

旅游企业社会责任的价值创造机制研究

程卫进¹, 胡兵², 宋航³

(1. 河南大学 文化产业与旅游管理学院, 河南 开封 475001;

2. 南昌大学 旅游学院, 江西 南昌 330031;

3. 西北大学 经济管理学院, 陕西 西安 710069)

摘要: 文章梳理了旅游企业社会责任的相关研究, 从利益相关者理论、资源基础理论和风险管理理论三个视角分别阐述旅游企业社会责任的价值创造效应。在对已有文献系统梳理和评价的基础上, 构建旅游企业社会责任价值创造的整合性分析框架。该框架从中介机制和调节机制两个方面, 进一步阐释了旅游企业社会责任价值实现的路径和边界机制, 并从旅游者、企业员工、投资者以及地方居民四个层面探讨旅游企业社会责任的价值响应。

关键词: 旅游企业; 企业社会责任; 价值创造; 整合性分析框架

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2021)05-0045-14

伴随着旅游业的蓬勃发展, 诸多社会和环境问题日益严峻, 如旅游地社区参与不足^[1]、员工权益得不到保障^[2]、游客利益受损^[3]、环境污染^[4]、生态破坏等^[5], 这引起了政府部门、旅游企业和学术界对旅游企业社会责任的广泛关注和探讨。政府部门、非营利组织以及社会公众不断将这些社会和环境问题归责于旅游企业, 认为旅游企业在促进就业、旅游扶贫、提供优质服务、保护生态环境等方面应该承担起更多的社会责任。然而, 大多数旅游企业认为, 承担社会责任必然以牺牲自身利益为代价, 并将企业利润与社会责任完全对立起来, 也因此社会责任在很大程度上沦为“做秀”或“灭火”工具, 尤其对于众多“小、散、弱、差”的旅游企业而言, 社会责任演化为制约企业发展的“沉重”经济负担^[6]。因此, 社会责任议题不断引起旅游企业管理者、政府部门以及学者们的深思: 在企业价值与社会价值之间,

基金项目: 2020年河南大学研究生“英才计划”：“基于计划行为理论扩展模型的旅游地居民主一客价值共创行为意向研究——以开封市主城区为例”（SYL20060133）。

作者简介: 程卫进（1994—），男，贵州毕节人，2019级硕士研究生，研究方向为旅游企业社会责任价值创造、休闲经济管理、旅游者行为；胡兵（1986—），男，湖南桃江人，教授，博士，研究方向为企业社会责任与营销战略、旅游市场营销；宋航（1996—），女，河南荥阳人，2021级博士研究生，研究方向为休闲经济管理。

旅游企业就只能做此消彼长的权衡取舍吗?

大量学者以旅游企业为研究对象,试图破解“企业社会责任与价值创造的关系谜题”^{[7]610}。例如, Lee 和 Park 的研究发现,从长期来看,旅游企业社会责任与企业价值呈显著正相关,而这种关系在短期内并不显著^{[8]198-199}。Inoue 和 Lee 的研究表明,旅游企业社会责任的不同维度(社区关系、多样性问题、环境问题和员工关系等责任)对企业短期价值和未来的盈利能力均存在着差异化的影响效应^{[9]790}。国内学者杨玲玲以沪深两市 A 股 18 家旅游上市公司为研究对象,发现旅游企业对股东和员工的社会责任与经济绩效呈正相关,而对债权人的社会责任与经济绩效具有负相关关系,对政府、公众的责任则与经济绩效无关^{[10]62}。席隆新的研究显示,政府、投资者责任与财务绩效显著正相关,而员工责任与财务绩效负相关^{[11]125}。由此可知,学术界对于旅游企业社会责任与企业价值创造的关系研究难以得出一致性的结论。这种错综复杂的结论,一方面源于以往研究局限于某一种理论解释逻辑,可能忽略了某些权变因素或情境条件的影响,另一方面源于分析层面的不一致。因此,以往研究缺乏系统全面的分析视角。尽管黎耀奇和李婷等学者对旅游企业社会责任的文献进行了系统的回顾,且对旅游企业社会责任的经济价值等作了探讨,但他们的研究未对旅游企业社会责任创造价值的中介机制和边界机制进行全面的阐述^{[12]107-114,[13]109-113}。迄今为止,鲜有学者基于整合分析视角,从不同理论、不同机制以及不同层面来综合考察旅游企业社会责任的价值创造效应。

基于此,本文运用文献研究的方法,首先对旅游企业社会责任和旅游企业社会责任的价值概念和内涵进行梳理和界定;其次,从利益相关者理论、资源基础理论和风险管理理论三个视角分别阐述旅游企业社会责任的价值创造效应;最后,基于对现有文献的系统梳理和评价,构建了一个关于旅游企业社会责任价值创造的整合性分析框架,以系统诠释旅游企业社会责任的共享价值创造机制。本文整合了旅游企业社会责任的相关研究,从理论层面探索如何在创造企业价值的同时创造出社会价值,促使旅游企业的社会责任行动由“正义之举”转变为“明智之举”,这对旅游企业创造多元价值、实现可持续发展以及学者未来的创新性研究具有重要的参考意义。

一、旅游企业社会责任

学术界较早便开始关注旅游企业社会责任,且已经取得了丰富的研究成果,但仍然处于零散的初级阶段,远远落后于传统企业社会责任的研究^[14]。Caruana 认为,旅游社会责任的核心在于环境以及社会责任,但现如今对旅游社会责任的研究尚未完全开发,且明显落后于主流的社会责任研究^[15]。近年来,随着企业社会责任引入旅游管理领域,学者们给予旅游企业社会责任问

题充分的关注和探讨,越来越多的学者投身于旅游企业社会责任的研究当中。一些学者针对世界范围内的酒店、旅行社以及主题公园等旅游企业的社会责任实践情况进行了大量研究^[16-17]。国内学者针对我国旅游企业(如旅游目的地、旅行社、酒店等)的社会责任实践也做了大量的调研和考察^{[18]56,[19-20]}。

