DOI：10.19789/j.1004-9398.2022.04.014
文献引用：王娟，封洁洁，赵婕．旅游企业社会责任研究热点[J]．首都师范大学学报（自然科学版），2022，43（4）：88-96. WANG J，FENG J J，ZHAO J. Research hotspots of tourism enterprises’ social responsibility[J]. Journal of Capital Normal University（Natural Science Edition），2022，43（4）：88-96.

旅游企业社会责任研究热点*

王　娟[1,2**]，封洁洁[1]，赵　婕[1]

（1. 中国海洋大学管理学院，山东 青岛　266100；2. 中国海洋大学海洋发展研究院，山东 青岛　266100）

摘要：随着旅游业深入发展，与全球旅游经济蓬勃增长相伴而生的负外部性效应持续显现，旅游业社会责任有关的话题成为学界讨论的热点，包括旅游企业社会责任实践及维度构建，影响社会责任的因素，社会责任的作用和信息沟通机制．未来研究中，应继续探讨和构建旅游企业社会责任特性维度及量表，为实证检验提供统一理论基础；深入研究旅游企业社会责任影响机制，着重探究社交媒体、利益者相关感知等因素的作用；加大对旅游企业利益相关者参与及沟通主题关注度，构建完整的旅游企业社会责任沟通机制．

关键词：旅游企业；社会责任；评价体系；沟通机制
中图分类号：F270；F592.6

Research hotspots of tourism enterprises’ social responsibility*

WANG Juan[1,2**]，FENG Jiejie[1]，ZHAO Jie[1]

（1. School of Management，Ocean University of China，Qingdao Shandong　266100；
2. School of Marine Development，Ocean University of China，Qingdao Shandong　266100）

Abstract：With the in-depth development of tourism industry，the negative externalities associated with the vigorous growth of global tourism economy continue to emerge. The social responsibility of tourism enterprises has become the hot spots of academic discussion，including the practice and dimension construction of tourism enterprises’ social responsibility，the factors affecting social responsibility，the role and the communication mechanism of social responsibility. In future research，we should continue to explore and construct the dimensions and scales of tourism enterprises’ social responsibility，so as to provide a unified theoretical basis for empirical test. In depth study of the impact mechanism of tourism enterprises’ social responsibility，focusing on the role of social media，stakeholder perception and other factors. We should increase the participation of stakeholders in tourism enterprises and focus on communication topics，try to build a complete communication mechanism of tourism enterprises’ social responsibility.

Keywords：tourism enterprise；social responsibility；evaluation system；causality and communication mechanism
CLC：F270；F592.6

收稿日期：2021-09-28
* 国家社会科学基金项目（20BJY199）；山东省社科规划基金项目（19BYSJ20）
** 通信作者：wjjasmine@163.com

0　引　言

2016年李克强总理首次提出旅游业作为我国重点发展的五大幸福产业之首[1],其已成为衡量现代生活品质的重要标准.游客需求的日益多元化促使旅游供给者加大旅游资源开发、加快旅游产品创新,资源开发过度、环境破坏和过度商业化等不负责任行为随之而来.如在线旅游平台出现“大数据杀熟”、捆绑销售、频发虚假信息、退赔难和订单无法取消等行为,线下旅游也存在“青岛天价虾”“云南旅游乱象”“雪乡宰客”“敦煌陷阱公厕”等不良新闻事件,旅游企业不负责任的行为严重影响旅游业可持续发展.从大型旅游企业的社会责任报表披露情况来看,截止2018年底,26家上市旅游企业中[2]公开披露社会责任报告的企业仅有13家[3],2009—2018年中国10余家上市旅游企业社会责任指数评级均为B等级(28~34分),与发展成熟的制造业企业所在A等级(80~85分)相距甚远.旅游企业作为供给侧结构性改革及旅游生产负外部性即过度开发致使旅游资源破坏产生的主体,其社会责任的积极履行显得至关重要.

企业社会责任研究最先开始于国外金融业研究,随着企业可持续发展及经济社会健康发展等理念的普及,21世纪初期开始应用于旅游企业研究.旅游产业关联性强,利益相关者众多,学者们基于各自视角对旅游企业社会责任概念和驱动因素进行研究[4-5],但从整体来看仍处于初级阶段[6].部分学者以不同类型旅游企业为研究对象,采用案例分析[5]和实证研究方法[6-7]对其履行社会责任存在的问题进行解析,解释其与经营绩效之间关系,但未得出统一结论.学术界对不同旅游企业如酒店、航空企业等履行的社会责任及影响、旅游企业与公众沟通社会责任现状的研究内容尚未进行梳理.基于此,本研究系统梳理旅游企业社会责任相关研究内容,为旅游企业运营提供研究框架,以及后续旅游企业社会责任研究奠定理论基础.

