

企业社会责任对短视频平台用户忠诚度的影响实证研究

——基于SOR理论

曹尘钊, 李若溪, 刘 越

深圳大学管理学院, 广东 深圳

收稿日期: 2024年10月1日; 录用日期: 2024年11月2日; 发布日期: 2024年11月15日

摘 要

自移动短视频平台的爆火以来, 用户规模快速扩张, 对于这一变现能力强大的市场, 原本的长视频企业与其它领域的互联网企业也纷纷投身移动短视频平台的开发、运营。各短视频平台正在经历激烈的市场争夺, 而一个平台要想在最终获得一个较大的市场份额, 就需要提高用户的忠诚度。因此, 哪些因素如何影响用户的忠诚度对于移动短视频平台的企业战略、策略的制定具有巨大价值。本文对企业社会责任与短视频平台用户忠诚度提出了相关的模型和假设, 并通过网上问卷的形式进行调查。所收集的有效数据通过SPSS 26.0软件和AMOS软件进行分析, 对模型和假设进行验证。最后对移动短视频平台企业如何通过承担责任保证用户忠诚度提出了实质性的建议。研究结果表明, 回馈社会责任正向影响用户感知价值; 平台监督与治理责任对用户感知价值无显著影响; 内容生产责任显著正向影响用户感知价值; 回馈社会责任对态度忠诚和行为忠诚无显著影响; 平台的监督与治理责任对态度忠诚无显著影响, 但会负向影响行为忠诚; 内容生产责任显著正向影响态度忠诚与行为忠诚; 用户感知价值显著正向影响态度忠诚和行为忠诚。

关键词

短视频, 企业社会责任, 用户忠诚度

An Empirical Study on the Impact of Corporate Social Responsibility on User Loyalty of Short Video Platforms

—Based on SOR Theory

Chenzhao Cao, Ruoxi Li, Yue Liu

College of Management, Shenzhen University, Shenzhen Guangdong

文章引用: 曹尘钊, 李若溪, 刘越. 企业社会责任对短视频平台用户忠诚度的影响实证研究[J]. 可持续发展, 2024, 14(11): 2683-2703. DOI: 10.12677/sd.2024.1411301

Abstract

Since the popularity of mobile short video platforms, the number of users has expanded rapidly. For this market with strong liquidity, original long video companies and Internet companies in other fields have also devoted themselves to the development and operation of mobile short video platforms. Various short video platforms are experiencing fierce market competition, and if a platform wants to eventually gain a larger market share, it needs to improve user loyalty. Therefore, what factors and how they affect user loyalty are of great value to the formulation of corporate strategies and strategies for mobile short video platforms. This article puts forward related models and hypotheses about corporate social responsibility and short video platform user loyalty and conducts a survey through an online questionnaire. The collected valid data were analyzed through SPSS 26.0 software and AMOS software to verify the model and assumptions. Finally, we put forward substantive suggestions on how mobile short video platform companies can ensure user loyalty by taking responsibility. The research results show that giving back to social responsibility has a positive impact on user-perceived value; platform supervision and governance responsibilities have no significant impact on user-perceived value; content production responsibility has a significant positive impact on user-perceived value; giving back to social responsibility has no significant impact on attitudinal loyalty and behavioral loyalty; the platform's supervision and governance responsibilities have no significant impact on attitudinal loyalty, but will negatively affect behavioral loyalty; content production responsibility has a significant positive impact on attitudinal loyalty and behavioral loyalty; user-perceived value has a significant positive impact on attitudinal loyalty and behavioral loyalty.

Keywords

Short Videos, Corporate Social Responsibility, User Loyalty

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 绪论

1.1. 研究背景

随着互联网技术的飞速进步，短视频已成为当代数字交流的重要组成部分。自 2010 年代中期以来，短视频应用的普及在全球范围内迅速增长，改变了人们的沟通、娱乐和信息获取方式。短视频以其直观、便捷的特性，迅速占领了用户的碎片化时间，成为社交媒体领域的新宠。在中国，短视频平台的用户规模已达到十亿，对社会文化、经济发展乃至政治议题都有深远的影响。

然而随着短视频行业的迅猛发展，也带来了一系列社会问题，如内容质量参差不齐、隐私泄露风险、以及不良价值观的传播等。这些问题不仅影响了用户体验，也对企业的长期发展和社会形象构成了挑战。因此，短视频企业如何承担起社会责任，通过提供高质量的内容、保护用户隐私以及传播正能量，来提升用户的忠诚度，成为了学术界和企业界共同关注的问题。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2023 年 6 月，我国网民规模达到 10.79 亿，互联网普及率达 76.4%；短视频用户规模达到 10.26 亿人，用户使用率高达 95.2%。2022 年 12 月，我国网络视频(含

短视频)用户规模达 10.31 亿,较 2021 年 12 月增长 5586 万,占网民整体的 96.5%;其中,短视频用户规模达 10.12 亿,较 2021 年 12 月增长 7770 万,占网民整体的 94.8% [1]。

巨大的市场规模也使过往短视频业界乱象频出,在这一背景下,短视频所传递的信息对我们的生活也造成了更加深远的影响。如何依据科学的指导,帮助企业在追求商业成功的同时,更好地履行社会责任,实现企业的可持续发展,成为了迫在眉睫的研究问题。

1.2. 研究目的及意义

1.2.1. 研究目的

经过对现有文献的深入分析与理论总结,我们发现传统企业 CSR (企业社会责任)与用户忠诚度之间的关系已有不少研究,但针对短视频平台这一新兴领域,结合二者的研究尚显匮乏,缺乏足够的理论支持。本研究旨在填补这一空白,具体目的如下:

1) 深化短视频平台企业 CSR 研究:结合现有理论与短视频平台的特性,我们旨在细化短视频平台应承担的社会责任。通过量表测度与问卷调研,本研究将为短视频平台企业的未来经营活动提供量化指导,支持其科学决策。

2) 探究短视频平台 CSR 对用户忠诚度的影响:本研究的核心在于深入剖析短视频平台所承载的企业社会责任是否切实地构建了用户忠诚度的基石。我们将采用严谨的方法对用户反馈数据进行统计分析,以揭示并验证所构建理论模型的内在逻辑和影响路径。

3) 为利益相关方提出建议与启示:结合分析结果,为短视频平台企业乃至内容生产方今后如何履行社会责任并增强用户忠诚度提供方向。

1.2.2. 研究意义

随着短视频平台规模的迅猛扩张与用户基数的持续增长,平台在尽享发展红利的同时,也伴随着一系列复杂问题的涌现。作为新兴网络媒介的重要组成部分,短视频平台在追求商业成功的同时,亦应深刻认识到其对社会的广泛影响力与应负的社会责任。履行这份责任,不仅是企业道德与商业伦理的彰显,更是市场经营战略不可或缺的支柱。因此,短视频平台如何积极承担社会责任,并以此提高用户忠诚度,成为了一个亟待深入探究且意义重大的议题。

本研究肇始于短视频对社会的多元影响之深刻剖析,旨在深入探索短视频平台所承载的社会责任与用户之间的联结。

从理论意义层面上看。其一,本研究首先是对企业社会责任理论体系的丰富与拓展,对短视频行业更加聚焦、有针对性。短视频平台企业,以其独特的传播广度与深度,以及高度互动的属性,超越了传统企业的边界,呈现出鲜明的媒介特性与运营模式。因此,对其所应承担的社会责任进行专项研究,不仅是对传统企业社会责任理论的有效补充,更是基于新兴业态特性的一次深度挖掘,为理解新媒体时代企业社会责任提供了新视角。其二,本研究创新性地将短视频平台企业的社会责任与用户忠诚度两大议题相融合,并通过引入 SOR 理论框架,以用户对 CSR 的感知质量为桥梁,构建了二者之间的联结,揭示了二者在短视频平台企业特定情境下的内在联系机制。这不仅为相关领域的研究增添了新的理论工具与分析路径,更为后续学术探索提供了宝贵的思考与启示,促进了理论体系的进一步丰富与完善。

从现实意义层面上看。其一,本研究为短视频平台企业指明了如何通过积极履行社会责任来提高用户忠诚度的路径。用户作为最宝贵的资源,其忠诚度直接关系到企业的长远发展。通过本研究的洞察,企业能更好地理解用户需求,通过践行社会责任激发用户共鸣,从而构建起坚固的用户忠诚堡垒。其二,本研究对短视频行业乃至整个社会的健康发展与可持续发展亦具有重要意义。通过深入探讨平台社会责任与用户忠诚之间的内在联系,我们鼓励平台企业勇担社会责任,以正面形象引领行业发展。这不仅有助