随着利益相关者理论的发展和成熟,许多学者将其应用到旅游企业社会责任的研究和实践当中^[21-23],并被广泛作为界定旅游企业社会责任的重要理论依据。与其他企业不同,旅游企业与游客、投资者、社区居民、政府部门以及旅游地环境等的关系更为密切和复杂^{[12]114}。另外,旅游业是典型的依托旅游地环境发展的行业,旅游发展与当地的自然环境、人文环境、社区居民的生活与发展相互影响、相互促进,并且由于旅游的异地性,旅游企业还需与当地政府保持密切合作。国内学者魏小安和吕宁在企业社会责任的基础上,结合旅游业的特点,指出旅游企业应该承担股东价值、员工价值、消费者价值、社会公益事业及贡献、服务供应链、社会形象六个方面的责任^[24]。孙吉信从道义伦理视角出发,认为旅游企业社会责任的目的在于对当地的社区居民负责并保护当地的自然环境^[25]。苏志平等将旅游企业社会责任定义为旅游企业在创造利润、对股东负责的同时,还要承担起对各利益相关者(如员工、旅游者、社区等)的社会责任^[26]。谷慧敏等的研究指出,相比其他企业的社会责任,旅游饭店的特殊性表现在饭店企业在节能减排和环境保护等方面承担了更多的社会责任^{[18]62}。胡兵等运用扎根理论,归纳提取出旅游企业社会责任包括经济责任、法律责任、环境责任、社区责任、员工责任、顾客责任、政治责任和伙伴责任八个核心范畴^[27]。总而言之,旅游企业社会责任是一个涵盖多方面维度的综合性概念,包括对旅游者、公司员工、投资者及旅游地居民等多方利益相关者的责任。

基于上面的分析和阐述,笔者认为,旅游企业社会责任是指旅游企业在生产经营过程中,除了追求经济利益实现股东利润最大化外,还要积极履行对股东、员工、游客、社区、环境、债权人、政府、供应商,以及竞争者等主要利益相关方的经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任。另外,尽管“旅游目的地”或“旅游地”是一个综合性的地域概念,但在实际履行企业社会责任的过程中,主要由目的地所属的旅游景区公司承担对游客、地方居民等的社会责任。因此,本文探讨的旅游企业社会责任也包括了旅游目的地或旅游地的社会责任。

二、旅游企业社会责任的价值

企业价值是指企业现有资产价值和未来投资价值的总和^[28]。换句话说,企业价值是企业能够创造出的现有利益和潜在利益,并以价值的形式表现出来。由于研究者所处的视角不同,不仅对企业价值的理解存在差异,对企业

价值的构成也具有不同的看法。崔清泉认为,企业价值的构成包括资本、资产以及获利能力,最终体现为货币资本^[29];姜俊则将企业价值划分为企业财务绩效、企业认同/企业声誉、创新能力以及消费者行为四个维度^[30]。目前,学界尚未有关于企业社会责任价值的权威定义,相关文献主要探讨了企业社会责任能够为企业带来何种价值。其中,经济价值被广泛用来衡量企业社会责任的价值。纪建悦和吕帅认为:“基于企业社会责任的企业价值就是在充分关注各利益相关者的情况下,使他们发挥自己最大的能力来为企业带来最高的盈利能力的折现。”^[31]王晓巍和陈慧指出,大多数研究者在探讨企业社会责任和企业价值的关系时,主要用企业盈利能力的财务指标来测量企业价值,如资产净利润、净资产收益率等^[32]。在旅游研究领域,也存在类似的情况,经济价值是学者们研究旅游企业社会责任效益时首要关注和探讨的方面。但由于旅游业的综合性特点,旅游企业涵盖了旅行社、酒店、景区、主题公园等多种形态。这就意味着旅游企业社会责任的价值不仅仅局限于财务方面的指标,还应包括旅游目的地形象^[33]⁷²、游客满意度^[34]⁸⁹、员工忠诚度^[35]⁴⁷、地方居民生活质量^[36]²⁰⁷、环境责任行为^[37]³⁰⁸、^[38]¹⁷⁹等无形价值或社会价值。换言之,旅游企业社会责任的价值是一个多元化的概念,需要全面地对其进行考量。鉴于此,本文将旅游企业社会责任的价值定义为:旅游企业履行社会责任所产生的积极结果,这些结果来自各利益相关方的感知、评估及响应。

三、旅游企业社会责任的价值创造机制分析

(一) 旅游企业社会责任的价值创造

“企业履行社会责任能否创造价值?”一直是学界争论不休的焦点话题。目前,对于该问题的回答存在多种不同的答案。Pelozo 针对 128 篇企业社会责任研究文献的分析结果表明,有将近六成的文献发现企业社会责任能够积极影响企业的经济绩效,近三成的文献显示企业社会责任对经济绩效具有微弱或非线性的影响效应,还有近一成的文献表明企业社会责任和经济绩效呈负相关关系^[39]。随着学界对企业社会责任研究的不断深入,企业社会责任文献中也不断出现一些新的观点,如余柳仪和胡兵的研究发现,企业社会责任对企业市场价值没有直接的正向影响作用,但通过研发投入的调节作用,企业社会责任能够显著提升企业的市场价值^[40]。因此,他们认为,企业不必纠结于“履行社会责任能否创造价值”,而应深究“如何通过社会责任创造价值”。胡兵和沈玲等在对中国上市旅游企业的研究中也提出类似的观点^[41]²³。他们指出,企业需要考虑的不是“是否要参与社会责任”,而应思考“企业社会责任是否与企业营销战略相匹配”。目前,学界有关旅游企业社会责任价值创造的文献数量较少,但对于旅游企业社会责任与企业价值的关系的研究结论和对企业社会责任与企业价值的关系的研究结论相似。随着

