

社会公共危机中企业家的社会责任认知研究

徐莉¹, 方海华²

¹安徽新华学院商学院, 安徽 合肥

²安徽国盛人力资源有限责任公司, 安徽 合肥

收稿日期: 2026年1月19日; 录用日期: 2026年4月3日; 发布日期: 2026年4月14日

摘要

近年来, 社会经济环境的不确定性加剧, 企业应对不确定性的能力面临严峻挑战。研究聚焦企业家在企业管理中尤其是在社会危机背景下的社会责任认知特点与机理, 以皮亚杰的认知发展理论、托尔曼的认知行为理论及班杜拉的社会学习理论分析企业家社会责任认知问题及影响因素, 并提出提升企业家社会责任认知水平的途径建议。研究成果为企业家树立形象、提高企业声誉和经营业绩、推动企业发展提供借鉴。

关键词

社会公共危机, 企业家, 社会责任, 认知

Research on Entrepreneurs' Perception of Social Responsibility in Social Public Crises

Li Xu¹, Haihua Fang²

¹School of Business, Anhui Xinhua University, Hefei Anhui

²Anhui Guosheng Human Resources Co., Ltd., Hefei Anhui

Received: January 19, 2026; accepted: April 3, 2026; published: April 14, 2026

Abstract

In recent years, the increasing uncertainty in the socio-economic environment has challenged the ability of enterprises to cope with unpredictability. This study investigates the characteristics and mechanisms of entrepreneurs' perception of social responsibility in enterprise management, particularly against the backdrop of social crises. Utilizing Piaget's cognitive development theory, Tolman's cognitive-behavioral theory, and Bandura's social learning theory, it analyzes the issues and influencing factors of entrepreneurs' social responsibility cognition. The study provides recommendations for

文章引用: 徐莉, 方海华. 社会公共危机中企业家的社会责任认知研究[J]. 商业全球化, 2026, 14(2): 99-105.

DOI: 10.12677/bglo.2026.142011

enhancing entrepreneurs' awareness of social responsibility, aiming to help them build a positive image, improve corporate reputation and operational performance, and offer insights for fostering enterprise development.

Keywords

Social Public Crisis, Entrepreneur, Social Responsibility, Cognitive Factor

Copyright © 2026 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. 引言

进入 21 世纪以来, 中国社会先后经历了多次社会重大危机。每一次危机都不同程度地反应出各类企业应对能力的巨大行为差距: 有的企业积极承担社会责任, 有的企业则裁员避险。这种社会责任行为的差异, 与企业负责人对社会责任的认知水平及其企业家格局与担当密切相关。我国企业尤其是民营企业, 在国家经济发展中占有重要地位, 国家亦为振兴民营经济出台了诸多优惠政策。当国家遭遇突然事件时, 企业家们若能挺身而出、积极承担社会责任, 实乃国家之大幸。因此, 研究企业家社会责任认知问题及影响因素, 探索提升其社会责任感的有效路径, 并提出相关建议是当前亟需研究的重要课题。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 理论基础

本课题采用认知发展理论、社会学习理论及认知行为理论分析企业家社会责任认知的影响因素。瑞士心理学家让·皮亚杰的认知发展理论提出了认知“内因和外因相互作用”的发展观, 认为认知发展是主体与客体相互作用的结果。该理论还深入探讨了认知发展过程、认知建构及道德认知等问题, 强调认知发展的本质是认知结构的演进, 而认知结构的建构则是主体整合环境信息并纳入原有结构的过程[1]。美国当代著名心理学家班杜拉的社会学习理论强调个人的认知、行为与环境因素三者及其交互作用对人类行为的影响[2]。托尔曼的认知行为理论解释了行为发生的原理, 他强调认知和行为的支配与被支配关系, 没有认知便不会有行为发生[3]。

2.2. 文献综述

研究企业家如何对待企业的社会责任, 进行企业与社会互动从而实现企业可持续发展是较长时期以来国内外学者研究的一个重要内容, 相关文献情况如下。

2.2.1. 国内研究概述

1) 企业和企业家两者在履行社会责任方面的关系研究

雷莉雯(2022)从民营企业角度提出企业家的社会责任是企业社会责任的人格化体现[4]。戚聿东、徐凯歌(2023)提出企业社会责任的理论认知和实践面临变革, 并从多角度总结了企业社会责任的发展变化[5]。