1　旅游企业社会责任概念的演变

旅游企业社会责任概念伴随主流企业社会责任理论及旅游业的发展而产生.企业社会责任思想由Clark[8]首次提及,指出社会责任很大程度上应包含企业的社会责任,企业社会责任的概念自此萌芽.由于企业社会责任的概念因时、因地、因人动态变化,故其一直未能被准确定义,但目前学术界普遍认同“同心圆”模型、“金字塔”模型以及“三重底线”模型[9]在基础理论研究中的支撑作用(图1).在新伦理问题、自利动机及企业行为异化背景下,企业社会责任思想不断宣扬并深化,形成不同研究视角下多种理论体系(表1),如古典经济学视角下基于委托代理理论形成以“追求利润最大化”为核心的企业社会责任理论;社会契约视角下基于利益相关者理论形成“追求股东和社会利润最大化”企业社会责任理论;工具主义视角下基于经济学基本理论形成的战略型企业社会责任,集中于概念、维度的定性分析、规范性分析以及实证性分析[10].20世纪50年代起,大众和企业逐渐意识到旅游业被称为“无烟工厂”的荒谬[11],开发模式逐渐从粗放走向精细化管理.20世纪60—80年代,随着“可持续发展”“负责任旅游”“替代旅游”等概念提出,旅游界更加关注旅游社会和环境效益以追求长期利益[12].21世纪初,企业社会责任概念逐渐应用于具有服务无形性、资源环境过度依赖性、消费生产同时性等特性的旅游业.旅游企业社会责任除了有与主流社会责任相似责任外,根据时代发展以及不同类型旅游企业的特征,还涉及商业道德、旅游扶贫、公平公正和绿色产品等方面[3],旅游企业社会责任研究呈现多学科交叉融合态势.由于“负责任旅游”“可持续旅游”及“社会责任”等概念之间的相似性与差异性,国内外学者混合不同术语进行研究.Frey和George[13]认为负责任旅游管理可以归于企业社会责任;Baniya等[14]认为可持续旅游强调维持旅游目的地社会、经济和环境效应的统一,而旅游企业社会责任强调实现旅游目的地可持续性目标,同时通过在企业日常运营中关注社会和环境问题以承担社会责任;国内学者黎耀奇和傅慧[4]强调企业社会责任作为一种理念,是旅游企业追求可持续发展的目标之一,认为可持续旅游概念注重长期利益同时服务于人类经济发展及利益相关者,而旅游企业社会责任更注重短期利益同时侧重于企业本身以及企业利益相关者.本文认为在可持续发展战略、利益相关者理论指导下,为追求企业可持续发展、满足利益相关者需求,旅游企业社会责任作为一种理论概念应指导企业日常运营以实现企业的经济与社会效益,研究内容自上而下包含管理者团队态度、发布企业社会责任报告动机、员工游客及社区居民对企业社会责任举措的反应和态度等.

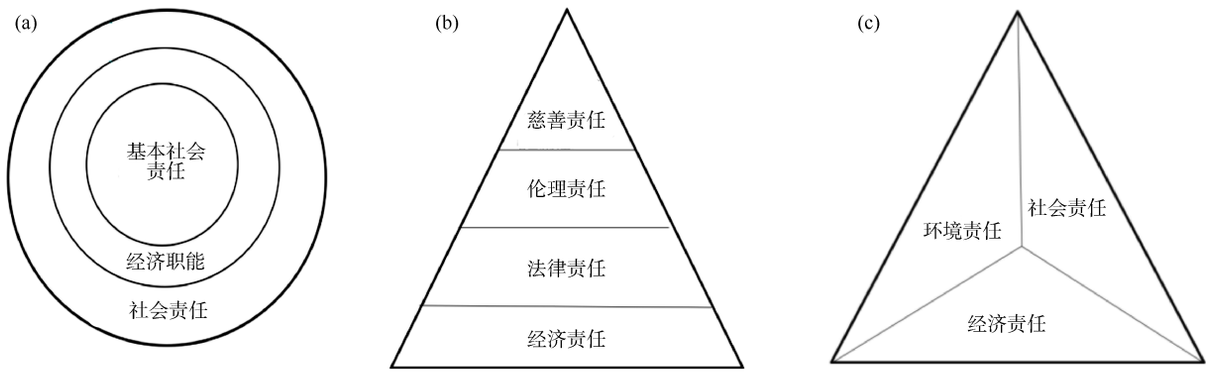


图1 经典企业社会责任概念模型

(a)“同心圆”模型;(b)“金字塔”模型;(c)“三重底线”模型

表1 不同研究视角下企业社会责任研究层次及理论框架

研究视角	研究层次	研究角度	企业理论基础	企业社会责任特征
古典经济学	微观	经理人或委托人角色	委托代理理论	追求股东利润最大化
社会契约公平	中观	企业利益相关者	利益相关者理论	追求股东和利益相关者利益最大化
工具主义	微观	组织内部资源	资源基础理论	提升企业可持续竞争优势
	宏观	组织外部	资源依赖理论	企业与其他群体资源互动
	宏观	企业与政治、经济环境关系	制度理论	不同政治体制环境下企业社会责任表现特征

