

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

柴寿升 刘金峰 单 军

摘要:以 2016-2018 中国 26 家上市旅游企业为研究对象,运用 QCA 方法探索旅游企业社会责任价值实现路径,研究结果显示:社会责任多维度联动有助于企业价值提升。上市旅游企业社会责任价值提升路径主要有:(1)以员工责任和社区责任为核心责任,减少对股东责任或顾客责任、伙伴责任和政治责任的投入;(2)以顾客责任为企业核心责任,辅以履行社区责任;(3)减少对企业伙伴责任的投入,以政治责任、顾客责任和股东责任为核心责任或以员工责任、顾客责任、政治责任为主,以社区责任为辅。从企业和国家层面,为推动旅游企业社会责任履行与企业价值提升,可以采取如下措施:(1)加强旅游企业社会责任实践横向联动;(2)结合企业实际开展社会责任;(3)建设和规范 CSR 披露政策制度,强化监管。

关键词:旅游企业;企业社会责任;企业价值;QCA 方法

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2021.03.012

一、引言

随着我国国民经济的持续稳步发展,企业的社会责任履行情况越来越受到社会各界的重视和关注。积极履行社会责任是企业实现可持续发展,提高企业价值和竞争力的重要保障^①。我国各级政府逐渐将企业社会责任活动纳入政策体系,十九大报告中指出了企业社会责任的新内涵、新方向,强调企业应在环保、扶贫等多个方面发挥重要作用。相较其它行业,从事旅游经济活动的旅游企业具有自身的特殊性,对资源和环境的依赖性更强,与顾客、社区、政府等利益相关者的关系更为密切,需要同时履行多种社会责任^②。对企业而言,经营投资以创造超额价值,提高经济利益为主要目标,履行社会责任需要投入一定的成本,消耗企业资源,也是一种重要的投资选择,选择履行哪些方面的社会责任能够最大限度地提升企业价值,从而提高投资效率,是企业的重要决策问题^③。当前,国内外对旅游企业社会责任的研究正处于零散的初级阶段^④,现有研究多是通过相关分析等方法探讨单维度社会责任对企业价值的“净效应”。本文尝试采用 QCA 分析方法,探讨多元化社会责任维度间的联动效应对企业价值提升的影响。上市旅游企业作为旅游企业的标杆,分析这些企业在履行社会责任过程中的共同经验,确定最佳社会责任实践组合,对优化企业资源配置,提高企业社会责任实践效率具有重要意义。

基金项目:国家社科基金一般项目“社会公平视阈下我国景区-社区冲突演化机理与治理模式研究”(20BGL160)。

作者简介:柴寿升,中国海洋大学管理学院教授,博士生导师(青岛 266100; chaiss@sina.com);刘金峰,中国海洋大学管理学院研究助理(青岛 266100; 1317859359@qq.com);单军(通讯作者),中国海洋大学管理学院博士研究生(青岛 266100; 13668896356@163.com)。

- ① 金仁仙:《中国企业社会责任政策的分析及启示》,《北京社会科学》2019 年第 8 期。
- ② 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》,《旅游学刊》2018 年第 10 期。
- ③ 张宏、范伟丽、李旭乐:《基于模糊集定性比较分析的企业社会责任投资策略研究》,《管理学报》2018 年第 15 期。
- ④ Coles T, Fenclova E, Dinan C, “Tourism and Corporate Social Responsibility: A Critical Review and Research Agenda”, *Tourism Management Perspectives*, 2013, 6, pp.122-141.