2) 企业家社会地位认同与社会责任研究

谢昕琰、刘伟强(2022)认为企业主的地位认同与企业社会责任水平正相关[6]。毛德凤、彭飞等人认为

提高社会认同企业家的地位程度有助于企业家精神的形成, 进而驱动企业家更好地履行社会责任[7]。岳梦(2021)研究发现企业主是否具备政治身份及其社会地位的高低, 均有助于企业通过承担社会责任获取相应的稀缺资源[8]。阳镇等研究者(2021)指出企业家地位感知对企业履行社会责任具有调节作用, 提高与完善企业家地位尤为重要[9]。

3) 关于不同性质和规模的企业履行社会责任的研究

颜剩勇等(2022)的研究表明不同性质的企业履行的社会责任对经济公平与效率影响表现具有差异, 但都具有正向作用[10]。简冠群等(2023)提出非国有股东参与国有企业治理能够促使国有企业履行战略型社会责任[11]。朱斌、刘雯(2020)认为企业的政治联系会对私营企业的履行某种形式有积极影响[12]。李维安等研究者(2015)认为民营企业履行社会责任是为了从政府获得金融资源而进行的一种战略选择[13]。

2.2.2. 国外研究概述

西方学者从上个世纪中期开始对企业社会责任从不同的视角进行理论探究。由于受环保、消费者权益保护等原因的影响, 关于企业社会责任的概念以及社会责任范围等研究结果不断更新。

Mario A. Morales Parragué 等人研究了从 1975 年到 2021 年之间企业社会责任概念结构的演变[14]。企业社会责任之父 Howard R. Bowen 提出企业家社会责任是企业家们按照社会的目标和价值做决策, 采取合理行为的一种义务, 商人应在合理的范围内优先考虑社会利益, 承担社会责任[15]。Fooks Gary 等人基于 Sykes 和 Matza 的“中和技术理论”, 提出了企业社会责任发展三阶段模型, 强调了以批判的眼光看待企业管理者对企业社会责任的公开评论, 并阐明了关注企业社会责任的政治目标和效果的重要性[16]。

从上述文献来看, 国内外关于企业家社会责任的文献数量和视角较为丰富, 但多从企业社会责任的概念、社会责任范围、企业日常的社会责任等角度进行研究, 而关于社会重大危机背景下企业家的社会责任认知及履责方面的文献却不多。对于影响企业家社会责任认知的因素包括企业家个人因素、社会舆论和社会学习、政府的引导等方面的研究还需要加强。

3. 企业家社会责任认知现状和问题及影响因素分析

研究中发现, 重大社会危机来临时, 企业主的行为表现各异, 这与其对企业家身份及社会责任的认知密切相关。影响其社会责任认知的因素较为复杂, 主要包括个人因素、社会舆论导向及政府导向等。

3.1. “企业家”概念与“企业家社会责任”认知现状

人们在日常的交流沟通中经常提及的“企业家”一般是指不分行业、稍有规模企业的老板、企业创始人、企业负责人等所有企业主, 统称企业家。社会上对“企业家”概念的理解存在不少争议, 主要集中在以下几个方面: 首先, 企业所在行业被视为重要区分标准, 有观点认为只有制造业领域的企业主才配称为“企业家”, 而从事商业、服务业等其他行业的企业主更多被看作“商人”或“生意人”; 其次, 企业性质也是一大争议点, 部分观点主张企业家应特指民营企业主, 国有企业的管理者则不被纳入企业家范畴; 最后, 企业规模同样影响界定, 常有人认为只有著名大型企业的所有者才可被称为企业家, 而中小企业主则往往不被赋予这一称谓。较为普遍的观点以“企业家精神”为核心, 认为企业如果没有企业家精神, 把企业做得再大都不算企业家。至于“企业家社会责任”概念, 当前普遍理解为企业家管理企业时在追求经济效益的同时, 不仅对股东负责, 还要对员工、顾客、社会以及环境负责, 而不是把创造利润作为唯一目的。

