

摘 要

在新冠疫情冲击下，为什么有些旅游企业在应对商业环境的高度不确定性、复杂性和模糊性等情景时能够逆势而上，表现出稳定性、吸收性和恢复性呢？基于新冠疫情分析视角，反思旅游企业组织韧性的形成过程与提升路径已经成为学界和业界亟待解决的重要议题。目前国内外研究囿于从个体层面、组织层面和环境层面探讨组织韧性的影响机制，鲜有文献基于新冠疫情分析视角，关注旅游企业社会责任与组织韧性之间的关系。首先，本研究对旅游企业组织韧性进行了测度和评估，分析了新冠疫情背景下，旅游企业组织韧性的现状和水平。进一步地，本研究系统考察了战略性社会责任和响应性社会责任对旅游企业组织韧性的影响机理。研究结论表明：首先，战略性社会责任提升了旅游企业的稳定性、吸收性和恢复性，提升了旅游企业组织韧性；响应性社会责任降低了旅游企业的稳定性、吸收性和恢复性，进而降低了组织韧性。其次，本研究进一步探讨了营销能力对上述过程的调节作用，营销能力越强，社会责任越容易转化成组织韧性。此外，本研究从实践层面有助于为旅游企业面临危机事件时，如何调整社会责任以提升旅游企业组织韧性提供决策参考。

关键词：组织韧性；社会责任；旅游企业；营销能力；新冠疫情

Abstract

Under the impact of COVID-19, why are some tourism firms able to buck the trend and show stability, absorptivity and recoverability when dealing with the highly uncertain, complex and ambiguous business environment? Based on the perspective of COVID-19 analysis, reflecting on the formation process and improvement path of organizational resilience of tourism firms has become an important issue to be urgently solved by the academia and the industry. At present, domestic and foreign studies focus on the influencing mechanism of organizational resilience from the individual, organizational and environmental levels. Few literatures focus on the relationship between tourism corporate social responsibility and organizational resilience from the perspective of COVID-19 analysis. First, this study measures and evaluates the organizational resilience of tourism firms, and analyzes the current situation and level of organizational resilience of tourism firms under the background of COVID-19. Second, this study systematically investigated the influence mechanism of strategic social responsibility and responsive social responsibility on organizational resilience of tourism firms. The conclusions are as follows: Firstly, strategic social responsibility improves the stability, absorptivity and recoverability of tourism firms, as well as the organizational resilience of tourism firms. Responsive social responsibility reduces the stability, absorptivity and recoverability of tourism firms, thus reducing organizational resilience. Secondly, this study further discusses the moderating effect of marketing ability on the above process. The stronger the marketing ability, the easier it is to translate social responsibility into organizational resilience. In addition, from a practical perspective, this study is helpful to provide reference for decision-making on how to adjust social responsibility to improve organizational resilience of tourism firms when facing crisis events.

Keywords: organizational resilience; social responsibility; tourism firms; marketing ability; COVID-19

目 录

第 1 章 引言	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究内容	2
1.3 研究目的	3
1.4 研究意义	3
1.5 研究思路和技术路线	5
1.6 创新点	8
第 2 章 国内外研究综述	9
2.1 与疫情相关的旅游研究综述	9
2.1.1 旅游目的地层面的相关研究	9
2.1.2 旅游者行为的相关研究	10
2.1.3 旅游企业层面的相关研究	10
2.1.4 与疫情相关的旅游研究评述	11
2.2 旅游企业组织韧性相关研究	12
2.2.1 旅游企业组织韧性的概念	12
2.2.2 旅游企业组织韧性的维度	14
2.2.3 旅游企业组织韧性的测度	16
2.2.4 旅游企业组织韧性的影响因素	17
2.2.5 旅游企业组织韧性的研究评述	18
2.3 旅游企业社会责任相关研究	18
2.3.1 旅游企业社会责任的概念	18
2.3.2 旅游企业社会责任的维度	19
2.3.3 旅游企业社会责任的测度	20
2.3.4 旅游企业社会责任的影响效应	20
2.3.5 旅游企业社会责任相关研究评述	21
第 3 章 理论基础	22
3.1 最优区分理论	22

目 录

3.2 利益相关者理论	22
3.3 资源基础理论	23
3.4 信号理论	24
第 4 章 理论分析与假设推导	25
4.1 战略性社会责任对旅游企业组织韧性的影响	25
4.2 响应性社会责任对旅游企业组织韧性的影响	27
4.3 营销能力的调节作用	29
第 5 章 研究设计	31
5.1 研究一：旅游企业组织韧性的测度	31
5.1.1 样本选择与数据来源	31
5.1.2 变量测量与模型设定	31
5.2 研究二：社会责任投资对旅游企业组织韧性的影响	35
5.2.1 样本选择与数据来源	35
5.2.2 变量测量与模型设定	35
第 6 章 研究结果	37
6.1 研究一：研究结果	37
6.1.1 中国旅游企业组织韧性总体层面的测度和评估结果	37
6.1.2 中国旅游企业组织韧性个体层面的测度和评估结果	38
6.2 研究二：研究结果	41
6.2.1 描述性统计和相关性分析	41
6.2.2 基准回归结果	42
6.2.3 内生性问题—工具变量法	43
6.2.4 稳健性检验	44
第 7 章 结论与讨论	49
7.1 主要结论	49
7.2 理论贡献	50
7.3 管理启示	51
第 8 章 本研究的局限性和未来展望	53
致 谢	54

目 录

参考文献	55
攻读学位期间的研究成果	70

第1章 引言

1.1 研究背景

旅游业有极大的脆弱性并对外部不确定性事件存在强烈的敏感性，这是由于旅游活动中，人员具有流动性和聚集性，旅游行为具有空间流动性和异地消费的特征，并且，旅游业的形成发展也具有广泛的产业关联性。因此，新冠疫情对旅游业的负面影响是全行业、阶段性和持续性的，并且，这种影响会随着后疫情时代的到来不断发展和演进。

根据联合国2020年发布的《COVID-19和旅游业转型》的数据，2018年至2019年国际游客增长了4%；然而，在新冠疫情暴发后的2020年3月中旬，旅游业陷入了停滞；2020年前四个月国际游客下降了56%，2020年5月下降了98%，这意味着全球出口损失了3200多亿，是2009年全球经济危机全年损失的三倍不止^①。在中国，新冠疫情的冲击使2020年游客人数同比下降了52.1%，旅游收入同比下降了66%；2020年伊始，中旅协宣布旅行社团队游全部暂停，其中，北京取消了13525个旅行团，波及游客数量高达24.2万^②。

当前，中国面临百年未有之大变局，旅游产品、旅游服务以及旅游供应商所处的环境发生了巨大的变化^[1]。根据《2021年文旅行业动态报告：中国旅游市场复苏加速，健康认证提振国际旅游市场信心》报告分析，自2020年1月19日起，因限制出行等政策的推行，中国民航运输量呈断崖式下滑，2020年2月同比下滑84.3%；国际航空面临的情况更为严峻，自新冠疫情暴发以来，各国在2020年2月相继采取限制中国居民入境的管制措施，2020年2月国际航线运输量同比下滑82%，3月海外疫情相继暴发后，国际航线运输量同比下滑98%^②。另外，新冠疫情引发了酒店业入住率的急剧下跌，98%的单体酒店因资金周转不畅无法熬过漫长的旅游萧条期而关闭。餐饮业也受到了巨大的冲击，据中国烹饪协会调查数据显示，2020年第一季度，全国餐饮收入6000多亿元，同比大幅度下降了近一半；限额以上单位餐饮收入1200多亿元，同比大幅度下跌了41.9%^③。此外，疫情冲击使得许多景区被迫关闭，各类景区均受到了不同程度的影响^②。

^① 数据来自联合国2020年8月的政策简报。

^② 数据来自《2021年文旅行业动态报告：中国旅游市场复苏加速，健康认证提振国际旅游市场信心》。

^③ 数据来自中国烹饪协会2020年第一季度全国餐饮业收入的调查。

新冠疫情对中国旅游业产生的巨大影响具有多行业、全方位和阶段性的特点,并且,这种影响会随着后疫情时代的到来不断发展和演进。为什么有些旅游企业在乌卡时代(VUCA: volatile, uncertain, complex, ambiguous 的缩写,分别表示易变性、不确定性、复杂性和模糊性)的商业环境中表现出稳定性、吸收性和恢复性,甚至逆势而上,实现反弹?为什么有些旅游企业则是在受到冲击之后,一蹶不振呢?企业在逆境中实现财务绩效反弹的现象在组织管理领域被称为组织韧性。随着新冠疫情的暴发和演进,组织韧性逐渐成为学者们关注的热点议题。组织韧性一词是由管理学家 Meyer (1982) 提出的,他用组织韧性一词来指代组织应对干扰并恢复先前秩序的能力^[2]。组织韧性测度的研究通常被分为绩效维度和时间维度,即组织韧性具有二元性^[3, 4]。企业在逆境中快速反弹甚至实现超越有很多前因,现有研究主要从个体、组织和环境层面等分析和研究组织韧性的影响因素^[5-8]。前人研究多围绕着能力观视角,将组织韧性视为企业的能力或特质,而鲜有研究在此基础上,针对企业所置的环境演化过程,特别是新冠疫情的演进过程,对组织韧性形成的过程进行深入探讨。并且,前人的研究忽视了绩效维度和部分时间维度的表现时间阶段具有一定的一致性,尤其是环境敏感度较高的旅游企业,其组织韧性不同维度的形成时间应当更为统一。与此同时,鲜有文献关注新冠疫情背景下,旅游企业社会责任对组织韧性的影响效应,特别是结合中国制度环境和文化背景下的此类研究还很少。不论是旅游企业组织韧性的特殊性,还是其测度方法,或者是社会责任对组织韧性的影响,都是有待深耕的研究问题。因此,基于新冠疫情分析视角,反思旅游企业组织韧性提升的过程、测度的方法与社会责任投资对组织韧性的影响已经成为学界和业界亟待解决的重要议题。

1.2 研究内容

本研究基于最优区分理论、利益相关者理论、资源基础理论和信号理论等研究新冠疫情背景下,社会责任投资对中国旅游企业组织韧性的影响。本研究拟对以下2个关键性科学问题作出回答:第一,战略性社会责任和响应性社会责任对旅游企业组织韧性的提升是否存在差异化效应?第二,这些效应对于具有不同营销能力的旅游企业是否存在显著差异?