二、相关文献综述

(一) 旅游企业社会责任的维度划分

目前,学界对企业社会责任的划分比较笼统,有关旅游企业社会责任维度划分的研究也比较少。学界普遍认可的一种观点是卡罗尔提出的“金字塔”模型^①,将企业社会责任按照权重从高到低划分成经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任^②。后来,很多学者基于利益相关者理论来划分企业社会责任的维度和内容^③,认为企业在追求自身利益的同时,还应对利益相关者履行社会责任。沿用上述两种划分依据,学者们对旅游企业的社会责任维度进行了划分。划分结果有两种:一是二分法,将旅游企业社会责任分为积极的社会责任与消极的社会责任^④,也有学者将社会责任分为运营相关和非运营相关两部分^⑤,如谷慧敏等基于利益相关者视角将饭店企业的利益相关者分为两类:命运共同体和利益共同体^⑥。本质上讲,二分法就是将多维结构分成两部分。二是多维结构划分法,国外学者提出旅游相关行业的利益相关者主要有员工、游客、供应商、社区、政府和环境^{⑦⑧}。Martínez 基于感知视角和持续发展理论,发现企业社会责任是多维度结构,包含了经济、社会和环境问题^⑨。Danuta 将全球酒店行业的社会责任划分成环境、就业质量、多样性及可及性、社会和社区福祉以及经济 5 个维度,包含了 33 个企业社会责任的相关内容^⑩。国内相关研究中,胡兵等基于扎根理论将中国 A 股上市旅游企业的社会责任分为经济责任、法律责任、员工责任、顾客责任、社区责任、环境责任、政治责任和伙伴责任。该划分方法在样本的选择上,比较全面地概括了我国上市旅游企业履行社会责任的实际情况。随着企业社会责任意识的提高,经济责任和法律责任不再是社会关注的重点,消费者更加看重的是企业的伦理责任、慈善责任以及环境责任^⑪。

(二) 旅游企业社会责任与企业绩效的关系研究

很多学者基于利益相关者理论,采用相关分析、结构方程模型等方法,研究了旅游企业社会责任与企业绩效的关系。李武武以 25 家旅游上市公司为样本发现旅游企业对股东、债权人、消费者、供应商、政府及员工的责任同经营绩效呈正相关^⑫。Inoue 等人发现旅游企业社会责任对旅游企业的长期

① 黎耀奇、傅慧:《旅游企业社会责任:研究述评与展望》,《旅游学刊》2014 年第 6 期。

② Carroll, B. A, "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *Academy of Management Review*, 1979, 4(4), pp.497-505.

③ 杨皖苏、杨善林:《中国情境下企业社会责任与财务绩效关系的实证研究——基于大、中小型上市公司的对比分析》,《中国管理科学》2016 年第 1 期。

④ Kang K H, Lee S, Huh C, "Impacts of Positive and Negative Corporate Social Responsibility Activities on Company Performance in the Hospitality Industry", *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29(1), pp.72-82.

⑤ Lee S, Singal M, Kang K H, "The Corporate Social Responsibility-Financial Performance Link in the U.S. Restaurant Industry: Do Economic Conditions Matter?", *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 32(Complete), pp.2-10.

⑥ 谷慧敏、李彬、牟晓婷:《中国饭店企业社会责任实现机制研究》,《旅游学刊》2011 年第 4 期。

⑦ Robson J, "From Shareholders to Stakeholders: Critical Issues for Tourism Marketers", *Tourism Management*, 1996, 17(7), pp.533-540.

⑧ Sautter E T, Leisen B, "Managing Stakeholders a Tourism Planning Model", *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(2), pp.312-328.

⑨ Martínez P, Pérez A, Bosque I R D, "Measuring Corporate Social Responsibility in Tourism: Development and Validation of an Efficient Measurement Scale in the Hospitality industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, 30(4), pp.365-385.

⑩ De Grosbois D, "Corporate Social Responsibility Reporting by the Global Hotel Industry: Commitment, Initiatives and Performance", *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31(3), pp.896-905.

⑪ 黎耀奇:《公众对旅游企业停止慈善性社会责任的响应研究》,《旅游学刊》2016 年第 7 期。

⑫ 李武武、王晶:《旅游企业社会责任与经营效益的相关性研究》,《旅游学刊》2013 年第 3 期。

财务绩效托宾 Q 和短期财务绩效的影响不同^①。同时旅游企业社会责任与企业绩效的关系还受到企业所有权性质的影响,承担对顾客的责任能够提高国有旅游企业的绩效,承担对政府和员工的责任能够提高民营企业的财务绩效,承担对环境的责任会对旅游企业的财务绩效产生负面影响^②。不少学者表示应该在单个行业、从不同维度研究企业社会责任和财务绩效之间的长期关系,旅游企业社会责任和财务绩效的关系受经济状况等因素的影响较大^③。