利益相关者理论、资源基础理论以及风险管理理论等理论被逐渐引入旅游研究领域后, 为旅游企业社会责任的价值创造提供了很好的理论阐释基础。

(二) 不同理论视角下旅游企业社会责任的价值创造

1. 利益相关者理论视角

Freeman 于 1984 年在《战略管理: 利益相关者方法》一书中指出, 利益相关者是指“能够对企业的目标实现产生影响, 或者在企业目标实现过程中受到影响的个人或者群体”^[42]。在 Freeman 研究的基础上, Clarkson 进一步推动了利益相关者理论的发展, 并构建了一个解释企业社会责任的有效框架。Clarkson 把利益相关者划分为主要和次要群体, 其中, 主要利益相关者群体包括了股东、投资者、消费者、员工、供应商、当地社区以及政府, 并且他认为企业与主要利益相关者存在于同一系统当中。因此, 企业与主要利益相关者之间呈现一种相互依存的关系, 利益相关方参与企业的发展并感到满意是企业的立足之本^[43]。

利益相关者理论认为, 在现代市场经济条件下, 企业实质是各利益相关者所缔结的“一组契约”。这些契约规定了各自的权力和责任关系, 并且这些权力和关系是对等的。在旅游企业的经营管理中, 股东、员工、债权人等和企业构成命运共同体; 游客、社区、政府、供应商、竞争者等构成利益共同体。命运共同体决定着企业的生存和发展, 而利益共同体则影响企业的长远发展, 二者对彼此负有责任, 相辅相成。一方面, 旅游企业需要从利益相关方获取所缺的社会资源和良好的经营环境; 另一方面, 企业需要通过某些形式来回馈利益相关方, 即对利益相关方履行社会责任^[44]。

根据利益相关者理论, 旅游企业积极履行对各利益相关者的社会责任, 一方面能够促进各利益相关者的发展, 为利益相关者谋取福利, 从而有利于社会和谐稳定, 推动社会经济发展; 另一方面, 能够得到利益相关者的认同和支持, 与利益相关者建立良好的互动关系, 从而有利于促进企业经济绩效的提高。例如, 从游客关系的角度来看, 旅游企业积极承担社会责任有利于在游客心目中树立负责任的正面形象, 从而提高旅游者的购买和支付意愿^[45]、^[46]⁹²; 从投资者关系角度来看, 积极参与社会责任活动有利于获得持续的资金支持、融资便利, 从而降低筹资风险和成本^[47]; 从雇佣关系方面来看, 积极履行社会责任的旅游企业, 其内部员工会对组织表现出更高的认同感和忠诚度, 进而有助于企业留住和激励员工, 从而提高企业生产效率和利润率^[48]⁷⁰⁰⁹。从政府关系视角来看, 积极践行企业社会责任能够获得政府更多的财政补贴和政策优惠, 且能够减少政府对企业的负面管制^[49]¹²²。

2. 资源基础理论视角

资源基础理论是战略管理理论的一个重要研究领域。战略管理理论认为, 资源、能力和核心竞争力是竞争优势的基础^[50]。资源组合在一起可以

创造组织能力,能力又是竞争力的源泉,而核心竞争力是建立竞争优势的基础。在现实经济中,为何有的旅游企业能够创造比其他旅游企业更多的绩效?关键原因在于这些旅游企业拥有着独特的资源。企业社会责任作为一种与众不同的无形资源,对提升旅游企业的形象和声誉,为企业带来竞争优势等方面发挥着不可忽视的作用^{[33]72}。近些年来,越来越多的旅游企业开始关注社会责任的履行问题,甚至把履行社会责任作为自己获取持续竞争优势的一种发展战略^[51]。旅游企业社会责任作为一种战略性资源,因其具有价值性、稀缺性、难以模仿性和不可替代性而为企业带来可持续竞争优势。

首先,旅游企业社会责任资源是有价值的。积极履行企业社会责任有利于帮助旅游企业在激烈的竞争环境中抓住机会和化解威胁。具体表现为:旅游企业社会责任能够提高企业的声誉和形象,改善企业与内外部利益相关者的关系,从而有利于企业及时把握内外部环境中出现的发展机遇^[52-53];当企业遭遇风险时,各利益相关者将会与企业“同舟共济”,共同抵御外来威胁^{[54]3}。其次,旅游企业社会责任资源是稀缺的,它具有不可交易性、多层次性、波动性等特点。正因为这些特点,一般的旅游企业难以在短时间内开发和培育这种资源,而那些拥有这种稀缺资源的旅游企业则可利用它去获取竞争优势。再次,旅游企业社会责任资源是难以模仿的,它的形成具有历史依赖性、因果模糊性和社会复杂性等特性。这些特性决定了旅游企业社会资源的形成有赖于企业的历史、文化以及价值观等,并且它的开发难度比较大。最后,旅游企业社会责任资源是不可替代的。它之所以不可替代,原因在于竞争对手难以通过其他有效的手段来帮助企业在利益相关者心中树立负责任的良好形象^{[54]2}。

3. 风险管理理论视角

风险管理理论是研究风险发生规律以及风险控制技术的一门新兴管理学科,是风险管理当局通过风险识别、风险衡量、风险评估以及风险决策等一系列逐级递进的方式,对风险进行有效控制和修复的过程^{[55]8}。随着旅游市场竞争日益激烈,如果旅游企业一味地谋求利润最大化,而不注重履行对各利益相关者的社会责任,则有可能招致企业口碑下降、形象受损、市场缩小、筹资困难、股票下跌、收益减少等一系列风险,严重影响着企业的获利能力和长远发展。风险管理理论认为,企业积极履行对各利益相关者的社会责任能够为企业创造良好的声誉,而良好的声誉会降低企业在发展中所面临的整体风险^{[56]98}。这是因为,社会责任可以看作是一种带有保险性质的防御策略——降低或减少企业出现不当行为或负面消息时对企业造成的负面影响,或作为一种事后的救火策略——分散公众对企业负面事件的关注,挽回企业形象和声誉^{[57]107}。