本研究的内容框架如图 1.1 所示:

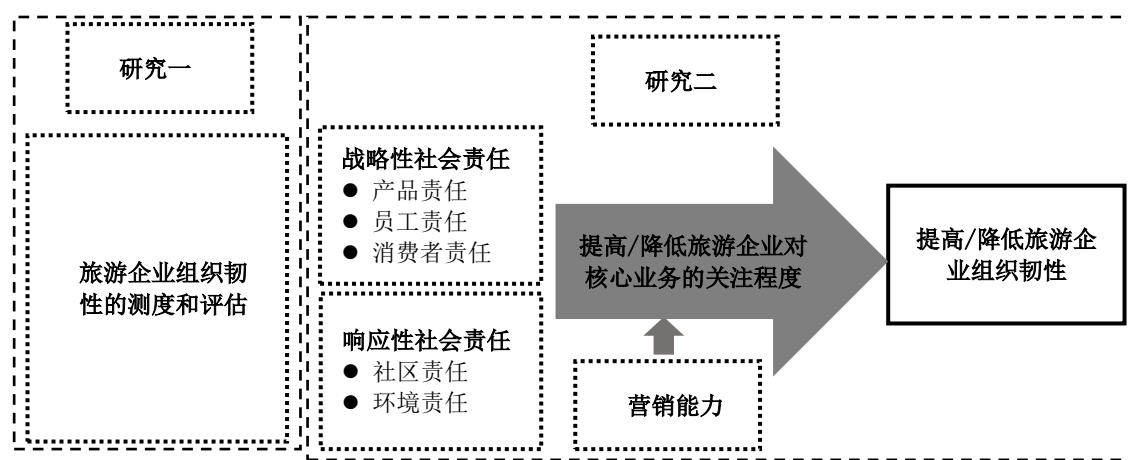


图 1.1 本研究的内容框架

1.3 研究目的

本研究拟基于最优区分理论、利益相关者理论、资源基础理论和信号理论，借助新冠疫情这一危机事件的情景演进，从理论和实证上分析和检验中国旅游企业履行社会责任对组织韧性提升的理论机制。本研究不仅基于新冠疫情的背景，澄清了社会责任投资对中国旅游企业组织韧性的影响机理，同时从制度和战略的整合视角进一步澄清有关中国旅游企业履行社会责任动机的争议，从实践上有助于为转型期的中国旅游企业在危机暴发和演进的情境下如何提升组织韧性提供理论依据和决策参考。

具体来说，本研究的目标包括：

第一，以最优区分理论和利益相关者理论为依据，整合制度视角和战略视角，构建一个旅游企业社会责任的划分框架；

第二，以利益相关者理论、资源基础理论和信号理论为依据，系统地分析和检验战略性社会责任和响应性社会责任对旅游企业组织韧性的影响机理；

第三，以资源基础理论和信号理论为依据，系统地分析和检验营销能力如何影响战略性社会责任和响应性社会责任对旅游企业组织韧性的作用。

1.4 研究意义

本研究的理论意义体现在三个方面：

第一，有助于从社会责任的视角拓展和深化旅游企业组织韧性的相关研究。

国内外文献主要从个体层面^[9, 10]、组织层面^[7, 8, 11]和环境层面^[3, 12]等方面分析旅游企业组织韧性的影响因素。然而,目前仍未有文献从社会责任视角研究旅游企业组织韧性的前因和提升路径。本研究基于利益相关者理论、资源基础理论和信号理论,分析和检验旅游企业不同类型社会责任投入水平如何影响组织韧性水平,并进一步研究这一过程的边界机制。因此,基于新冠疫情分析视角,本研究将为“企业社会责任过度投资假说”提供新的解释。同时,本研究提出了“是什么提升了旅游企业组织韧性”的科学框架,从旅游企业社会责任的视角拓展和深化了组织韧性的相关研究。

第二,有助于从旅游企业特殊性,新冠疫情演进发展,以及组织韧性过程观的整合视角,从稳定性、吸收性和恢复性三个维度来体现旅游企业组织韧性的动态演进过程。现有文献,大多基于组织韧性的能力观,并以全行业为研究对象^[3, 4]。鲜有文献结合新冠疫情的演进发展,并以旅游企业为研究样本,分析组织韧性的提升过程。本研究针对旅游企业的特殊性,提出了“如何提升旅游企业组织韧性”的科学路径,有利于客观的评估新冠疫情不断演进发展的背景下,社会责任投资转化为旅游企业组织韧性的过程和机制。

第三,有助于从制度和战略的整合视角进一步澄清中国旅游企业履行社会责任类型的争议。制度理论和战略理论是企业社会责任文献中的两个主流理论视角^[13, 14]。除张建君(2013)和Zhang等(2020)之外,目前尚未发现其他研究整合这两种理论背后的合法化机制和竞争机制,更没有文献从社会责任投资如何影响旅游企业组织韧性这个视角来验证以上两种理论。本课题借鉴Porter和Kramer(2006)构建的社会责任决策框架,将旅游企业社会责任划分为响应性和战略性两类。本课题整合制度理论和战略理论对于旅游企业社会责任的解释,提供了中国旅游企业“承担何种社会责任”合理的解释性框架,同时丰富了最优区分理论和利益相关者理论的应用情境。

第四,有助于从营销能力的视角揭示出不同类型社会责任影响旅游企业组织韧性的边界机制。利益相关者理论的相关研究^[15, 16]、资源基础理论的相关研究^[9]和信号理论的相关研究^[17]表明,新冠疫情冲击下,不同类型的社会责任对旅游企业组织韧性具有差异化影响。为了进一步整合并验证这些理论的观点,本研究基于营销能力的视角,揭示出社会责任影响旅游企业组织韧性的营销能力边界,同时有助于从社会责任投资如何影响旅游企业组织韧性这一全新视角为营销能力的调节作用提供更为微观、全面、科学和客观证据。

本研究的实践启示体现在两个方面：

第一，有助于从社会责任的视角科学地评估中国旅游企业提升组织韧性的具体效果。从最初韧性的概念由物理学迁移至组织管理领域，到组织韧性理论由能力观到过程观的不断发展，组织韧性的相关研究为新冠疫情后，旅游企业的恢复和反弹提供了强有力的解释依据和理论基础。诚然，组织韧性是旅游企业抵御外部冲击并实现反弹的重要资源，但同时，组织韧性提升的影响因素也逐渐变得复杂。政策制定者不仅关心旅游经济实现重新增长的结果，也十分关注新冠疫情背景下，微观层面的旅游企业绩效的变化情况。同时，管理者不仅关心旅游企业是否在危机事件冲击之后实现反弹，也十分关注实现反弹的原因和过程。本课题系统地分析不同类型社会责任投资对旅游企业组织韧性的影响机理，并详细解析了旅游企业组织韧性的维度和测度，有助于政策制定者和管理者从企业层面科学评估旅游企业组织韧性的具体表现，为进一步推进和探究组织韧性提升的前因和路径提供理论依据和政策参考。

第二，有助于为后疫情时代，中国旅游企业通过优化社会责任投资进而提升组织韧性提供理论依据和决策参考。在新冠疫情冲击之后，如何实现绩效的快速反弹一直是中国旅游企业管理实践的难题。在后疫情时代的背景下，社会责任是旅游企业与利益相关者建立联系的关键纽带。然而，旅游企业的管理者不仅要从战略层面来审视社会责任，根据核心业务“量体裁衣”式地构建符合本企业实际的战略性社会责任体系；还需要关注社会责任投资的成本费用，合理规划满足环境和社区需求的响应性社会责任投资，以避免造成投资严重偏离核心业务，甚至造成资源浪费。因此，本研究系统分析了中国旅游企业响应性和战略性社会责任对组织韧性的差异化影响，为后疫情时代的中国旅游企业如何实现迅速反弹提供微观证据和决策参考。

1.5 研究思路和技术路线

研究一：旅游企业组织韧性的测度与评估

主要研究设想：对旅游企业组织韧性的相关文献进行系统梳理、归纳和评述；借鉴 DesJardine 等(2019)和 Sajko 等 (2020)对组织韧性的评估方法^[3, 4]，构建旅游企业组织韧性的评估和测量框架；基于新冠疫情的分析视角，从稳定性、吸收性和恢复性三个维度测量旅游企业组织韧性，科学地评估旅游企业组织韧性的

现状。

研究二：构建旅游企业社会责任投资的维度

主要研究设想：基于中国制度环境，根据最优区分理论和利益相关者理论，将旅游企业社会责任投资区分为战略性和响应性。其中，响应性社会责任投资是为了回应政府和社区的需求，以建立合法性获得相关资源支持，一定程度上偏离了企业的核心业务；战略性社会责任回应了员工、消费者和供应商，关注社会利益和企业战略的交叉点以及企业的核心业务，以获取竞争优势和可持续发展。

研究三：考察社会责任投资对旅游企业组织韧性的作用机制

主要研究设想：根据利益相关者理论、资源基础理论和信号理论，运用文献研究法从理论上分析战略性社会责任投资和响应性社会责任投资如何影响旅游企业组织韧性，并进一步建立计量模型进行实证检验。

研究四：考察营销能力如何影响社会责任投资对旅游企业组织韧性的作用机制

主要研究设想：较强的营销能力能够促进社会责任转化成组织韧性的过程。较强的营销能力能够帮助旅游企业时刻把握环境的动态变化，进而强化利益相关者之间的联系，增强旅游企业与外界环境的互动效应，进而获取长期的资源并建立起与多方利益相关者的牢固关系，从而提高旅游企业的抗压能力和可持续性。于是，本研究拟进一步考察营销能力影响社会责任投资对旅游企业组织韧性的作用机制。