2 旅游企业社会责任研究热点

21世纪初企业社会责任开始应用于旅游业,至今旅游企业社会责任研究仍处于初级阶段.目前国内外学者不仅从法律上而且从道德上已经验证旅游企业社会责任的合理性、合法性[15],普遍认为旅游企业应该履行企业社会责任,同时旅游企业履行社会责任的行为顺行时代发展潮流、符合可持续发展战略要求[16-17].但在旅游企业社会责任披露过程中仍存在统计不完善、细节不明确和信息表述不准确等问题[18-19].旅游企业社会责任研究从回答“旅游企业是否需要承担企业社会责任”“应该承担什么样社会责任”“旅游企业为什么要承担企业社会责任”等问题出发,研究内容涵盖对旅游企业承担企业社会责任的争论、旅游企业社会责任内涵界定、旅游企业社会责任影响因素和作用效果及旅游企业社会责任沟通等方面.

2.1 旅游企业社会责任评价体系

旅游企业社会责任评价是指用企业社会责任指标体系评价旅游企业承担的社会责任,往往对旅游企业社会责任评价越高,旅游企业产生的社会和组织效益越明显.旅游企业社会责任评价体系框架主要包含评价内容、评价指标和评价方法3个部分.旅游企业社会责任评价内容主要包含旅游企业对利益相关者的责任、不同旅游企业的社会责任及旅游企业对外部环境的社会责任.国内学者从企业内部主营业务视角将旅游企业分为为航空、酒店、餐饮、景区和旅行社5类[20],而国外学者从产业视角将旅游企业划分为旅行社、酒店运营商、航空公司、餐厅、赌场、休闲娱乐和邮轮等旅游业务部门[21-22],为更全面考虑旅游企业社会责任内容,本文基于产业视角为主要研究对象.在利益相关者理论和社会层级理论指导下,旅游企业社会责任评价指标体系是对评价内容的具体量化,研究主要从应用已有企业社会责任评价体系和构建特有旅游企业社会责任评价指标2个方面进行.目前国内外现有企业社会责任评价体系包含和讯网和润灵环球环境社会治理(environmental social governance,ESG)评级[23]、KLD(Kinder、Lydenberg、Domini Company Incorporated)指数[24]等,其中前二者主要构建以上市制造企业利益相关者为研究对象的企业社会责任测评体系,涉及企业社会责任战略性、公司治理、利益相关者责任、企业内容的平衡性以及相关创新能力等内容;后者要从经济责任、法律责任、伦理责任和公益责任4个维度对上市公司企业社会责任进行评价.在旅游企业社会责任相关性实证研究中,旅游企业社会责任评价指标从起初以旅游企业是否发布企业社会责任报告为一维虚拟变量[25],到将其划分为积极和消极社会责任[7]的二分法,再到以利益相关者理论为基础,结合上市旅游企业财务指标的多维度

划分(表2)[2].其中根据利益相关者类型把旅游企业社会责任细分为对股东、债权人、供应商、员工、消费者、政府、公众和环境的责任,同时结合“三重底线”模型中企业社会责任划分,明确旅游企业对各责任对象具体承担的责任,并用企业财务数据表示,进行量化处理.随着旅游业供应链不断延伸,旅游企业社会责任研究范围逐渐从上市旅游企业转向承担各类旅游活动的中小企业如旅游目的地[6]、遗产旅游[26]、邮轮旅游[27]和博物馆旅游[28]等.不同类型旅游企业社会责任是否存在差异性成为新的话题.现有旅游企业社会责任研究仍多集中于成熟酒店和航空业,涉及旅行社和景区等文献较少.酒店企业社会责任实践主要集中于提升员工基本保障、确保客房及食品安全[29]的经济责任,绿色酒店、低碳经济、节能减排等生态理念[30]的环境责任以及为社区提供休闲活动、财政支持、保护当地社区特色遗产和文化[29]的社会责任.航空企业社会责任主要包含股东利益最大化、员工高福利[31]、提供高质量服务[29]和慈善捐赠维护社会公平[19]等.除此之外,邮轮企业社会责任包含经济繁荣、就业质量、社会福祉和环境责任,其中环境责任和社会责任是企业最为注重的方面[29].旅游企业社会责任评价方法主要包括问卷调查和文本分析法,前者主要通过企业社会责任维度划分形成不同题项,形成评价数据库,根据利益相关者对企业社会责任的感知程度调查,通过各个选项得分综合评价企业社会责任[6];后者主要通过企业社会责任报告、网站相关内容、在线评论等提取出旅游企业社会责任相关维度[19,30],以定性分析为主.