于提升用户体验,扩大企业影响力,更能营造一个更加健康、和谐的行业生态环境,推动短视频行业的可持续发展。

1.3. 研究内容与方法

1.3.1. 研究内容

本文主要从以下几个方面探究短视频平台企业社会责任的履行对用户忠诚度的影响。

1) 理论基础与文献综述的研究。理论是本文研究的立足点,前人研究成果的梳理可以帮助学术界了解当前的研究热点和研究现状,为本文后续的开展奠定良好的理论基础。

2) 构建模型,提出假设。在完成理论梳理的基础上,通过前辈学者的研究成果发现企业社会责任与用户忠诚度存在一定的线性相关关系,同时用户感知质量在不同行业用户满意度或忠诚度研究背景下证实过程存在一定的中介效用。所以本文根据 SOR 理论将三者构建成相应的模型,利用假设验证的方法探讨在短视频行业中其影响机制是否依旧有效。在模型中,短视频平台企业社会责任为自变量,用户 CSR 感知质量为中介变量,用户忠诚度为因变量。

3) 研究设计,统计分析。在文献研究结果的基础上,结合短视频行业的特点确定模型二维变量,针对已有的成熟量表进行问卷设计并实施执行,回收问卷进行总体统计。

4) 对假设结果进行验证。结合统计学知识和专业分析软件,通过问卷分析结果发现变量间存在的关系,进一步进行假设验证。

5) 研究结果探讨与启示。根据假设验证的结果探讨其背后隐藏的原理,利用研究结果解释对短视频企业提出发展建议。

1.3.2. 研究方法

1) 文献研究法。通过学校图书馆、知网、维普、Google Scholar 等中外学术网站收集整理相关资料,对相关理论进行归纳总结,并结合现实情况完成本文相关理论框架的搭建以及假设,为本文奠定理论基础。

2) 问卷调查法。本文基于成熟量表与假设模型进行问卷设计,并通过数据完成描述统计分析 with 短视频平台企业社会责任对用户忠诚度的作用路径的检验。

3) 数理统计法。针对回收问卷得到的数据,利用 SPSS 26.0 等软件,进行整理分析并作出图表,进而对假设结果进行判断,分析得出数据背后隐藏的理论及实践意义。

1.4. 章节安排

本文各个章节的具体研究内容安排如下:

第一章为绪论。通过社会现象提出值得研究的问题,交代研究的背景,并介绍研究的目的与意义、研究内容、研究方法、研究路径与本研究的主要贡献。

第二章为理论基础与文献综述。回顾总结过去国内外针对短视频平台相关的研究,对本文所涉及的相关概念进行理论界定。

第三章为研究模型及假设。回顾梳理短视频平台相关的研究理论基础后,以 SOR 理论模型为基础,结合社会交换理论等构建了短视频平台企业社会责任履行、用户 CSR 感知质量、用户忠诚度三者之间的概念模型,确定变量间的假设。

第四章为问卷设计。叙述了本研究所收集的数据的调查问卷是如何设计的,并介绍了文章的两个模块。

第五章为数据分析及讨论。详细地对本研究发放的问卷所收集到的数据进行了分析解读，然后通过信效度分析检验量表的质量，再构建结构方程模型，分析模型拟合情况并进行假设检验。

第六章为结果讨论与展望，根据数据分析结果对假设得出结论，并结合现实给出发展建议。

1.5. 本文的主要贡献

本研究致力于实证分析移动短视频平台用户忠诚度的驱动因素，深入剖析短视频平台的运营现状与相关文献资料，构建了企业社会责任对短视频平台用户忠诚度的影响的理论框架。借助实证数据进行了严谨的验证与分析。本文的主要贡献涵盖以下几个方面：

1) 在研究对象选择上，选取了近年来兴起且爆火的短视频平台为研究对象。作为互联网行业的发展热点，其存在庞大的用户群体与发展空间，且通过与直播带货相结合等形式拥有强大的变现能力。因此，关于其用户忠诚度的研究对平台发展战略有较强的指导意义。

2) 在研究模型的设计上，结合 SOR 理论与社会交换理论等理论，以回馈社会责任、平台监督与治理责任、内容生产责任、用户感知质量等变量创新性地构建了针对于短视频平台用户忠诚度的 CSR 影响因素模型，深度考虑用户的感受，使得模型更吻合现实中的实际情况，更具有参考意义。

3) 在数据分析上，本研究通过发布线上问卷的形式收集了大量调查数据，并利用 SPSS 26.0 软件对调查数据进行了多维度分析，以定量分析的方式深入探究了短视频平台用户忠诚度的影响因素，并对提出的假设模型进行了检验，总体而言，信效度良好，证实了本研究中所提出的模型的合理性。在此基础上，运营短视频平台的企业可更好地设计出挽留旧用户与吸引新用户的策略。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 相关概念

2.1.1. 移动短视频平台

移动短视频平台，作为互联网技术的产物，具有巨大市场，自其诞生以来便吸引了学术界的广泛关注。早期，张梓轩等(2014)将其定义为一种可以与互联网社交平台即时分享的移动社交应用[2]。随着研究的深入，王晓红、任焱焱(2016)指出，短视频内容多样、贴近生活，迎合了用户“快餐”阅读的需求[3]。随后，杨思璐(2018)进一步明确了短视频内容精细、时长短于 10 分钟的特点，强调其作为移动传播媒介的互动性和长尾效应[4]。

陈曦等(2019)观察到短视频界面化、内容个性化、传播过程互动化的新特点[5]。张玉东(2021)则指出，短视频时长不固定，频繁推送，适合碎片化时间观看[6]。这些研究共同揭示了移动短视频平台在传播、娱乐、营销等方面的重要作用，使其成为人们生活中不可或缺的一部分。

在短视频传播方式的优点方面，学术界普遍认为其传播能力强大，且随着短视频的不断发展，衍生出了多种新概念。其中，用户生成内容(UGC)的兴起彻底改变了传统视频传播模式，让用户从信息消费者转变为内容生产者。抖音、快手等平台的涌现，更是推动了 UGC 在线视频领域的新潮流。与此同时，PGC(专业内容生产者)模式也在短视频领域得到了广泛应用。专业团队针对自己擅长的领域生产高质量的短视频内容，提升了信息的可靠性和专业性。而 PUGC(专业用户生成内容)则集合了 UGC 和 PGC 的优势，以多样化的内容吸引观众，为用户提供了丰富多彩的观看体验。

综上所述，移动短视频平台作为一种集视频制作、上传、分享以及互动于一体的社交媒体平台，在近年来得到了快速发展。其时长短、制作门槛低、方便观看、容量丰富、社交属性强等特点，使得短视频平台成为越来越受欢迎的传播方式。未来，随着短视频行业的不断崛起和学术研究的不断深化，短视频

平台将在传播、娱乐、营销等领域发挥更加重要的作用。

2.1.2. 企业社会责任

1924年, Sheldon首次提出企业社会责任(CSR)的概念,这一理念随即引发了广泛的学术与实践讨论[7]。尽管学者们的诠释各异,但共识在于,企业除需履行法律与经济责任外,还应承担更广泛的社会责任。这一责任感被视为企业发展的基石,不仅促进了企业与社会和谐共生,还推动了经济的可持续发展。企业需关注员工福祉、环境保护、社会公益等多维度需求,积极践行社会责任,以塑造良好的企业形象,实现共赢。

CSR的概念不断演进,其中“层次责任理论”尤为突出。Carroll(1991)的四维模型将CSR划分为经济、法律、道德和慈善四个层面[8],而Elkington(1997)则提出三重底线理论,强调企业需在经济、社会和环境三个维度上达到底线要求[9]。这些理论共同构成了CSR的基石,指引企业在追求经济效益的同时,兼顾社会与环境的可持续发展。

社会契约理论进一步强调企业与社会之间的权利与义务关系。Wood(1991)指出,企业在应对社会挑战时,需遵循CSR原则,综合考虑社会反应过程与政策框架,以实现与社会的良性互动[10]。

利益相关者观也是评估CSR的重要视角。Clarkson(1995)与舒强兴等(2006)认为,企业需对内外利益相关者负责。通过平衡各方需求,企业可实现可持续发展,建立良好的企业形象,获取长期竞争优势[11][12]。

此外,学术界还提出了多种CSR模式,如“核心问题”模式、“交叉检验”模式和“单一选择”模式等。这些模式各有侧重,可根据实际情况灵活应用,以全面评估并践行企业社会责任。

当前CSR已成为企业战略规划的关键要素,受到学术界与企业界的广泛关注。它要求企业在追求经济效益的同时,承担起对内外利益相关者的综合责任,关注社会与环境需求。实践表明,积极实施CSR政策有助于提升企业形象、信誉,并推动社会的可持续发展,实现企业与社会共赢。因此,企业应将CSR纳入战略规划的核心,以实现长远发展和社会认可。