综上，本研究的技术路线如图 1.2 所示。

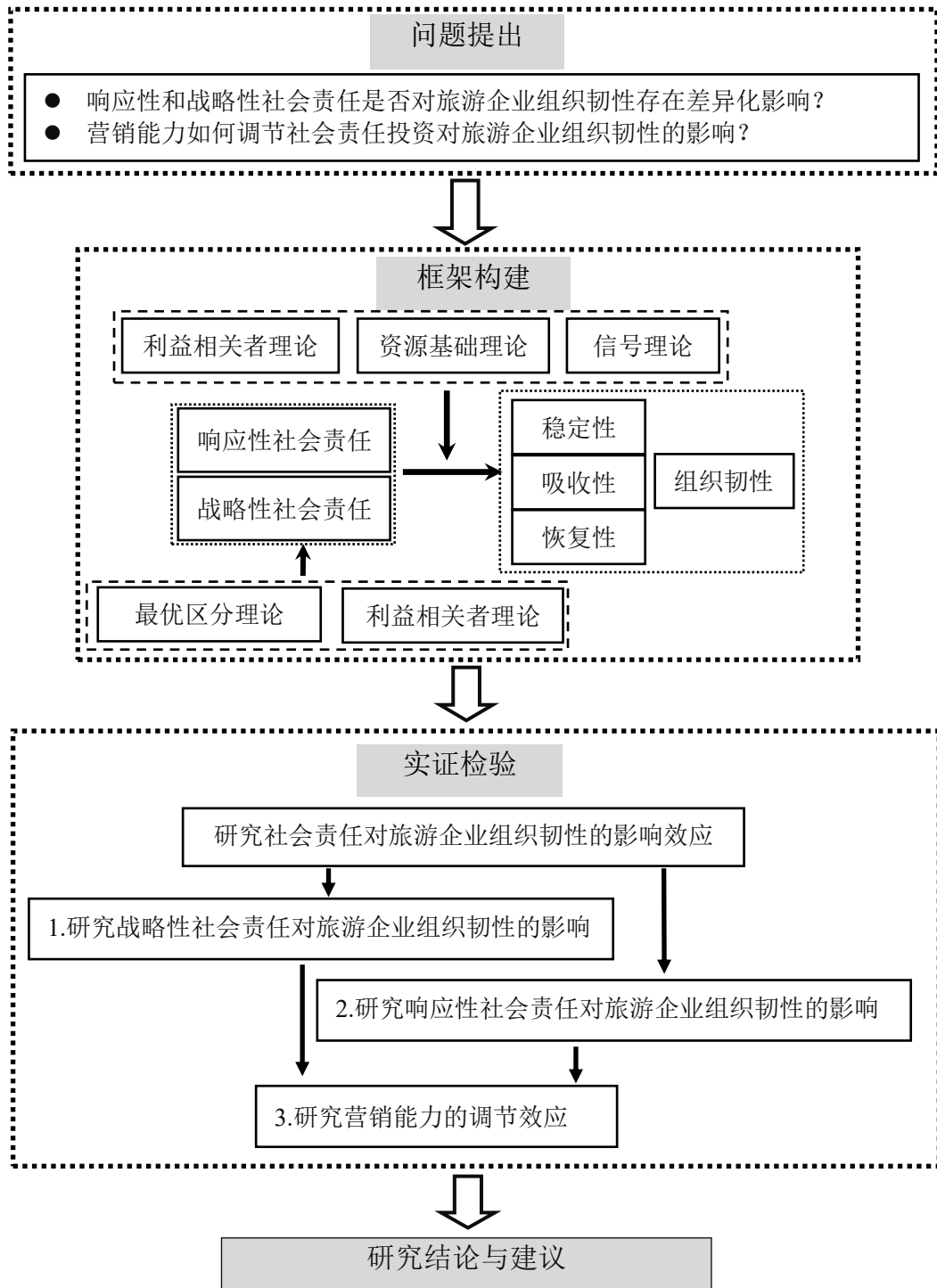


图 1.2 本研究的技术路线

本研究选取中国旅游上市公司为作为观测样本,时间跨度为 2020~2022 年。本研究基于利益相关者理论、最优区分理论、资源基础理论和信号理论,综合使用文献研究法和计量分析法,探究新冠疫情背景下,旅游企业社会责任投资影响

组织韧性的作用机制。本研究主要分为：引言、国内外研究综述、理论基础、理论分析与假设推导、研究设计、研究结果、结论与讨论、局限性和未来展望、致谢、参考文献、攻读学位期间的研究成果。

1.6 创新点

本研究的创新点有如下三个层面：

第一，在学术思想和理论基础层面的创新。本研究扎根中国独特的制度环境，从理论和实证上解析并揭示了新冠疫情背景下，旅游企业战略性社会责任和响应性社会责任如何提升旅游企业组织韧性的过程；并进一步考察了营销能力影响社会责任投资转化为组织韧性这一过程的边界机制。在理论上，有助于丰富和探究最优区分理论、利益相关者理论、资源基础理论和信号理论在指导我国旅游市场竞争行为和制度响应实践中的价值作用。在实践上，有助于在中国制度环境下，基于社会责任的视角，构建出一套提升旅游企业组织韧性的框架体系，为我国旅游企业的韧性成长提供决策依据。

第二，在学术观点和理论场景层面的创新。基于社会责任经济后果的视角，为旅游企业组织韧性系统的构建和演化发展提供了新的解释依据和阐述路径。本研究基于最优区分理论和利益相关者理论将社会责任区分为战略性社会责任和响应性社会责任，并从理论和实证上分析和检验了社会责任投资对旅游企业组织韧性成长的作用机理，有助于从制度响应和战略匹配两大维度，系统地阐述旅游企业社会责任投资的韧性转化过程和新冠疫情背景下组织韧性的演进趋势，有助于丰富和拓展该领域在中国制度环境下的作用情景。

第三，在研究方法和实证过程层面的创新。首先，本研究综合运用多种统计方法，特别是基于新冠疫情的分析视角和组织韧性的过程观，采用最小二乘法和固定效应模型，检验社会责任投资对旅游企业组织韧性的作用机制。其次，本研究采用了工具变量法以克服潜在的内生性问题，有助于科学客观的识别并揭示社会责任投资对旅游企业组织韧性演进发展的作用机制。最后，本研究整合前人对组织韧性的测量方法，对旅游企业组织韧性部分维度的测量进行了深入探讨和解析。

第2章 国内外研究综述

2.1 与疫情相关的旅游研究综述

本研究通过对文献进行梳理,整理出与新冠疫情相关的旅游研究主题大体可分为三类:旅游目的地、旅游者行为和旅游企业。

2.1.1 旅游目的地层面的相关研究

旅游目的地的研究主要关注新冠疫情在目的地所处的国家、地区以及目的地本身旅游业的影响,并对这些影响进行总结。以旅游业为主体产业的旅游目的地的,例如,美国夏威夷、中国桂林等,其经济发展遭到了严重的破坏^[18,19]。随着新冠疫情的发展和演进,全球疫情出现了持久性、跨区域的趋势,而旅游业由于其极高的环境敏感性和极大的脆弱性,将遭受环境巨变的剧烈冲击,新冠疫情对旅游目的地的经济将产生全方位和持续的影响^[20]。这些影响主要涉及新冠疫情对旅游政策、旅游经济和旅游市场、旅游人次、旅游就业等的影响^[20]。

在旅游政策层面,新冠疫情暴发之后,近百个国家和地区宣布进入了“紧急状态”,全球约50%的国家和地区关闭了全部或部分边界,近三分之一的国家和地区暂停了全部或部分国际航班,中国湖北省、意大利伦巴第大区、美国纽约州等纷纷采取“封城”等紧急的、非常规的强制手段,严格管制内外交通和人员流动。世界各国的旅游业发展遭受了严重的破坏,甚至陷入了停滞^[18,21]。

在旅游经济和旅游市场层面,全球各地纷纷关停旅游景区、旅行社、宾馆酒店等场所,这持续、严重损害了经济和社会的有序运转^[22]。据数据统计,仅2020年春节期间,我国文化旅游产业损失就超过了4000亿元,2020年国内旅游收入减少了约12820亿元^[18,23]。

在旅游人次和旅游就业层面,前人研究统计数据表明,2020年全球国际旅游人次出现了自2008年国际金融危机以来的首次负增长,第一季度全球国际旅游人数减少了近四分之一,全年国际游客量减少了约80%,并造成1亿至1.2亿的旅游从业人员的失业^[18,24]。新冠疫情暴发后,旅行社和旅游景区关停,酒店无人入住,全球的旅游劳动力市场被严重破坏,这严重影响了旅游目的地社会的和谐和稳定^[25]。

2.1.2 旅游者行为的相关研究

旅游者行为的相关研究主要关注新冠疫情后旅游者旅游意愿,旅游目的地选择行为以及在目的地进行的旅游消费行为等方面。旅游意愿的相关研究表明,新冠疫情暴发初期,由于考虑到旅游政策的严格管制和新冠病毒对生命健康的损害,旅游意愿几乎为零^[26]。而新冠疫情结束后的1个月内,由于长时间的线上工作和生活,有很大一部分游客具有极强的出行意愿和旅游意愿^[27]。然而,也有部分游客虽然产生了旅游意愿,但具体出游时间不确定,这主要是考虑到了新冠疫情是否反复,以及旅游目的地的卫生防护措施是否严格和安全等^[28]。此外,前人研究表明,旅游者在出行前会有意识地查询旅游目的地的疫情防控信息,以预测出游风险,并且,绝大多数旅游者对外出旅游仍保持谨慎的态度^[29]。

在旅游目的地选择行为方面,大部分游客选择省内游,以此达到放松心情又不必过度担心疫情突发的问题^[29]。另有部分游客选择省外游,他们认为应当抓住机会,及时行乐,在疫情结束的空当时间出省旅游,不在今后留下遗憾^[30]。此外,考虑到安全因素,极少的游客会选择出境旅游^[30]。

在旅游消费行为方面的研究大体分为三类:旅游产品消费、交通消费和住宿消费。在旅游产品消费方面,旅游者更加青睐静态的、观赏类的旅游产品,而降低了对游玩类旅游产品的需求,这是因为疫情的持续使人疲惫,闲适、惬意的旅游产品更容易吸引旅游者的消费^[31,32]。其次,在交通消费方面,自驾游成为主要的出游方式,其次为火车、高铁、飞机^[29,30]。在住宿消费方面,大部分游客青睐交通便利、设施齐全、卫生条件较好的星级酒店^[33]。然而,特色民宿在疫情后游客消费需求逐渐减少,这是由于民宿自由度较高,缺乏统一调度,难以在疫情暴发时为游客快速进行信息交流,难以提供便捷的卫生防护措施^[33]。此外,大部分游客表示介意酒店是否曾是疫情密切接触者隔离或医护人员住过的,少部分游客表示不会在意,一定程度上表明新冠疫情的发生使旅游者在出行选择时更加关注公共卫生安全等问题^[34,35]。

2.1.3 旅游企业层面的相关研究

相比旅游目的地层面和旅游者行为层面的研究,旅游企业层面的研究较少,现有旅游企业层面的研究绝大多数聚焦于新冠疫情期间的旅游企业财务指标的变化^[36,37]。旅游企业的经营活动需要消费者移动到消费地才能进行,因此旅游产品生产和消费的时间具有一致性^[38]。这一特点也决定了旅游企业对环境的高度