负责任的旅游企业必然会向社会提供高质量的旅游产品和服务,保障各利益

相关者的合法权益, 且致力于促进社会和谐、生态环境优化等。这些责任行为一方面可以降低企业风险发生的可能性; 另一方面, 当旅游企业面临意外风险时, 由于在社会大众心中树立了负责任的良好形象, 因此人们会把企业遭遇的风险归因于外部环境, 继续认为企业仍是“负责任的”, 从而达到规避风险的效果。此外, 旅游企业履行社会责任能够帮助企业节约成本和减少风险损失。负责任的旅游企业更能得到利益相关者的信任和帮助, 当企业面临突发危机时, 他们会帮助企业渡过难关, 从而节约企业处理危机的成本和减少由于风险带来的损失。积极履行企业社会责任可以帮助旅游企业修复和重塑形象, 能够传递旅游企业的正面信息, 从而赢得利益相关者的肯定和支持^{[58]103}。

(三) 旅游企业社会责任价值创造的整合框架

在对以往文献的梳理和评价基础上, 本文构建了旅游企业社会责任价值创造的整合框架, 如图1所示。

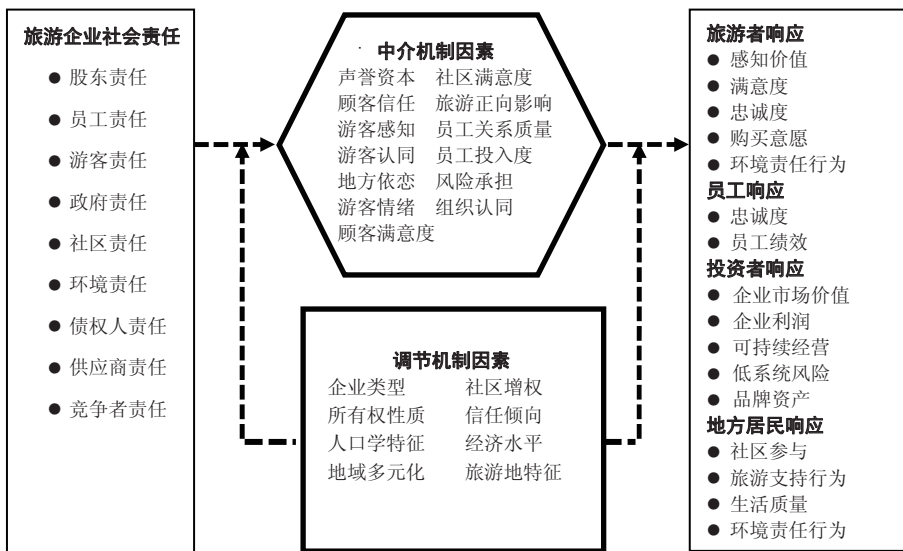


图1 旅游企业社会责任价值创造整合框架

1. 旅游企业社会责任的结构维度

在结构维度上, 旅游企业社会责任是一个涵盖多方面维度的结构体系。根据上述对旅游企业社会责任文献的梳理, 本文探讨的旅游企业社会责任由股东责任、债权人责任、员工责任、游客责任、政府责任、社区责任、供应商责任、竞争者责任, 以及环境责任九个方面构成。

2. 中介机制分析

随着学者们对企业社会责任研究的深入, 有学者意识到企业社会责任并不能直接创造价值, 旅游企业社会责任与所创价值之间存在着一个未知的“黑箱”, 即旅游企业社会责任是通过一些“内部机制”来创造价值的。

首先, 从企业外部环境来讲, 声誉资本、顾客信任、顾客满意度、游客

感知、游客认同、地方依恋、游客情绪、社区满意度、旅游正向影响等是旅游企业社会责任与所创价值之间的重要中介变量。Bertels 和 Pelosa 的研究表明,旅游企业社会责任可以提升企业声誉,从而激发顾客的购买意愿和忠诚度^{[59]56}。Martinez 和 Bosque 提出,顾客对旅游企业社会责任的感知通过影响顾客信任和顾客满意度间接地影响忠诚度^{[34]96}。王娜的研究发现,游客感知和游客认同在旅游企业社会责任和游客购买意愿之间起着部分中介作用^{[46]95}。Hu 等、Tran 等、Su 等、何学欢等人分别证实了地方依恋、游客情绪、旅游正向影响、社区满意度在旅游地社会责任与居民旅游支持行为、游客满意度、环境责任行为、居民生活质量之间发挥着中介作用^{[60]1,[61]11,[38]186,[36]213}。其次,从企业内部环境来看,员工关系质量、员工投入度、风险承担、组织认同等在旅游企业社会责任与所创价值之间起着中介作用。熊国保的研究发现,员工关系质量和员工投入度在旅游企业社会责任与员工绩效之间起着中介作用^{[62]147}。廖雪林的研究揭示,风险承担在旅游企业社会责任与企业绩效之间发挥了完全中介效应^{[63]39}。谷慧敏等人的研究表明,酒店企业社会责任对员工离职倾向具有显著的负向影响,组织认同在两者之间起到完全中介作用^{[35]52}。

3. 调节机制分析

旅游企业履行社会责任能够产生积极的结果,但有的研究发现,企业社会责任与所创价值之间呈负相关关系,甚至是曲线关系^[64]。这种复杂关系主要取决于某些权变因素或情境条件的影响。本文主要从内部条件与外部环境两个方面进行分析。