通过文献综述可以看出,旅游企业可以选择履行不同维度的社会责任,不同维度的社会责任实践对企业价值的影响存在差异,并且当前旅游企业社会责任对企业价值的影响分析仅停留在研究单个因素与结果变量间的关系,而企业由于受到企业资源的限制,选择履行一种社会责任必然会影响到另一种社会责任投入,即社会责任不同维度之间存在相互影响,单一的相关性分析割裂了不同维度社会责任之间的内在联系^④。企业通过社会责任实践实现价值提升是一个多元、动态、复杂的过程,鲜有研究考虑要素间的联动效应,从组态视角研究旅游企业社会责任与企业价值提升的关系。所以本文采用 QCA 分析方法探索社会责任维度之间的联动效应对企业价值提升的影响,该方法综合了定量与定性研究的优势,能够帮助处理社会现象中普遍存在的复杂因果关系^⑤,对弥补当前旅游企业社会责任研究不足,丰富相关理论,指导企业高效的履行社会责任,提升企业价值具有重要意义。

三、研究设计

在现有研究的基础上,确定符合中国情境特点的旅游企业社会责任维度,以企业社会责任维度为前因变量,用托宾 Q 来衡量企业价值,作为结果变量,研究上市旅游企业社会责任联动效应的价值提升机制。

(一)研究方法

QCA(定性比较分析)方法是社会学家 Ragin 在 1987 年率先提出的一种集合分析方法,认为导致现象发生的原因之间多是相互依赖的,关注前因条件与结果间复杂的因果关系,既能进行小样本跨案例研究,也能处理大样本和分析复杂组态问题,是管理领域解决因果复杂性的重要工具。本文选用此方法具备以下三个优点:

第一,能够识别出促进旅游企业价值提升的社会责任履行路径,并得出哪些社会责任维度是核心条件,哪些是边缘条件。传统的定量研究假设变量间是相互独立的,即使考虑到变量间的交互作用,处理的方法也较为主观且交互的变量数量有限^⑥,很难回答变量间相互依赖及其构成的组态如何影响结果变量。

第二,在一般相关分析中,解释变量和结果变量之间的关系是对称的,但是现实中往往是非对称性的问题,QCA 方法能够有效地处理这种非对称性问题。

第三,本研究共选取了 26 家上市旅游公司为研究对象,因样本量受限,采用传统的量化研究难以

① Inoue Y, Lee S, "Effects of Different Dimensions of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance in Tourism-Related Industries", *Tourism Management*, 2011, 32(4), pp.790-804.

② 王晖:《所有制、社会责任与旅游企业财务绩效》,《统计与决策》2015 年第 20 期。

③ Lee S, Singal M, Kang K H, "The Corporate Social Responsibility-Financial Performance Link in the U.S. Restaurant Industry: Do Economic Conditions Matter?", *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 32(Complete), pp.2-10.

④ 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》,《管理科学》2011 年第 6 期。

⑤ 杜运周、贾良定:《组态视角与定性比较分析(QCA):管理学研究的一条新道路》,《管理世界》2017 年第 6 期。

⑥ 唐建荣、赵菲、唐雨辰:《价值观多元化与企业绩效提升——基于 QCA 方法的实证分析》,《软科学》2018 年第 2 期。

开展,而 QCA 方法既适用于较大样本,又适用于小样本研究^①,且能够结合定性与定量分析的优点,有效处理小样本数据^②。

(二)案例样本选择及变量选取

鉴于企业社会责任对企业价值影响的滞后性,若将企业每年的社会责任数据与企业价值一一对应,变量间的关系将会减弱^③。为了尽量消除这种影响,保证社会责任价值作用的时效性,本研究选取 2016—2018 年的数据资料进行分析,依托我国 A 股上市旅游企业发布社会责任报告及相关数据,最终收集到 26 家上市旅游公司的数据资料。这些上市公司在旅游行业中发展较好,以饭店经营和旅游目的地经营为主要业务,成立时间较早,信息披露较为准确、全面,代表性较强。