2.1.3. 用户忠诚度

用户忠诚度是企业成功的重要因素之一,在互联网行业更是如此,它体现了顾客对某个企业产品或服务的长期情感偏爱和持续购买行为。这一概念在市场营销学中有着重要地位,学者们从不同角度对其进行了深入研究和探讨。

Berkowitz等(1978)认为,顾客忠诚是由态度和心理因素导致的高频率购买行为[13];Moorman等(1992)则强调,顾客忠诚是顾客在感知到企业价值后的持久投资行为[14]。而Oliver(1980)则将顾客忠诚度定义为,即使在外部影响下,顾客依然坚定购买某种产品或服务的承诺[15]。

当前,顾客的忠诚可分为态度忠诚和行为忠诚两种类型。行为忠诚主要体现在消费者对产品的认可并表现出反复购买或使用的行为,其衡量标准包括购买额度、购买频率、重复购买行为以及推荐行为等。而态度忠诚则涵盖个人对产品或服务的心理感受,如认可自己是忠诚用户、认为企业提供的产品或服务最佳、长期购买愿望以及向他人推荐意愿等。Day(1969)最早提出行为忠诚的概念[16]。Smith(2000)深入研究发现,行为忠诚是消费者与企业或品牌在情感联系不断增强的基础上,主动进行持续使用或反复购买的行为。在短视频平台领域,用户忠诚度同样具有重要意义[17]。与传统企业顾客忠诚度相比,短视频平台用户忠诚度的实质并未发生本质区别,只是应用场景从实体商品转变为虚拟平台。用户对短视频平台的忠诚表现为强烈的情感依恋和偏好,认为该平台不可或缺,愿意长期使用并持续留在平台上,同时乐意向家人或朋友推荐。这种忠诚度的形成离不开短视频平台提供的优质内容和个性化推荐,这些因素共同促使用户建立起与平台之间的深层连接。

为了提升用户忠诚度，短视频平台需要不断提升内容质量和用户体验。这包括优化平台功能、提供丰富多样的内容选择、加强个性化推荐算法等。同时，平台还需要积极回应用户反馈，建立良好的沟通渠道，让用户感受到关心和重视。通过这些措施，短视频平台可以增强用户对平台的情感认同和信任感，从而促进用户忠诚度的提升和维持。

无论是传统企业还是新兴互联网企业，都需要重视并努力提升顾客或用户的忠诚度。赢得顾客的信任和忠诚的企业才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

2.1.4. 用户感知价值

用户感知价值是消费者在购买、使用产品或服务过程中，基于个人需求和期望，对产品或服务整体效用的一种主观评价。国外学者基于不同行业对用户感知价值进行了深入研究，基于 Maslow 在 1943 年提出的需求层次理论，他们探索了感知价值在不同行业中的多样维度。在行业中，Sheth 等(1991)发现了条件性价值、情绪性价值等新的感知价值维度[18]。而在零售业领域，学者们针对不同时期的零售业进行了深入研究，提出了功能性、情感性、快乐性、象征性、知识性等新的价值维度。Williams 和 Soutar (2000)以旅游业的游客为研究对象，发现用户感知价值维度中增加了知识性价值。这些研究表明，不同行业的用户对感知价值的需求和重视程度存在差异[19]。

国内学者结合中国文化背景和西方学者的研究成果，对我国不同消费情境下的感知价值构成进行了深入研究。他们将感知价值的概念应用到了餐饮业、化妆品行业、旅游业等各个领域，并提出了相应的维度，丰富了对消费者感知价值的理解，为不同行业和企业提供了有益的参考和启示。

本研究关注用户对产品或服务的感知功能和情感价值。

1) 感知功能价值

感知功能价值是指顾客在使用产品或服务过程中，通过产品或服务所提供的功能来获得实际效用和使用价值的过程。在短视频领域，用户会根据自己的需求和期望来选择合适的短视频内容，以满足自己的功能性需求和实用性要求。短视频的功能价值在用户心中占据着重要地位。用户通过使用短视频产品或服务，评价其是否能够满足自己的功能性需求、实用性要求，或提高自己绩效的程度。因此，短视频平台需要不断提升和完善其功能，以满足用户不断变化的需求和期望，从而提高用户的满意度和忠诚度。

2) 感知情感价值

短视频平台作为一种新型社交工具，承载着用户情感表达的重要功能。用户在使用短视频时，将自己的情感转化为视频内容，通过碎片化的时间高效地表达内心感受。情感价值体现在用户在使用短视频时能够深刻体会到他人的情感，并将自己代入其中。在释放个人情绪的同时，用户也能感受到他人的理解与安慰，从而减轻压力，获得情感上的满足。这种情感价值的实现，为用户提供了情感交流和表达的新渠道，满足了人们对于情感交流和表达的需求。

2.2. 文献综述

2.2.1. 关于移动短视频平台的研究

关于移动短视频平台的研究，国内外学者已进行了深入的探讨。

随着移动互联网技术的快速发展和普及，移动短视频平台逐渐崭露头角，展现出其巨大的潜力和市场价值。国外研究显示，用户越来越倾向于在移动设备上观看视频内容，并且愿意为此付费，这为短视频平台的发展提供了肥沃的土壤。

在市场营销领域，短视频也展现出了其独特的优势。由于其传播速度快、易于分享，短视频成为了广告商和营销者眼中的香饽饽。研究表明，短视频广告相比传统广告具有更高的市场效应，能够在短时

间内有效地传达营销信息,给用户留下深刻印象。Cheredar (2011)的研究证实了短视频广告在市场营销中的重要地位,并指出其未来将继续发挥更大的作用[20]。随着数字媒体的发展和用户行为的变化,短视频广告有望成为未来市场营销的主流形式之一。

此外,短视频用户行为也成为了研究关注的焦点。学者们强调,短视频内容提供商应该深入了解用户的需求和偏好,关注用户期望和影响因素,以提高用户参与度。例如,Dobrian 等(2011)的研究表明,缓冲时间等因素会对用户参与度产生负面影响[21]。

移动短视频平台已经成为当今社会中不可或缺的一部分,并在各个领域展现出了广阔的应用前景和巨大的市场价值。未来,随着技术的不断创新和用户需求的不断变化,移动短视频平台将继续发挥其独特优势并推动相关行业的发展和进步。

2.2.2. 关于企业社会责任的研究

英国学者 Sheldon 于 1924 年首次提出了“企业社会责任”的概念,这一理念的提出为企业与社会的关系带来了新的视角。随后,在 1953 年,被誉为企业社会责任之父的 Bowen 强调了商人应遵守的社会责任,他主张管理决策和发展战略应依据社会目标和价值观来制定。自此以后,国外关于企业社会责任的研究历经多年发展,内容丰富且深入,为企业实践提供了重要的指导,并促进了企业与社会、环境之间的和谐互动。

尽管企业社会责任的履行可能会涉及金钱和时间的投入,但并不意味着这必然带来财务上的直接增长。事实上,一些研究表明,过度强调社会责任可能会对企业的短期财务绩效产生负面影响。然而,这并不意味着企业社会责任不重要。相反,它对于增强企业声誉、形象,以及促进与利益相关者之间的美好关系至关重要,这些都有助于企业的长远发展。因此,企业需要在经济利益和社会责任之间找到平衡点,以实现可持续发展。Moore 在 2001 年提出,企业社会责任能够为企业带来更多长期价值[22],这与传统上单纯追求短期经济利益的观念形成了鲜明对比。

从社会经济学的角度来看,虽然短期内的财务增长能带来即时效益,但长远来看,对财务绩效的正面影响会逐渐显现。长期稳健的财务健康是企业可持续发展的基石,需要企业注重长期规划和管理,而非仅仅关注眼前的临时收益。

在伦理学领域, Sanchez 于 1999 年强调,企业履行社会责任是一种承担社会道德的行为[23]。而 Elikington 在 1998 年进一步指出,企业履行社会责任并不仅限于慈善捐助,任何经营决策都可以体现责任感,只要企业保持履行社会责任的理念[24]。这种实践体现了企业与社会共生共荣的理念,以及企业具有社会价值导向的伦理精神。

企业社会责任是一个多维度、跨领域的研究课题。它不仅关乎企业的经济利益和社会责任之间的平衡,还涉及伦理学、社会学和法学等多个方面。因此,企业在追求经济利益的同时,也应积极履行社会责任,以促进社会的可持续发展和进步。