从企业内部条件来看,企业类型、所有权性质、人口统计学特征等在旅游企业社会责任与所创价值之间存在调节作用。Inoue 等人的研究显示,航空公司、赌场、酒店和餐馆等不同类型旅游企业的社会责任对企业财务绩效有着不同的影响效应^{[9]790}。王晖的研究发现,不同所有权性质的旅游企业承担对消费者、政府、员工等的社会责任所带来的财务绩效存在显著差异^{[65]179}。Wang 等人的研究表明,小型旅游企业社区参与责任对企业绩效的影响受到企业主的人口统计学特征(如年龄、性别、种族和出生地)的调节^{[66]685}。从企业外部环境来讲,地域多元化、社区增权、信任倾向、经济水平、旅游地特征等在旅游企业社会责任与所创价值之间存在调节作用。Park 等人的研究显示,地域多元化在旅游企业社会责任对系统性风险的影响中具有显著的调节效应^{[7]616}。李婷的研究指出,社区增权对旅游地社会责任和社区参与的关系起着调节作用^{[67]36}。王纯阳等人的研究提出,信任倾向正向调节旅游地社会责任与旅游地品牌资产之间的关系^{[68]109}。李玲的研究发现,经济水平负向调节旅游企业社会责任对企业系统风险的影响效应^{[69]108}。宁楠和 Manlika 的研究分别证实了旅游地特征在旅游地社会责任和旅游者消费行为之

间、自然景区社会责任与游客感知价值之间具有显著的调节作用^[70-71]。

4. 旅游企业社会责任的价值响应

旅游企业履行社会责任能够得到多方利益相关者的认同和支持。综合以往研究, 旅游企业社会责任的价值创造效应主要体现在旅游者、员工、投资者, 以及地方居民等利益相关方的积极响应上。

从旅游者响应的角度看, 主要体现在旅游企业社会责任对旅游者感知价值、满意度、忠诚度、旅游消费行为、环境保护行为等的影响上。例如, 负责任的旅游企业更容易赢得旅游者信赖, 也更容易增强旅游者满意度, 从而不断强化游客忠诚^{[34]97}和提高购买意愿^{[46]92}。另外, 积极履行社会责任的旅游地也更容易促使游客环境责任行为的产生^{[37]317}。从员工响应的角度看, 主要反映在旅游企业社会责任对员工忠诚度和工作绩效等的影响机制上。例如, 对员工负责的旅游企业能够赢得员工信任和认同并且与员工建立良好的关系, 从而提高员工忠诚度, 降低流失率^{[35]48}。当员工感受到他们所在企业充满责任感时, 更愿意积极努力地工作, 从而提高员工绩效^{[62]146}。从投资者响应的角度看, 主要表现在从财务绩效角度考察旅游企业社会责任的价值效应, 大量学者以旅游企业为研究对象试图破解“企业社会责任与价值创造的关系谜题”^{[7]610, [9]790}。多数学者的实证研究已经发现, 旅游企业社会责任能够显著提高企业的财务绩效, 如企业市场价值、企业利润、可持续经营、低系统风险及品牌资产等^{[72]105, [73]47, [74]25}。从地方居民响应的角度看, 主要凸显在旅游地社会责任对当地居民社区参与、旅游支持行为、生活质量、环境责任行为等方面的积极影响。例如, 注重社区参与的旅游地更容易获得当地居民的旅游支持^{[60]10}, 在不断提高当地居民生活质量的同时^{[36]213-214}, 促使当地居民实施有利于环境保护的行为^{[38]186}。

四、结论及展望

(一) 有关旅游企业社会责任价值创造的研究比较缺乏

国内外学者较早就关注了旅游企业社会责任的相关问题, 且已经积累了相当丰硕的研究成果, 但对旅游企业社会责任价值创造的研究还比较缺乏。一方面, 缺少关于旅游企业社会责任价值的权威定义。在现有文献中, 有关旅游企业社会责任价值的研究主要探讨旅游社会责任与企业财务价值的关系^{[8]185, [9]790, [10]7, [11]124, [41]18, [63]39, [65]179, [66]685, [72]105, [73]47}, 并且未得到一致结论, 缺少普遍认可的旅游企业社会责任价值的概念。另一方面, 缺乏对旅游企业社会责任价值创造机制的整合性分析。现有研究中, 不乏有学者对旅游企业社会责任相关文献进行梳理^{[12]107, [13]109}, 但尚未有学者在此基础上构建一个关于旅游企业社会责任价值创造机制的整合性分析框架。本研究弥补了这一空白, 丰富了旅游企业社会责任价值创造的研究文献。

（二）不同分析视角下旅游企业社会责任价值创造的机制不同

本文分别从利益相关者理论、资源基础理论以及风险管理理论视角阐述了旅游企业社会责任价值创造的机制，发现不同分析视角下旅游企业社会责任价值创造的机制存在差异性。从利益相关者理论视角来看，旅游企业股东、员工、债权人、游客、社区、政府等利益相关者是命运共同体或利益共同体，各方对彼此负有责任，相辅相成。旅游企业积极履行对各利益相关者的社会责任能够获得他们的认同和支持^{[37]316, [60]9}。从资源基础理论视角来讲，旅游企业社会责任可以作为一种战略性资源，这种资源具有价值性、稀缺性、难以模仿性和不可替代性，因而能够为企业带来可持续竞争优势^{[54]205, [55]2}。从风险管理理论视角来说，旅游企业积极履行社会责任能够降低企业风险发生的可能性、在企业面临意外风险时，帮助企业规避风险以及帮助企业节约成本和减少风险损失^{[56]98, [57]107, [58]103}。尽管在三种理论视角下，旅游企业社会责任价值创造的机制不同，但都有效回答了“旅游企业社会责任能否创造价值？”的问题。综合三种理论阐释的结果，可以认为，履行社会责任能够为旅游企业创造多元化的价值。

