

STRESZCZENIE

ZWIĄZEK MIĘDZY SPOŁECZNĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ PRZEDSIĘBIORSTW (CSR) A WYNIKAMI FINANSOWYMI W GLOBALNEJ BRANŻY HOTELARSKO-GASTRONOMICZNEJ ORAZ W SEKTORZE HOTELARSKIM

Barry John Smith

Celem niniejszej dysertacji jest zrozumienie, czy społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) zwiększa wyniki finansowe przedsiębiorstw (CFP) w globalnym sektorze turystyki i hotelarstwa oraz wniesienie wkładu do wciąż słabo rozwiniętego obszaru literatury dotyczącej CSR w tej branży. Odwołując się do teorii interesariuszy oraz teorii legitymizacji, badanie analizuje, czy inwestycje w działania środowiskowe, społeczne i nadzorcze (ESG) generują wymierne korzyści finansowe. W celu realizacji założonych celów zastosowano ilościowe podejście badawcze. Dane pozyskano dla 1 235 notowanych na giełdzie przedsiębiorstw z sektora turystyki i hotelarstwa z całego świata za lata 2008–2024, korzystając z bazy Refinitiv Eikon. Zestaw danych obejmuje 20 995 obserwacji typu firma–rok. W badaniu wykorzystano wskaźniki ESG jako zastępczą miarę CSR oraz wyników finansowych (ROA i NIAT). Przeprowadzono dwa modele regresji panelowej: Model A, w którym analizowano zagregowany wynik ESG, oraz Model B, w którym rozdzielono wyniki środowiskowe (E), społeczne (S) i nadzorcze (G). Estymacje wykonano zarówno dla całej próby przedsiębiorstw z sektora turystyki i hotelarstwa, jak i dla podpróby hoteli, z dodatkowym podziałem na okres Covid i okresy nie-Covidowe.

Uzyskane wyniki wskazują, że ogólny związek pomiędzy CSR a wynikami finansowymi jest słaby i w większości statystycznie nieistotny. Dodatnią zależność odnotowano jedynie w Modelu A pomiędzy łącznym wynikiem ESG a ROA w okresie Covid dla próby obejmującej wyłącznie hotele przy zerowym opóźnieniu ($p = 0.0419$); zależność ta nie utrzymuje się jednak w innych okresach ani przy innych opóźnieniach, ani w ramach zdysagregowanego Modelu B. Wyniki

te, podważające proste założenia o jednoznacznie dodatnim wpływie CSR na CFP, podkreślają konieczność ostrożnej, kontekstowej analizy CSR w sektorze turystyki i hotelarstwa, z uwzględnieniem poszczególnych wymiarów ESG, horyzontów czasowych oraz warunków kryzysowych i niekryzysowych. Dysertacja wnosi wkład w debatę nad relacją CSR–CFP w hotelarstwie poprzez dostarczenie szeroko zakrojonych, panelowych dowodów empirycznych oraz wskazanie, kiedy inwestycje w ESG mogą, a kiedy nie muszą przekładać się na poprawę wyników finansowych. Przedstawia ponadto implikacje teoretyczne dla badań nad CSR, teorią interesariuszy i teorią legitymizacji oraz oferuje praktyczne wskazówki dla menedżerów w sektorze turystyki i hotelarstwa, którzy chcą lepiej powiązać inicjatywy CSR z wynikami finansowymi.

Słowa kluczowe: Społeczna odpowiedzialność biznesu, Wyniki finansowe przedsiębiorstw, ESG, Hotelarstwo, Hotele, Covid, Dane panelowe