依赖,因此旅游企业是对环境变化极为敏感的企业^[39]。此外,旅游企业的经营活
动通常会暴露于多种风险之下,一旦发生影响重大的危机事件,旅游企业就会受
到巨大的影响,因此旅游企业的经营结构和管理体系也非常脆弱^[40,41]。

现有研究表明,新冠疫情期间,旅游企业因为资金链断裂,出现了大批员工
离职的现象^[35]。此外,旅游企业在疫情前的投资无法获得收益,使得烂尾项目和
坏账急剧增加,这给旅游企业造成了极大的负担和损失^[42]。虽然有研究表明,由
于每家旅游企业在经营领域和提供的产品、服务的形式和内容上存在不同,疫情
对每家旅游企业的影响也具有异质性,但是在新冠疫情暴发初期,所有旅游企业
都有业绩下降的情况^[21,35,37]。同样有研究表明,新冠疫情初期,旅游企业的持续
经营受到了严重的破坏,各项财务指标出现了明显下降,此时旅游企业对利润和
资源产生了强烈需求,因而迫切需要通过重新分配内部的资源和进行战略结构
调整来实现复苏和反弹^[43,44]。与此同时,基于新冠疫情分析视角的研究表明,低
现金持有、高财务杠杆和低利润率的旅游企业处于劣势,并且,这类企业的股票
价格的下降程度更大。与之相反,高现金持有、低财务杠杆和高利润率的旅游企
业处于优势,并且,这类企业的股票价格的下降程度更低^[37,45]。

的确,相比国计民生中的其他常规企业而言,旅游企业的运营体系和管理结
构较为脆弱,旅游企业属于环境敏感度高、金融粘性低的企业,也属于易受冲击
的企业^[46-48]。但是,旅游企业同时也是极具生命力和韧性的企业^[39,49,50]。有研究
表明,随着新冠疫情的演进,有部分旅游企业可能因为在疫情冲击中迅速进行了
战略调整和资源规划,因此很快适应了新冠疫情导致的环境巨变,一些财务指标
甚至出现了回升和反弹的迹象,但是此类研究的数量仍然较少^[39,49,50]。

2.1.4 与疫情相关的旅游研究评述

与新冠疫情相关的旅游研究大体分为三类,分别是旅游目的地研究层面、
旅游者行为研究层面和旅游企业研究层面。其中数量较多的研究是有关旅游目
的地层面和旅游者行为层面,而旅游企业层面的研究较少。本研究进一步梳理
了旅游企业层面的研究并发现,大多数研究关注旅游企业财务指标的变化,如
现金流、负债率、利润率等^[51],很少通过分析旅游企业的股票价格来判断旅游
企业的生存情况^[52,53]。并且,在聚焦于旅游企业财务状况的研究中,大多数仅
是对新冠疫情暴发初期的旅游企业的财务状况进行了总结,这些研究主要聚焦

于新冠疫情暴发对旅游企业的损害和冲击，并未分析旅游企业后续恢复和反弹的过程^[53]。也就是说，鲜有研究基于组织韧性的视角，分析旅游企业为了适应新冠疫情的演进，通过重新分配内部的资源或进行战略结构调整等措施，进而最终实现复苏和反弹的过程^[3, 4]。此外，大多数旅游企业层面研究主要进行案例分析和问卷调查，相比之下，较少有文献使用二手数据探讨新冠疫情对旅游企业微观层面的影响^[20, 21]。

2.2 旅游企业组织韧性相关研究

本部分研究从旅游企业组织韧性的概念、维度、测度和影响因素四个方面对旅游企业组织韧性相关研究进行梳理，并对重要概念进行界定。

2.2.1 旅游企业组织韧性的概念

韧性一词源于拉丁语的“*resilio*”，首先被应用在物理学中，是指材料受到形变力时，抵抗折断的属性^[54]。随后的研究中，韧性的概念长期以来一直与生态学有关。在生态学领域的研究中，研究人员试图探索和解释生态系统应对外源性干扰的方式和过程。随着研究的拓展和时间的推移，韧性的概念已经普及到了多个研究领域，例如，基于心理学的视角，个体的韧性表现在三个方面：即适应现实，激发自信和随机应变，韧性是个人承担并适应逆境，缓解负面情绪的过程^[55]；经济学（现金流在冲击中增长的能力^[56]），工程学（建筑结构承受重大环境干扰的能力，如地震、洪水等灾害^[57]）和社会学（社会系统对自然环境变化的反应^[58]）等领域业对韧性的概念进行了解释。韧性在自然科学和社会科学领域的交叉应用与探索意味着，这一概念的作用范围具有相当的广度，并且能够迁移至跨学科中的议题，例如高质量发展和可持续发展等。然而，这种优势也同时带了一定的局限性，即韧性的概念和内涵在不同研究领域中具有复杂性^[6]。

在管理学领域，韧性在实证研究中的应用也具有相当的多样性^[6]。组织韧性应用于管理学领域的大多数研究都是由个体层面的心理学研究发展而来，这部分研究分析和阐释了员工韧性产生的前提和以及结果。例如，前人研究发现，员工韧性有助于他提高工作幸福感和工作满意度^[59]。此外，在商业模式适应性研究领域，组织韧性则是强调组织如何进行战略变革和重新规划、设计商业模式，以便在巨变环境下迅速恢复经营和运转^[60]。在供应链研究领域，组织韧性是指在外部冲击的影响下，供应链网络从故障中快速恢复的能力和过程^[61]。

通过分析和整理管理学领域有关组织韧性的文献,本研究认为,组织韧性总体上存在两种学术观点,一种是能力观^[62,63],一种是过程观^[3,10]。现有研究通常以能力观的视角,将组织韧性描述为组织在遭受冲击后恢复到之前稳定状态的能力^[63]。不过,该视角忽视了这一能力从何而来、如何形成、怎么提升的问题。因此,也有学者基于组织韧性的过程观,关注组织韧性形成和提升的不同阶段和过程。尤其是,新冠疫情暴发以来,最新的研究探讨了,在危机产生之后的一段时间内,组织采用了调整经营活动、进行战略变革或修正商业模式等方式,使韧性得到提升,进而达到了恢复至原来稳定状态的结果^[64,65]。例如,现有研究将韧性视为由危机引发,组织财务绩效表现出恢复和反弹的过程,具体涉及组织对危机的感知、适应危机的结构调整和组织的恢复和成长等^[1,66];或者将韧性定义为管理者通过调整与利益相关者(例如消费者、员工、社区、环境)相关的资源,以维持和强化与利益相关者的联系,并在危机的事前、事中、事后积极协整资源和恢复经营活动正常运转的过程^[4,10,65]。结合上文可以发现,组织韧性过程观中所认同的承受阶段、防御阶段和恢复阶段的一系列时期,恰好与危机事件的暴发时期、演进时期和结束时期的一系列时期相对应。

旅游企业是指从事旅游商业活动的公司,针对旅游市场需求,旅游企业可以提供交通、住宿、餐饮、娱乐和娱乐相关服务^[67]。有别于其他行业的产品,旅游产品有三个独特的特点,面对危机和灾害时表现出独特的性质。首先,旅游产品是无形的,其生产和消费是同时发生的^[68]。例如,灾难袭击了旅游目的地后,与娱乐相关的服务由于环境破坏而不能储存和出售给游客。并且,在环境恢复之前,这些旅游产品无法使用^[68]。第二,旅游产品不易保存,旅游服务不能被携带流通或者通过储存以供以后使用^[69]。例如,游客在灾难期间取消酒店房间预订将导致收入损失,并且不可挽回^[69]。第三,旅游产品具有关联性,只有多个部门(即住宿、餐饮和娱乐等)之间密切合作,才能提供互补和整体的旅游体验^[70]。然而,这种紧密的产业链结构导致各个部分之间相互依赖的程度很高,并容易产生牵一发而动全身的连锁反应^[69]。如果其中某一环节出现问题,那么整体的旅游行为就无法完成,例如,如果酒店房间无法预订,旅游者就没有地方居住,因此旅游行为就无法完成^[65]。旅游活动对外部环境高度敏感,并且具有跨区域、享受性的特点,如果感知到旅游目的地的不安全性很高,那么旅游者的选择将会改变^[65]。

由于客户损失导致的经营活动严重中断,旅游业是受新冠疫情影响最大的行业之一^[65]。组织韧性逐渐成为组织管理领域关注的热点议题,被视为企业持续

经营、抵抗环境冲击和高质量发展的关键因素^[71]。组织韧性这一重要指标有助于研究者理解旅游企业如何有效地应对和积极适应日益增加的环境动荡^[69]。尽管旅游企业的财政资源、战略规划和经验有限^[72]，但由于其规模较小，组织结构简单，业务重点突出，它们往往具有迅速调整管理结构、流程和实践的能力，从而能够更加灵活地适应危机^[73]。

综上所述，本研究为了更为细致的刻画新冠疫情冲击过程中旅游企业组织韧性提升的过程，同样基于组织韧性的过程观视角，结合旅游业特点，将旅游企业组织韧性定义为：旅游企业在遭受新冠疫情冲击后，通过主动的、迅速的调整旅游产品研发和营销战略、员工福利政策、以及对外投资规划等措施，经历抵抗冲击、适应冲击和恢复绩效的不同阶段，最终实现复苏的过程^[74-76]。

2.2.2 旅游企业组织韧性的维度

旅游企业对环境变化非常敏感，旅游领域的学者普遍认为，具有韧性的旅游企业通过提高持续生存和适应环境变化的能力，帮助其延长持续经营的时间，并赢得更多的生存空间，维持一定的组织韧性将促进旅游业的高质量发展^[65]。目前，即便研究者尤为关注旅游企业在新冠疫情背景下表现出韧性的现象，同时也极为重视组织韧性在旅游业中的效益，但是有关旅游企业组织韧性形成的过程依然有争议，这可能是因为组织韧性的内涵较为复杂，并具有多个维度^[49]。本研究考虑到旅游企业的独特性，在前人研究的基础之上，对旅游企业组织韧性的维度进行探索和拓展，以期对其进行更为深刻的刻画和阐释。