本研究的前因变量,依据胡兵等^④对中国上市旅游企业社会责任维度的划分并基于利益相关者理论^⑤将旅游企业社会责任划分成企业对股东、社区、员工、顾客、环境、伙伴的责任以及政治责任,这些维度的责任社会关注度较高,能够帮助企业满足相关者利益诉求,获得公众认可和政府支持,从而带来企业价值的提升。尤其是环境责任符合旅游业对环境的依赖性较大的特点,政治责任也更符合中国企业的特点。这种划分方法既符合中国情境下上市旅游企业履行社会责任的实际情况,又能兼顾企业各方利益相关者,能够全面、准确地评价中国旅游企业的社会责任实践情况。此外,鉴于旅游企业自愿披露社会责任报告也是一种履行社会责任的方式,能够增加公众对企业履行社会责任的认知,引发市场关注,从而影响企业价值,也将这一变量纳入研究当中。

由于企业当年的社会责任不会即刻产生价值提升效应,往往在滞后期以后转化为财务绩效^⑥,本研究根据 Larry 及张斌等人的研究,采用样本企业 2016—2018 年连续三年的托宾 Q 的均值来表示企业价值,提高数据的准确性,中和滞后效应的影响,减少使用单年 Q 值可能存在的噪音^{⑦⑧}。托宾 Q 是表示企业创造和获得利润的能力,衡量企业成长性的指标,既能反映企业过去的绩效,同时也能反映企业未来的市场价值,是一种长期财务绩效^⑨。投资者在基于上市公司的成长潜力进行投资时,企业社会价值越大,市场价值越高^⑩。能够准确地衡量企业履行社会责任对未来经营绩效的影响,相对于净利润等会计指标,托宾 Q 受非运营因素的影响较小,无须针对风险进行调整,能够充分衡量公司

-
- ① 周俊、王敏:《网络流行语传播的微观影响机制研究——基于 12 例公共事件的清晰集定性比较分析》,《国际新闻界》2016 年第 4 期。
- ② 杜运周、贾良定:《组态视角与定性比较分析(QCA):管理学研究的一条新道路》,《管理世界》2017 年第 6 期。
- ③ 郑培、李亦修、何延焕:《企业社会责任对财务绩效影响研究——基于中国上市公司的经验数据》,《财经理论与实践》2020 年第 6 期。
- ④ 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》,《旅游学刊》2018 年第 10 期。
- ⑤ Carroll A B, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, 1991, 34(4), p.48.
- ⑥ 窦鑫丰:《企业社会责任对财务绩效影响的滞后效应——基于沪深上市公司面板数据的实证分析》,《产业经济研究》2015 年第 3 期。
- ⑦ Larry, P.H, Lang, et al, "Managerial Performance, Tobin's Q, and the Gains from Successful Tender Offers", *Journal of Financial Economics*, 1989, 24(1), pp.137-154.
- ⑧ 张斌、兰菊萍、庞红学:《PE 对中小板、创业板上市公司价值影响的实证研究——基于托宾 Q 值的考察》,《宏观经济研究》2013 年第 3 期。
- ⑨ Lee S, Singal M, Kang K H, "The Corporate Social Responsibility-Financial Performance link in the U.S. Restaurant Industry: Do Economic Conditions Matter?", *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 32 (Complete), pp.2-10.
- ⑩ 张璇、林友威、张红霞:《基于中国上市公司样本的企业社会责任与企业市场价值关系的实证研究》,《管理学报》2019 年第 7 期。

运营的基本能力^①。国内外很多学者在研究企业社会责任与企业财务绩效的关系时都采用托宾 Q 来衡量企业价值^②。依据张斌^③、陈海声^④等人的研究采用托宾 $Q = \text{市场价值} / \text{重置成本} = (\text{流通股股数} \times \text{每股价格} + \text{非流通股或限售股} \times \text{每股净资产} + \text{负债账面价值}) / \text{总资产}$ 。

(三)数据整理

为了全面衡量旅游企业社会责任的履行情况,通过分析旅游企业社会责任报告,首先根据上述变量设计对报告内容进行编码,其次构建真值表,最后分析上市旅游企业社会责任对企业价值提升的影响。

1.数据来源及编码。本研究中 26 家上市旅游企业的社会责任报告资料,均来自巨潮资讯网,其中有 6 家企业连续三年发布社会责任报告,20 家企业虽然没有专门发布社会责任报告,但连续三年在年报中披露了社会责任情况。结果变量托宾 Q 涉及的数据来自国泰安数据库。