2.2.3. 关于用户忠诚度研究

在用户忠诚度研究方面,国外学者拥有许多不同的观点,但大体可以总结为以下几个模型:一是满意度驱动。McDougall 等(2000)对服务行业满意度模型进行研究,结果得出服务质量及感知价值共同影响满意度,而满意度又进一步正向影响顾客忠诚,反向影响转化意图[25]。Carlson 等(2001)在网络电子商务环境下分析得出电子服务质量 - 满意度 - 忠诚度的正向影响关系,其中用户的网络使用技术起调节作用[26]。二是价值驱动。Smith (2000)通过实证分析得出顾客的行为忠诚可以通过消费者感知产品或服务价值实现,忠诚顾客也表现出愿意向他人推荐的倾向[17]。Neel (1999)提出,满意度只是影响顾客重复购买的一个必要条件,但是不能决定顾客的重复购买,而感知产品价值才是影响客户购买决定的主要原因[27]。

Blackwell 等(1999)认为,对顾客的重复购买行为起决定性作用的因素是感知价值,并构建了价值忠诚模型[28]。三是多因素驱动。Lam 等(2004)认为,在电子商务行业中影响顾客忠诚的有顾客满意度和转换成本两个因素,顾客满意容易形成顾客忠诚,转换成本高可以限制顾客离开[29]。之后,Balabanis 等(2006)对于电子商务行业消费者忠诚度的研究得出了与 Lam (2004)相同的结论,在此基础上还发现了顾客满意度与转换障碍之间也存在交互影响[30]。

2.2.4. 关于用户感知价值的研究

关于用户感知价值的研究,国内外学者均进行了深入的探讨,并随着时间的推移不断发展和深化。国外的相关研究具有悠久的历史,形成了较为完整的理论体系。多种感知价值理论已被提出,如 Zeithaml 等(1988)的顾客感知价值理论,强调了顾客在感知价值中的主动性[31]。Holbrook (1996)则着重于消费者的体验视角,提出了体验性价值[32]。Sweeney 和 Soutar (2001)通过实证研究,在传统价值维度的基础上增加了情感价值和社会价值[33]。

国内的相关研究起步较晚,但近年来发展迅速,主要集中于特定领域或行业的应用和创新。学者们结合中国的实际情况,对特定群体或行业进行了深入研究。例如,董大海等(2008)对顾客价值进行了深入研究,提出了一套基于顾客价值的理论体系[34]。甘春梅等(2018)在社会化商务持续意愿影响因素的研究中则划分为实用价值、享乐价值与社会价值[35]。

值得注意的是,随着互联网的发展,人们的消费模式和社交模式不断发生变化。在虚拟社区的研究中,学者提出了不同的用户感知价值模型,虽然维度有所不同,但功能价值与情感价值始终是重要且不可缺少的组成部分。同时,相关的研究更多地融合了心理学、社会学等其他学科的理论和方法,并且更加关注感知价值的动态变化和复杂性,包括其影响因素、形成机制及作用结果。

2.3. 理论基础

2.3.1. SOR 理论

20 世纪初,行为主义心理学兴起,以 John B. Watson 为代表的行为主义者主张心理学应该研究可观察的行为,而不是内在的心理状态,提出了 S-R 模型,这个模型忽略了个体内部的认知过程,将个体视为一个“黑箱”。随着认知心理学的兴起,认知心理学家开始批判行为主义的 S-R 模型,强调认知在行为中的作用。

1974 年, Mehrabian 和 Russell 在《美国心理学家》杂志上发表了题为“刺激-个体-反应模型应用于环境心理学”的文章,对传统 S-R 模型进行创新和拓展,加入了 O (Organism),代表个体的生理和心理状态,正式提出了 S-O-R 模型。此模型是指一个特定的刺激会引起机体内的某些生理和心理反应。其中, S 代表外界刺激(Stimulus),指环境中影响个体的所有外部因素,是触发个体内部处理过程的起点。O (Organism)是刺激作用的对象,指个体内部的认知和情感过程对刺激进行解释和评估,形成对刺激的主观感知,进而影响个体的行为反应。R (Response)是指个体在受到刺激并经过内部处理后所表现出的行为或行为倾向,可以是直接的或间接的,消极的或积极的。

在实际应用中, SOR 模型在研究用户行为领域被广泛应用。Monn 和 Kim (2001)运用 SOR 模型研究了网络购物环境中的网站设计元素如何影响消费者的感知易用性和感知有效性,进而影响他们的购买意愿[36]。Lin 和 Lu (2011)利用 SOR 模型分析了社交媒体平台的功能和内容如何通过用户的社交需求和认同感影响他们的使用行为和持续使用意愿[37]。

综合以往学者的研究可以看出,不少学者基于 SOR 理论来探究用户行为。因此, SOR 模型为本文的研究提供了十分契合的研究视角和坚实的理论基础。本文以 S-O-R 模型解释短视频平台企业社会责任和用户忠诚度之间的联系。其中, S 指的是外在的短视频平台企业社会责任, O 指的是用户对于短视频平台

企业履行社会责任行为的感知质量，R 则指的是用户忠诚度。

2.3.2. 社会交换理论

社会交换理论起源于 20 世纪 60 年代的社会学和心理学领域，是一种解释人际间互动和关系形成的理论框架。该理论的核心观点是，人们在社会交往中倾向于最大化他们的收益，并最小化他们的成本，这种交换不仅仅是物质上的，还包括非物质资源如爱、地位、信息和支持等。

在社会交换理论的早期发展中，两位关键学者起到了至关重要的作用。首先是美国社会学家 Homans，他在 1961 年出版的《社会行为：它的基本形式》一书中，详细阐述了社会交换的概念。他认为，人类行为是交换的，人们在进行社会互动时，会计算他们得到的报酬和付出的成本，并据此调整他们的行为。

另一位对社会交换理论做出重要贡献的是美国社会学家 Blau。他在 1964 年出版的《社会生活中的交换与权力》一书中，进一步发展了社会交换理论。他提出了“互惠原则”，即人们在交换中期望得到回报，并指出这种期望可以建立稳定的社会关系。Blau 还区分了经济交换和社会交换，经济交换是基于明确合同的，而社会交换则是基于信任和情感的。

社会交换理论还强调了社会关系中的权利不平等。Blau 指出，当一方提供的资源对另一方来说是必需的，且不可替代时，提供资源的一方就获得了权力。这种权力不平等可能导致社会关系的紧张和冲突。

随着时间的推移，社会交换理论逐渐被应用于更广泛的社会现象研究中，包括组织行为、家庭关系、友谊和爱情等。该理论为人们理解人际间的互动和关系提供了有力的工具，并为社会学和心理学的研究提供了新的视角。

短视频企业积极践行社会责任，是回馈社会的一种具体表现。尽管并非每位用户都能直接从中获得物质利益，但他们能够深刻感知到企业的真心付出，进而在内心深处对企业建立起一种忠诚度。这种忠诚度如同一种正向的能量回馈，为企业赢得了更为广泛的支持与深厚的信任。因此，企业在履行社会责任的过程中，并非仅仅是在完成法律所规定的义务，更重要的是在塑造一个积极正面的企业形象，并加深品牌在公众心中的认知度。企业的社会责任行为，已超越了单纯义务的范畴，成为了构建和谐社会责任不可或缺的一环。

3. 研究模型与假设

3.1. 模型构建

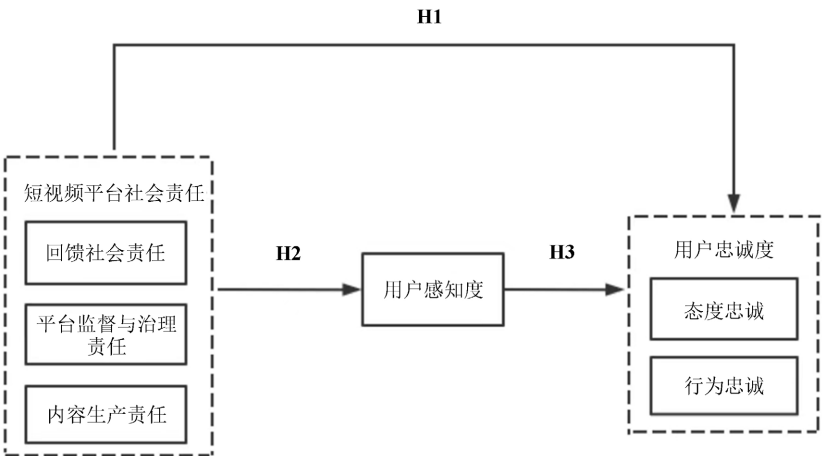


Figure 1. Research model of the impact of corporate social responsibility on user loyalty of short video platforms
图 1. 短视频平台企业社会责任对用户忠诚度的影响的研究模型