有部分研究以研究对象的差异为依据，对组织韧性的维度进行划分。Sutcliffe&Vogus 认为，组织韧性是由微观到宏观的跨层次属性，可以从个体和组织的层面进行区分^[77]。另外，还有学者认为，可以通过分析韧性所具有的不同特性对其维度进行划分。例如，有研究表明，组织韧性被区分为准备过程和适应过程，准备过程是指组织在应对危机时需要做出充分战略准备和资源积累的阶段，适应度是指组织在危机发生后调整资源和重构战略的阶段^[78]；同样地，Kantur&Işeri-Say 提出了组织韧性可以划分为：抵抗性，敏感性和复原性^[71]；Tierney 提出，组织韧性可以划分为稳健性，学习性，敏捷性和超越性^[79]。

还有学者根据组织韧性的研究视角，将其分为能力观和过程观。首先，基于能力观，Hind 等从组织变革，利益相关者，组织层级，信息传递等维度研究组织韧性^[80]；Mallak 从战略目标变革，适应危机，资源重构，管理结构调整多个维

度对组织韧性进行探索^[81]。同样地, McManus 的研究发现, 组织韧性包括感知和适应危机的能力、在危机后恢复的能力^[82]。此外, Lee 等在 McManus 的研究基础上, 将韧性划分为适应能力和规划能力^[83]。同时, Richtnér&Löfsten 将韧性组织划分为资源结构调整, 危机认知能力, 情感关系维系能力^[84]。同样地, Pettit 等指出, 组织韧性的关键维度预测能力, 适应能力和恢复能力, 且 3 个维度相互联系^[85]。

其次, 有些研究基于组织韧性动态变化的过程视角, 将组织韧性划分为适应过程与反弹过程两个维度^[86]。与此同时, 前人研究表明, 一个弹性系统应该分为抵抗阶段、适应阶段和恢复阶段^[87]。同样地, Ma 等认为组织韧性可划分为认知过程, 执行过程和恢复过程, 并且三者间彼此相互促进, 互相影响^[88]。基于组织韧性过程观视角, 面对新冠疫情, 组织必须主动适应经济和社会环境的巨变, 通过整合、重新配置资源, 重新规划管理结构和战略目标的过程, 进而获得抵抗疫情冲击所必须的灵活性与适应性^[89]。作为新兴经济体的典型代表, 中国旅游企业在经营过程中面临市场正式机制不完善、法制环境不健全等风险, 因此旅游企业必须密切关注政策、法规变化, 搜寻有用信息, 以便更好地应对危机^[90]。旅游企业适应环境巨变, 需要采用流程整合, 构建战略目标和重新配置资源等方式^[91]。并且, 旅游企业组织韧性的形成过程应当结合新冠疫情的演进, 被区分为不同的阶段, 以更为精确和清晰的表明旅游企业抵抗疫情, 适应疫情并实现成长和发展的过程^[91]。

综上所述, 在新冠疫情的背景下, 旅游企业组织韧性的维度应当表现出抵抗阶段、适应阶段和反弹阶段^[65]。本研究基于组织韧性过程观, 结合新冠疫情发展演进的阶段, 以及旅游企业的特殊性, 将旅游企业组织韧性分为稳定性(股票价格下跌的数值)、吸收性(股票价格下跌持续的时间)和恢复性(恢复过程持续的时间)三个维度^[3, 4]。由于旅游企业具有较高的环境敏感度、较为灵活的组织结构和迅速的调整能力, 因此, 具有韧性的旅游企业在面对环境干扰时稳定性和吸收性会同时表现出来^[65]。也就是说, 相比于其他企业, 旅游企业稳定性和吸收性的表现时间会更加一致^[92]。具体来说, 这是由于, 旅游企业所具有的灵活变通、紧密联系客户、快速交换信息等优势可以帮助企业在破坏性事件中寻找机会, 以应对干扰^[63], 因此, 稳定性和吸收性表现出的同时性或一致性在旅游企业中尤为明显^[63]。并且, 在危机事件动态演进的环境下, 作为具有迅速调动资源能力的旅游企业, 能够更快感知到意外事件并快速作出反应^[93]。

稳定性对应旅游企业的抵抗阶段。稳定性是指在新冠疫情暴发后,旅游企业保持其核心的组织属性,如功能和身份,以抵抗新冠疫情负面影响的过程^[94]。吸收性对应旅游企业的适应阶段。吸收性是指新冠疫情暴发后,旅游企业通过进行战略变革、管理结构调整和资源分配,最终适应新冠疫情的过程^[87]。恢复性对应旅游企业的恢复阶段。恢复性是旅游企业在吸收和适应了新冠疫情的冲击后,实现财务绩效和企业价值反弹和提升的阶段^[95]。抵抗阶段和适应阶段是同时产生的,尤其是对于环境敏感度较高、组织结构较灵活的旅游企业,抵抗阶段和适应阶段表现出的时间一致性会更强^[3, 65]。也就是说,旅游企业的稳定性和吸收性会表现出的时间上一致性。恢复阶段的产生是由于新冠疫情暴发后的一段时间内,旅游企业在抵抗阶段和适应阶段进行了资源分配、结构调整和战略变革等积累和铺垫^[3, 65]。也就是说,旅游企业的恢复性会表现在稳定性和吸收性之后。

2.2.3 旅游企业组织韧性的测度

前人的研究表明,组织韧性是一种潜在变量,也就是说,它是不能被直接观测到^[3]。这是因为,组织弹性的实证研究受到结构的延迟、多维性和路径依赖性的阻碍^[96]。

之前的研究者通过三种方式解决了这些测量方面的挑战。第一类方法是问卷调查法。具体来说,借鉴前人开发的问卷和量表,分别从不同的维度,例如主动前瞻型、被动响应型两个维度,前者强调主动参与与调整以适应系统变化的能力,后者强调对冲击的抵抗能力和维稳能力,研究者可以根据自己的研究需要,区分韧性不同的维度^[97, 98]。量表所涉及的题项应当能真实反映组织韧性内涵和结构,一般来说,量表围绕对组织韧性的认知程度、韧性由哪些能力构成、对危机的感知程度、适应危机的过程等问题进行规划、设计和开发^[98]。

第二类方法是通过长期、大量的统计研究直接开发某种表示韧性的指标。例如,Markman 和 Venzin (2014)开发了一种他们称之为 VOLARE 的指标,这是每家公司的长期股本回报率相对于其行业同行的标准差^[99]。此外,组织的韧性反映在优秀的长期财务表现和低波动性率上。Ortiz-de-Mandojana 和 Bansal (2016)在长达 15 年的研究中表明,遭受外部环境冲击的企业会经历现金流波动、绩效回升和价值超越几个过程^[96]。

第三类方法是探究危机事件对组织的冲击结果,以便从组织对冲击的反应中推断出组织的韧性表现,这也是本研究采用的测量方法。虽然潜在的指标不能

被直接观察和度量,但它能够通过某些财务指标的变化来推断出来^[3]。先前的研究通过危机事件对企业财务指标的影响间接推断了组织韧性,例如,每股价格、利润和销售额等从环境冲击中恢复增长^[96]。这种方法有效回答了“韧性表现出何种结果”的问题。关于第三类方法,前人的研究通常是通过测量危机事件之后企业的财务指标结果来评估组织韧性:即稳定性(股票价格下跌的数值)和灵活性(恢复过程经历的时间)^[3, 4, 69]。本研究采用第三类研究方法,对旅游企业的稳定性(股票价格下跌的数值)、吸收性(股票价格下跌过程持续的时间)和恢复性(恢复过程持续的时间)三个维度进行测量^[65]。

2.2.4 旅游企业组织韧性的影响因素

旅游企业组织韧性的影响因素与本研究议题高度相关,本研究进行了如下梳理:许多因素同时影响着组织韧性,并且是以不同且相互竞争的方式影响着组织韧性^[100]。现有研究主要从个体、组织和环境三个层次考察了对组织韧性的影响机制。个体的影响因素包括员工的知识获取、技能培养和能力提升等^[10],具体而言,包括创造能力^[9]、员工心理资本^[6]、领导力^[101]等。例如,Linnenluecke (2017) 基于心理学相关研究,提出了员工心理资本(积极向上的情绪)有助于组织韧性的提升^[6, 102]。组织层面的影响因素主要包括组织关系管理^[7]、学习型组织^[8]、组织内信息传递^[11]等。例如,Kahn 等(2018)基于组间关系理论,提出在某一部门承受外部压力时,相邻部门可能采取协助、适应、整合等路径,重塑该部门的韧性水平^[102]。环境层面的影响因素是来自于企业与利益相关者方之间的信息传递^[3, 12, 102]。积极履行社会责任活动的企业通过加强与利益相关者的沟通和联系,促进了组织适应环境巨变能力的提升过程,降低了环境巨变所带来的负面影响^[3]。

由于旅游活动的人员流动性和聚集性以及由空间流动所引发的异地消费,使得旅游业对外部不确定性事件存在强烈的敏感性、其本身具有极高的脆弱性,并且旅游业具有广泛的产业关联性,新冠疫情由此在时空尺度上对旅游业产生了全方位的巨大冲击^[103]。越来越多学者开始关注新冠疫情冲击下旅游企业组织韧性的影响机制,比如个体层面的心理资本和生活满意度^[104]、坚韧领导力^[105],组织层面的社会问题关注和公司治理机制^[106]、社会关系网络^[107],以及环境层面的宏观经济因素和政府政策响应^[108]。例如,Torres 和 Augusto (2021) 基于注意力基础观和现代管家理论,提出企业对社会问题的关注及其公司治理机制(CEO

双重性)能有效提升旅游企业组织韧性,以抵御新冠疫情所产生的外部冲击^[106]。根据社会资本理论、业务连续性目标和资源基础观,Pham 等 (2021) 认为,社会关系网络有利于微小型旅游和酒店企业在遭受外部冲击后可以获得多种资源获取渠道以提升组织韧性^[107]。Kaczmarek (2021) 的研究表明,低估值、有限杠杆和高投资的旅游企业对新冠疫情引发的崩盘具有更强的组织韧性^[108]。