表2　基于利益相关者理论企业社会责任评价体系构建

责任对象	责任类别	指标
股东[2,23]	经济责任[9,23]	每股收益/营业收入
		每股收益
债权人		资产负债率
供应商		应付账款周转率
员工[2,23]	法律责任[9]	员工获利率/工会及职工教育经
	伦理责任[9,16]	费投入
		支付给员工以及为员工家庭支出
		费用/主营业务收入
消费者[23]	经济责任	营业成本
		消费者安全投入费
政府	法律责任[9]	上缴税费/营业收入
公众[2,23]	法律责任	社会捐赠率/文化教育支付率
	伦理责任	捐款+赞助/营业收入
环境[2,23,30]	环境责任[29-30]	社会责任报告是否披露环境和可
		持续发展概念
		环境环保投入费用
		环保排污种类数

2.2　旅游企业社会责任的影响和作用机理

2.2.1　影响旅游企业社会责任的因素研究

国内外学者对旅游企业社会责任影响因素研究主要基于制度理论从宏观、中观及微观3个角度对企业资源和社会责任间关系进行验证.(1)宏观视角——经济制度因素.利益相关者以及社会契约理论的产生使得学者更加关注经济因素对企业社会责任行为的驱动作用,制度环境是影响旅游企业可持续发展及社会责任报告披露的重要因素,不同殖民遗产、经济发展水平及制度差异造成旅游企业社会责任实践驱动力不同[7].经济困难时期,中小旅游经营商的商业行为会变得不道德或不合法[33],自上而下强制性政策会保证旅游企业社会责任积极履行[34],发达国家社会责任报告披露更加完善,更关注环境责任.(2)中观视角——企业组织因素.企业所有制及规模等均会对旅游企业社会责任产生影响.其中国有和民营旅游企业承担社会责任不同,国有企业更倾向于消费者、员工就业等社会责任,而民营企业则更重视政府责任以及对社区居民的回报.一般而言,企业规模显著促进企业绩效提升[35],规模越大的旅游企业可能拥有更多闲置资源去履行社会责任,披露社会责任报告越完善透明[36];而有中小旅游企业更关注社区环境问题,多集中在特定政策研究与旅游活动,未来应更重视中小旅游企业作用[37].(3)微观视角——管理者因素.旅游企业社会责任的履行受到管理者领导风格、企业文化的影响.高层管理者社会责任意识是实施责任行为的前提,不同领导者风格不仅影响员工对社会责任的认知,而且决定了企业社会责任实施的具体路径.具有经济、慈善责任倾向的领导更注重一线员工权益,法律责任倾向的领导强调通过制定行为规范来提升员工绩效,而道德型领导者更注重企业社会责任对企业声誉的影响[38].

2.2.2　旅游企业社会责任作用研究

企业社会责任是一个动态发展概念,涉及管理学、经济学、社会学等多种学科,作为提升企业竞争优势的战略工具虽已得到广泛研究,但旅游企业社会责任效益研究缺乏.旅游企业社会责任的经济效益研究起初是以新古典经济学中股东利润最大化经典学说为理论基础的,认为旅游企业积极履行社

会责任就是为了追求利润、维持企业正常运营;随着市场竞争优势、资源获取等假说的出现,社会责任的内生性逐渐体现,企业为克服竞争和资源约束,通过履行社会责任来提升企业竞争力.因此旅游企业社会责任作用研究主要分为经济和非经济价值,前者为大量企业社会责任-企业绩效关联性研究,后者为利益相关者视角下组织和社会作用研究.

就旅游企业社会责任经济价值而言,学者们基于管理学视角以短期企业财务绩效[39](资产回报率、股本回报率)或长期市场价值(托宾Q值)[40]为结果变量,以酒店住宿、餐饮[15]、航空公司、赌场[35]和上市旅游企业[2]为研究对象,旅游企业社会责任报告披露虚拟变量或旅游企业社会维度(表2)为自变量进行线性面板回归分析.时至今日,旅游企业社会责任-企业绩效的关系没有统一[39],主要争论点有2个方面:其一,新古典经济学认为企业社会责任与实现企业利润最大化目标冲突,致使其他重要经营活动的优质资源被瓜分[41];其二,学者认为虽然企业社会责任实施可能会造成短期成本消耗,但企业通过合理战略手段使其获得了长期战略性资源如企业声誉、品牌价值等,继而提升企业价值[42].目前学者们普遍认为整体上二者之间呈正相关关系,企业社会责任为企业形成差异化竞争优势带来的利润弥补了营运成本增加的缺陷,从而增加企业长期利润[23,43].但个别研究结果中二者呈现负相关关系[44]或U型曲线关系[45]等,因企业社会责任指标或旅游企业类型的不同而对企业长期或短期绩效产生差异.对于企业社会责任不同指标而言,外在企业社会责任与企业短期绩效呈负相关关系,而内在或积极的企业社会责任则呈正相关关系[44].对于不同旅游企业而言,酒店或餐饮企业社会责任行为提升企业长期或与短期财务绩效,且二者之间呈U型关系[45],而航空公司社会责任仅能显著提升企业长期价值,对企业短期绩效没有影响[46].与此同时学者关于企业社会责任-企业绩效机制影响研究逐渐增多,认为利益相关者满意度或忠诚度[47]、企业规模[44]、管理所有权[45]等因素会调节二者之间的作用.