在对相关文献进行梳理分析时可以发现,短视频平台企业履行社会责任的行为与用户形成忠诚度的反应机制满足心理学领域对于“刺激-机体-反应”的描述。短视频平台企业履行社会责任,通过用户感知价值,进而形成用户忠诚。本研究将短视频平台企业社会责任作为自变量,用户感知价值为中介变量,用户忠诚度作为因变量来进行模型构建。短视频平台社会责任维度方面主要包含回馈社会责任、履行平台监督与治理责任及内容生产责任三个部分,研究其对用户形成态度忠诚和行为忠诚的影响,同时探讨了用户感知价值在模型中的中介效应。具体模型如图1所示。

3.2. 研究假设

3.2.1. 短视频平台企业社会责任对用户忠诚度的影响

Marin 等(2008)研究发现,通过提高对企业的正面性评价,可以使消费者产生更强的消费意愿,外在表现为提升了行为忠诚[38]。杨雪雁等(2013)研究发现,在电子行业中积极承担社会责任的企业行为可以使顾客忠诚度得到提高[39]。Bhattacharya 等(2003)认为,为了让顾客对企业 and 产品产生更强的认同感,企业应当主动展现出社会责任行为,进而提升顾客忠诚度[40]。欧平等(2011)发现,在多个领域中消费者的行为与企业社会责任行为有较为紧密的联系。企业履行社会责任,使用户感知到企业的付出,产生对企业的认同感,进而提升用户对企业的忠诚度[41]。

综上所述,本文提出如下假设:

H1a: 回馈社会责任正向影响态度忠诚。

H1b: 回馈社会责任正向影响行为忠诚。

H1c: 平台监督与治理责任正向影响态度忠诚。

H1d: 平台监督与治理责任正向影响行为忠诚。

H1e: 内容生产责任正向影响态度忠诚。

H1f: 内容生产责任正向影响行为忠诚。

3.2.2. 短视频平台企业社会责任对用户感知价值的影响

学者基于定量研究发现,消费者对企业的社会责任评价越高,其感知质量也越高。王夏阳和傅科(2013)研究发现,当企业所履行的社会责任与消费者的自我感知相重合时,消费者对该企业就会产生高度的认同感,最终实现感知价值的产生[42]。周延风等(2007)的研究结果显示,企业保护环境是履行了企业对自然生态的社会责任,进行慈善捐助是履行了企业对社会正义感的社会责任,善待员工是企业履行了对员工关怀的社会责任,这三个方面的社会责任虽然与消费者并不一定存在直接关系,但确实影响了消费者对于企业形象的感知[43]。朱永明等(2019)以短视频行业经验数据为研究对象,证明了企业社会责任对用户感知价值具有正向影响[44]。

短视频企业履行社会责任需要被用户感知,用户会基于自身期望与实际感知到的质量进行对比,当感知质量超过或与预期一致时才会产生积极作用。企业需要研究用户需求才能找到适合自己的履行社会责任方式。

综上所述,本文提出如下假设:

H2a: 回馈社会责任正向影响用户感知价值。

H2b: 平台监督与治理责任正向影响用户感知价值。

H2c: 内容生产责任正向影响用户感知价值。

3.2.3. 用户感知价值对用户忠诚度的影响

在不同行业中大多数学者看来,感知质量与用户忠诚度直接相关。感知质量这个心理变化过程对于

用户忠诚度的形成有一定的影响。田敏等(2016)认为,感知质量影响用户忠诚度,当感知质量高时,顾客会自发传播赞扬企业,当感知质量低时,顾客的行为则与之相反[45]。Pang 等(2020)通过采访,然后基于用户使用知识平台的原因进行分析,确定了用户对于此类平台的感知质量主要为感知有用性,当其感知平台有用时会形成持续使用的行为[46]。Bolton 等(1991)同样表明,用户感知价值与用户忠诚度显著正相关[47]。韩经纶和韦福祥(2001)在研究中提出,用户感知价值是驱动用户忠诚度的重要动力[48]。

用户感知价值是用户忠诚度形成的一个重要因素,当满足质量要求时,形成用户忠诚,不满足质量要求时,则不会形成用户忠诚,用户感知价值与用户忠诚度的影响机制正相关。

综上所述,本文提出如下假设:

H3a: 用户感知价值正向影响用户态度忠诚。

H3b: 用户感知价值正向影响用户行为忠诚。

4. 问卷设计

本文的问卷以研究短视频平台企业社会责任、用户感知价值、用户忠诚度之间的关系为目的,结合前文所列表完成问卷设计。问卷主要包含两个模块:

第一模块为被调查者的人口统计学特征以及短视频平台使用时间及频率。

第二模块为问卷的主要核心部分,针对理论模型中提出的短视频平台企业社会责任、用户感知价值、用户忠诚度三个变量进行测量。本问卷回答选项采用五点李科特量表。对于变量题项的选择项以及对应赋值分别是:非常同意(5)、同意(4)、不一定(3)、不同意(2)、非常不同意(1),五种回答。

5. 数据分析及讨论

5.1. 描述型统计分析

描述性统计分析在管理学的实证研究中被广泛地应用,是一种通过运用数理统计方法将研究样本的特征或者各变量间的关联描述出来,进行后续研究推断和假设检验的分析。为了对研究样本的分布状况及基本特征有一个较为系统整体的了解,选取了样本数据中的性别、年龄、可支配月收入等人口统计特征进行系统描述。

5.1.1. 性别

本次调查采取随机调查形式,有效问卷男女比例有一定差距,女性占比 60.8%,男性占比 39.2%,人数分别是 152 人和 98 人(见图 2)。

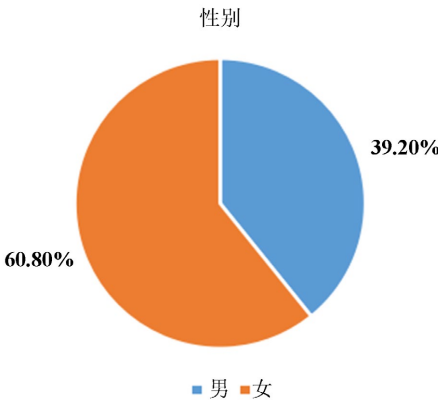


Figure 2. Gender ratio of survey data
图 2. 调查数据性别比例

5.1.2. 年龄

在 250 位被试者中, 18 岁以下年龄段被试者有 9 人, 占总数的 3.6%; 18~25 岁年龄段为 227 人, 占 90.8%; 25~35 岁年龄段为 10 人, 占 4%; 45~55 岁年龄段 2 人, 占 0.8%; 55~65 及 65 岁以上年龄段分别为 1 人, 占 0.4%。其中, 18~25 年龄段的被试者人数较多, 高达样本总数的 90.8% (见图 3)。