通过对企业发布的社会责任报告进行分析,对所有变量进行二分编码。根据胡兵等^⑤人的研究,将报告中“保护股东权益”“履行对股东的责任”等要素纳入股东责任范畴(R1),将“倡导文明旅游”“旅游扶贫”“旅游文化传播”“带动地方发展”等要素纳入社区责任范畴(R2);将“尊重员工、信任员工”“建立多层次福利体系”“强化员工技能”“进行员工职业生涯规划”“加强员工沟通”纳入员工责任范畴(R3);将“保障游客权益”“注重顾客体验”“塑造差异化服务”“服务产品创新”“服务质量管理”等要素纳入顾客责任范畴(R4);将“建立完善环境体系”“节能减排”“强化员工环保意识”“加强资源保护与维护”纳入环境责任范畴(R5);将“开展跨界资源整合项目”“与伙伴建立稳固的合作关系”等要素纳入伙伴责任范畴(R6);将“建立健全党风廉政体系”“强化广大党员思想道德教育和培训”“服务国家战略”等要素纳入政治责任范畴(R7)。若要素在企业报告中出现,则编码为“1”,没有出现则编码为“0”。为了有效衡量企业社会责任的履行程度,当每一维度的所有要素编码结果之和大于等于要素数量之和的 50%时,则视为该企业切实履行了该维度的社会责任,编码为“1”,否则编码为“0”,即企业未充分履行该维度社会责任。上述企业披露社会责任报告的编码为“1”,未披露则编码为“0”。结果变量采用各企业连续三年托宾 Q 的均值,为了形成二分数据表,以所有企业托宾 Q 的均值 2.04 为标准,高于 2.04 的编码为“1”,说明企业市场价值远大于重置成本,发展前景处于同行业中上水平,企业价值相对较高;低于 2.04 的编码为“0”,说明企业价值相对较低。参见表 1。为了保证编码的有效性,在初次编码完成后,又按照上述编码原则,对企业社会责任报告进行了二次编码和修改,最终形成一致的结果。

表 1 上市旅游企业社会责任披露情况及企业价值

股票代码	企业名称	是否发布社会责任报告	托宾 Q	编码
601888	中国国旅(A1)	否	3.9	1
600138	中青旅(A2)	是	1.47	0
000978	桂林旅游(A3)	否	1.53	0

① Kang K H, Lee S, Huh C, “Impacts of Positive and Negative Corporate Social Responsibility Activities on Company Performance in the Hospitality Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29(1), pp.72-82.

② Inoue Y, Lee S, “Effects of Different Dimensions of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance in Tourism-Related Industries”, *Tourism Management*, 2011, 32(4), pp.790-804.

③ 张斌、兰菊萍、庞红学:《PE 对中小板、创业板上市公司价值影响的实证研究——基于托宾 Q 值的考察》,《宏观经济研究》2013 年第 3 期。

④ 陈海声、卢丹:《研发投入与企业价值的相关性研究》,《软科学》2011 年第 2 期。

⑤ 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》,《旅游学刊》2018 年第 10 期。

续表1

股票代码	企业名称	是否发布社会责任报告	托宾 Q	编码
000069	华侨城 A(A4)	是	1	0
601007	金陵饭店(A5)	是	1.38	0
600754	锦江酒店(A6)	是	1.22	0
002033	丽江旅游(A7)	是	1.85	0
600749	西藏旅游(A8)	否	3.03	1
000796	凯撒旅游(A9)	是	1.51	0
000888	峨眉山 A(A10)	否	2.04	1
000610	西安旅游(A11)	否	2.35	1
000721	西安饮食(A12)	否	3.24	1
300144	宋城演艺(A13)	否	2.94	1
600706	曲江文旅(A14)	否	2.05	1
002159	三特索道(A15)	否	1.83	0
600258	首旅酒店(A16)	否	1.2	0
002059	云南旅游(A17)	否	1.91	0
000430	张家界(A18)	否	1.56	0
603099	长白山(A19)	否	2.51	1
000428	华天酒店(A20)	否	1.16	0
600593	大连圣亚(A21)	否	3.03	1
002717	岭南股份(A22)	否	1.65	0
603136	天目湖(A23)	否	1.64	0
300178	腾邦国际(A24)	否	1.78	0
000524	岭南控股(A25)	否	2.59	1
002186	全聚德(A26)	否	2.73	1