3.2. 企业家社会责任认知问题及影响因素分析

1) “企业家”概念不统一等多种因素使企业家的社会责任认知不明确

当前社会对“企业家”的涵义理解并不统一,概念界定亦不够清晰。加之中国文化中含蓄表达与面子文化的影响,“企业家”这一称谓被泛化使用。这一现象严重影响了企业家的身份认同和自我界定,进一步模糊了其对“企业家”社会角色的认知,阻碍社会责任意识和格局的提升。托尔曼的认知行为理论强调认知和行为的支配与被支配关系[3],没有认知便不会有行为发生。企业家必须先认识清楚“企业家”称谓的丰富内涵,正确认知企业家社会责任的含义和内容,明确“企业家”的核心特征,认同自身的企业家身份,然后按照企业家社会角色定位行事。

研究中结合皮亚杰认知发展理论中认知的“内因和外因相互作用”发展观,发现在企业主到企业家的角色转变过程中,个性特征、人生经历的差异等内部因素与文化和社会环境、政治身份等外部因素相互作用,对企业家社会责任的基本认知及价值观的形成有不同程度的影响。受儒家文化教育较多的企业主更容易产生利他的社会责任意识,更容易成长为企业家。还有研究表明拥有政治身份的企业主往往更关注于外部社会责任的承担。性别、所处行业等也会对承担社会责任的认知产生影响,影响承担意愿和态度,最终表现为是积极承担还是消极逃避社会责任行为的差异。而从皮亚杰认知发展理论视角来看,企业主向企业家的角色转变,本质也是社会责任认知结构的发展与建构过程。这一过程依托同化与顺应机制完成:企业主将外部环境的责任信息整合纳入自身原有认知,通过同化丰富责任认知体系,又在内外因素互动中调整重构认知结构,其道德认知的形成也正是对社会责任准则与规范的逐步认知与内化的过程。

2) 社会舆论力度和社会学习氛围不够,影响企业家整体社会责任认知水平

企业家对社会责任的认识水平决定了其在社会责任方面的行为意向;而这一认知水平的提升,有赖于社会舆论的引导与社会学习氛围的营造。企业家的社会责任认知水平包括认知高度与认知范围的广度,具体通过表 1 所示的维度来反映。其中,思维广度反映企业家将企业发展目标和存在价值定位在企业内部还是企业外部,以及企业发展成果受益面的广度;需求层次反映企业家将履行社会责任置于个人生理需求至自我实现需求金字塔中的何种层级;身份知觉反映企业家对自身是否有履行社会责任的条件、便利性以及必要性的判断;成就感想象反映企业家履行社会责任能够带来的心理感受性;兴趣倾向反映企业家对承担社会责任的支持性动力源。

Table 1. Cognitive structure of entrepreneurs' social responsibility

表 1. 企业家社会责任认知结构

	思维广度	需求层次	身份知觉	成就感想象	兴趣倾向
社会责任 认知结构	企业的存在价值、 发展成果的 受益面广度	履行社会责任在 企业家需求金字塔 中的位置	企业家对履责条 件、便利性以及 必要性的判断	企业家履行社会 责任能够带来的 心理快感水平	履行社会责任的 支持性动力源

课题组收集并仔细研究了近年来媒体所报道的部分企业家接受访谈的视频资料,发现在社会公共危机爆发后,企业家社会责任意识高涨。且那些社会责任履行良好的企业家行为被媒体报道传播后,带动了更多的企业家社会责任认知的变化。具体表现:在思维层面,企业家会将关注点从企业内部利益转为考虑企业存在的社会价值,从而产生大局意识,把国家利益放在企业前面;在需求层面,此时的自我价值实现需求明显上升;在身份知觉方面,认知到自身的企业家身份在承担社会责任方面的特殊性;在成就感方面,此时对社会付出所获得的精神回报相较于物质能给他们带来更多的荣誉感和自豪感,从而进一步产生了行动的兴趣。上述各方面共同作用,推动企业家在重大危机中表现出较强的承担社会责任意愿。