（三）旅游企业社会责任价值创造的中介机制和调节机制受内外部因素的影响

在中介机制层面，声誉资本、顾客信任、顾客满意度、游客感知、游客认同、地方依恋、游客情绪、社区满意度、旅游正向影响等外部因素，以及员工关系质量、员工投入度、风险承担、组织认同等内部因素，在旅游企业社会责任与所创价值之间充当了中介变量。在调节机制层面，企业类型、所有权性质、人口统计学特征等内部条件，以及地域多元化、社区增权、信任倾向、经济水平、旅游地特征等外部条件，能够调节旅游企业社会责任与所创价值之间的关系。尽管已有研究表明旅游企业社会责任能够直接创造价值^{[11]125, [73]50}，但还是有不少学者发现旅游企业社会责任与所创价值之间存在多个“黑箱”^{[34]97, [35]52, [36]214, [38]186, [46]95, [60]10, [61]11}，即旅游企业社会责任能够通过某些无形的因素（如顾客信任、组织认同等）作用于企业价值，这种作用还会受到企业类型、社区增权等权变因素的影响^{[9]790, [67]36}。这就要求旅游企业不仅仅要积极履行社会责任，还应重视沟通旅游企业社会责任与所创价值之间的各种“媒介”以及调节二者关系的内外部因素。

（四）旅游企业社会责任价值创造结果主要包括旅游者、员工、投资者以及地方居民四个方面的响应

通过对现有文献的梳理，发现旅游企业社会责任的价值体现在旅游者、企业员工、投资者以及地方居民等主要利益相关者的响应上。对旅游者来说，旅游企业积极履行社会责任能够增强旅游者感知价值、满意度、忠诚度，促进旅游消费行为和环境保护行为等^{[75], [34]89, [46]92, [37]308}。对企业员工而

言, 旅游企业社会责任能够提高员工忠诚度和工作绩效^{[35]47, [62]145}。对投资者来讲, 旅游企业社会责任可以显著提高企业的财务绩效, 如企业市场价值、企业利润、可持续经营、低系统风险及品牌资产等^{[72]105, [73]47, [74]25}。另外, 旅游地承担社会责任还能够提高居民社区满意度和生活质量、获得地方居民对旅游发展的支持及促进居民践行环境责任行为等^{[36]207, [60]1, [38]179}。旅游企业主要对投资者负责, 旅游企业实施社会责任行为的主要目的在于实现投资者利益的最大化, 但基于对现有旅游企业社会责任文献的综合分析, 可以判断旅游企业社会责任的价值是一个多元化的概念。旅游企业承担社会责任所获得的价值不单单局限于财务方面的经济绩效, 还涵盖了来自旅游者、员工及地方居民等利益相关方的无形价值(如忠诚度)和社会价值(如环境责任行为)。这为“旅游企业应该承担社会责任”以及“旅游企业社会责任能够创造价值”提供了很好的佐证。

未来相关研究可以从以下几个方面着手。首先, 旅游企业社会责任的维度构成基本套用了 Carroll 的社会责任“金字塔”模型, 而基于制造业建立的这一传统模型并不完全适用于旅游行业, 有必要针对旅游业态中的企业社会责任结构模型进行重新思考和构建。其次, 旅游企业社会责任价值创制机制尚不够明晰, 本文权当抛砖引玉, 希望引起更多学者对旅游企业社会责任价值创制机制的关注和探讨。再次, 以往研究主要基于利益相关者理论、资源基础理论或风险管理理论等单一视角, 试图破解“企业社会责任与价值创造的关系谜题”, 而这些研究缺乏全面系统的理论依据和解释力度, 有必要在本文的基础上继续融合多种理论, 以系统诠释旅游企业社会责任的多元价值创造机制。最后, 虽然以往研究对旅游企业社会责任价值效应的边界机制做了诸多探讨, 但大多数局限于宏观层面, 有必要从中观和微观层面进一步识别旅游企业社会责任价值实现的边界机制。

[参考文献]

- [1] 郭迪, 鲁小波, 丁玉娟. 近十年国内外社区参与旅游研究综述 [J]. 世界地理研究, 2015, 24 (2): 148 - 157.
- [2] 熊国保, 姜曼. 旅游企业社会责任缺失及对策 [J]. 江西社会科学, 2013, 33 (12): 202 - 205.
- [3] 朱斌, 王莹. 我国旅游业“零负团费”现象初探 [J]. 价格理论与实践, 2013 (3): 42 - 43.
- [4] 周杰文, 蒋正云, 赵月. 生态文明视角下旅游产业集聚对环境污染的影响: 以西部地区为例 [J]. 生态经济, 2019, 35 (4): 132 - 139.
- [5] 金晨, 熊元斌. 旅游业可持续发展中的生态环境问题及其制度安排探讨 [J]. 宏观经济研究, 2016 (9): 41 - 51.
- [6] 陶文杰, 金占明. 企业社会责任路在何方 [J]. 清华管理评论, 2013, 3 (6): 68 - 75.
- [7] PARK S, SONG S, LEE S. Corporate social responsibility and systematic risk of restaurant firms: the moderating role of geographical diversification [J]. Tourism Management, 2017, 59 (4).
- [8] LEE S, PARK S Y. Financial impacts of socially responsible activities on airline companies [J]. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2010, 34 (2).