2.构建真值表。本研究借助 fsQCA2.0 软件,对二分数数据表进行清晰集定性比较分析,首先形成了布尔组态真值表(表 2)。26 家案例企业形成了 19 种组态,每种组态都存在至少一个企业与之相对应。

表 2 26 家企业布尔组态真值表

案例企业	CSR	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	托宾 Q
A2、A4、A5、A6、A9	1	1	1	1	1	1	1	1	0
A10、A12、A14	0	1	1	1	0	1	0	0	1
A1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
A3	0	1	1	1	1	1	0	0	0
A7	1	1	1	1	1	1	1	0	0

续表2

案例企业	CSR	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	托宾 Q
A8	0	0	1	1	0	1	0	0	1
A11	0	0	1	1	0	0	0	0	1
A13	0	0	1	1	0	1	0	1	1
A15	0	1	1	1	1	1	1	0	0
A16	0	1	1	1	0	1	0	1	0
A17、A24	0	0	1	0	0	0	0	0	0
A18	0	0	1	0	1	1	0	1	0
A19	0	1	1	1	1	0	0	0	1
A20	0	0	0	1	0	1	0	0	0
A21	0	0	1	0	1	0	0	0	1
A22	0	1	1	1	1	1	1	1	0
A23	0	1	1	1	0	1	1	0	0
A25	0	0	1	1	1	1	0	0	1
A26	0	1	1	1	1	1	1	0	1

(四)数据分析

在定性比较分析中,可根据一致性(consistency)和覆盖度(coverage)的大小来判断变量之间是否存在必要性及充分性关系。所谓一致性是指条件或条件组态共属同一结果的一致性程度,当某种条件或组态的一致性大于经验临界值 0.80 时,可以说这一条件或条件组态为该结果的充分条件^{①②}。覆盖度是指通过一致性检验的组态解释结果的程度,反映了组态的重要性或切题性,当导致结果的组态中都出现某一路径时,则该路径就是结果的必要条件。一致性也类似于相关分析中的显著性,只有满足它,才能进一步分析集合关系。

1.单维度前因变量充分性与必要性分析。将编码的数据导入软件以后,首先分析单维度前因变量是否构成高企业价值的充分条件或必要条件,结果显示其一致性和覆盖度均低于 0.80,说明单维度企业社会责任实践不能提升企业价值,从侧面说明了各维度共同作用,联动起来才有可能实现高企业价值。

2.多维度前因变量充分性与必要性分析。表 3 数据结果显示,构成上市旅游企业高价值的组态有五种,这五条路径的总覆盖度和总一致性都达到 91%以上,说明这五种组态是高企业价值的充分条件,由于不存在某一要素或组合包含在所有路径中,所以不存在企业高价值的必要条件。研究结果还显示,不管旅游企业是否专门发布社会责任报告,不影响企业价值提升。路径分析如下:

① 杜运周、贾良定:《组态视角与定性比较分析(QCA):管理学研究的一条新道路》,《管理世界》2017年第6期。

② FISS P C,“Building Better Causal Theories: A Fuzzy Set Approach to Typologies in Organization Research”,*Academy of Management Journal*,2011,54(2), pp.393-420.

表3 高企业价值旅游企业社会责任实践组态分析

条件	路径				
	H1a	H1b	H2	H3a	H3b
股东责任(T)	⊗			●	
员工责任(Y)	●	●			●
顾客责任(G)		⊗	●	●	●
社区责任(S)	●	●	●		●
伙伴责任(H)		⊗		⊗	⊗
政治责任(P)		⊗		●	●
环境责任(E)			⊗		
CSR(C)					
一致性	1	1	1	1	1
原始覆盖度	0.36	0.45	0.18	0.09	0.09
唯一覆盖度	0.18	0.27	0.18	0.0	0.0
总一致性	1				
总覆盖度	0.91				