班杜拉的社会学习理论强调个人的认知、行为与环境因素对人类行为的影响。由此可知,学习是认知提升与行为转变的核心路径,而观察学习作为其核心内核,打破了直接经验的局限,使个体可通过对他人行为及结果的观察、感知完成间接学习。媒体报道作为观察学习的重要环境载体,依托社会舆论的

广传播、强影响特性,能传递正向行为导向、引发情绪共鸣与思想认同,让企业家对社会责任相关行为产生关注与学习兴趣。但当前媒体对正能量的传播力度不足,未能构建起适配观察学习的正向社会环境,也使得企业家群体难以通过常态化的榜样观察与学习形成履责的正向风气。媒体应将正能量传播融入日常传播实践,摒弃唯流量导向的热点追逐模式,避免对信息的价值属性进行无差别传播。

3) 政府引领与促进不足

我国作为人口大国,各地区经济发展水平不平衡,当遭遇突发事件时,短期内能够应对,但可能会打乱长期的发展战略。企业作为地方经济发展的重要力量可以发挥巨大作用。政府的宣传组织引导,是提升企业家社会责任认知、促进其履行社会责任的重要因素。政府与企业间的政治联系在提高企业主社会责任认知的同时,也给企业提供了更多稀缺资源,能提高履行社会责任的能力。另有研究发现,当企业受到政府的监管处罚后,其承担社会责任积极性会显著提高[17]。可见政府的监管对企业家承担社会责任的认知水平有较大影响。目前,一些企业承担社会责任的底气不足、勇气不够,需要地方政府积极引导。

影响企业家社会责任认知的因素具有显著的复杂性与多元性,各类内外部因素相互交织、协同作用,共同塑造企业家的社会责任认知体系,并进一步影响其社会责任层面的行为选择与实践倾向。

4. 社会公共危机应对中企业家社会责任认知的提升路径与实践策略

1) 厘清“企业家”概念:强化身份认同与责任认知,构建危机应对认知预案

在社会公共危机的不确定性冲击下,“企业家”的概念需要被置于危机应对的现实场景中重新厘清:企业家不仅是创办或经营企业的领导者,更是具备国家情怀、社会责任感与使命担当,能在危机中凭借对经济政策与发展趋势的敏锐判断作出关键决策、勇于创新并主动承担风险的核心主体。而仅以企业自身盈利为目标的创办者,本质上只是企业主,无法在危机中承担起企业家的社会职能。企业家的成长并非一蹴而就,而是经历“生意人-商人-企业家”的阶段性演进,这一过程在危机情境中会被显著加速与放大。处于不同阶段的主体在危机应对中的价值观和对企业发展的定位以及发展目标是不同的[18],如表2所示。

Table 2. Cognitive and behavioral characteristics of entrepreneurs at different growth stages in the context of social public crises

表 2. 社会公共危机情境下企业家成长阶段的认知与行为特征

企业主类型 各阶段 企业情况	生意人 (第一阶段)	商人 (第二阶段)	企业家 (第三阶段)
企业发展目标 定位	以生存为第一目标,危机中仅聚焦自身现金流与短期存续	危机中在维持企业扩张的同时,关注社会影响力的提升,尝试通过公益行为缓解危机冲击	将企业危机应对与国家富强、社会稳定的目标深度绑定,以长远视角制定危机响应与社会贡献结合的战略
企业规模和 经营情况	危机中因处于初创期规模小、业务单一,仅以盈利为导向,优先保障自身眼前利益,对外部社会需求关注不足	具备一定前瞻性,危机中在保障盈利与规模扩张的同时,有意识通过优化业务、承担部分社会责任提升社会效益	盈利仅为目标之一,危机中能站在更高维度履行社会责任,其责任范围从企业内部员工、客户延伸至社会公众,主动为危机治理提供资源与支持
危机应对 认知与行动	被动应对,仅采取裁员、缩减成本等自保措施,无系统危机预案	主动参与危机响应,通过捐赠物资、保障供应等方式提升社会口碑,具备初步的危机责任认知	构建资源快速调配-社会需求精准对接的危机响应预案,主动牵头协同抗险,将社会责任转化为企业长期竞争力

