjih letih je dosegla nekaj ključnih mejnikov, in sicer leta 2020 je sprejela Program trajnostnega razvoja, kar je predstavljalo začetek višje zavzetosti trajnosti. Naslednje leto so namesto programa vzpostavili Okvir trajnostnega razvoja NLB skupine in oblikovali odbor za trajnostni razvoj. Leta 2022 se je pridružila Zavezništvu za podnebno nevtrarno bančništvo in se zavezala do leta 2050 ali prej doseči ničelne emisije. V letu 2023 je sledilo prvo poročilo o podnebni nevtralnosti NLB banke. Naslednje leto pa je ustanovljen Odbor za podnebne spremembe, sprejeta Strategija podnebne nevtralnosti in pridružitve v skupino Nova obzorja. V letu 2024 je banka imela zelenega financiranja za podjetja in prebivalstvo v znesku 439 milijonov evrov. Za financiranje trajnostnih projektov pa so namenili 341,1 milijona evrov (NLB Group, 2024a, str. 174).

NLB, d. d., se zaveda, da je zmanjšanje emisij in preusmerjanje kapitalskih tokov k rešitvam zelenega prehoda bistvenega pomena. Med ključne aktivnosti za družbeno odgovorno ravnanje banke spadajo: sodelovanja s strankami v sektorjih, kjer je pomembno razogljičenje, uvajanje tehnologij z nizkimi emisijami, financiranje trajnostnih projektov,

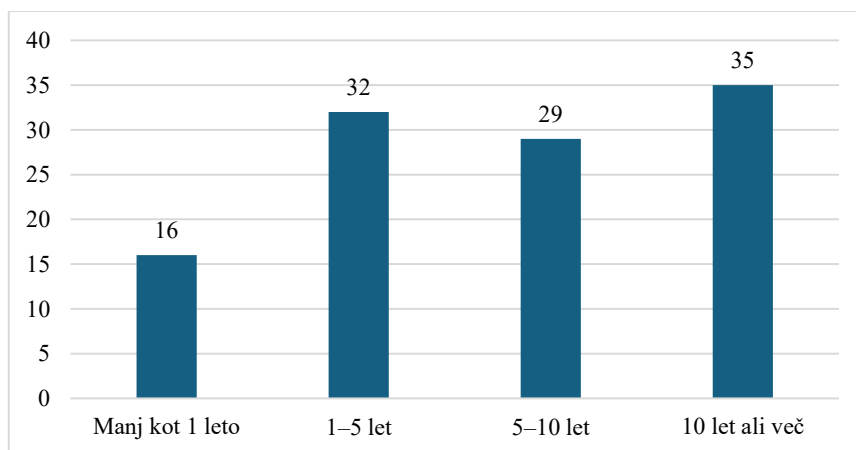
manjša poraba energije, papirja v pisarnah ter uvajanje energetske učinkovitih praks in izobraževanje zaposlenih, postopna elektrifikacija voznega parka, naložbe v obnovljive vire energije, domača pisarna, digitalizacija, trajnostne naložbe, manjša poraba vode in proizvodnja odpadkov (NLB Group, 2024a, str. 212).

Prvi steber trajnostnega razvoja v NLB, d. d., je trajnostno poslovanje, kjer je ključno, da zagotovijo pozitivne vplive lastnega nefinančnega poslovanja in so okoljsko odgovorni. Sledi trajnostno financiranje, ki vključuje financiranje obnovljivih virov energije, zelenih stavb ter financiranje energetske učinkovitosti, čistega transporta in preprečevanje onesnaževanja. Ne podpirajo pa novega financiranja premogovništva. Pri tretjem stebru, ki govori o prispevku k družbi, pa govorijo o filantropskih dejavnostih, skrbi za zaposlene, donacijah, skrbi za okolje in podpori varstvu kulturne dediščine in športu (NLB Group, 2024b, str. 8–22).

4.4 Rezultati raziskave

Izmed 112 anketiranih je največ takšnih, ki so komitenti že 10 let ali več, tj. 31 % oz. 35 oseb. 32 oseb oz. 29 % jih je komitentov med enim in pet let. Od pet do deset let pa je 29 oseb oz. 26 %. Najmanj je takšnih, ki so komitenti manj kot leto, in sicer 16 oseb oz. 14 %. Iz rezultatov lahko opazimo, da je večina anketirancev dolgoročnih strank. Povprečje 2,7 (priloga 2) nam pove, da so anketiranci v povprečju komitenti že pet do deset let. Standardni odklon 1,1 z druge priloge pa pomeni, da so odgovori zmerno razpršeni in ni večjih odstopanj, razen manjše pri osebah, ki so komitenti manj kot eno leto. Rezultati so prikazani na sliki 2.

Slika 2: Trajanje bančnega razmerja anketirancev pri NLB, d. d.

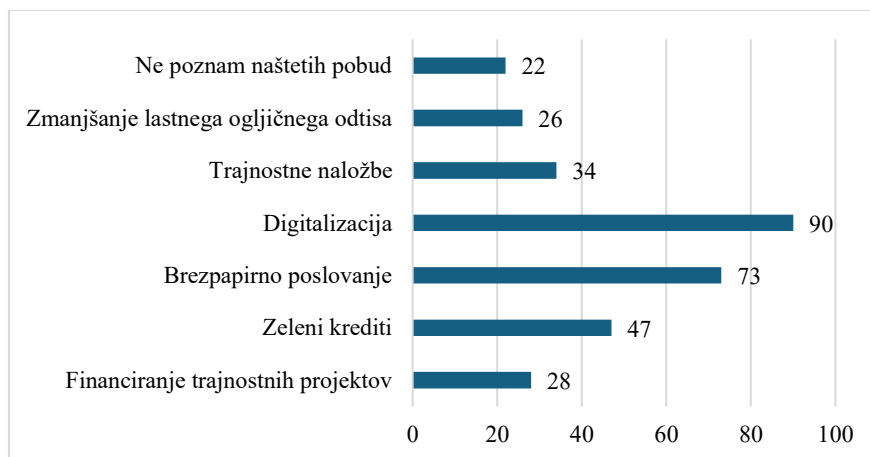


Vir: lastno delo.

Najbolj prepoznavni okoljski pobudi, ki ju izvaja NLB, d. d., sta digitalizacija in brezpapirno poslovanje. Digitalizacijo je prepoznalo kar 80 % anketirancev. Sledilo je brezpapirno poslovanje s 65 %. Manjša prepoznavnost je pri zelenih kreditih (42 %), trajnostnih naložbah

(30 %) in financiranju trajnostnih projektov (25 %). Prav tako le 23 % oseb zaznava prizadevanje banke za zmanjšanje lastnega ogljičnega odtisa. Razmeroma velik del anketirancev (20 %) je označil, da ne poznajo nobene naštetih pobude. Rezultati so prikazani na sliki 3.