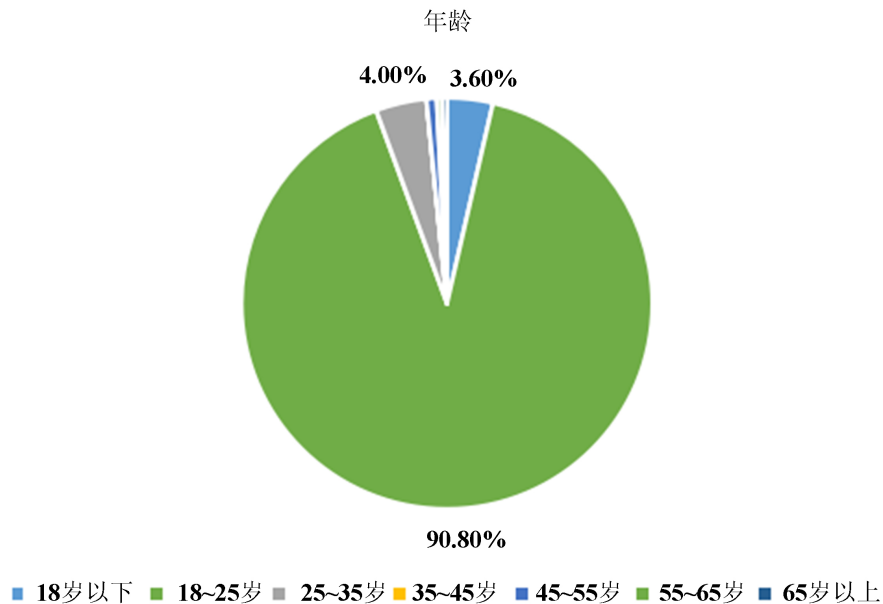


Figure 3. Age ratio of survey data

图 3. 调查数据年龄比例

5.1.3. 学历

被试者样本中普遍具有较高学历, 90.8%的被试者具有大学本科及以上的学历(见图 4)。

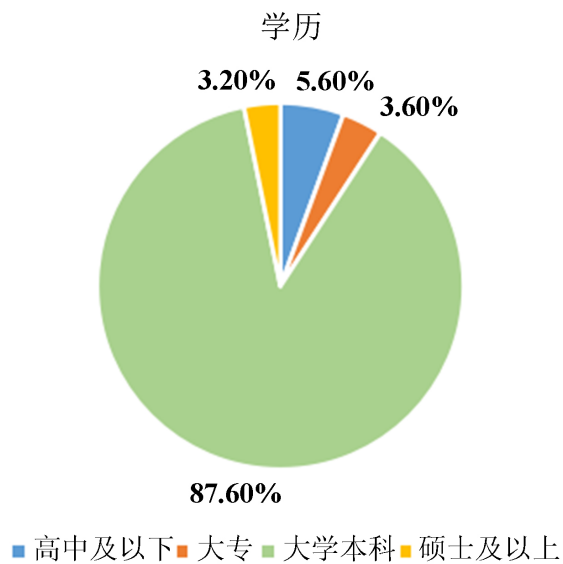


Figure 4. Educational background ratio of survey data

图 4. 调查数据学历比例

5.1.4. 职业

本研究将被试者的职业类型分为十一类，工人、学生、公司普通职员、政府普通职员、教师、专业技术人员、个体经营者、服务业人员、退休、自由职业以及其他。在 250 名被试者中，职业为学生的被试者最多，数量高达 224 人，占样本总数的 89.6% (见图 5)。

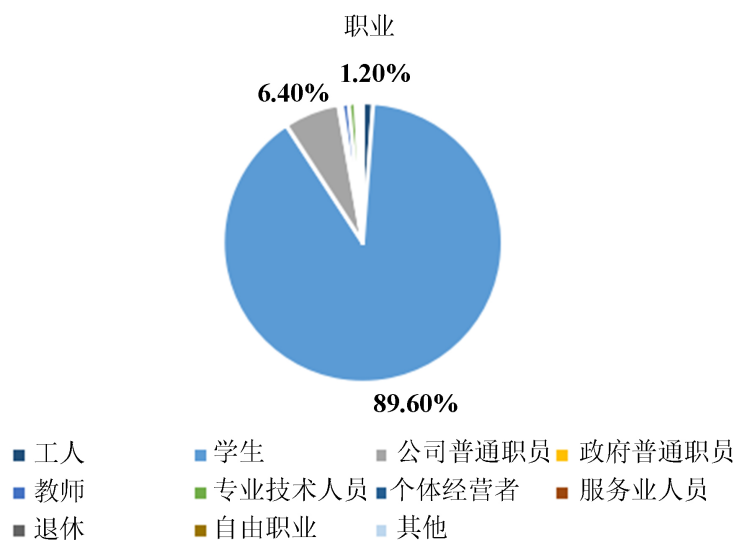


Figure 5. Occupational proportions of survey data
图 5. 调查数据职业比例

5.1.5. 短视频平台使用时间

从数据分析结果来看，有接近一半的被试者在短视频平台使用的时间超过了 3 年，剩下的被试者在从未使用、1 年以下、1~2 年、2~3 年分段的人数为 25、26、43、37，分别占总样本数的 10%、10.4%、17.2%、14.8% (见图 6)。

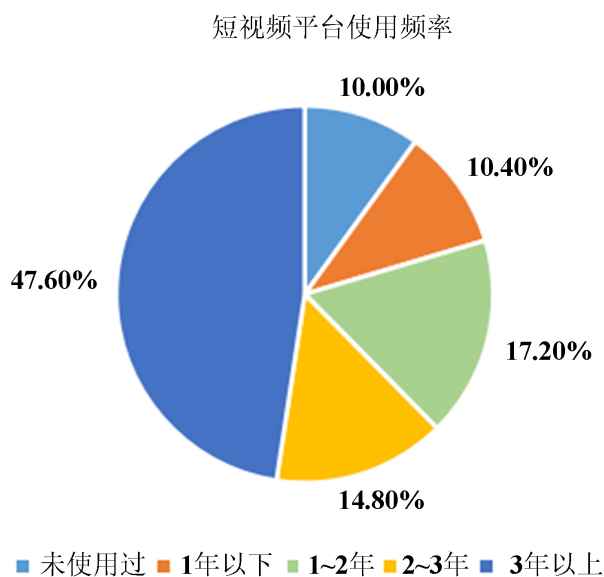


Figure 6. Proportion of time spent on short video platforms of survey data
图 6. 调查数据短视频平台使用时间比例

5.1.6. 短视频平台使用频率

从数据分析结果来看，超过六成的被试者使用短视频平台的频率为一日多次，其次为一日一次，样本数为 33，占总样本数的 13.2%。其余一周 1~2 次、一周 3~5 次以及每月 1~3 次或更少分段的被试者样本数分别为 14、10、26，占样本总数的 5.6%、4%、10.4% (见图 7)。

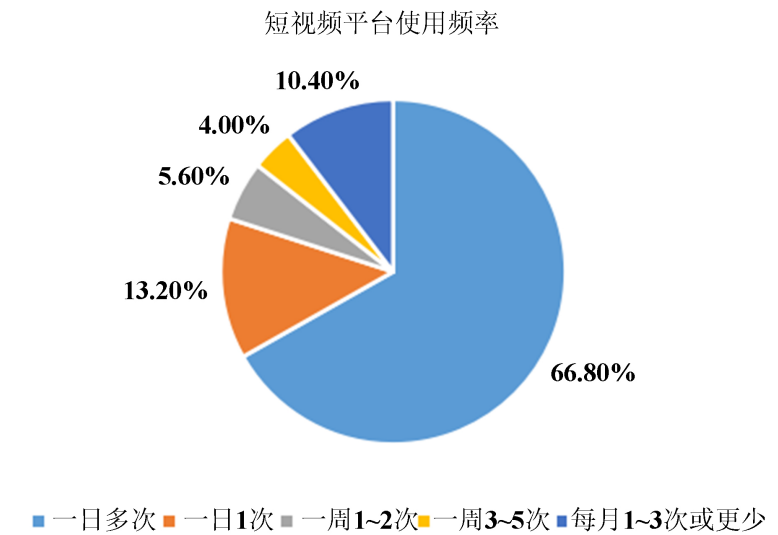


Figure 7. Proportion of frequency of use of short video platforms of survey data
图 7. 调查数据短视频平台使用频率比例

5.2. 问卷的信度、效度分析

信效度分析可以检验量表的质量。检测量表信度较为常用的方法是克隆巴赫系数。一般认为 0.8 以上为较好，0.7~0.8 为可以接受。因为本研究各个变量题数较少，故克隆巴赫 α 系数在 0.6 以上为可以接受。检测量表效度最常用的方法是通过 KMO 分析和巴特利球形检验。一般 KMO 值越接近 1，巴特利显著性为 0，则量表的效度越高。关于 KMO 值，目前没有较为严格统一的规定，但一般要求 KMO 值大于 0.6。

Table 1. Cronbach's Alpha coefficients of each factor
表 1. 各因子克隆巴哈(Cronbach's Alpha)系数表

因子	克隆巴哈(Cronbach's Alpha)系数
回馈社会责任	0.866
平台监督与治理责任	0.705
内容生产责任	0.794
用户感知价值	0.763
态度忠诚	0.761
行为忠诚	0.847
所有因子的克隆巴哈(Cronbach's Alpha)值	0.877

从上表 1 可以观察得到，各个因子的克隆巴赫 α 系数大于 0.7，符合标准，故可以认为参照群体效应量表的可靠性较好。

Table 2. KMO and Bartlett test table
表 2. KMO 和巴特利特检验表

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		0.895
巴特利特球形度检验	近似卡方	2208.028
	自由度	153
	显著性	0.000

从样本量要求来看，因子分析时的样本量不得少于 100，且要求与指标数的比例应在 5:1 以上。本次问卷的指标数为 18 个，样本数为 250，达到了这一标准，可以进行因子分析。

从表 2 中可以看到，KMO 值为 0.895。同时，可以看到 Bartlett's 球形检验的显著性为 0，小于 0.05，因此拒绝巴特利特球体检验的零假设，认为该量表适合于因子分析。