2.2.5 旅游企业组织韧性的研究评述

国内外文献主要从个体层面、组织层面和环境层面探讨了旅游企业组织韧性的影响机制,鲜有文献关注新冠疫情背景下,旅游企业组织韧性的影响因素;特别是基于中国的制度环境和文化背景,探索社会责任投资影响组织韧性提升过程的研究还很少^[4,17]。并且,前人对旅游企业组织韧性的测度多是采用第一类方法,也就是使用问卷调查法对组织韧性进行测量。即使采用二手数据进行实证研究,也是采用某财务指标的波动程度直接测量。鲜有研究基于新冠疫情的不同演进阶段,将财务数据的变化进行不同阶段的区分,尤其是采用波动率较大且对外部环境变化较为敏感的股票价格这一指标对组织韧性进行评估的研究还很少^[3,4,109]。此外,组织韧性的过程观弥补了传统静态观分析的缺陷,着重动态分析了稀缺资源转化为能力的过程,以及企业重新配置资源以应对环境巨变的过程,是理解旅游企业组织韧性概念、维度和测度以及其提升机制与运作过程的重要理论基础^[89]。以往研究表明,投资社会责任能够加强企业与利益相关者的联系,提升利益相关者对企业的投资信心和资源支持。因此,基于中国国情和制度环境,通过投资社会责任构建提升旅游企业组织韧性的体制具有重要的学术意义与实践价值。

2.3 旅游企业社会责任相关研究

本部分研究从旅游企业社会责任的概念、维度、测度和影响效应四个方面对旅游企业社会责任相关研究进行梳理,并对重要概念进行界定。

2.3.1 旅游企业社会责任的概念

早期,企业社会责任(Corporate Social Responsibility)一词的内涵是上市公司不能仅仅唯利是图,只提升利润,仅关注股东权益,更应当将满足社区及环境的需求作为企业的主要责任,企业满足各项需求的过程就是参与社会责任活动

的表现^[110]。后来,有学者对企业社会责任进行了定义,他们的研究表明,履行社会责任是企业符合整体社会价值观的策略和行为^[111]。随后,有企业社会责任的研究者,引入了利益相关者理论,这些研究者认为企业的经营决策和战略目标应当考虑各个利益相关者的利益,这标志着企业社会责任概念的研究进入了相对复杂的阶段^[112]。并且,国内学者的研究也表明,社会责任活动应当照顾到全方面的利益相关方^[113]。

进一步地,前人的文献曾对社会责任的结构维度进行了较为深刻的探索和研究,尤其是社会责任的“金字塔”结构^[114]。后续的许多学者以之为基础,并根据旅游企业的独特性,对旅游企业社会责任进行了有益的探究和定义。例如,John Elkington(2000)提出了著名的三重底线理论,即企业社会责任活动的履行要兼顾经济方面、社会方面和环境方面这三重底线^[115]。同样地,也有学者认为,旅游企业需要更多地关注遵守法律法规、维护社会和谐和可持续发展等方面^[116]。另有学者将旅游企业社会责任划分为员工责任、产品责任、股东责任、环境责任和社区责任等^[117, 118]。国内学者苏志平和顾平(2010)将旅游企业社会责任归为经济法律责任和道德伦理责任,Gu等(2013)将酒店社会责任划分为环境责任、慈善捐赠以及员工激励和顾客信息管理等^[118-120]。

2.3.2 旅游企业社会责任的维度

多数研究基于利益相关者理论,根据不同的利益相关者将企业社会责任划分为环境责任、产品责任等(Mishra和Modi, 2016)。并且,由于利益相关者通常来源于企业内部或外部,也有研究将企业社会责任区分为内在社会责任和外在社会责任(Werther和Chandler, 2010, Hawn和Ioannou, 2016, Farooq等, 2017)。内在社会责任指与消费者、员工和管理部门等相关的社会责任实践;外在社会责任指与环境、政府和社会等相关的外部社会责任实践。

由于企业社会责任各个维度都存在独特属性,能够反映某一特定时期企业对社会承诺的潜在动机和价值,反映出企业社会责任的价值和企业资源分配的权衡^[121]。因此,越来越多的研究者从企业社会责任决策框架划分企业社会责任的维度结构。例如,Bansal等(2015)将企业社会责任划分为战略性和战术性两类。战略性社会责任是一项短期收益有限的长期导向型投资^[122, 123],需要长期规划、大量资源投入以及对组织结构进行重大调整;战术社会责任是一项耗费少量资源旨在短期内改善利益相关者关系的企业社会活动^[13, 123, 124]。

基于企业社会责任决策框架, Porter 和 Kramer(2006)将企业社会责任划分为战略性社会责任和响应性社会责任。战略性社会责任聚焦于社会责任与企业战略的联系和交叉,通过履行战略性社会责任实践,进而从战略性利益相关方获取战略性资源、以优化和提升企业的学习能力、商业模式和运营体系;响应性社会责任以“树立良好的品牌形象、做遵纪守法的企业公民”为主要特征,与响应性利益相关者产生互动,以维持合法性并获取政策支持^[125, 126]。除此之外, Zhang 等(2020)运用概念网络方法从议题广度和焦点差异两个维度测量企业社会责任^[14]。其中,议题广度这一维度涉及到企业社会责任报告所覆盖的议题领域范围,反映合规性;焦点差异这一维度涉及到企业社会责任行为与行业规范进行对比时所展示出的独特性。

2.3.3 旅游企业社会责任的测度

关于旅游企业社会责任的测量,有两种较为主流的方法,第一类是问卷调查法。具体来说,借鉴前人开发的量表,通过因子分析,剔除不良题项,最终获得若干个题项,分别从不同的维度,例如员工责任、产品责任、环境责任和社区责任等对社会责任进行测量^[127, 128]。第二类是二手数据法。具体来说,借鉴前人的研究,将上市公司公布的社会责任报告进行手工整理,前人的研究中使用较多的社会责任数据来自和讯网的社会责任报告和 Wind 数据库中的社会责任评级^[129-131]。本研究同样采用第二类方法,通过整理和讯网的社会责任报告和 Wind 数据库中的社会责任数据,对旅游企业社会责任进行测量。

2.3.4 旅游企业社会责任的影响效应

结合本研究的主题,本研究聚焦如下两方面文献对旅游企业社会责任的影响效应进行简要梳理。

一方面,投资社会责任有利于旅游企业的经营和发展。已有研究表明,旅游企业投资社会责任有助于获得竞争优势^[132-134]、提升财务绩效和企业价值^[132, 135-137]和股东价值^[138-140]及改善组织韧性^[3, 22, 141]等。另外,社会责任投资有助于强化旅游企业与各利益相关方的良性关系而间接提升企业绩效。例如,社会责任可促进顾客对产品质量的积极评价^[142]、降低顾客购买的风险感知^[143]以及促进顾客的价值共创行为^[144]。也有研究表明,社会责任能提升员工工作绩效^[145-147]、员工敬业度^[148, 149],促进一线员工的顾客导向行为^[145, 150]和组织公民行为^[151, 152],同时

有助于降低员工负面行为^[149]和员工离职率^[153]。

另一方面，基于社会责任的过度投资假说，投资社会责任可能使旅游企业偏离核心业务，造成资源浪费。履行社会责任需耗费旅游企业大量财务资源^[119]。同样地，不少学者认为，投资社会则热所耗费的短期成本无法避免^[154]。企业履行环境责任虽然满足了企业合法性的外部要求，但却与旅游企业的核心业务和战略目标相背离^[155]。

2.3.5 旅游企业社会责任相关研究评述

有关企业社会责任的经济后果的研究非常丰富，已有文献不仅研究了旅游企业社会责任对市场价值和财务绩效的积极影响，也从成本和资源的视角分析了旅游企业社会责任可能造成的成本和资源损失。然而，尚未有文献从战略性社会责任和响应性社会责任两个角度考察社会责任投资的差异化影响。有别于其他企业，旅游企业与旅游者、员工、政府和社区等利益相关者的关联更为复杂，旅游企业对外部环境的变化也更加敏感，因此旅游企业社会责任投资活动具有更为复杂的影响效应^[156]。尽管国内外学者对企业社会责任进行了大量研究，但依然没有形成较为完整的理论体系，尤其是针对旅游企业社会责任的特殊性，相关研究依然非常零散，与主流企业社会责任的研究相比显得相形见绌^[106]。特别是，鲜有文献基于组织韧性的视角，分析旅游企业社会责任的影响效应。

第3章 理论基础

3.1 最优区分理论

基于最优区分理论视角,企业既有求取一致性满足合法性的需求,又有获取竞争优势满足差异化的需求^[157, 158]。具体来说,一方面,根据制度理论,企业需要遵纪守法,维持合法性和一致性^[157]。如有研究表明,企业可以通过满足市场中的现有规则和政府、社区等利益相关者的期望,获取同行的认可和政策的倾斜^[159]。另一方面,根据战略理论,企业需要通过构建有价值的、稀缺的和独一无二的资源以及确立独特的竞争地位,从而寻求战略差异化、赢得竞争优势^[158]。

最优区分理论 (Optimal Distinctiveness Theory) 最早由社会心理学家 Brewer(1991)提出,该理论认为社会个体同时具有两种不同的诉求,即既希望成为“芸芸众生”,获得群体归属感,又希望能够“鹤立鸡群”。在Brewer(1991)的最优区分理论的基础上, Deephouse(1999)发展出了“战略平衡”思想(Strategic Balance Perspective)以解决战略管理领域的“求同还是存异”问题。Zhao等(2017)进一步推进了最优区分理论和战略平衡思想。Zhao等(2017)提出了补偿协奏与整合协奏的机制,认为企业可以通过在部分维度上偏离并在其他维度上保持一致的补偿协奏方式,也可通过差异化的组合一致性维度的整合协奏方式,来实现合法性与竞争性的平衡^[160, 161]。本研究利用最优区分理论,将旅游企业社会责任划分为不同维度。也就是说,旅游企业将通过履行多种社会责任,同时满足战略和制度需求,即同时满足合法性和一致性^[14, 162-164]。

3.2 利益相关者理论

根据利益相关者理论认为,虽然企业的所有权属于股东,但公司不应仅考虑股东的利益,同时也需兼顾债权人,消费者,员工,供应商等与公司相关的各方的利益^[112, 165, 166]。企业的可持续发展不能囿于为企业创造经济效益,更应关注员工的技能培养、素质提升、心理健康和工作环境,也应关注消费者的消费体验、信息管理,以及产品的研发创新等方面^[16]。根据利益相关者理论,社会责任活动将不同的利益群体纳入了考量范围,如果这些群体和企业的核心业务或企业战略紧密相关,那么企业就会从中获益^[167]。基于利益相关者理论,前人研究表明积极披露社会责任信息,可以与利益相关者进行有效联系,提升企业形象,降低