注:●和●表示该要素出现;⊗表示没有出现;●和⊗表示核心条件;●表示辅助条件;空格表示该要素出现或不出现对结果没有影响。

(1)~股东责任·员工责任·社区责任(H1a)+员工责任·~顾客责任·社区责任·~伙伴责任·~政治责任(H1b)。在旅游企业社会实践过程中,充分重视履行员工责任和社区责任,减少对股东责任或者顾客责任、伙伴责任和政治责任的投入有助于企业提升企业价值,这一类的企业主要有A8、A10、A11、A13、A25这五家企业。说明在我国旅游业发展的过程中,旅游目的地与社区的联系越来越密切,切实履行好社区责任是处理好景区-社区之间关系的重要方式,同时员工是企业之本,让员工感受到企业对自己的重视,能够激发员工的创造力和工作活力。从表中可以看出这两条路径涵盖了接近50%的样本企业,说明旅游企业多数选择这两种社会责任实践路径来实现价值提升。

(2)顾客责任·社区责任·~环境责任(H2)(对应A19、A21两家企业)。当旅游上市企业高度重视顾客责任,辅以履行社区责任,较少关注环境责任,也能带来企业价值提升,一方面说明以顾客需求为导向,提高顾客满意度,重视社区责任是提升企业价值的重要途径;另一方面可以看出企业环境责任并不能带来企业价值的提升,原因可能是随着我国对生态文明建设、对环境保护的重视程度不断提高,切实履行环境责任已逐渐成为企业经营中必须践行的义务,由于人们认为旅游企业从事环境保护工作是企业理所应当的事情,从而导致环境责任对企业价值的影响减弱,反之,企业也就有可能会减少对环境责任的投入。

(3)股东责任·顾客责任·~伙伴责任·政治责任(H3a)+员工责任·顾客责任·社区责任·~伙伴责任·政治责任(H3b)。当旅游上市企业以政治责任和顾客责任为核心责任,伙伴责任缺失时,可通过两条路径提升企业价值。第一,切实履行好股东责任;第二,通过履行员工责任并辅以履行社区责任(对应A1)。这一路径对应中国国旅,对于国有旅游企业而言,由于受政府干预较大,决定了其需要履行更为全面的社会责任,尤其是要切实履行好政治责任,在发展中不断完善责任机制。

四、结论与启示

(一) 结论

本研究主要探讨中国情境下上市旅游企业社会责任价值提升路径和作用机制,即旅游企业在7种社会责任维度中,如何统筹兼顾、相互结合,发挥社会责任的联动效应,有效提升企业价值。

1.企业价值的提升不依赖于单维度社会责任实践,多维度联动提升企业价值。研究结果显示,旅游企业单方面的社会责任实践对企业价值提升不具有充分必要性,说明企业价值的提升不依赖于单维度社会责任实践对企业的“净效应”,表3显示出社会责任各维度的联动效应构成了企业高价值的充分条件。覆盖度和一致性都达到了91%以上,说明旅游企业间社会责任实践具有较强的规律性,相同的社会责任组态能够达到一致的结果,研究结果具有较强的解释力。旅游企业要想提高社会责任投资效率,提升企业价值,必须从多个方面,选择合适的社会责任实践组合。

2.社会责任实践多元化组合提升企业价值,路径不同,侧重点相异。表3展示了构成企业价值提升的充分条件,共有五个条件组合。依据核心条件之间的差异,可以分成四种主要构型。第一种构型的旅游企业社会责任实践以员工和社区责任为核心条件;第二种构型以顾客责任为核心条件,以社区责任为辅助条件;第三种构型以政治责任、顾客责任和股东责任为核心条件;第四种构型以员工责任、政治责任和顾客责任为核心条件,以社区责任为辅助条件。这五条路径的侧重点各有不同,但都能带来企业价值的提升。同时有4条路径均存在社区责任,说明了旅游企业与社区之间存在重要联系,在旅游企业发展过程中要正确处理好景区-社区关系。

3.具有不同情境特征的企业实现价值提升的社会责任履行路径不同。将分析结果回归到案例中可以发现:企业的产权性质、经营环境、地理位置等情境因素不同,构成企业价值提升的社会责任组合不同。例如:中国国旅作为国有控股企业,其国有成分决定了政治责任为企业社会责任实践的核心;峨眉山A、西藏旅游、西安旅游都是区域型企业且地理位置相对偏远,这类企业多以社区责任和员工责任为核心实现企业价值提升;长白山和大连圣亚对环境有着较高依赖性,即使在社会责任报告中没有体现环境责任,在经营过程中也应将环境保护视为一种义务。