- [9] INOUE Y, LEE S. Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism – related industries [J]. *Tourism Management*, 2011, 32 (4).
- [10] 杨玲玲. 我国旅游上市公司社会责任与经济绩效关系研究 [D]. 济南: 山东大学, 2010.
- [11] 席隆新. 社会责任对旅游企业财务绩效影响的实证研究 [J]. *中国集体经济*, 2013 (13).
- [12] 黎耀奇, 傅慧. 旅游企业社会责任: 研究述评与展望 [J]. *旅游学刊*, 2014 (6).
- [13] 李婷, 屠欧阳颖. 旅游企业社会责任研究的文献计量分析 [J]. *经济论坛*, 2018 (3).
- [14] COLES T, FENCLOVA E, DINAN C. Tourism and corporate social responsibility: a critical review and research agenda [J]. *Tourism Management Perspectives*, 2013, 6 (4): 122 – 141.
- [15] CARUANA R, GLOZER S, CRANE A, et al. Tourists' accounts of responsible tourism [J]. *Annals of Tourism Research*, 2014, 46 (5): 115 – 129.
- [16] VAN W J, PERSON W. A Long – haul destination: sustainability reporting among tour operators [J]. *European Management Journal*, 2006, 24 (6): 381 – 395.
- [17] MILMAN A, OKUMUS F, DICKSON D, et al. Corporate social responsibility: what are the top three Orlando theme parks reporting? [J]. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2010, 2 (3): 316 – 337.
- [18] 谷慧敏, 李彬, 牟晓婷. 中国饭店企业社会责任实现机制研究 [J]. *旅游学刊*, 2011 (4).
- [19] 李彬, 谷慧敏, 高伟. 制度压力如何影响企业社会责任: 基于旅游企业的实证研究 [J]. *南开管理评论*, 2011 (6): 67 – 75.
- [20] 彭雪蓉, 魏江, 李亚男. 我国酒店业企业社会责任实践研究: 对酒店集团15强CSR公开信息的内容分析 [J]. *旅游学刊*, 2013 (3): 52 – 61.
- [21] DAVIS J S, MORAIS D B. Factions and enclaves: small towns and socially unsustainable tourism development [J]. *Journal of Travel Research*, 2004, 43 (1): 3 – 10.
- [22] BYRD E T, BOSLEY H E, DRONBERGER M G. Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina [J]. *Tourism Management*, 2009, 30 (5): 693 – 703.
- [23] 翁钢民, 李凌雁. 旅游社会责任利益相关者的三群体演化博弈分析 [J]. *生态经济*, 2017 (4): 133 – 138.
- [24] 魏小安, 吕宁. 旅游企业的社会责任(上) [N]. *中国旅游报*, 2007 – 02 – 07 (012).
- [25] 孙吉信. 伦理与旅游业可持续发展 [J]. *重庆职业技术学院学报*, 2006 (6): 55 – 57.
- [26] 苏志平, 顾平. 基于供应链的旅游企业社会责任研究 [J]. *江苏科技大学学报(社会科学版)*, 2010 (3): 41 – 46.
- [27] 胡兵, 李婷, 文彤. 上市旅游企业社会责任的结构维度与模型构建: 基于扎根理论的探索性研究 [J]. *旅游学刊*, 2018, 33 (10): 31 – 40.
- [28] MEYER J W, ROWAN B. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony [J]. *American Journal of Sociology*, 1977, 83 (2): 340 – 363.
- [29] 崔清泉. 企业社会责任价值驱动机理及实证研究 [D]. 北京: 中国矿业大学, 2014: 17.
- [30] 姜俊. 企业社会责任与企业价值的关系研究述评 [J]. *经济经纬*, 2010 (2): 91 – 94.
- [31] 纪建悦, 吕帅. 利益相关者满足与企业价值的相关性研究: 基于我国酒店餐饮上市公司面板数据的实证分析 [J]. *中国工业经济*, 2009 (2): 150 – 156.
- [32] 王晓巍, 陈慧. 基于利益相关者的企业社会责任与企业价值关系研究 [J]. *管理科学*, 2011, 24 (6): 29 – 37.
- [33] 沈鹏熠. 旅游企业社会责任对目的地形象及游客忠诚的影响研究 [J]. *旅游学刊*, 2012, 27 (2).
- [34] MARTINEZ P, DEL BOSQUE I R. CSR and customer loyalty: the roles of trust, customer identification with the company and satisfaction [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 35 (12).
- [35] 谷慧敏, 贾卉, 赵亚星. 企业社会责任对酒店员工离职倾向影响研究: 组织认同的中介作用 [J]. *中国人力资源开发*, 2017 (4).
- [36] 何学欢, 胡东滨, 马北玲, 等. 旅游地社会责任对居民生活质量的影响机制 [J]. *经济地理*, 2017, 37 (8).
- [37] SU L J, SCOTT R, SWANGSON. The effect of destination social responsibility on tourist environmentally