随着利益相关者理论的产生,旅游企业社会责任非经济价值开始显现,研究视角集中于游客、员工、旅游目的地、社区等,研究内容集中于游客和员工的满意度、绩效及旅游目的地形象等.游客视角企业社会责任研究集中于游客对企业社会责任感知和游客对企业社会责任响应.感知企业社会责任是指一个组织的利益相关者对公司企业社会责任战略和运营实践对其本身和自然环境产生的影响的感知[48],关键点在于利益相关者如何看待旅游企业社会责任实施行为,因此旅游企业往往通过企业社会责任与游客进行互动以获取游客对企业社会责任举措支持,继而提升游客行为意向,增强游客对企业品牌感知联系[49-50].同时游客个人特征、满意度、社会责任感等因素强化其对企业社会责任的感知[51-52].游客对企业社会责任响应分为正向响应和负向响应,前者主要表现为旅游企业社会责任举措提升、重复购买意愿、游客忠诚度及满意度[53-55]等方面,后者受到旅游企业社会责任行为中断尤其是慈善捐赠行为停止的影响,降低对旅游企业评价[56].员工视角企业社会责任研究集中探讨旅游企业社会责任对员工绩效积极影响.员工绩效主要分为以工作质量和工作效率为主的任务绩效和以人际促进和工作奉献为主的关系绩效,企业社会责任不仅显著提升员工绩效,而且员工和企业良好关系及员工工作投入程度对二者起到中介作用[57].工作高投入员工往往能通过企业社会责任行为强化企业品牌认知[58],降低离职意愿[59],并且外部声誉和组织认同起到部分中介作用[60].在新冠肺炎疫情等突发事件下,旅游企业社会责任也可以通过员工满意度调节各员工心理状态[61].除此以外,少数学者从理论模型构建和企业投融资角度探讨旅游企业社会责任作用机制.如Chen[62]从企业慈善角度,基于理性利润最大化的酒店企业双寡头竞争模型,提出企业捐赠与酒店企业绩效关系;基于价值提升理论,从生产效应角度提出企业慈善绩效关系理论模型;Feng和Tseng[63]从市场角度,首次研究股票增发所带来的回报与旅游企业社会责任的关系,表明企业社会责任不仅影响社会、社区以及环境而且影响市场对股票增发的反应.上述研究表明旅游企业社会责任不再局限于财务、员工绩效以及满意度研究,未来将深化旅游业具体行业社会责任作用机制.

旅游企业社会责任产生于企业规模不断扩大、资源环境逐渐被破坏的大背景之下,研究内容主要集中在旅游企业社会责任影响因子及结果,研究视角往往取决于企业承担社会责任的原因,提高企业经济效益、增强利益相关者责任感以及研究伦理决策的手段等[25],但目前对旅游企业社会责任前因变量研究较少、作用机制也局限于创造经济价值.在未来研究中应更侧重旅游企业社会责任前因变量

的定性或定量研究,以及旅游企业社会责任实施过程的机制研究.

2.3　旅游企业社会责任信息沟通机制

旅游企业社会责任沟通研究相对零散,没有形成完善的沟通机制,多延伸主流企业社会责任沟通研究范式,按照企业社会责任沟通过程进行研究.主流企业社会责任沟通主要分为以企业制定为主体的单向沟通功能论研究和以多方利益相关者共创为主体的双向沟通建构理论研究,企业社会责任沟通过程主要涉及企业社会责任沟通信息发起者、渠道、接收者以及信息内容4个方面[64],研究内容包含利益相关者信息策略、响应策略和参与策略[65].大型连锁酒店、航空公司、邮轮企业等旅游企业在网站和社交媒体上强调其全球企业社会责任计划[66],而旅行社参与度较低[67].媒体作为传播中介,能向各利益相关者传递信息,让其意识到企业社会责任行为,从而实现企业可持续发展.随着互联网及移动设备广泛普及与使用,线上评论逐渐取代线下口碑传播,评论区、社交媒体、视频媒体成为旅游企业社会责任沟通主要渠道[68-69],企业发布社会责任信息类型相较于信息策略、视频媒体相较于其他形式媒体更能吸引利益相关者参与[70].旅游企业社会责任战略工具不仅提升企业竞争优势,还可以对企业服务产生品牌溢价.以往信息不对称使利益相关者对社会责任信息感知、响应产生偏差,现代传播方式传递具体的企业社会责任信息内容能够打消顾客疑虑,减小企业社会责任沟通的负面影响[71].旅游企业营销战略被广泛应用于企业社会责任沟通过程中,正向调节旅游企业社会责任和企业价值关系,一方面进一步理清企业社会责任和企业绩效之间的内在机制,另一方面通过广告宣传的企业社会责任行为被消费者更容易感知,但消费者最终态度和行为还取决于广告内容与心理预期的差异,符合消费者预期时,企业利他社会责任活动比战略性企业社会责任活动更有效[72].企业社会责任对利益相关者评价产生影响,还与企业对企业社会责任履行这一信号传递、甄别有关,而国外学者更加注重利益相关者感知,学者们普遍采用问卷调查的形式,以员工、管理者、消费者为研究对象,研究其对社会责任的感知以及态度,认为企业社会责任是企业重要战略之一,但由于利益相关者感知不同,可能会影响企业的社会责任参与度,进而影响企业未来参与意图.