由表 2 可知, 在社会公共危机的突发场景中, 企业家或者有企业家潜质的企业主, 在不同的发展阶段认知上存在一定的差异。首先, 在创业初期“生意人”阶段的企业主, 其会在时间和金钱上权衡利弊, 重视自身付出能否换回确定的收益。因此, 需引导建立危机中生存与社会责任关联的认知, 避免仅关注短期利益而错失协同应对的机会; 其次, 推动“商人”阶段的主体深化社会价值认知, 将危机中的社会责任行动纳入企业战略, 而非被动应对; 最后, 当企业发展到一定水平的第三阶段, 企业主的企业家身份认同感会有相应提高, 其自我实现需求和社会责任感便会彰显出来, 表现为对企业发展负责、对员工和客户负责、对国家有贡献有担当、对民族有大义, 应激励具备企业家潜质的主体在危机中强化身份认同, 主动将企业资源与社会需求对接, 以使命推动企业从“被动生存”转向“主动担当”, 在不确定性中建立稳定的责任认知与行动预案, 最终实现企业与社会协同抗险。

厘清这一成长阶段的认知差异, 不仅能帮助企业主明确自身的身份定位, 更能推动其构建适配危机的认知预案。

2) 媒体推动正向的社会舆论促进社会性学习

在这个通讯发达的时代, 媒体是社会舆论方向的源头, 有职业素养的媒体应致力于积极社会舆论的形成与推动。按照班杜拉的“社会学习”理论, 人们会通过观察环境中他人的行为以及行为结果来进行学习。因此, 媒体应营造积极舆论, 对那些在公共危机中率先站出来承担社会责任的企业家进行高度评价、正向的肯定与期待。宣传社会对有责任感企业家的崇敬、爱戴、感恩、羡慕、向往与渴望、赞扬和追随, 激励更多人立志成为企业家, 并以履行社会责任为荣。例如, 在公共危机爆发之后, 企业普遍停工停产, 无法正常生产经营, 发展受到严重影响。此时, 媒体及时报道那些迅速调整战略、带领员工与政府协同应对危机的企业家——他们不顾个人安危与企业利益损失, 积极捐献物资、驰援灾区的感人事迹。这些鲜活画面第一时间呈现在公众面前, 使企业家的担当行为获得社会广泛认可, 进而营造出积极向上的舆论氛围, 带动更多企业投身危机应对。媒体有责任通过营造积极的舆论帮助企业形成有利于社会的荣辱观, 让企业家相信在网络时代, 在社会公共危机的特殊时期, 企业家的各类社会责任行为无论正向抑或负向, 皆会经由社会传播与互联网媒介被清晰记录、广泛留存, 并融入人类文明演进的记忆体系中长久传播。从价值追求层面而言, 危机情境更凸显出追求正向的历史声誉、实现社会维度的长久认同, 是企业家群体普遍的核心价值诉求, 鲜有企业家会在危机应对的关键阶段, 主动舍弃对正向历史评价与长远社会认可的追求。

3) 政府倡导与组建企业家联盟, 构建危机中企业履责的政企协同快速响应机制

社会公共危机的突发性和复杂性, 对政企协同应对提出了高效响应要求。我国各地区各行业均存在主动履责、社会责任意识突出的企业家群体, 政府可借此快速组建区域性、行业性企业家联盟等组织, 依托地缘、产业关联搭建危机应对交流协作平台, 定期开展履责经验与危机应对策略的分享研讨, 以榜样示范形成先行者带动后进者的传导效应, 推动企业主提升认知格局, 将企业发展与民生保障、社会和谐及可持续发展深度绑定, 树立为民族产业崛起、国家发展大局承担社会责任的使命感与荣誉感。