5.3. 假设检验

本次研究使用 AMOS 26 工具构建结构方程模型，分析模型拟合情况并进行假设检验。结构方程模型如下图 8 所示。

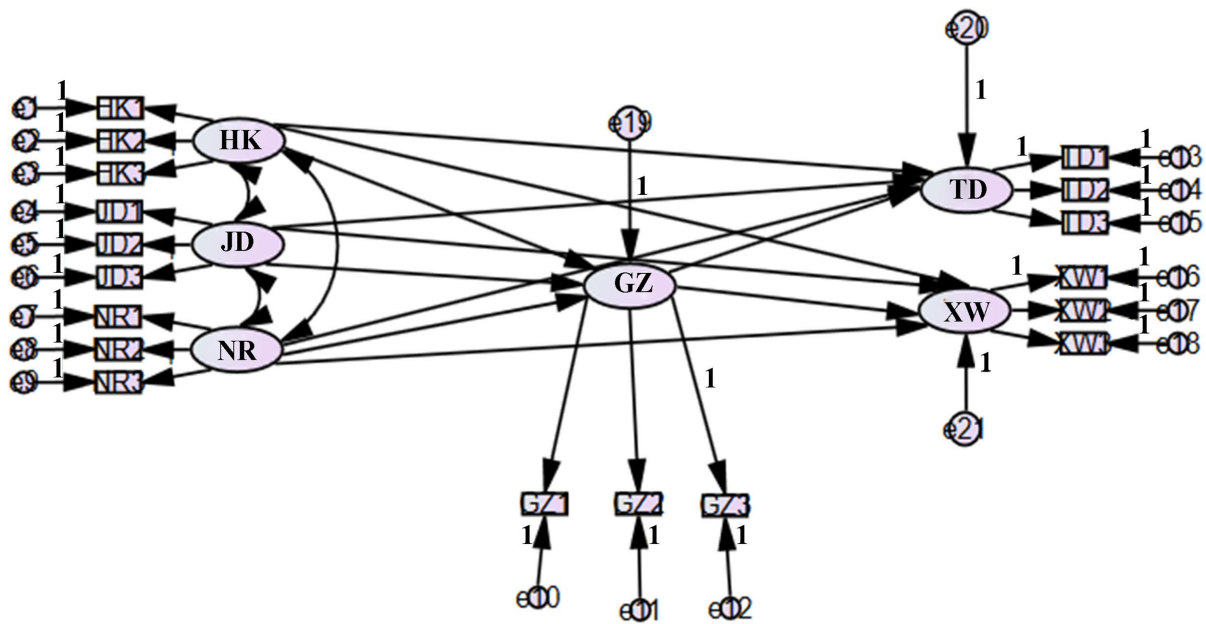


Figure 8. Structural equation model diagram
图 8. 结构方程模型图

- 1) 卡方自由度比(χ^2/df): 数值处于 1 至 3 之间，则表示模型拟合度较佳。
- 2) 拟合度指数(GFI): 数值越大，表示拟合程度越高，大于 0.9 时可以认为模型拟合程度较理想。
- 3) 标准化均方根残差(SRMR): 越小越好，其为 0 时代表实际情况与模型中的矩阵完全一致，即模型最优。小于 0.05 时，说明模型拟合优度可以接受。
- 4) 比较拟合指数(CFI): 数值在 0 与 1 之间，拟合度随数值的增大而提高。大于 0.9 时可以认为模型拟合度可以接受。

5) 增值适配指数(IFI): 数值在 0 与 1 之间, 拟合度随数值的增大而提高。大于 0.9 时可以认为模型拟合度可以接受。

6) 非规准适配指数(TLI): 数值在 0 与 1 之间, 拟合度随数值的增大而提高。大于 0.9 时可以认为模型拟合度可以接受。

7) 规范拟合指数(NFI): 数值在 0 与 1 之间, 拟合度随数值的增大而提高。大于 0.9 时可以认为模型拟合度可以接受。

本次研究的模型整体拟合系数如表 3 所示, 模型的大部分指数达到了较佳值, 未达到较佳水平的其他指标也均达到了可以接受的程度, 说明模型的整体拟合程度良好。

Table 3. Overall model fitting coefficient table
表 3. 模型整体拟合系数表

指标	χ^2/df	GFI	SRMR	CFI	IFI	TLI	NFI
较佳值	1~3	>0.9	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
拟合值	2.366	0.886	0	0.922	0.923	0.901	0.874
接受情况	较佳	接受	较佳	较佳	较佳	较佳	接受

本次研究采用极大似然估计的参数估计方法, 可以得到结构方程模型中各个路径的路径系数, 同时得出假设成立情况, 具体结果如下表 4 所示。其中, *表示在 $p < 0.05$ 的水平上显著, **表示在 $p < 0.01$ 的水平上显著, ***表示在 0.001 的水平上显著。本研究将在 95%的显著性水平上显著的路径认定为路径成立。

Table 4. Path coefficient table
表 4. 路径系数表

路径			路径系数	P
HK	->	GZ	0.190	**
JD	->	GZ	-0.012	0.856
NR	->	GZ	0.516	***
HK	->	TD	0.110	0.099
JD	->	TD	-0.106	0.079
NR	->	TD	0.631	***
GZ	->	TD	0.256	**
HK	->	XW	0.011	0.891
JD	->	XW	-0.142	*
NR	->	XW	0.304	**
GZ	->	XW	0.757	***

基于表 4, 假设成立情况如表 5 所示。

Table 5. Assumption table
表 5. 假设成立情况表

假设	路径	路径系数	P	成立情况
H2a: 回馈社会责任正向影响用户感知价值	HK -> GZ	0.190	**	成立
H2b: 平台监督与治理责任正向影响用户感知价值	JD -> GZ	-0.012	0.856	不成立

续表

H2b: 内容生产责任正向影响用户感知价值	NR	-→	GZ	0.516	***	成立
H1a: 回馈社会责任正向影响态度忠诚	HK	-→	TD	0.110	0.099	不成立
H1c: 平台监督与治理责任正向影响态度忠诚	JD	-→	TD	-0.106	0.079	不成立
H1e: 内容生产责任正向影响态度忠诚	NR	-→	TD	0.631	***	成立
H3a: 用户感知价值正向影响用户态度忠诚	GZ	-→	TD	0.256	**	成立
H1b: 回馈社会责任正向影响行为忠诚	HK	-→	XW	0.011	0.891	不成立
H1d: 平台监督与治理责任正向影响行为忠诚	JD	-→	XW	-0.142	*	成立
H1f: 内容生产责任正向影响行为忠诚	NR	-→	XW	0.304	**	成立
H3b: 用户感知价值正向影响用户行为忠诚	GZ	-→	XW	0.757	***	成立

6. 结果讨论与展望

6.1. 研究结论与建议

6.1.1. 研究结论

如今短视频平台的竞争相当激烈，不过潜在用户已经大多被开发，对于短视频企业而言，发展的重心也正逐渐从获取新用户转向留住老用户。而提高用户忠诚度就是留住老用户的关键，短视频平台企业社会责任又与用户忠诚度有着不可分割的联系。本文对移动短视频平台企业社会责任与用户忠诚度间的联系进行了实证研究，提出的研究模型中包括回馈社会责任、平台监督与治理责任、用户感知价值、用户态度忠诚、用户行为忠诚等变量。通过研究得出以下结论：

1) 回馈社会责任会正向影响用户感知价值

具有回馈社会责任的移动短视频平台可较好地树立起良好的企业形象，可提升用户对平台的感知价值。

2) 平台监督与治理责任对用户感知价值无显著影响

用户在使用移动短视频平台时无法清晰地感受到平台的监督与治理行为，对企业的感知价值变化不明显。

3) 内容生产责任显著正向影响用户感知价值

内容是用户在使用平台时接触最多也最直接的部分，因此一个具有较高内容生产责任的平台可较为轻松地在用户心中建立起不错的形象。

4) 回馈社会责任对态度忠诚和行为忠诚无显著影响

短视频平台对社会的回馈更多的是在用户心中形成良好的企业形象而非树立优秀的产品形象，因此用户对平台而言，企业的回馈社会责任无法直接提高用户忠诚度。

5) 平台的监督与治理责任对态度忠诚无显著影响，但会负向影响行为忠诚

当前移动短视频平台主要为UGC平台，用户既是内容的接收者亦是输出者，一方面希望平台能妥善处理不妥的内容，另一方面又会在自己的内容无法过审时对平台产生厌恶。

6) 内容生产责任显著正向影响态度忠诚与行为忠诚

用户使用短视频平台就是为了获取优质的内容，这直接地影响了用户对平台的体验与印象，因此优秀的内容生产能力可以直接明显地提高用户忠诚度。

7) 用户感知价值的提升对用户忠诚度的提升有显著的积极作用

良好的用户感知价值意味着用户对平台和企业的认可，因此无论是从态度上还是行为上都可以正向

影响用户的忠诚度。

6.1.2. 建议

由本次研究的结果可以得知,企业的回馈社会责任、平台监督与治理责任、内容生产责任都会对用户忠诚度产生影响,不过影响的程度与路径存在差异。回馈社会责任与内容生产责任都会正向影响用户价值感知,进而正向影响用户的态度忠诚与行为忠诚,而平台监督与治理责任对用户感知价值和态度忠诚都无显著影响,但会负向影响行为忠诚。基于此,我们建议移动短视频平台为在当今短视频平台竞争白热化的阶段留存老用户、提高用户忠诚度,应当积极发起、参与各项公益活动,反哺社会,树立良好、正面的企业形象,并加强对优质内容创作者的激励,鼓励更多优质的、大众喜闻乐见的、能满足人们各项需求的内容创作。而在内容审核、用户举报等方面,应积极探索出一条能满足大众期待的道路,保证内容的合规性与质量,同时尽可能避免错误审核判断,在削弱大众感知的同时,完成本应承担的平台监督与治理责任。