3　展　望

综上所述,旅游企业社会责任虽有一些研究成果,但尚未形成行业的独特理论体系,与其他行业相比,仍处于研究初级阶段.整体而言,以往旅游企业社会责任文献延伸主流企业社会责任研究内容,集中于单一视角下旅游企业社会责任指标体系构建、旅游企业社会责任作用机制研究等内容,但研究深度有待提升,未来应从综合视角进行详细研究.

(1)对于旅游企业社会责任评价指标而言,未来研究应更侧重旅游业特性、旅游企业的详细定义,基于旅游行业以及企业的特殊性,采用扎根理论、BP(back propagation)神经网络模型、定性比较分析方法以及聚类分析等多重研究方法进行定性研究分析,构建旅游企业社会责任特有评价指标体系.

(2)未来研究中应从消费者和员工综合视角出发,探究不同旅游企业履行社会责任动机是否相同以及在不同动机下旅游企业社会责任绩效是否一致等问题.同时随着生态旅游、负责任旅游、旅游可持续发展的出现,旅游目的地作为旅游资源开发的载体,不同类型旅游目的地社会责任问题日益受到关注,社会责任是旅游企业首要考虑的问题.随着旅游的社会服务性功能增长,考虑目的地中小旅游企业社会责任社会效益将是未来研究内容.

(3)对于旅游企业社会责任沟通而言,旅游企业如何通过各种媒介解决信息不对称问题和利益相关者旅游企业社会责任感知将成为热点研究问题.具体而言,对于信息传递者即旅游企业而言,在大数据互联网普及的时代,如何从营销学或信息传播学角度阐述旅游企业社会责任,媒介和旅游企业与游客之间如何作用研究日趋重要.由于信息质量提升不仅取决于信息供给者,而且还取决于信息接收者编译信息的能力,因此利益相关者感知企业社会责任尤为重要.由于利益相关者对企业社会责任举措感知较弱,旅游企业积极履行社会责任并通过媒介传递社会责任的晕轮效应并不明显.在现实情境中公众对企业社会责任举措的感知、响应更为重要,但目前学术研究中,针对利益相关者对企业履行社会责任的感知评价指标缺乏,通常只是简单使用社会责任报告评分或实验场景来研究社会责任对利益相关者的单向影响.在未来研究中,应以利益相关者企业社会责任感知视角出发,尝试初步建

立并测量利益相关者对社会责任的感知维度,研究旅游企业社会责任沟通传导机制.

参 考 文 献

[1] 网易新闻.李克强达沃斯论坛点赞五大幸福产业 旅游居首位[EB/OL].(2016-06-30)[2021-12-05].https://www.163.com/news/article/BQQQMUT800014JB6.html.

[2] 柴寿升,刘金峰,单军.上市旅游企业社会责任与企业价值提升:基于QCA方法的实证研究[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2021,246(3):117-126.

[3] 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.

[4] COLES T, FENCLOVA E, DINAN C. Tourism and corporate social responsibility: a critical review and research agenda[J]. Tourism Management Perspectives, 2013(6):122-141.

[5] 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,2014,29(6):107-116.

[6] 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):72-79.

[7] 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,2011,14(6):67-75.

[8] CLARK J M. The changing basis of economic responsibility[J]. The Journal of Political Economy, 1916,24(3):209-229.

[9] CARROLL A B. A three- dimensional conceptual model of corporate performance[J]. Academy of Management, 1979,4(4):497-505.

[10] 吴知峰.企业社会责任思想的起源、发展与动因分析[J].企业经济,2008(11):18-22.

[11] 高建芳.旅游企业社会责任评价指标体系研究[D].北京:北京林业大学,2007.

[12] 张凌云.大众的"新旅游",还是新的"大众旅游"?普恩新旅游论批判[J].旅游学刊,2002(6):64-70.

[13] FREY N, GEORGE R. Responsible tourism management: the missing link between business owners & apos; attitudes and behavior in the cape town tourism industry[J]. Tourism Management,2010,31(5):621-628.

[14] BANIYA R, THAPA B, KIM M S. Corporate social responsibility among travel and tour operators in Nepal [J]. Sustainability-Basel,2019,11(10):143-161.

