



高校社科文库  
University Social Science Series

教育部高等学校  
社会发展研究中心

汇集高校哲学社会科学前沿学术成果  
搭建高校哲学社会科学学术著作出版平台  
探索高校哲学社会科学图书出版的新模式  
扩大高校哲学社会科学科研成果的影响力



# 企业战略管理中企业 社会责任融入问题研究

Research on Incorporating Corporate  
Social Responsibility into Corporate  
Strategic Management

刘娜/著

光明日报出版社



高校社科文库  
University Social Science Series

教育部高等学校  
社会发展研究中心

013059815

F270  
2468

图书在版编目 (CIP) 数据

企业战略管理中企业社会责任融入问题研究 / 刘娜著. — 北京: 光明日报出版社, 2013. 4

(高校社科文库)

ISBN 978-7-119-28119-5

Ⅰ. ①企… Ⅱ. ①刘… Ⅲ. ①企… ②社… ③管… Ⅳ. ①F270.6

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第 081111 号

光明日报出版社 (北京) 印刷

定价: 35.00 元



汇集高校哲学社会科学优秀原创学术成果  
搭建高校哲学社会科学学术著作出版平台  
探索高校哲学社会科学专著出版的新模式  
扩大高校哲学社会科学科研成果的影响力



# 企业战略管理中企业 社会责任融入问题研究

刘娜/著

Research on Incorporating Corporate  
Social Responsibility into Corporate  
Strategic Management

F270-001  
2468



北航

C1665834

光明日报出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

企业战略管理中企业社会责任融入问题研究 / 刘娜著.

--北京: 光明日报出版社, 2013. 6

(高校社科文库)

ISBN 978-7-5112-4319-5

I. ①企… II. ①刘… III. ①企业责任—社会责任—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 063212 号

## 企业战略管理中企业社会责任融入问题研究

---

著 者: 刘 娜

---

出 版 人: 朱 庆

终 审 人: 孙献涛

责任编辑: 高 迟 李壬杰

责任校对: 傅泉泽

封面设计: 小宝工作室

责任印制: 曹 净

---

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010-67017249 (咨询), 67078870 (发行), 67078235 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E - mail: [gmchs@gmw.cn](mailto:gmchs@gmw.cn) [lirenjie111@126.cn](mailto:lirenjie111@126.cn)