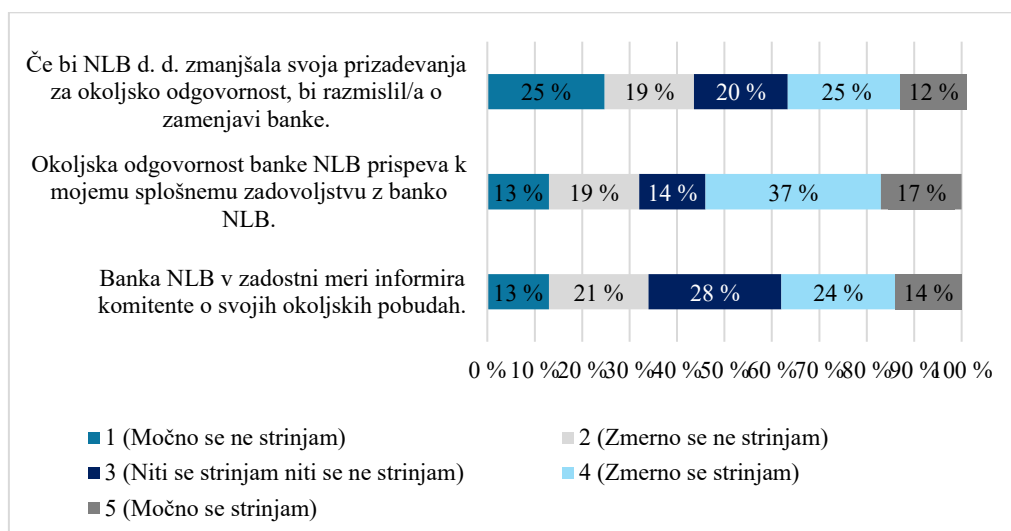
Slika 3: Seznanjenost s konkretnimi okoljskimi pobudami, ki jih izvaja NLB, d. d.



Vir: lastno delo.

Če bi NLB, d. d., zmanjšala svoja prizadevanja na področju okoljske odgovornosti, bi 37 % vprašanih razmislilo o zamenjavi banke, medtem ko se 44 % s tem ne strinja. Prav tako 54 % anketirancev meni, da okoljska odgovornost prispeva k njihovemu splošnemu zadovoljstvu z banko, nasprotno pa jih meni 32 %. Glede informiranja o okoljskih pobudah NLB, d. d., so mnenja bolj razdeljena, in sicer 38 % meni, da so dovolj obveščeni, 34 % pa nasprotuje tej oceni, preostali ostajajo nevtralni. Rezultati so prikazani na sliki 4.

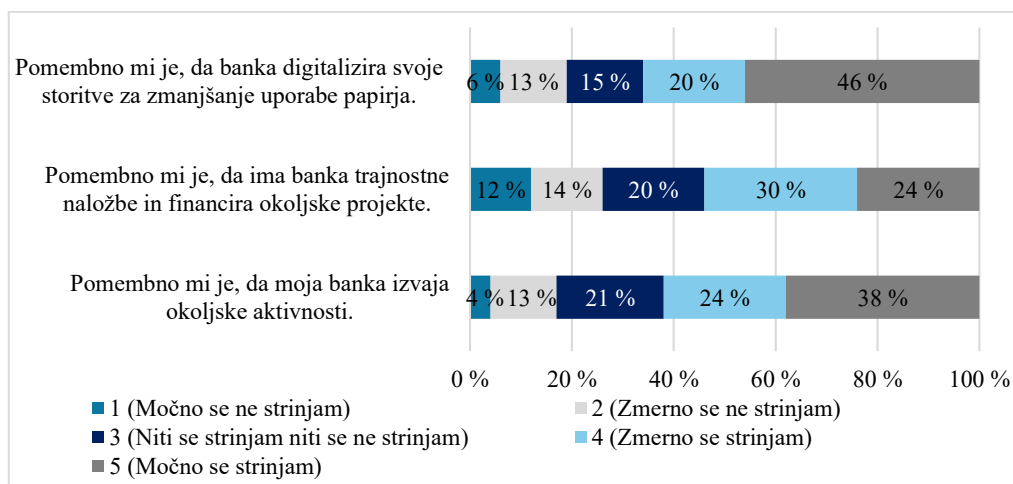
Slika 4: Rezultati o trditvah glede okoljskih aktivnosti



Vir: lastno delo.

V sklopu 4 je najvišjo podporo imela trditev »Pomembno mi je, da banka digitalizira svoje storitve za zmanjšanje uporabe papirja.«, kjer je 66 % anketirancev izrazilo strinjanje z oceno na Likertovi lestvici vsaj 4 oz. 5. Povprečje (priloga 4), ki je znašalo 3,9, nakazuje pozitivno naravnost. Tudi trditev »Pomembno mi je, da moja banka izvaja okoljske aktivnosti.« je bila visoko ocenjena, kar 62 % anketirancev se strinja. Nižjo podporo je prejela trditev »Pomembno mi je, da ima banka trajnostne naložbe in financira okoljske projekte.«, kjer je povprečna ocena 3,4 (priloga 4) in se 26 % s trditvijo ne strinja, 54 % pa se strinja. Rezultati so prikazani na sliki 5.

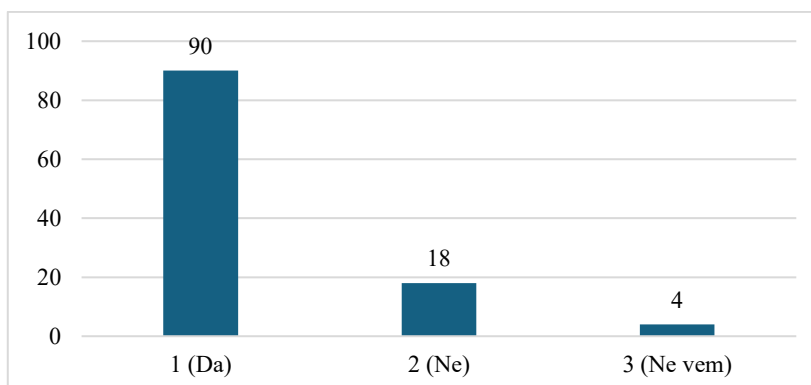
Slika 5: Odnos do trditev o okoljskih aktivnostih banke



Vir: lastno delo.

Na vprašanje, ali so anketiranci že uporabljali katerega izmed produktov ali storitev NLB, d. d., ki pozitivno vplivajo na okolje (npr. zeleni krediti, trajnostne naložbe, mobilno bančništvo ipd.), je velika večina odgovorila pritrdilno. Kar 80 % od 112 vprašanih je odgovorilo z »da«. Le 16 % anketirancev takšnih storitev še ni uporabljalo, medtem ko so 4 % navedli, da ne vedo. Rezultati so prikazani na sliki 6.