危机应对的时效性要求政府充分发挥职能作用, 建立常态化引导与危机时快速动员相结合的响应机制。通过精准宣传、高效组织与政策激励, 快速激活企业家联盟的协同作用, 切实提升企业家群体的社会责任认知, 调动其履责积极性与主动性。凝聚政企合力构建高效的危机应对体系, 为各类突发公共危机的快速处置与社会秩序恢复筑牢企业层面的支撑, 以政企协同的快速响应能力应对复杂多变的危机挑战与发展考验。

5. 结语

社会公共危机时有发生, 未来的不确定性仍在不断增加, 政府和社会将面临各种挑战。目前, 我国

经济发展已经进入新阶段, 企业家、政府、社会媒体都需要明确各自的社会责任, 提高社会责任认知, 以指导更符合自身职责和社会发展期望、推动社会持续发展的行为, 更好地应对未来可能发生的各种新危机。

基金项目

安徽省科研编制计划项目(项目批准号: 2022AH051842)。

参考文献

- [1] [美]巴里·J·沃兹沃思. 皮亚杰的认知发展理论[M]. 杨砚秋, 译. 上海: 华东师范大学出版社, 2022.
- [2] Bandura, A. (1977) *Social Learning Theory*. Prentice-Hall.
- [3] [美]爱德华·托尔曼. 动物和人的目的性行为[M]. 李维, 译. 北京: 北京大学出版社, 2010.
- [4] 雷莉雯. 新时代民营企业家社会责任研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2022.
- [5] 戚聿东, 徐凯歌. 数字经济时代企业社会责任的理论认知与履践范式变革[J]. 中山大学学报: 社会科学版, 2023, 63(1): 165-176.
- [6] 谢昕琰, 刘伟强. 达则兼济天下——私营企业主地位认同与企业社会责任的关系探究[J]. 社会学评论, 2022, 10(2): 238-256.
- [7] 毛德凤, 彭飞, 陈意. 地位认同能增强企业社会责任吗?——基于中国私营企业调查的证据[J]. 中南大学学报: 社会科学版, 2022, 28(2): 157-168.
- [8] 岳梦. 政治关联与社会责任行为对民营企业融资的影响研究——基于第十次全国私营企业调查的实证研究[J]. 现代管理, 2021, 11(2): 171-186.
- [9] 阳镇, 马光源, 陈劲. 企业家综合地位、家族涉入与企业社会责任——来自中国私营企业调查的微观证据[J]. 经济动态, 2021(8): 101-115.
- [10] 颜剩勇, 王典, 周娟娟. 不同产权性质下企业社会责任对经济效率和社会公平的影响[J]. 衡阳师范学院学报, 2022, 43(1): 87-95.
- [11] 简冠群, 高颖. 非国有股东治理与国有企业社会责任[J]. 财会月刊, 2023, 44(4): 144-151.
- [12] 朱斌, 刘雯. 又红又善: 企业政治联系影响企业慈善捐赠的机制分析[J]. 吉林大学社会科学学报, 2020, 60(3): 215-225, 240.
- [13] 李维安, 王鹏程, 徐业坤. 慈善捐赠、政治关联与债务融资——民营企业与政府的资源交换行为[J]. 南开管理评论, 2015, 18(1): 4-14.
- [14] Morales-Parragué, M.A., Varela-Laso, R.A., Araya-Castillo, L. and Molina-Luque, F. (2023) Corporate Social Responsibility: Where Does It Come From, and Where Does It Go? Evolution of the Conceptual Structure from 1975 to 2021. *Sustainability*, **15**, Article 5770. <https://doi.org/10.3390/su15075770>
- [15] Bowen, H. (1953) *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Row, 6 p.
- [16] Fooks, G., Gilmore, A., Collin, J., Holden, C. and Lee, K. (2012) Erratum To: The Limits of Corporate Social Responsibility: Techniques of Neutralization, Stakeholder Management and Political CSR. *Journal of Business Ethics*, **112**, 367. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1357-8>
- [17] 顾小龙, 吴远婷, 黄勇坚, 等. 监管处罚会促进企业社会责任承担吗?——基于印象管理视角的研究[J]. 投资研究, 2021, 40(5): 33-65.
- [18] 胡晓琼, 余来文. 共同富裕下企业家的新价值主张[J]. 企业管理, 2021(12): 31-33.