- responsible behavior; compared analysis of first-time and repeat tourists [J]. *Tourism Management*, 2017, 60.
- [38] SU L J, HUANG S S, JOANNA P. How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective [J]. *Journal of Business Research*, 2018, 86.
- [39] PELOZA J. The challenge of measuring financial impacts from investments in corporate social performance [J]. *Journal of Management*, 2009, 35 (6): 1518 – 1541.
- [40] 余柳仪, 胡兵. 企业社会责任、研发投入与市场价值创造 [J]. *求索*, 2017 (5): 102 – 106.
- [41] 胡兵, 沈玲, 龚箭. 中国上市旅游企业社会责任的市场价值效应: 基于营销战略的分析视角 [J]. *旅游学刊*, 2020, 35 (10).
- [42] FREEMAN R E. *Strategic Management: a stakeholder approach* [M]. Boston, MA: Pitman, 1984: 48.
- [43] CLARKSON M E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance [J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20 (1): 92 – 117.
- [44] 肖功为, 曾海燕. 基于利益相关者理论的企业社会责任战略培育 [J]. *邵阳学院学报 (社会科学版)*, 2012 (3): 61 – 65.
- [45] SEN S, BBATTACHARYA C B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility [J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38 (2): 225 – 243.
- [46] 王娜. 旅游企业社会责任对游客购买意愿的影响研究: 基于南京市和上海市的游客调查 [J]. *消费经济*, 2016 (5).
- [47] GRAVES S B, WADDOCK S A. Institutional owners and corporate social performance [J]. *Academy of Management Journal*, 1994, 37 (4): 1034 – 1046.
- [48] KONG H, BU N T, YUAN Y, et al. Sustainability of hotel, how does perceived corporate social responsibility influence employees' behaviors? [J]. *Sustainability*, 2019, 11 (24).
- [49] 戴亦一, 彭镇, 潘越. 企业慈善捐赠: 诉讼风险下的自我救赎 [J]. *厦门大学学报 (哲学社会科学版)*, 2016 (2).
- [50] GRANT R M. The resource – based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation [J]. *California Management Review*, 1991, 33 (3): 114 – 135.
- [51] 陶莹. 旅游企业社会责任与企业竞争力的交互跨期关系研究 [J]. *西南交通大学学报 (社会科学版)*, 2020, 21 (2): 119 – 127.
- [52] SHULAND, MENGGRUD. Study on the effect of social responsibility of agricultural listed companies on the efficiency of resource allocation [J]. *Friends of Accounting*, 2016 (16): 54 – 59.
- [53] FOMBRUN C J, GARDBERGNA, BARNETT M L. Opportunity platforms and safety nets: corporate reputation and reputational risk [J]. *Business & Society Review*, 2000, 105 (1).
- [54] 邹俊, 张芳. 履行企业社会责任能带来持续竞争优势吗? 基于资源基础理论分析框架 [J]. *当代经济管理*, 2016, 38 (7).
- [55] NOCCO B W, STULZ R M. Enterprise risk management: theory and practice [J]. *Journal of Applied Corporate Finance*, 2006, 18 (4).
- [56] 吕伟, 张纯, 周乐燕. 企业社会责任、风险管理策略与避税行为 [J]. *上海大学学报 (社会科学版)*, 2015, 32 (5).
- [57] 高勇强, 陈亚静, 张云均. “红领巾”还是“绿领巾”: 民营企业慈善捐赠动机研究 [J]. *管理世界*, 2012 (8).
- [58] 赵斯昕, 丁日佳, 信春华. 基于社会责任的企业全面风险管理框架体系建构 [J]. *商业研究*, 2012 (2).
- [59] BERTELS S, PELOZA J. Running just to stand still? Managing CSR reputation in an era of ratcheting expectations [J]. *Corporate Reputation Review*, 2008, 11 (1).
- [60] HU B, TUOU Y Y, LIU J. How does destination social responsibility impact residents' pro – tourism behaviors? The mediating role of place attachment [J]. *Sustainability*, 2019, 11 (12).
- [61] TRAN H A T, HWANG Y S, YU C, et al. The effect of destination social responsibility on tourists' satisfaction: the mediating role of emotions [J]. *Sustainability*, 2018, 10 (9).

- [62] 熊国保. 旅游企业社会责任对员工绩效影响研究 [D]. 济南: 山东大学, 2015.
- [63] 廖雪林. 中国旅游上市公司企业社会责任、风险承担与企业绩效 [D]. 海口: 海南大学, 2018.
- [64] MARGOLI J D, WALSH J P. Misery loves companies; rethinking social initiatives by business [J]. *Administrative Science Quarterly*, 2003, 48 (2): 268 - 305.
- [65] 王晖. 所有制、社会责任与旅游企业财务绩效 [J]. *统计与决策*, 2015 (20).
- [66] WANG C P, XU H G, LI G, et al. Community social responsibility and the performance of small tourism enterprises: moderating effects of entrepreneurs' demographics [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2018, 20 (6).
- [67] 李婷. 旅游地社会责任对社区居民参与旅游发展的影响研究: 社区增权的调节机制 [D]. 长沙: 湖南师范大学, 2019.
- [68] 王纯阳, 李文俊, 冯芷菁. 旅游地社会责任对旅游地品牌资产的影响: 中介与调节作用机制 [J]. *旅游学刊*, 2020, 35 (6).
- [69] 李玲. 旅游企业社会责任履行与系统风险应对: 基于经济水平的调节作用 [J]. *企业经济*, 2020, 39 (7).
- [70] 宁楠. 旅游地社会责任对旅游者消费行为的影响机理研究 [D]. 秦皇岛: 燕山大学, 2014: 71.
- [71] MANLIKA M. 自然景区社会责任感知与游客忠诚行为及支付意愿的关系研究 [D]. 厦门: 厦门大学, 2017: 74.
- [72] LEE S, PARK S Y. Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2009, 28 (1).
- [73] 李武武, 王晶. 旅游企业社会责任与经营效益的相关性研究 [J]. *旅游学刊*, 2013 (3).
- [74] 王彩萍, 白斌耀, 徐红罡. 遗产地旅游小企业社会责任对可持续经营的影响 [J]. *旅游学刊*, 2015 (9).
- [75] 屠欧阳颖. 旅游地社会责任与游客公民行为关系研究 [D]. 长沙: 湖南师范大学, 2020: 45.

Study on the Value-creating Mechanism of Tourism Corporate Social Responsibility

CHENG Weijin¹, HU Bing², SONG Hang³

(1. College of Cultural Industry and Tourism Management, Henan University,
Kaifeng 457001, Henan, China;

2. College of Tourism, Nanchang University, Nanchang 330031, Jiangxi, China;

3. College of Economics and Management, Northwest University, Xian 710069, Shanxi, China)

Abstract: Through the review and integration of the related literatures on tourism corporate social responsibility, this study illustrated the value creation effect of social responsibility of tourism enterprises from the perspectives of stakeholder theory, resource-based view and risk management theory, and constructed an integrated analysis framework of value creation on the tourism enterprise society responsibility. This framework further explained the path and boundary mechanism of value creation of tourism corporate social responsibility from two aspects of intermediary mechanism and adjustment mechanism, and discussed the value response of tourism corporate social responsibility from four aspects of tourists, enterprise employees, investors and local residents.

Keywords: tourism enterprises, corporate social responsibility, value creation, integration analysis framework