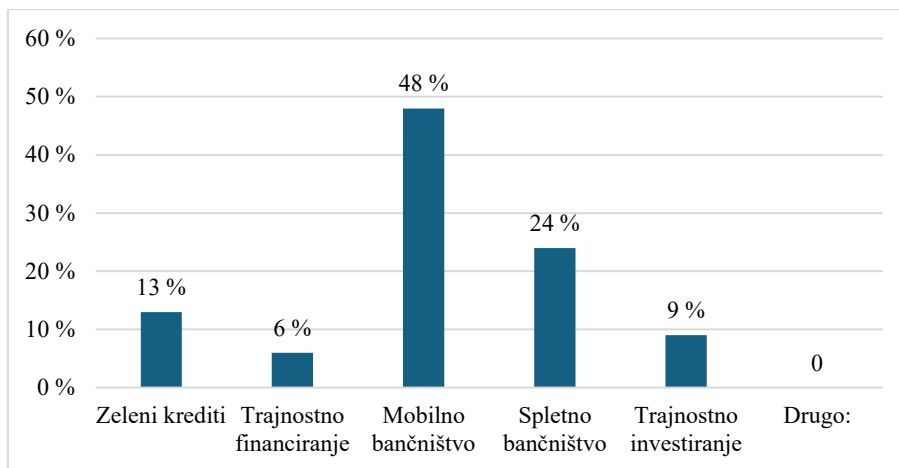
Slika 6: Uporaba produktov ali storitev NLB, d. d., ki pozitivno vplivajo na okolje



Vir: lastno delo.

Med anketiranci, ki so navedli, da že uporabljajo okolju prijazne storitve in produkte NLB, d. d., jih je največ izpostavilo, da uporabljajo mobilno bančništvo, kar 48 %. Sledi spletno bančništvo, ki ga uporablja 24 % anketirancev. Manj pogosto uporabljajo zelene kredite (13 %), trajnostno financiranje (9 %) in najmanj trajnostno financiranje (6 %), dodatnih drugih pa niso navedli. Rezultati so prikazani na sliki 7.

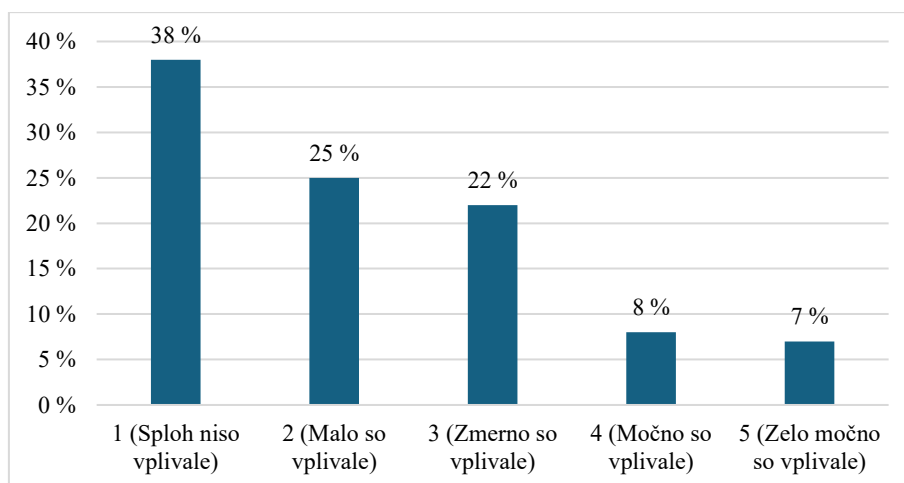
Slika 7: Primeri uporabe okolju prijaznih produktov in storitev



Vir: lastno delo.

Pri sedmem vprašanju so anketiranci odgovarjali na vprašanje o vplivu okoljskih pobud na njihovo izbiro banke. 38 % je navedlo, da ti vidiki sploh niso vplivali na njihovo odločitev, 25 % pa, da so vplivale malo, na 22 % so vplivale zmerno. Manj pa je bilo tistih, na katere so vplivale močno (8 %) ali zelo močno (7 %). Rezultati so prikazani na sliki 8.

Slika 8: Vpliv okoljskih pobud na izbiro banke

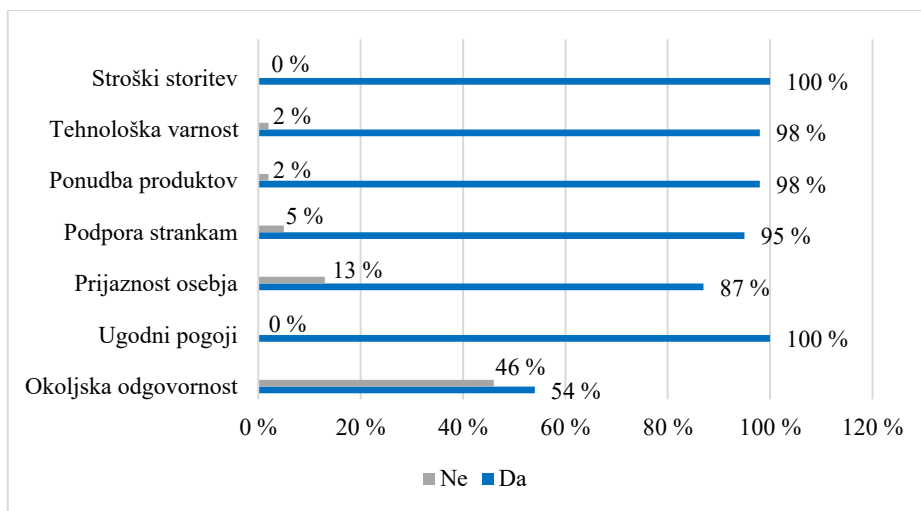


Vir: lastno delo.

Anketiranci so v nadaljevanju označevali, kateri dejavniki vplivajo na njihovo zvestobo do banke. 100 % vprašanih je kot pomembna dejavnika navedlo ugodne pogoje in stroške

storitev. Zelo visoko so ocenjeni tudi ostali dejavniki, kot so ponudba produktov (98 %) in tehnološka varnost (98 %). Pomembni sta tudi podpora strankam (95 %) in prijaznost osebja (87 %). Na drugi strani je bila okoljska odgovornost označena kot dejavnik zvestobe pri 54 % anketirancev. Rezultati so prikazani na sliki 9.

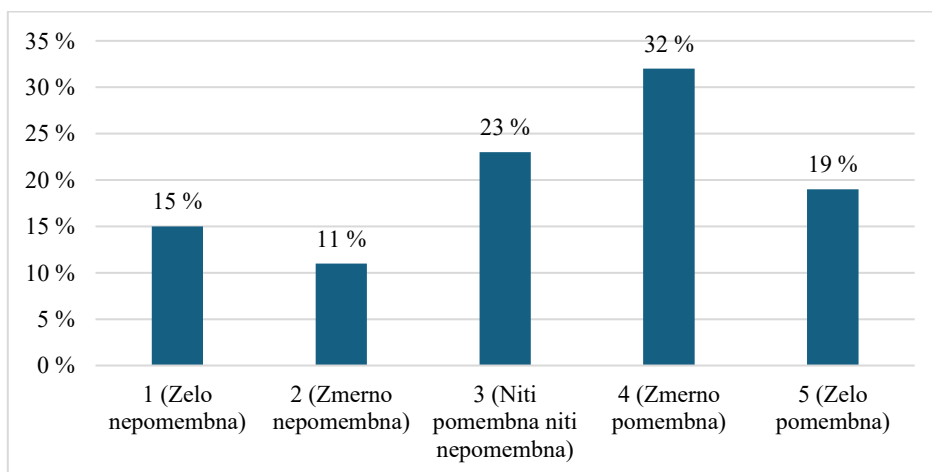
Slika 9: Dejavniki zvestobe do banke



Vir: lastno delo.