4.企业是否披露社会责任报告对企业价值没有影响。数据分析结果显示,企业是否披露社会责任报告对企业价值提升没有影响。样本案例中有77%的企业选择在年报中披露社会责任情况,仅有33%的企业专门制定社会责任报告,这与我国市场机制和相关制度不够完善,对社会责任重视程度不够,存在信息不对称等问题有很大的关系,我国CSR披露正处于政策建设和规范初期,社会责任报告信息的真实性、完整性、可获得性程度有待提高^{①②}。这在一定程度上解释了不同学者对于企业社会责任与企业绩效关系的研究结果存在较大差异以及我国的企业社会责任价值作用机制不明显的原因。

(二) 启示

本文从旅游企业社会责任角度出发,确定了中国情境下旅游企业社会责任维度及其要素组成,基于定性比较分析方法研究了上市旅游企业社会责任价值提升路径,将企业社会责任实践上升至理论层面,并借此理论来指导企业实践,根据实证结果,为旅游企业高效选择社会责任投资实践组合,提升企业价值提出以下建议:

1.实现旅游企业社会责任实践横向联动。单维度社会责任实践不能带来企业价值的提升,多个要素跨维度组合的联动有助于实现企业价值提升。对旅游企业来讲,要加强社会责任实践的跨维度

① 沈洪涛、王立彦、万拓:《社会责任报告及鉴证能否传递有效信号?——基于企业声誉理论的分析》,《审计研究》2011年第4期。

② 刘学文:《基于AHP-Fuzzy法的上市公司环境信息披露质量评价》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2012年第4期。

组合,多维度履行企业社会责任,选择合适社会责任投资实践组合,明确价值提升路径,实现社会责任实践横向联动,提高投资效率。

2.选择最佳的社会责任实践组合。旅游企业应该根据企业特性、地理位置、产权性质等情境因素,有的放矢地进行社会责任实践。企业履行社会责任要消耗企业成本和资源,盲目、没有计划的进行社会责任实践不仅不能创造价值反而会增加企业负担。国有企业相对于民营企业而言,资金更雄厚,应该更全面的履行社会责任,民营企业在履行社会责任的过程中应考虑到自身的状况,选择最佳的社会责任实践组合。

3.建设和规范 CSR 披露政策,加强监管,提高社会责任实践水平。西方很多国家普遍实施强制社会责任披露政策,规范企业社会责任行为,而我国正处于 CSR 披露和规范的初期,缺乏市场竞争及引导机制^①。因此,应建设完善的社会责任披露机制,提高社会对企业社会责任的重视,厘清政府和企业社会责任边界,提高企业 CSR 报告的重要性,引进公正、权威第三方鉴定机构,借鉴通用性和国际化鉴定标准,审核和监督披露信息,提高信息质量,充分发挥企业社会责任价值提升作用,引导企业更加积极主动的履行、披露社会责任。

Social Responsibility and Value Enhancement of Listed Tourism Companies —An Empirical Study Based on QCA Method

Chai Shousheng Liu Jinfeng Shan Jun

(School of Management, Ocean University of China, Qingdao 266100, P.R.China)

Abstract: This paper takes 26 listed tourism companies in China from 2016 to 2018 as the research object and uses the QCA method to explore the path to realize the value of tourism corporate social responsibility. The research results show that the multi-dimensional linkage of social responsibility contributes to the enhancement of corporate value. There are several ways to enhance the social responsibility value of listed tourism companies. First, taking employee responsibility and community responsibility as the core responsibilities, reducing investment in shareholder responsibility or customer responsibility, partner responsibility and political responsibility; second, taking customer responsibility as the core corporate responsibility, supplemented by fulfilling community responsibilities; third, reducing investment in corporate partner responsibilities, taking political responsibility, customer responsibility, and shareholder responsibility as the core responsibilities or focusing on employee, customer, and political responsibilities, supplemented by community responsibilities. Three suggestions are put forward from the corporate and national levels, which are as follows: strengthening the horizontal linkage of tourism corporate social responsibility practices; carrying out social responsibility in combination with the actual corporate situation; establishing and standardizing CSR disclosure policy systems and strengthening supervision.

Keywords: Tourism company; CSR; Corporate value; QCA method

[责任编辑:邵世友]

^① 冯锋、张燕南:《社会责任承担对企业发展的影响:行业竞争的调节作用》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2019年第5期。