[15] WANG C, XU H, LI G. The corporate philanthropy and legitimacy strategy of tourism firms: a community perspective[J]. Journal of Sustainable Tourism,2018,26(7):1124-1141.

[16] 褚倍.浅谈和谐社会中旅游企业的社会责任[J].旅游论坛,2009,2(1):93-96.

[17] 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.

[18] COLES T, FENCLOVA E, DINAN C. Corporate social responsibility reporting among European low-fares airlines: challenges for the examination and development of sustainable mobilities [J]. Journal of Sustainable Tourism,2014,22(1):69-88.

[19] DE GROSBOIS D. Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: commitment, initiatives and performance[J]. International Journal of Hospitality Management,2012,31(3):896-905.

[20] 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):15-27.

[21] WU T M, XU B, WONG S M. A 15-year review of "corporate social responsibility practices" research in the hospitality and tourism industry[J]. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism,2021(1):1-35.

[22] KSEOGLU M A, UYAR A, KL M, et al. Exploring the connections among CSR performance, reporting, and external assurance: evidence from the hospitality and tourism industry[J]. International Journal of Hospitality Management,2020,94:102819.

[23] 李玲.旅游企业社会责任与财务绩效的典型相关分析:基于利益相关者视角[J].企业经济,2015(8):162-165.

[24] 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):105-120.

[25] FONT X, LYNES J. Corporate social responsibility in tourism and hospitality [J]. Journal of Sustainable Tourism,2018,26(7):1027-1042.

[26] WELLS V K, SMITH D G, TAHERI B, et al. An exploration of CSR development in heritage tourism[J]. Annals of Tourism Research,2016(58):1-17.

[27] AHN J. Corporate social responsibility signaling, evaluation, identification, and revisit intention among cruise customers [J]. Journal of Sustainable Tourism, 2019,27(1):1-14.

[28] CHUNG N, TYAN I, EE S J. Eco-innovative museums and visitors' perceptions of corporate social responsibility [J]. Sustainability,2019,11(20):5744.

[29] TSAI W H, HSU J L, CHEN C H, et al. An integrated approach for selecting corporate social responsibility programs and costs evaluation in the international tourist hotel [J]. International Journal of Hospitality

Management,2010,29(3):385-396.
[30] 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,2013,28(3):52-61.
[31] WANG Q, WU C, SUN Y. Evaluating corporate social responsibility of airlines using entropy weight and grey relation analysis [J]. Journal of Air Transport Management,2015(42):55-62.
[32] DE GROSBOIS D. Corporate social responsibility reporting in the cruise tourism industry: a performance evaluation using a new institutional theory-based model [J]. Journal of Sustainable Tourism, 2016, 24 (2): 245-269.
[33] SKINNER H. The impact of cultural values and economic constraints on tourism businesses' ethical practices [J]. International Journal of Tourism Cities, 2019,5(2):169-187.
[34] ABAEIAN V, KHONG K W, YEOH K K, et al. Motivations of undertaking CSR initiatives by independent hotels: a holistic approach[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2019,31(6):2468-2487.
[35] GARAY L,FONT X. Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises [J]. International Journal of Hospitality Management, 2012, 31(2):329-337.
[36] BENITO-HERNANDEZ S, PLATERO-JAIME M, ESTEBAN-SANCHEZ P. The influence of cooperative relations of small businesses on environmental protection intensity [J]. Business Ethics a European Review,2016,25(4):416-439.
[37] ERAQI M I. Social responsibility as an innovative approach for enhancing competitiveness of tourism business sector in Egypt[J]. Tourism Analysis, 2010, 15 (1):45-55.
[38] 程珊珊.领导社会责任取向、企业文化与一线员工服务绩效的关系研究:以旅行社为例[J].旅游导刊,2017 (6):48-65+108.
[39] PARK S, SONG S, LEE S. Corporate social responsibility and systematic risk of restaurant firms: the moderating role of geographical diversification [J]. Tourism Management,2017,59:610-620.
[40] MILLER D J. Firms' technological resources and the performance effects of diversification: a longitudinal study[J]. Strategic Management Journal,2004,25(11): 1097-1119.
[41] FRIEDMAN M. The social responsibility of business is to increase its profits [J]. The New York Times Magazine,1970,13:122-126.
[42] FLAMMER C. Does corporate social responsibility lead to superior financial performance? A regression discontinuity approach[J]. Management Science, 2015, 61(11):2549-2568.
[43] THEODOULIDIS B, DIAZ D, CROTTO F, et al. Exploring corporate social responsibility and financial performance through stakeholder theory in the tourism industries[J]. Tourism Management,2017,62:173-188.
[44] YOON B, CHUNG Y. The effects of corporate social responsibility on firm performance: a stakeholder approach [J]. Journal of Hospitality and Tourism Management,2018(37):8996.
[45] PAEK S, XIAO Q, LEE S, et al. Does managerial ownership affect different corporate social responsibility dimensions? An empirical examination of U. S.publicly traded hospitality firms [J]. International Journal of Hospitality Management,2013,34:423-433.
[46] KANG K H, LEE S, HUH C. Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry [J]. International Journal of Hospitality Management, 2010, 29(1):72-82.
[47] APPIAH J K. Community-based corporate social responsibility activities and employee job satisfaction in the U. S. hotel industry: an explanatory study [J]. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2019 (38):140-148.
[48] WADDOCK S A. Parallel universes: companies, academics, and the progress of CSR [J]. Business and Society Review,2004,109:5-42.
[49] AHN J. Understanding the role of perceived satisfaction with autonomy, competence, and relatedness in the CSR context [J]. Journal of Sustainable Tourism, 2020, 28 (12):2027-2043.
[50] ALVARADO-HERRERA A,RODRÍGUEZ-SOBERANIS L J, HERRERA-MEDINA H R. Corporate social responsibility, reputation and visitors' commitment as resources for public policies' design for protected areas for tourism sustainable exploitation [J]. Social Responsibility Journal,2019,16(4):537-553.
[51] CHUBCHUWONG M. The impact of CSR satisfaction on destination loyalty: a study of MICE travelers in Thailand[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2019,24(2):168-179.
[52] WANG C, ZHANG J, YU P, et al. The theory of planned behavior as a model for understanding tourists'