Pri devetem vprašanju o pomembnosti okoljske odgovornosti NLB, d. d., v primerjavi z ostalimi dejavniki, kot so stroški storitev, ponudba produktov, podpora strankam itd., pri odločitvi za zvestobo 32 % anketirancev meni, da je okoljska odgovornost zmerno pomembna, dodatnih 19 % jo ocenjuje kot zelo pomembno. Medtem pa jo 15 % ocenjuje kot zelo nepomembno in 11 % zmerno nepomembno. Povprečje (priloga 5) je znašalo 3,3. Rezultati so prikazani na sliki 10.

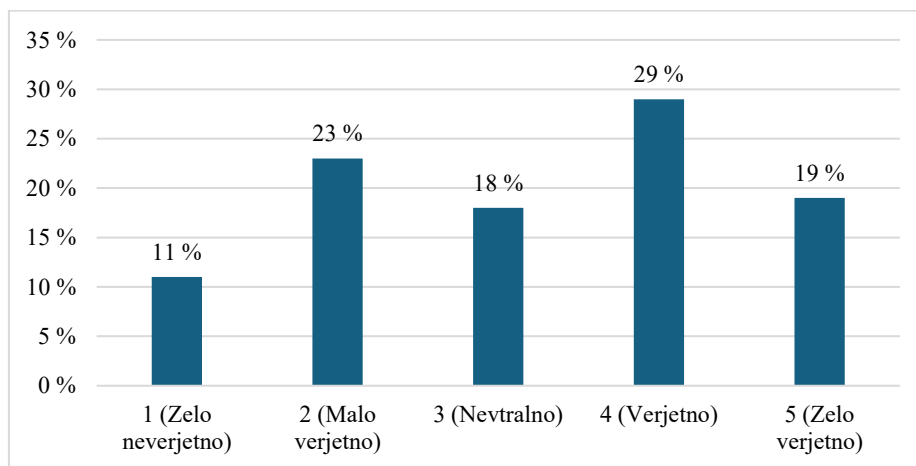
Slika 10: Pomembnost okoljske odgovornosti v primerjavi z drugimi dejavniki (stroški storitev, ponudba produktov, podpora strankam itd.)



Vir: lastno delo.

Pri vprašanju, ali bi bili anketiranci zaradi okoljskih iniciativ banke bolj pripravljeni ostati njen komitent tudi v primeru, da bi konkurenčne banke ponudile ugodnejše pogoje, je povprečna vrednost (priloga 6) znašala 3,2. Največ anketirancev (29 %) je odgovorilo, da bi to bilo verjetno, sledilo je 19 %, ki so ocenili, da je to zelo verjetno. Po drugi strani jih je 23 % menilo, da bi bila takšna zvestoba malo verjetna, dodatnih 11 % pa, da je zelo neverjetna. Kar 18 % se je opredelilo kot nevtralnih. Rezultati so prikazani na sliki 11.

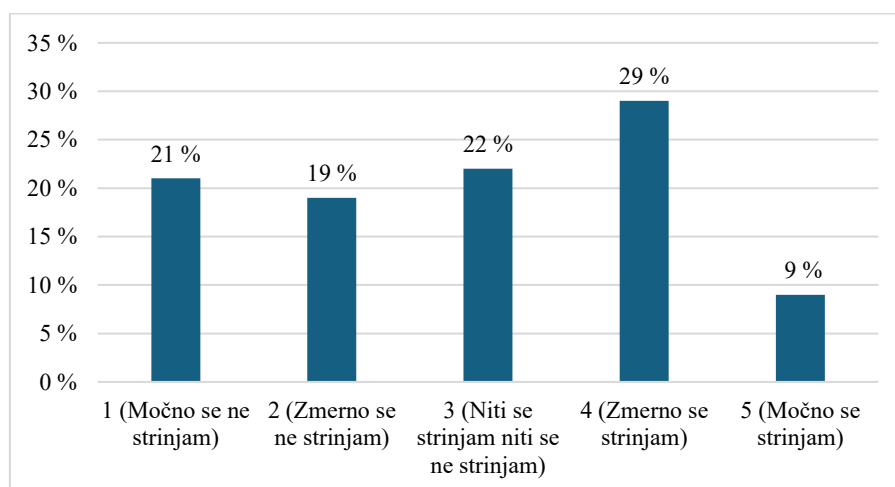
Slika 11: Vpliv okoljskih iniciativ NLB, d. d., na zvestobo komitentov ob konkurenčnih ponudbah



Vir: lastno delo.

S trditvijo »Razmislil/-a bi o menjavi banke, če bi konkurenčna banka imela močnejšo okoljsko strategijo.« se zmerno strinja 29 % anketirancev. 21 % temu močno nasprotuje, 19 % pa se zmerno ne strinja. 22 % se jih je odločilo za nevtralen odgovor, le 9 % pa se močno strinja. Rezultati so prikazani na sliki 12.

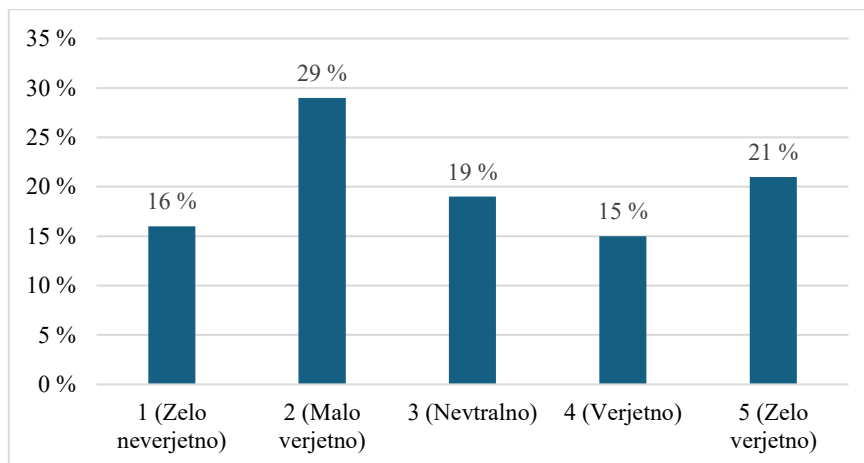
Slika 12: Možnost zamenjave banke zaradi pomanjkanja okoljske odgovornosti



Vir: lastno delo.