企业的破产成本^[168]。另外，履行社会责任可以暗示利益相关方，企业目前现金流充足，具有抵御风险的能力，以维持同利益相关者的紧密关系^[169, 170]。

然而，如果利益相关者群体和企业的核心业务相背离，那么履行社会责任就是一种资源浪费，不仅不会使企业受益，甚至可能使企业偏离战略目标^[171]。一方面，社会责任本身是一种成本支出，作为一种外部披露的信息，企业社会责任具有“口号”或者“慈善秀”的性质^[172]。这是由于，企业是“经纪人”而非“道德人”，企业的一切行为和决策都会从自身的利益出发^[167, 173]。因此，同样基于利益相关者理论，也有研究认为，任何社会承诺只会导致利润空间被挤压，同理，社会责任活动也被认为是资源浪费和成本支出，不利于财务绩效和企业价值的提升^[174]。同样地，有研究认为，资源具有稀缺性，当企业将本应用于核心业务、战略发展和价值提升的资源用于与核心业务无关的社会活动时，企业将失去竞争优势^[175]。与此同时，前人研究表明，管理者投资与核心业务无关的活动意味着对核心业务资源的剥夺和挤压^[176]；另外，进行与核心业务无关的社会活动，往往需要企业成立专门的部门或机构进行管理，这可能激发企业日常经营活动的矛盾和混乱，造成额外的管理支出^[177]。企业通常热衷于通过“慈善秀”在表面上满足政府和社区的要求，从而扩大企业的知名度，而为了节约成本，此时员工、供应商和消费者等利益相关者的投资就势必会被挤压，长此以往，企业的资源将被严重浪费，企业也将深陷“促销”的泥潭，严重偏离自己的核心业务^[173]。本研究基于利益相关者理论，分析了战略性社会责任和响应性社会责任对旅游企业组织韧性的影响。

3.3 资源基础理论

资源基础理论由 Wernerfelt (1984)首次提出，资源基础理论认为企业所获取的稀缺资源可以帮助企业提高竞争力和绩效^[178]。资源理论的基本思路是，企业应当将发展目标和企业战略聚焦于稀缺资源的获取，从而维持竞争优势，实现可持续发展^[178, 179]。企业的战略决策应当涉及资源的调整和分配，以及稀缺资源的获取，以期拓宽企业价值的提升路径^[180]。前人研究表明，企业投资社会责任，可以获得利益相关方的有效建议和稀缺资源^[180, 181]。综上所述，在利益相关者理论的基础上，本研究引入资源基础理论，从资源获取的视角，更为客观和严谨地分析了战略性社会责任和响应性社会责任通过资源获取的路径，进而提升旅游

企业组织韧性的理论机制。

3.4 信号理论

Ross(1977)构建了股利信号模型,最先提出了信号传递理论^[182]。信号理论认为,管理者能够通过经营活动向市场中的利益相关者传递企业发展的信息^[182]。虽然市场中的信息不对称无法避免,企业由于信息传递不畅,可能随时面临委托代理问题,但是企业可以通过投资社会责任向利益相关方传递自身状态稳定良好的积极信息,以提升利益相关者对企业的资源支持和投资信心,提升企业抵抗外部环境变化的能力^[183-185]。同样地,社会责任的披露能够起到信号传递作用,向利益相关者传递了有关生产经营的综合信息,提升企业声誉,强化了企业与利益相关者的联系^[185, 186]。在新冠疫情的冲击下,社会责任传递的优质信号能够帮助企业提升品牌形象、获得商誉、以及员工支持,进而提升组织韧性,在动荡的环境中快速适应并获得长足的发展^[185, 187]。在利益相关者理论的基础上,本研究引入信号理论,更为客观和严谨地分析了战略性社会责任和响应性社会责任对旅游企业组织韧性的影响。

第4章 理论分析与假设推导

4.1 战略性社会责任对旅游企业组织韧性的影响

2020年初的新冠疫情严重影响了旅游企业的发展,新冠疫情的演进发展更是企业履行社会责任面临的崭新挑战,同时,利益相关者也对旅游企业能够施行真正的,有效的社会责任行为提出了更高的期待与要求^[50]。根据制度理论,旅游企业履行社会责任需要响应制度需求,以维持合法性^[157]。根据战略理论,旅游企业社会责任还需匹配战略目标,从而赢得竞争优势^[158]。根据最优区分理论的补偿协奏与整合协奏的机制,本研究认为旅游企业社会责任的履行,可以通过同时加强与多个利益相关者的联系,来实现合法性与竞争性的平衡^[160, 161]。也就是说,根据最优区分理论,旅游企业将通过履行多种社会责任,同时满足战略和制度需求,即同时满足合法性和一致性^[14, 162-164]。根据利益相关者理论,企业社会责任涉及到了战略性利益相关者(消费者、供应商、员工等)和响应性利益相关者(政府、社区等)^[15]。本研究根据利益相关者理论,借鉴 Porter 和 Kramer(2006)的划分框架,将旅游企业社会责任区分为战略性社会责任(产品责任、消费者责任和员工责任)和响应性社会责任(环境责任、社区责任)^[166]。

战略性社会责任关注旅游企业的战略利益,旅游企业在履行战略性社会责任活动时,将加强与战略利益相关方的关联和互动,以获取竞争优势、实现可持续发展^[166, 188]。包括产品责任、消费者责任和员工责任在内的战略性社会责任是一项短期收益有限的长期导向型投资^[122, 123],需要长期规划、大量资源投入以及对组织结构进行重大调整^[124]。

现有研究表明,组织韧性是指组织抵抗冲击、吸收冲击的负面影响并实现迅速恢复的若干个过程^[98]。近年来, Dai 等关于组织韧性的研究丰富了其内涵,补充了组织吸收冲击的阶段、学习并适应冲击的阶段、取得新发展能力的阶段和超越式发展的阶段^[170]。基于利益相关者理论、资源基础理论和信号理论,本研究分析了战略性社会责任对旅游企业组织韧性影响的理论路径。

战略性企业社会责任强调战略性利益相关者,包括员工、消费者和供应商等,这些利益相关者与企业的发展竞争和战略变革密切相关^[170, 189]。一方面,战略性社会责任包括员工责任^[190]。员工责任有助于提高员工对组织关怀的感知程度,增强员工的自豪感和归属感,增强员工面对环境巨变的信心和能力,加强旅游企

业与员工共同进退的勇气和决心^[191]。员工责任涵盖对员工的知识技能培训、情感关怀和承诺,提供舒适的工作环境,和高水平的员工福利政策等,这对延长旅游企业的寿命和抵抗外界干扰至关重要^[192, 193]。员工责任能够提高员工对企业的满意程度,提高员工的应变能力,进而实现快速反弹^[193, 194]。此外,员工责任能培养忠诚、团结等积极情绪和企业文化,进而帮助旅游企业抵抗冲击、迎接挑战^[193]。例如,在遇到新冠疫情冲击时,员工责任水平较高的旅游企业表现出了更强的团结协作精神,从而克服困难,渡过难关^[195]。另一方面,战略性社会责任也包括产品责任和消费者责任^[196]。产品责任和消费者责任包括维系消费者和加强产品创新^[170]。企业在履行产品责任和消费者责任的目的是为了研发优质产品,打造优秀的品牌形象,维护和吸纳优质客户,提升企业整体的社会形象^[196]。现有研究发现,产品责任有利于提升企业的品牌形象、获取消费者的青睐^[170]; Du 等发现投资产品责任能够提升消费者对品牌的忠诚度^[197]。Callarisa 等研究认为履行消费者责任将使旅游企业获得更多回头客,同时消费者对该企业的品牌也更加信任^[198]。履行产品责任和消费者责任是旅游企业使用战略稀缺资源为产品创新和消费者维护量体裁衣打造的,这有助于减少危机发生后消费者的流失,进而帮助企业渡过难关^[4, 199]。总之,战略性社会责任通过加强旅游企业与战略性利益相关者的联系,提高了旅游企业的稳定性、吸收性和恢复性,进而提高了旅游企业组织韧性。

新冠疫情暴发后,旅游资源遭到严重破坏,旅游市场中各种资源储备处于紧张状态,获取资源特别是与战略发展密切相关的资源,成为旅游企业适应后疫情时代的环境变化,进而实现恢复的重要措施^[66, 76]。资源基础理论的基本思路是把旅游企业的经营活动聚焦于稀缺资源的获取、整合和利用,以最终达到战略目标^[178]。

资源基础理论认为,企业可以通过整合所掌握的资源进行结构调整和战略变革,这可以帮助旅游企业预防危机和提高竞争力^[200]。整合资源基础理论和利益相关者理论,旅游企业通过加强投资战略性社会责任,可以有效加强旅游企业同员工、消费者和供应商等战略性利益相关者的联系,进而获取战略性的稀缺资源,例如,组织员工学习和培训的资源、顾客信息整理和总结的资源、供应链战略伙伴关系构建的资源等^[14, 163]。投资战略性社会责任加强了旅游企业与战略性利益相关者的联系,使旅游企业获取了与核心业务紧密相连的稀缺资源,从而加强了旅游企业面对危机事件的防御体系,增强了旅游企业的稳定性和吸收性^[3, 4]。

^{65]}。同时,获取与核心战略紧密相关的资源也使旅游企业能够迅速进行结构调整和组织变革,以便从危机事件中迅速恢复,这增强了旅游企业的恢复性^[3, 4, 65]。

新冠疫情暴发后,旅游市场中原有的信息传导机制和信息获取途径受到严重破坏,信息的种类变得更为复杂,有效信息的占比更低,更有投机分子释放错误的信息以达到自己的目的,旅游市场中的信号传递机制受到了严重破坏,信息不对称、不透明的现象更加严重^[201, 202]。综合信号理论和利益相关者理论,为了解决信息不对称、不同步和不透明的问题,旅游企业会释放信息以打消利益相关者的疑虑,进而加强与员工、消费者和供应商等利益相关者的联系^[185, 202]。作为反应企业文化、战略发展目标和组织变革的重要信号,战略性社会责任向利益相关者传递了涉及企业核心业务的重要信息,这降低了旅游市场中的信息不对称程度,提高了战略性利益相关者的投资信息和资源支持力度^[203, 204]。旅游企业通过在社会责任报告中向利益相关者提供公司内部信息,传递了良好的信息,对价值的长期提升有极大的正向作用,这进一步提高了旅游企业的稳定性、吸收性和恢复性,进而提升了组织韧性。

基于以上分析,我们提出如下假设:

H1a: 投资战略性社会责任会提升旅游企业组织韧性。

4.2 响应性社会责任对旅游企业组织韧性的影响

响应性社会责任以回应了利益相关者要求,以维持合法性和一致性。响应性社会责任旨在改善与响应性利益相关方的短期关系^[125],一直被视为象征性的印象管理活动或与组织核心业务相偏离的短期投资^[124, 205]。在中国独特的制度环境下,社区责任、环境责任等社会责任是响应制度环境以获得合法性的重要策略^[131],但是其甚至很大程度上沦为迎合政府的“做秀”工具,或企业应对责任危机的“灭火”工具^[206]。此外,基于代理理论的过度投资假说,响应性社会责任属于社会责任的过度投资,是一种反映管理层自利的代理行为,CEO倾向于以股东利益为代价对环境责任和社区责任进行过度投资,这种过度投资对企业价值产生负面影响,甚至演化为制约旅游企业发展的沉重负担^[207, 208]。

同样地,根据利益相关者理论,旅游企业决策和运营也会考虑到政府、社区等响应性利益相关者^[166]。一方面,响应性社会责任包括环境责任。环境责任要求企业的投资决策要考虑到环保因素,是否履行环境责任已成为很多企业决策

进行的标准之一^[209]。2017年,中国环境保护部与证监会签订了《关于共同开展上市公司环境信息披露工作的合作协议》,履行环境责任成为强制性要求^[210]。中国坚持“生态优先,绿色发展”的战略定位,人民群众对美好生态环境的需求日益强烈,企业积极履行环境责任,走绿色发展之路是应势而为,符合社会道德要求和法律规范,并能够最终实现自身可持续发展^[211]。然而,履行环境责任虽然满足了企业合法性的外部要求,但却与旅游企业的核心业务和战略目标相背离^[155]。响应性社会责任对旅游企业的稳定性、吸收性和恢复性的影响不大,这是由于旅游企业履行环境责任时的目标在于满足制度的需求而并非满足战略和竞争的需求,这偏离了旅游企业在后疫情时代强化核心业务,进而实现战略增长的期望和目标^[211]。相比于战略性社会责任,环境责任投资周期短,可逆性较强,很难为旅游企业带来与战略变革和恢复反弹相关的稀缺资源,因此履行环境责任很难增强旅游企业在面临冲击时的稳定性和吸收性,同样也很难缩短企业在遭受冲击之后的恢复时间,也就是说很难提高旅游企业的恢复性^[212]。另一方面,响应性社会责任包括社区责任。社区责任就是指企业为维护社区居民公共安全,实现社区居民公共利益而应承担的职责和任务^[213]。根据2007年《国务院办公厅关于加强基层应急管理工作的意见》的要求,居委会,村委会等基层群众自治组织是保障社区安全,处理紧急事务的主体^[213]。社区责任多是由国家强制力保障实施,旅游企业投资社区责任是为了响应政策和制度,满足合法性的需求,然而,社区责任本身严重偏离了旅游企业的核心业务,并且投资社区责任并不能提升旅游企业的业务能力,也不能提高旅游企业的绩效水平,因此很难帮助旅游企业实现恢复^[134, 214]。此外,社区责任也是属于短期投资,其根本目的在于满足社区需求而并非企业战略,所以,社区责任行为仍无法增强旅游企业的稳定性、吸收性和恢复性^[3, 4]。

综合资源基础理论和利益相关者理论,响应性社会责任满足了政府和社区等响应性利益相关者的需求,但很难从政府和社区获取与旅游企业核心业务相关的稀缺资源,因而,无法促进旅游企业的稳定性、吸收性和恢复性^[3, 4]。并且,由于响应性社会责任在一定程度上偏离了旅游企业的核心业务,从旅游企业的战略目标来看,响应性社会责任是一种资源浪费,过度投资响应性社会责任甚至会阻碍旅游企业在后疫情时代的恢复^[3, 4, 65]。

综合信号理论和利益相关者理论,响应性社会责任满足了政府和社区等响应性利益相关者的需求,提高了政府和社区等与旅游企业之间的信息透明度,一

定程度上加强了政府和社区等对旅游企业的支持^[215]。然而,由于政府和社区与旅游企业之间并不会产生代理问题,并且,政府和社区对旅游企业的支持如一些政策的出台,往往需要较长的时间,此外,政府出台的政策具有较强的宏观性和宏观调控功能,很难在微观上影响旅游企业组织内部的结构和资源分配^[64, 65, 216]。综上所述,响应性社会责任难以有效促进甚至会损害旅游企业的稳定性、吸收性和恢复性。

因此,本研究认为响应性社会责任不会提升甚至会削弱旅游企业的组织韧性。

基于以上分析,我们提出如下假设:

H_{1b}: 投资响应性社会责任会削弱旅游企业组织韧性。

4.3 营销能力的调节作用

旅游企业组织韧性的形成涉及与利益相关者的联系,以及资源的存续和调配,本研究从利益相关者理论、资源基础理论和信号理论的视角来看待旅游企业组织韧性的形成过程。作为将企业所拥有资源转化为产出的固有能力和营销能力可能对这一路径起到调节作用^[179, 217]。Mishra 和 Modi(2016)基于利益相关者理论、资源基础理论、信号理论和代理理论等的研究表明,营销能力越强,企业环境责任、社区责任、产品责任、多样性责任、治理责任和员工责任对企业股票回报的影响越显著^[15]。具体来说,营销能力对旅游企业组织韧性提升的影响可以分为两个路径:一是提高信息传递效率,二是提高资源转化效率。首先,基于信号理论和利益相关者理论,高水平的营销能力为旅游企业提供了更为便利的信号传递途径,进而提高了信息传递效率。也就是说,拥有较强营销能力的旅游企业能够通过最恰当的途径将社会责任所承载的信号传递给利益相关者^[217]。同样地,较强的营销能力使旅游企业能够充分的了解外部市场和旅游大环境的动态变化过程,准确地判断、预测并获取利益相关者对社会责任信号的反馈^[218]。并且,较强的营销能力使旅游企业更有针对性地制定营销战略,选择合理恰当的营销方案,选择合适的渠道释放与消费者、投资者、政府、社区等利益相关者相关的信号^[219],这重新构建并提升了企业的竞争优势,并将旅游企业的有效信息更有针对性地传递给利益相关者,有效的提升旅游企业的品牌效应,进一步强化旅游企业与利益相关者的捆绑和联系,从而放大了社会责任投资对旅游企业组织韧

性的影响^[220]。

其次，基于资源基础理论和利益相关者理论，营销能力是旅游企业了解员工、消费者、产品、社区和环境等利益相关者偏好和需求的一种能力，这也是旅游企业改变管理结构、调整管理措施和制定发展规划的稀缺资源，高水平的营销能力提升了资源转化效率^[179, 218]。投资社会责任会使旅游企业获取多种稀缺资源，而拥有较高营销能力的旅游企业能够提高社会责任投资的有效性，也就是说，营销能力会增强旅游企业社会责任的影响效应，这使旅游企业更容易将社会责任资源转化为产出和价值，以实现旅游企业组织韧性的提升^[179, 218]。同样地，拥有较强营销能力的旅游企业能够根据环境的变化迅速实现内部资源的配置，以实现在环境变化下精准、快速的反应，最终实现旅游企业绩效的快速反弹，使旅游企业表现出韧性的特点^[219, 221]。

综上，本研究认为，营销能力一方面通过提升信息传递效率，另一方面通过提升资源转化效率，进而促进了战略性社会责任投资向旅游企业组织韧性的转化。同理，虽然响应性社会责任关注与旅游企业核心业务相偏离的利益相关者，但是营销能力在客观上，通过提升信息传递效率和资源转化效率，在一定程度上纠正了这种偏离，因此营销能力同时缓解了响应性社会责任对旅游企业组织韧性的破坏或抑制作用。

基于以上分析，我们提出如下假设：

H_{2a}：营销能力会促进战略性社会责任转化为旅游企业组织韧性过程。

H_{2b}：营销能力会缓解响应性社会责任对旅游企业组织韧性的抑制作用。

第 5 章 研究设计

5.1 研究一：旅游企业组织韧性的测度

5.1.1 样本选择与数据来源

根据中国证监会 2012 年发布的《上市公司分类指引》中对旅游上市公司界定的原则与标准，统计出截至 2019 年 12 月 31 日，中国 A 股旅游上市公司共有 45 家。为了保证韧性测量的可行性和有效性，本研究剔除了在测量窗口期间存在严重数据缺失的企业，最终确定了 34 家旅游企业进行分析和检验。组织韧性数据根据 Wind 数据库每月底股票的收盘价，即股票价格，进行测算。

5.1.2 变量测量与模型设定

前人的研究表明，组织韧性是一个不能直接观察到的潜在变量^[3]。这是因为，组织弹性的实证研究受到结构的延迟、多维性和路径依赖性的阻碍^[96]。本研究采用的方法是通过探究危机事件对组织的冲击结果，以便从组织对冲击的反应中推断出组织的韧性表现。虽然韧性作为潜在的指标不能被直接观察和度量，但它能够通过某些财务指标的变化进行推断^[3]。例如，利润率和销售额等在危机事件发生后恢复增长的时间长短^[96]。再如，危机事件发生后，市盈率的变化，每股收益的波动率^[109, 222]。由于股票价格的波动具有及时性和较高的环境敏感性，前人研究通过测量危机事件之后股票价格的变化来评估组织韧性：即稳定性（股票价格损失的程度）和灵活性（恢复过程经历的时间）^[3, 4, 69]。本研究通过测量新冠疫情发生之后，旅游企业股票价格变化，结合旅游企业的特殊性，以及旅游企业在新冠疫情演进不同阶段的过程和表现，使用稳定性、吸收性和恢复性三个维度来表示旅游企业组织韧性的大小^[65]。

在对旅游企业组织韧性的不同维度进行测量时，首先要设置新冠疫情这一事件冲击的窗口期。本研究将新冠疫情演进的窗口期设置为 2020 年 1 月至 2022 年 12 月。以 2020 年 1 月作为新冠疫情暴发的时间点，原因如下：一是 2020 年 1 月，国务院召开的常务会议要求全国各地有效地遏制疫情；二是 2020 年 1 月，钟南山院士在接受央视连线时明确表示，此次新冠肺炎，存在人传人的现象，全国居民对新冠疫情的蔓延开始产生高度的戒备，全国范围的旅游企业也开始遭受巨大冲击^[223]。以 2022 年 12 月作为新冠疫情结束的时间点，原因如下：一是

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/095340101300011043>