6.2. 研究不足与展望

本文对于企业社会责任与短视频平台用户的忠诚度的研究进行了实证分析,得出了研究结果,但也存在了以下几点不足之处:

1) 本研究在调查样本的选取上存在一定的局限性。受限于研究条件、时间成本等因素,本研究主要通过研究团队成员的社交关系网络进行电子问卷的发放,因此调查对象主要集中在 20 岁左右的大学本科生群体。尽管这一群体是当前移动短视频平台的主要用户,但为了更全面、深入地分析用户持续使用意愿的影响因素,扩大样本覆盖范围将有助于提高样本的代表性和研究结果的普遍性。因此,建议后续研究者考虑拓宽样本收集渠道,以增强样本的广泛性和代表性。

2) 问卷的设计也存在一定优化的空间。通过问卷收集得到的数据进行分析后发现信效度等指标良好但距离优秀仍有距离,因子分析实现降维后本应为测量同一维度的测量指标未能很好地归入一个维度,说明题目的设置上还不是非常精准。

3) 研究模型尚可进一步完善。各变量之间可能存在更为复杂的关系,尤其对于平台监督与治理责任而言,由于用户可能既是受益方又是受害方,难以很好地对用户感知价值以及用户忠诚度的影响进行解释,后续研究者可尝试进一步引入变量,完善模型进行更深入的研究。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心发布第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 国家图书馆学刊, 2023, 32(2): 39-39.
- [2] 张梓轩, 王海, 徐丹. “移动短视频社交应用”的兴起及趋势[J]. 中国记者, 2014(2): 107-109.
- [3] 王晓红, 任焱焱. 我国短视频生产的新特征与新问题[J]. 新闻战线, 2016(17): 72-75.
- [4] 杨思璐. 短视频传播治理的“把关人”研究[J]. 青年记者, 2018(23): 103-104.
- [5] 陈曦, 吴晓艳. 短视频平台的用户心理分析及其规制——以抖音为例[J]. 传媒, 2019(3): 86-88.
- [6] 张玉东. 短视频平台发展中的法律困惑及突围——以“快手”公司涉民事案件为视角[J]. 青年记者, 2021(16): 89-91.
- [7] Sheldon, O. (1924) The Social Responsibility of Management. *The Philosophy of Management*. Sir Isaac Pitman and Sons Ltd.
- [8] Carroll, A.B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-g](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g)
- [9] Elkington, J. (1997) The Triple Bottom Line. *Environmental Management: Readings and Cases*, 2, 49-66.
- [10] Wood, D.J. (1991) Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 16, 691-718. <https://doi.org/10.2307/258977>

- [11] Clarkson, M.B.E. (1995) A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, **20**, 92-117. <https://doi.org/10.2307/258888>
- [12] 舒强兴, 王红英. 企业社会责任信息披露问题的探讨[J]. 财经理论与实践, 2006, 27(6): 114-116.
- [13] Berkowitz, E.N., Jacoby, J. and Chestnut, R. (1978) Brand Loyalty: Measurement and Management. *Journal of Marketing Research*, **15**, 659-660. <https://doi.org/10.2307/3150644>
- [14] Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992) Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, **29**, 314-328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- [15] Oliver, R.L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, **17**, 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- [16] Day, G.S. (1969) A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, **9**, 29-35.
- [17] Smith, E.R. (2000) E-Loyalty: How to Keep Customers Coming Back to Your Website. Harper Information.
- [18] Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, **22**, 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [19] Williams, P. and Soutar, G.N. (2000) Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Gold Coast, 1 Jan 2000, 1415-1421.
- [20] Cheredar, T. (2011) Online Security: New Bill to Punish Companies for Breaches. *Christian Science Monitor*, **55**, 33-35.
- [21] Dobrian, F., Sekar, V., Awan, A., Stoica, I., Joseph, D., Ganjam, A., et al. (2011) Understanding the Impact of Video Quality on User Engagement. *Proceedings of the ACM SIGCOMM 2011 Conference*, Toronto, 15-19 August 2011, 362-373. <https://doi.org/10.1145/2018436.2018478>
- [22] Moore, G. (2001) Corporate Social and Financial Performance: An Investigation in the U.K. Supermarket Industry. *Journal of Business Ethics*, **34**, 299-316.
- [23] Sanchez, C.M. (1999) Ties That Bind: A Social Contracts Approach to Business Ethics. *Academy of Management Perspectives*, **13**, 109-110. <https://doi.org/10.5465/ame.1999.2570564>
- [24] Elikington, J. (1998) The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone Publishing.
- [25] McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000) Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, **14**, 392-410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- [26] Carlson, J. and Kriz, A. (2011) A Conceptual Framework to Manage E-Loyalty in Business-to-Consumer E-Commerce. Le Magnus University Press.
- [27] Neel, W.D. (1999) Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty. *Marketing Research*, **6**, 20-23.
- [28] Blackwell, S.A., Szeinbach, S.L., Barnes, J.H., Garner, D.W. and Bush, V. (1999) The Antecedents of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, **1**, 362-375. <https://doi.org/10.1177/109467059914007>
- [29] Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. and Murthy, B. (2004) Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-To-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **32**, 293-311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- [30] Balabanis, G., Reynolds, N. and Simintiras, A. (2006) Bases of E-Store Loyalty: Perceived Switching Barriers and Satisfaction. *Journal of Business Research*, **59**, 214-224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.06.001>
- [31] Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1988) Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, **52**, 35-48. <https://doi.org/10.1177/002224298805200203>
- [32] Holbrook, M.B. (1996) Special Session Summary. Customer Value—A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, **23**, 138-142.
- [33] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, **77**, 203-220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- [34] 董大海, 杨毅. 网络环境下消费者感知价值的理论剖析[J]. 管理学报, 2008, 5(6): 856-861.
- [35] 甘春梅, 林恬恬, 肖晨, 等. S-O-R 视角下社会化商务意愿的实证研究[J]. 现代情报, 2018, 38(9): 64-69, 97.
- [36] Moon, J. and Kim, Y. (2001) Extending the TAM for a World-Wide-Web Context. *Information & Management*, **38**, 217-230. [https://doi.org/10.1016/s0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/s0378-7206(00)00061-6)
- [37] Lin, K. and Lu, H. (2011) Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*, **27**, 1152-1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- [38] Marin, L., Ruiz, S. and Rubio, A. (2008) The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, **84**, 65-78. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9673-8>

-
- [39] 杨雪雁, 李洪心. 旅游网站顾客忠诚度影响因素实证研究[J]. 广东商学院学报, 2013(5): 65-74.
- [40] Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003) Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, **67**, 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- [41] 欧平, 周祖城, 王漫天. 基于企业社会责任的消费者类型特征及规模的实证研究[J]. 系统管理学报, 2011, 20(4): 441-447.
- [42] 王夏阳, 傅科. 企业承诺、消费者选择与产品质量水平的均衡分析[J]. 经济研究, 2013(8): 94-106.
- [43] 周延风, 罗文恩, 肖文建. 企业社会责任行为与消费者响应——消费者个人特征和价格信号的调节[J]. 中国工业经济, 2007(3): 62-69.
- [44] 朱永明, 李佳佳, 姜红丙. CSR 对品牌资产的作用机制研究——以短视频行业的经验数据为证[J]. 会计之友, 2019(22): 10-16
- [45] 田敏, 李纯青, 陈艺妮. 奢侈品企业社会责任行为对消费者态度的影响——基于奢侈品特点及消费者类型的分析[J]. 经济问题, 2016(8): 74-79, 102.
- [46] Pang, S., Bao, P., Hao, W., Kim, J. and Gu, W. (2020) Knowledge Sharing Platforms: An Empirical Study of the Factors Affecting Continued Use Intention. *Sustainability*, **12**, Article 2341. <https://doi.org/10.3390/su12062341>
- [47] Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991) A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, **17**, 375-384. <https://doi.org/10.1086/208564>
- [48] 韩经纶, 韦福祥. 顾客满意与顾客忠诚互动关系研究[J]. 南开管理评论, 2001, 4(6): 8-10, 29.