Na vprašanje, kako verjetno je, da bi anketiranci zaradi okoljske odgovornosti NLB, d. d., banko priporočili svojim znancem, so se odgovori razporedili precej enakomerno. Največ anketirancev (29 %) je odgovorilo, da bi to bilo malo verjetno, medtem ko jih je 21 % ocenilo, da bi to bilo zelo verjetno. Verjetno bi jih priporočilo 15 %, zelo neverjetno pa 16 %. Rezultati so prikazani na sliki 13.

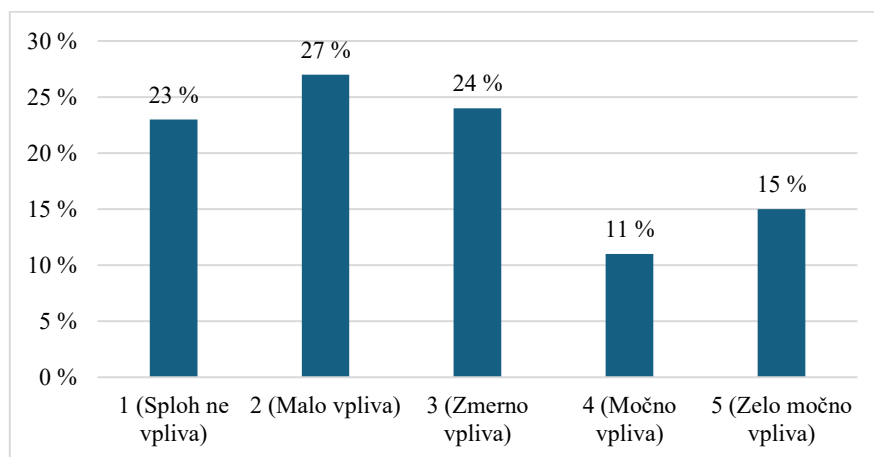
Slika 13: Verjetnost priporočila banke znancem zaradi njene okoljske odgovornosti



Vir: lastno delo.

Anketiranci so ocenjevali, v kolikšni meri okoljska odgovornost NLB, d. d., vpliva na njihovo zvestobo do banke. Največji delež, 27 % vprašanih, je odgovoril, da okoljska odgovornost nanje vpliva malo, sledilo je 24 %, ki jo je ocenilo kot zmerno vplivno. 23 % jih je odgovorilo, da okoljska odgovornost sploh ne vpliva na njihovo zvestobo. Na drugi strani pa je 15 % izrazilo, da je ta vpliv zelo močan, dodatnih 11 % pa ga zaznava kot močnega. Visok standardni odklon (priloga 7), ki znaša 1,4, potrjuje razpršenost odgovorov. Rezultati so prikazani na sliki 14.

Slika 14: Ocena vpliva okoljske odgovornosti NLB, d. d., na zvestobo anketirancev



Vir: lastno delo.

4.5 Omejitve in priložnosti za prihodnje raziskave

V raziskavi je sodelovalo omejeno število posameznikov znotraj vsake starostne skupine, v nekaterih manj, v nekaterih pa več, kar lahko omeji posplošljivost rezultatov. Prav tako vzorec ni bil povsem izbran naključno. Večina anketirancev prihaja iz mlajših starostnih skupin, kar pomeni, da so rezultati bolj značilni za njihovo generacijo in ne odražajo nujno stališč starejših strank banke. Odgovori so podani na podlagi subjektivnega dojemanja anketirancev, kar pomeni, da so lahko prisotne pristranskosti, kot so npr. želja po pravih odgovorih ali pa nerazumevanje vprašanj. Vprašalnik je bil strukturiran in zaprtega tipa, kar ni omogočalo dodatnih razlag anketirancev in globljega razumevanja motivacij za odgovore. Prav tako so bili podatki zbrani v omejenem časovnem obdobju, kar pomeni, da odražajo mnenja v določenem trenutku in se lahko sčasoma spremenijo.

Prihodnje raziskave bi lahko vključevale daljše časovno obdobje ter večji in bolj raznolik vzorec anketirancev, da bi se povečala reprezentativnost rezultatov. Poleg anketiranja bi lahko s fokusnimi skupinami pridobili globlja pojasnila o razlogih za odnos družbene odgovornosti do okolja. Možno pa bi bilo tudi dodati nekaj odprtih vprašanj v anketo. Zanimiva bi bila primerjalna analiza več bank, saj bi s tem imeli širši pogled na stanje v panogi.

5 SKLEP

Namen zaključne strokovne naloge je bil raziskati, kako je družbena odgovornost banke NLB, d. d., do okolja povezana z zvestobo komitentov. Osredotočila sem se na ugotavljanje, ali okoljsko odgovorno delovanje banke vpliva na zadovoljstvo in dolgoročen odnos strank. Namen sem dosegla z analizo strokovne literature o okoljskih vidikih družbene odgovornosti, s poudarkom na bančnem sektorju, in izvedbo empirične raziskave. Z metodo kvantitativnega raziskovanja sem s pomočjo anketnega vprašalnika zbrala podatke med komitenti NLB, d. d., kar mi je omogočilo vpogled v zaznavanje okoljsko naravnanih praks in njihovo morebitno povezavo z zvestobo uporabnikov.

Rezultati raziskave kažejo, da okoljska odgovornost NLB, d. d., med njenimi komitenti ni nepomembna, vendar ni med ključnimi dejavniki zvestobe. Večina anketirancev ceni trajnostno naravnane rešitve, kot je digitalizacija poslovanja, vendar te pogosto ne predstavljajo odločilnega razloga za zvestobo ali izbiro banke. Komitenti svojo pripadnost banki še vedno v večji meri gradijo na ugodnih pogojih, stroških storitev, varnosti in kakovosti odnosa s strankami. Veliko anketirancev izraža pomembnost okoljske odgovornosti, tudi tisti, ki zaradi nje ne bi zamenjali banke in jim ni dejavnik zvestobe. Pokazalo se je, da obstaja skupina uporabnikov, ki prepozna okoljsko odgovornost kot dodano vrednost in jo umešča v svojo celostno oceno zadovoljstva ter se na podlagi le-te odloča za zvestobo NLB, d. d. Vendar pa je treba opozoriti, da so manjši odstotki takšnih, ki bi okoljsko odgovornost postavili pred druge dejavnike. Ena pomembnejših ugotovitev je

tudi dejstvo, da so številni navedli, da pri začetni izbiri okoljska odgovornost ni igrala vloge, a jim je zdaj ta ključna. Splošna slika torej kaže, da ima okoljska odgovornost pomembno vlogo pri oblikovanju odnosa komitentov z banko, vendar ta vpliv za večino ni tako močan.