responsible environmental behaviors: the moderating role of environmental interpretations [J]. Journal of Cleaner Production, 2018, 194: 425-434.

[53] TUAN L T, RAJENDRAN D, ROWLEY C, et al. Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: the roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors [J]. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2019, 39: 137-149.

[54] 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,2016,32(5):92-96+8.

[55] 吕英,李亚兵,柳春岩.旅行社社会责任与游客满意度和重复购买意愿的关系研究:以兰州游客为例[J].大连理工大学学报(社会科学版),2012,33(1):72-77.

[56] 黎耀奇.公众对旅游企业停止慈善性社会责任的响应研究[J].旅游学刊,2016,31(7):106-116.

[57] 熊国保.旅游企业社会责任对员工绩效的影响:以关系质量和工作投入为中介作用[J].江西社会科学,2015,35(1):199-204.

[58] 文彤.旅游企业社会责任对外来员工社会融入的影响研究[J].暨南学报(哲学社会科学版),2016,38(8):93-99+132.

[59] PARK S, LEE C, KIM H. The influence of corporate social responsibility on travel company employees [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2018, 30(1): 178-195.

[60] GÜRLEK M, TUNA M. Corporate social responsibility and work engagement: evidence from the hotel industry [J]. Tourism Management Perspectives, 2019, 31: 195-208.

[61] MAO Y, HE J, MORRISON A M, et al. Effects of tourism CSR on employee psychological capital in the COVID-19 crisis: from the perspective of conservation of resources theory[J]. Current Issues in Tourism, 2020, 24: 1-19.

[62] CHEN M H. Understanding the hospitality philanthropy-performance link: demand and productivity effects [J]. International Journal of Hospitality Management, 2019 (80): 166-172.

[63] FENG Z Y, TSENG Y J. Corporate social responsibility in the tourism industry: evidence from seasoned equity offerings [J]. Current Issues in Tourism, 2019, 22(1): 91-106.

[64] 陈艺妮,田敏,闫文娟,等.企业社会责任信息沟通的研究综述与展望[J].管理现代化,2019,39(5):121-124.

[65] MORSING M, SCHULTZ M. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies[J]. Business Ethics (A European Review), 2006, 15(4): 323-338.

[66] WIGHT P. Ecotourism, CSR, and the fourth dimension of sustainability[M]//HIGHAM J. Critical issues in eco-tourism: understanding a complex tourism phenomenon. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007: 214-239.

[67] SMITH R A, ONG J L T. Corporate social responsibility and the operationalization challenge for global tourism organizations [J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2015, 20(5): 487-499.

[68] XIE K L, CHEN C, WU S. Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: evidence from TRIPADVISOR [J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2016, 33(2): 211-223.

[69] ETTINGER A, GRABNER-KRAUTER S, TERLUTTER R. Online CSR communication in the hotel industry: evidence from small hotels [J]. International Journal of Hospitality Management, 2018 (68): 94-104.

[70] FATMA M, RAHMAN Z, KHAN I. Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: scale development and validation[J]. Journal of Hospitality & Tourism Management, 2016(27): 39-48.

[71] CONNORS S, ANDERSON-MACDONALD S, THOMSON M. Overcoming the window dressing effect: mitigating the negative effects of inherent skepticism towards corporate social responsibility [J]. Journal of Business Ethics, 2017, 145(3): 599-621.

[72] KIM E E K, KANG J, MATTILA A S. The impact of prevention versus promotion hope on CSR activities[J]. International Journal of Hospitality Management, 2012, 31(1): 43-51.

(责任编辑:李拓宇)