Komitenti NLB, d. d., prepoznavajo okoljsko odgovornost kot pozitivno lastnost banke, a je vsi ne povezujejo z razlogi za zvestobo. Največ anketirancev kot okolju prijazen ukrep izpostavlja digitalizacijo, medtem ko so druge pobude manj znane, kar kaže na pomanjkanje informiranja, kar so tudi navedli številni anketiranci. Zato priporočam, da zakonodajalci in podporno okolje spodbujajo še večjo preglednost, ne le v letnih poročilih. Namesto tega bi lahko informacije delili s pomočjo občasnih kratkih sporočil v aplikaciji, na spletni banki ali pa na bančnih izpiskih. Hkrati bi morala podjetja, predvsem banke, bistveno izboljšati svojo komunikacijo z uporabniki (npr. uporaba razumljivega jezika, prepoznavno označevanje okolju prijaznih produktov, ozaveščanje). Prav tako je pomembno, da zaposleni znajo strankam predstaviti okoljske prednosti posameznih storitev. Možno bi bilo tudi vključevanje strank v trajnostne odločitve (npr. glasovanje o okoljskih projektih, ki jih bo banka podprla) in več okolju prijaznih produktov za fizične osebe.

KLJUČNI VIRI

1. Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*. 3(3), 499-500.
2. Eisingerich, A. B., MacInnis, D. J., Park, C. W. (2023), Do CSR efforts that focus on helping the environment influence brand purchase more than other forms of CSR? *Journal of Business research*, (168), 114240.
3. Fernando, J. (2024). *What is CSR? Corporate Social Responsibility Explained*. <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>
4. Staupoulou, A., Sardianou, E., Malindretos, G., Evangelinos, K. in Nikolaou, I. (2023). *The effects of economic, environmentally and socially related SDGs strategies of banking institutions on their customers' behavior*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772655X23000101#abs0001>
5. Wei, F., Sarminah, S. in Kim, W. (2025). *From Corporate Responsibility to Green Loyalty: How CSR Initiatives Shape Sustainable Choices Among Banking Consumers in China*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5090475

LITERATURA IN VIRI

1. Atkins, M. (2024). Should banks face criminal prosecution for breaches of Money Laundering Regulations or are civil fines effective. Analysis of the significance of the first ever criminal conviction of a bank (NatWest) for breaches of the Money Laundering Regulations. *Journal of Economic Criminology*, (6), 1-11.

2. Barlas, A., Valakosta, A., Katsionis, C., Oikonomou, A. in Brinia, V. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Trust and Loyalty. *Sustainability*, 15(2), 1036.
3. Bedendo, M., Nocera, G. in Siming, L. (2022). Greening the Financial Sector: Evidence from Bank Green Bonds. *Journal of Business Ethics*, (188), 259-279.
4. Bernardelli, M., Korzeb, Z. in Niedziolka, P. (2022). Does Fossil Fuel Financing Affect Banks' ESG Ratings? *Energies*, 15(4), 1495.
5. Bohinc, R. (2016). *Družbena odgovornost* (str. 173). Fakulteta za družbene vede.
6. Bohinc, R., Mulej, M., Toman, M. J., Pejovnik, S., Turk, V., Vodovnik, Z., Svetlik, I., Gostiša, M., Bergant, Ž., Poglajen, Č., Tajnikar, M., Sočan, L., Kovač, B., Festić, M., Štampar, A. S., Rizman, R., Mihelčič, M., Bebler, A. in Toš, N. (2018). *Za družbeno odgovornost* (str. 6-44). Fakulteta za družbene vede.
7. Banerjee, S. in Wathieu, L. (2017). Corporate social responsibility and product quality: Complements or substitutes? *International Journal of Research in Marketing*, 34(3), 734-745.
8. Bez, Y. in Emhan, A. (2011). Psychological distress of women working in banks. *Asia-Pacific Psychiatry*, 3(3), 145-150.
9. Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 499-500.
10. Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1-9.
11. Chadwick, P. (2016). *When Customers See CSR as a Negative*. <https://www.iedp.com/articles/when-customers-see-csr-as-a-negative/>
12. Cates, T. (2024). *How Does Corporate Social Responsibility (CSR) Impact Customer Loyalty?* <https://www.encompass-cx.com/corporate-social-responsibility-impact-customer-loyalty>
13. Eisingerich, A. B., MacInnis, D. J. in Park, C. W. (2023), Do CSR efforts that focus on helping the environment influence brand purchase more than other forms of CSR? *Journal of Business Research*, (168), 114240.
14. Frimpong, I. A., Adeabah, D., Ofosu, D. in Tenakwah, E. J. (2021). A review of studies on green finance of banks, research gaps and future directions. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 12(4), 1241-1264. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20430795.2020.1870202>
15. Fernando, J. (2024). *What is CSR? Corporate Social Responsibility Explained*. <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>
16. Gloßner, S. (2019). Investors horizons, long-term blockholders and corporate social responsibility. *Journal of Banking & Finance*, (103), 78-97.
17. Gong, Y., Xiao, J., Tang, X. in Li, J. (2023). *How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility*. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2023.1128686/full>

18. Hurrah, S. A., Dar, A. A. in Gulzar, I. (2023). Corporate social responsibility in Indian banking sector: A moderated-mediation approach linking corporate social responsibility to purchase intention. *Business Strategy & Development*, 7(1), 1-8.
19. IRDO. (brez datuma). *Definicija družbene odgovornosti*. <https://www.irdo.si/o-druzbeni-odgovornosti/>
20. ISO. (2010). *ISO 26000*. <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
21. Lyon, T. P. in Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
22. McGrath, A. (2023). *What is corporate social responsibility (CSR)?* <https://www.ibm.com/think/topics/corporate-social-responsibility>
23. Min, J., Kim, J. in Yang, K. (2023). CSR attributions and the moderating effect of perceived CSR fit on consumer trust, identification, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (72), 1-8.
24. Margolis, J. D. in Walsh, J. P. (2003). Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*. 48(2), 274-277.
25. Nath, V., Nayak, N. in Goel, A. (2014, 15. april). Green Banking Practices – A Review. *International Journal of Research in Business Management*, 2(4), 45-62.
26. NLB Group. (2024a). *Letno poročilo NLB Skupine za leto 2024*. <https://www.nlbgroup.com/content/dam/nlb/nlb-group/documents/investor-relations/financial-reports/2024/Letno%20poro%C4%8Dilo%20NLB%20Skupine%20za%20leto%202024.pdf>
27. NLB Group. (2024b). *Politika trajnostnega razvoja*. [https://www.nlbgroup.com/content/dam/nlb/nlb-group/documents/trajnost/Politika trajnostnega razvoja.pdf](https://www.nlbgroup.com/content/dam/nlb/nlb-group/documents/trajnost/Politika%20trajnostnega%20razvoja.pdf)
28. Pfajfar, G., Shoham, A., Agnieszka, M. in Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, (143), 46-61.
29. Prabhu, N. in Aithal, P. S. (2024). Inbound Corporate Social Responsibility Model for Selected Indian Banks and Their Proposed Impact on Attracting and Retaining Customers – A Case Study. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters*, 7(3), 55-74.
30. Poli, S. (2023). *CSR in Finance: A Simple Overview*. <https://www.vintti.com/blog/corporate-social-responsibility-csr-in-finance-finance-explained#:~:text=Corporate%20social%20responsibility%20%28CSR%29%20in%20finance%20refers%20to,in%20an%20ethical%2C%20sustainable%2C%20and%20socially%20conscious%20way>
31. Ramus, C. A. (2002). Encouraging innovative environmental actions: what companies and managers must do. *Journal of World Business*, 37(2), 151-164.
32. Staupoulou, A., Sardianou, E., Malindretos, G., Evangelinos, K. in Nikolaou, I. (2023). *The effects of economic, environmentally and socially related SDGs strategies*

- of banking institutions on their customers' behavior. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772655X23000101#abs0001>
33. Shah, M. U. in Jan, M. F. (2021). Connecting Corporate Social Responsibility (CSR) to Customer Loyalty: A Mediation Analysis in Hoteling Industry of Pakistan. *World Development Sustainability*, (2), 1-9.
 34. Slapničar, S. (2004). Poročanje o družbeni odgovornosti. V: Razvojno raziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij (str. 523). *Časnik Finance*.
 35. Vuong, B. N., Voak, A., Hossain, S. F. A., Phuoc, N. T. in Dang, L. H. (2024). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation: Evidence from Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, (80), 11-118.
 36. Wei, F., Sarminah, S. in Kim, W. (2025). *From Corporate Responsibility to Green Loyalty: How CSR Initiatives Shape Sustainable Choices Among Banking Consumers in China*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5090475
 37. Wu, M. in Shen, C. (2013). Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance. *Journal of Banking & Finance*, 37(9), 3529-3547.
 38. Zhang, X., Wang, Z., Zhong, X., Yang, S. in Siddik, A. B. (2022). Do Green Banking Activities Improve the Banks' Environmental Performance? The Mediating Effect of Green Financing. *Sustainability*, 14(2), 989.
 39. Žibret, K. (2018). *Kaj sploh je družbena odgovornost*. <https://forum-media.si/vodenje/kaj-sploh-je-druzbena-odgovornost/>
 40. Xue, Y., Jiang, C., Guo, Y., Liu, J., Wu, H. in Hao, Y. (2022). Corporate Social Responsibility and High-quality Development: Do Green Inovation, Environmental Investment and Corporate Governance Matter? *Emerging Markets Finance and Trade*, 58(11), 3191-3214.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik o povezavi družbene odgovornosti do okolja in zvestobe komitentov v izbrani banki.

Pozdravljeni,

sem Melisa Ljubijankić, študentka dodiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V sklopu svojega programa moram na koncu pripraviti zaključno strokovno nalogo z naslov Povezava družbene odgovornosti do okolja in zvestobe komitentov v izbrani banki. V raziskavi se osredotočam izključno na komitente NLB banke, ne drugih bank in njihov odnos do družbene odgovornosti.

Anketa je anonimna in vam bo vzela le nekaj minut. Analizirani podatki bodo izključno uporabljeni za pripravo zaključne strokovne naloge.

Hvala za vaš čas in sodelovanje. S klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

1. Kako dolgo ste že komitent NLB d. d.?

- ☐ Manj kot 1 leto
- ☐ 1-5 let
- ☐ 5-10 let
- ☐ 10 let ali več

2. Ali ste seznanjeni s konkretnimi okoljskimi pobudami, ki jih izvaja NLB d. d.? Obkrožite vse pobude, za katere veste, da jih NLB izvaja.

- ☐ Financiranje trajnostnih projektov.
- ☐ Zeleni krediti.
- ☐ Brezpapirno poslovanje.
- ☐ Digitalizacija.
- ☐ Trajnostne naložbe.
- ☐ Zmanjšanje lastnega ogljičnega odtisa.
- ☐ Ne poznam naštetih pobud.

3. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami? Ocenite na lestvici od 1 (Močno se ne strinjam) do 5 (Močno se strinjam).

	1 (Močno se ne strinjam)	2 (Zmerno se ne strinjam)	3 (Niti se strinjam niti se ne strinjam)	4 (Zmerno se strinjam)	5 (Močno se strinjam)
Banka NLB v zadostni meri informira					

komitente o svojih okoljskih pobudah.					
Okoljska odgovornost banke NLB prispeva k mojemu splošnemu zadovoljstvu z banko NLB.					
Če bi NLB d. d. zmanjšala svoja prizadevanja za okoljsko odgovornost, bi razmislil/a o zamenjavi banke.					

4. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami? Ocenite na lestvici od 1 (Močno se ne strinjam) do 5 (Močno se strinjam).

	1 (Močno se ne strinjam)	2 (Zmerno se ne strinjam)	3 (Niti se strinjam niti se ne strinjam)	4 (Zmerno se strinjam)	5 (Močno se strinjam)
Pomembno mi je, da moja banka izvaja okoljske aktivnosti.					
Pomembno mi je, da ima banka trajnostne naložbe in financira okoljske projekte.					
Pomembno mi je, da banka digitalizira					

svoje storitve za zmanjšanje uporabe papirja					
--	--	--	--	--	--

5. Ali ste že uporabljali kateri produkt ali storitev NLB d. d., ki pozitivno vpliva na okolje (Zeleni krediti, trajnostne naložbe, mobilno bančništvo ...)?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Ne vem

Če ste uporabljali, označite katere.

- ☐ Zeleni krediti
- ☐ Trajnostno financiranje
- ☐ Mobilno bančništvo
- ☐ Spletno bančništvo
- ☐ Trajnostno investiranje
- ☐ Drugo

6. V kolikšni meri so okoljske pobude vplivale na vašo izbiro banke?

- ☐ Sploh niso vplivale
- ☐ Malo so vplivale
- ☐ Zmerno so vplivale
- ☐ Močno so vplivale
- ☐ Zelo močno so vplivale

7. Katere dejavnike upoštevate pri odločitvi za zvestobo banki?

	Da	Ne
Okoljska odgovornost		
Ugodni pogoji		
Prijaznost osebja		
Podpora strankam		
Ponudba produktov		
Tehnološka varnost		
Stroški storitev		

8. Kako pomembna je okoljska odgovornost NLB d. d. v primerjavi z drugimi dejavniki pri vaši odločitvi, da ostanete njen komitent?

- ☐ Zelo nepomembna

- Zmerno nepomembna
- Niti pomembna niti nepomembna
- Zmerno pomembna
- Zelo pomembna

9. Ali bi zaradi okoljskih iniciativ NLB d. d. bili bolj pripravljeni ostati njen komitent tudi, če bi konkurenčne banke ponudile ugodnejše pogoje?

- Zelo neverjetno
- Malo verjetno
- Nevtralno
- Verjetno
- Zelo verjetno

10. Označite v kolikšni meri se strinjate s trditvijo: »Razmislil/a bi o menjavi banke, če bi konkurenčna banka imela močnejšo okoljsko strategijo.«

- Močno se ne strinjam
- Zmerno se ne strinjam
- Niti se strinjam niti se ne strinjam
- Zmerno se strinjam
- Močno se strinjam

11. Kako verjetno je, da bi zaradi okoljske odgovornosti NLB d. d. banko priporočili svojim znancem?

- Zelo neverjetno
- Malo verjetno
- Nevtralno
- Verjetno
- Zelo verjetno

12. V kolikšni meri okoljska odgovornost NLB d. d. vpliva na vašo zvestobo do banke?

- Sploh ne vpliva
- Malo vpliva
- Zmerno vpliva
- Močno vpliva
- Zelo močno vpliva

13. Spol

- Ženski

- Moški

14. Zapišite vašo starost (v letih):

15. Izobrazba

- Osnovnošolska
- Srednješolska
- Višješolska
- Visokošolska univerzitetna
- Magisterij
- Doktorat

Priloga 2: Trajanje bančnega razmerja anketirancev pri NLB d. d..

Tabela 1: Trajanje bančnega razmerja anketirancev pri NLB d. d.

Q1	Kako dolgo ste že komitent NLB d. d.?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Manj kot 1 leto	16	0.14	0.14	0.14
	1-5 let	32	0.29	0.29	0.43
	5-10 let	29	0.26	0.26	0.69
	10 let ali več	35	0.31	0.31	1
Veljavni	Skupaj	112	1	1	
		Povprečje	2,7	Std. odklon	1,1

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Rezultati o trditvah glede okoljskih aktivnosti

Tabela 2: Rezultati o trditvah glede okoljskih aktivnosti

Q3	V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami? Ocenite na lestvici od 1 (Močno se ne strinjam) do 5 (Močno se strinjam).							
		1 (Močno se ne strinjam)	2 (Zmerno se ne strinjam)	3 (Niti se strinjam niti se ne strinjam)	4 (Zmerno se strinjam)	5 (Močno se strinjam)	Povprečje	Std. odklon
Q3a	Banka NLB v zadostni meri informira komitente o svojih okoljskih pobudah.	13%	21%	28%	24%	14%	3,1	1,25
Q3b	Okoljska odgovornost banke NLB prispeva k mojemu splošnemu zadovoljstvu z banko NLB.	13%	19%	14%	37%	17%	3,3	1,31
Q3c	Če bi NLB d. d. zmanjšala svoja prizadevanja za okoljsko odgovornost, bi razmislil/a o zamenjavi banke.	25%	19%	20%	25%	12%	2,8	1,37

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Odnos do trditev o okoljskih aktivnosti banke

Tabela 3: Odnos do trditev o okoljskih aktivnosti banke

Q4	V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami? Ocenite na lestvici od 1 (Močno se ne strinjam) do 5 (Močno se strinjam).							
		1 (Močno se ne strinjam)	2 (Zmerno se ne strinjam)	3 (Niti se strinjam niti se ne strinjam)	4 (Zmerno se strinjam)	5 (Močno se strinjam)	Povprečje	Std. odklon
Q4a	Pomembno mi je, da moja banka izvaja okoljske aktivnosti.	4%	13%	21%	24%	38%	3,8	1,19
Q4b	Pomembno mi je, da ima banka trajnostne naložbe in financira okoljske projekte.	12%	14%	20%	30%	24%	3,4	1,31
Q4c	Pomembno mi je, da banka digitalizira svoje storitve za zmanjšanje uporabe papirja.	6%	13%	15%	20%	46%	3,9	1,30

Vir: lastno delo

Priloga 5: Pomembnost okoljske odgovornosti v primerjavi z drugimi dejavniki (stroški storitev, ponudba produktov, podpora strankam itd.)

Tabela 4: Pomembnost okoljske odgovornosti v primerjavi z ostalimi dejavniki (stroški storitev, ponudba produktov, podpora strankam itd.)

Kako pomembna je okoljska odgovornost NLB d. d. v primerjavi z drugimi dejavniki pri vaši odločitvi, da ostanete njen komitent?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Zelo nepomembna)	17	15%	15%	15%
2 (Zmerno nepomembna)	12	11%	11%	26%
3 (Niti pomembna niti nepomembna)	26	23%	23%	49%
4 (Zmerno pomembna)	36	32%	32%	81%
5 (Zelo pomembna)	21	19%	19%	100%
Skupaj	112	100%	100%	
	Povprečje	3,3	Std. odklon	1,3

Vir: lastno delo.

Priloga 6: Vpliv okoljskih iniciativ NLB d. d. na zvestobo komitentov ob konkurenčnih ponudbah

Tabela 5: Vpliv okoljskih iniciativ NLB d. d. na zvestobo komitentov ob konkurenčnih ponudbah

Q10	Ali bi zaradi okoljskih iniciativ NLB d. d. bili bolj pripravljeni ostati njen komitent tudi, če bi konkurenčne banke ponudile ugodnejše pogoje?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Zelo neverjetno)	12	11%	0.11	0.11
	2 (Malo verjetno)	26	23%	0.23	0.34
	3 (Nevtravno)	20	18%	0.18	0.52
	4 (Verjetno)	33	29%	0.29	0.81
	5 (Zelo verjetno)	21	19%	0.19	1
Veljavni	Skupaj	112	1	1	
		Povprečje	3,2	Std. odklon	1,3

Vir: lastno delo.

Priloga 7: Ocena vpliva okoljske odgovornosti NLB d. d. na zvestobo anketirancev

Tabela 6: Ocena vpliva okoljske odgovornosti NLB d. d. na zvestobo anketirancev

Q13	V kolikšni meri okoljska odgovornost NLB d. d. vpliva na vašo zvestobo do banke?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Sploh ne vpliva)	26	23%	0.23	0.23
	2 (Malo vpliva)	30	27%	0.27	0.5
	3 (Zmerno vpliva)	27	24%	0.24	0.74
	4 (Močno vpliva)	12	11%	0.11	0.85
	5 (Zelo močno vpliva)	17	15%	0.15	1
Veljavni	Skupaj	112	1	1	
		Povprečje	2,7	Std. odklon	1,4

Vir: lastno delo.

Priloga 8: Starostni razredi anketirancev

Tabela 7: Starostni razredi anketirancev

Starostni razred	Frekvenca	%
20-29 let	54	48,2%
30-39 let	25	22,3%
40-49 let	9	8%
50-59 let	12	10,7%
60 ali več let	12	10,7%
Skupaj	112	100%

Vir: lastno delo.

Priloga 9: Porazdelitev anketirancev glede na spol

Tabela 8: Porazdelitev anketirancev glede na spol

Q14	Spol				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Ženski)	60	54%	0.54	0.54
	2 (Moški)	52	46%	0.46	1
Veljavni	Skupaj	112	1	1	
		Povprečje	1,5	Std. odklon	0,5

Vir: lastno delo.

Priloga 10: Porazdelitev anketirancev glede na izobrazbo

Tabela 9: Porazdelitev anketirancev glede na izobrazbo

Q16	Izobrazba				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Osnovnošolska)	6	5%	0.05	0.05
	2 (Srednješolska)	31	28%	0.28	0.33
	3 (Višješolska)	30	27%	0.27	0.6
	4 (Visokošolska univerzitetna)	20	18%	0.18	0.78
	5 (Magisterij)	21	19%	0.19	0.96
	6 (Doktorat)	4	4%	0.04	1
Veljavni	Skupaj	112	1	1	
		Povprečje	3,3	Std. odklon	1,3

Vir: lastno delo.