法律顾问: 北京市洪范广住律师事务所徐波律师

---

印 刷: 北京楠萍印刷有限公司

装 订: 北京楠萍印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

---

开 本: 690×975 1/16

字 数: 210 千字

印 张: 14.75

版 次: 2013 年 6 月第 1 版

印 次: 2013 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5112-4319-5

---

定 价: 39.00 元

版权所有 翻印必究



# CONTENTS 目 录

## 第1章 绪 论 / 1

### 1.1 研究背景及问题提出 / 1

#### 1.1.1 研究背景 / 1

#### 1.1.2 问题提出 / 4

### 1.2 研究目标和研究意义 / 5

#### 1.2.1 研究目标 / 5

#### 1.2.2 研究意义 / 5

### 1.3 研究方法与技术路线 / 7

#### 1.3.1 研究方法 / 7

#### 1.3.2 技术路线 / 8

## 第2章 相关理论和文献综述 / 9

### 2.1 企业社会责任概念形成及发展 / 9

#### 2.1.1 企业社会责任的争议 / 9

#### 2.1.2 企业社会责任的定义 / 12



2.1.3	企业社会责任的拓展	/ 16
2.2	企业社会责任理论框架的演进	/ 17
2.2.1	企业社会责任框架	/ 18
2.2.2	企业社会响应框架	/ 20
2.2.3	企业社会表现框架	/ 21
2.2.4	利益相关者框架	/ 23
2.3	战略视角下企业社会责任管理研究	/ 30
2.3.1	战略性社会责任的基本内涵和构成维度	/ 31
2.3.2	基于战略思考的企业社会责任应对模式	/ 34
2.3.3	企业社会责任与企业战略管理的结合	/ 38
2.3.4	战略视角下企业社会责任管理研究的简单评述	/ 41
2.4	消费者对企业社会责任响应的研究	/ 42
2.4.1	企业社会责任联想	/ 42
2.4.2	企业社会责任归因	/ 45
2.4.3	企业社会责任态度	/ 48
2.4.4	消费者对企业社会责任响应的研究的简单评述	/ 52
2.5	企业社会责任研究评述及发展趋势	/ 53
2.5.1	企业社会责任研究的综合评述	/ 53
2.5.2	企业社会责任研究的发展趋势	/ 55
<b>第3章 企业战略管理中企业社会责任融入的外在表现研究</b>		<b>/ 58</b>
3.1	企业战略管理中企业社会责任融入的基本内涵	/ 58
3.1.1	企业战略管理的界定	/ 58
3.1.2	企业社会责任的界定	/ 59
3.1.3	企业战略管理中企业社会责任融入的阐释	/ 61
3.2	企业战略管理中企业社会责任融入的影响因素	/ 63
3.2.1	社会环境背景	/ 63
3.2.2	所属行业特征	/ 65
3.2.3	企业自身属性	/ 66
3.2.4	社会责任期望	/ 68
3.3	企业战略管理中企业社会责任融入的度量标准	/ 69



3.3.1	企业社会责任融入度	/ 69
3.3.2	期望契合度	/ 72
3.3.3	业务关联度	/ 73
3.3.4	操作整合度	/ 75
3.4	企业战略管理中企业社会责任融入的阶段表现	/ 76
3.4.1	企业社会责任实践的类型	/ 77
3.4.2	企业社会责任融入的分阶	/ 79
3.5	企业战略管理中企业社会责任融入的发展策略	/ 82
3.5.1	企业社会责任融入的路径	/ 82
3.5.2	企业社会责任融入的策略	/ 84
<b>第4章 企业战略管理中企业社会责任融入的作用机制研究 / 88</b>		
4.1	企业战略管理中企业社会责任融入的作用模型	/ 88
4.1.1	模型解释	/ 88
4.1.2	驱动力量	/ 90
4.1.3	实践效应	/ 91
4.2	企业战略管理中企业社会责任融入的自我驱动	/ 92
4.2.1	收益驱动	/ 92
4.2.2	风险驱动	/ 94
4.2.3	创新驱动	/ 95
4.3	企业战略管理中企业社会责任融入的市场驱动	/ 97
4.3.1	需求驱动	/ 97
4.3.2	竞争驱动	/ 99
4.3.3	网络驱动	/ 100
4.4	企业战略管理中企业社会责任融入的环境驱动	/ 102
4.4.1	经济驱动	/ 102
4.4.2	文化驱动	/ 103
4.4.3	社会驱动	/ 105
4.5	企业战略管理中企业社会责任融入的实践效应	/ 106
4.5.1	企业社会责任效应的内涵	/ 106
4.5.2	企业社会责任的效应分析	/ 108



4.5.3 企业社会责任的效应变化 / 113

第5章 企业战略管理中企业社会责任融入的导入模式研究 / 120

5.1 企业战略管理中企业社会责任融入的导入框架 / 120

5.1.1 导入框架的层次 / 121

5.1.2 导入框架的内容 / 122

5.1.3 导入框架的关系 / 123

5.2 企业战略管理中企业社会责任融入的理念提升 / 124

5.2.1 理念提升的基础 / 124

5.2.2 理念提升的核心 / 126

5.2.3 理念提升的途径 / 127

5.3 企业战略管理中企业社会责任融入的行为导入 / 128

5.3.1 融入的分析过程 / 129

5.3.2 融入的设计过程 / 131

5.3.3 融入的执行过程 / 132

5.3.4 融入的控制过程 / 133

5.4 企业战略管理中企业社会责任融入的内部保障 / 134

5.4.1 组织结构的保障 / 134

5.4.2 财务体系的保障 / 135

5.4.3 研发体系的保障 / 136

5.4.4 人力体系的保障 / 136

5.5 企业战略管理中企业社会责任融入的技术支撑 / 137

5.5.1 竞争环境法 / 138

5.5.2 价值分析法 / 139

第6章 企业战略管理中企业社会责任融入的内控体系研究 / 141

6.1 企业战略管理中企业社会责任融入内控的现实要求 / 141

6.1.1 提升社会责任满意水平 / 141

6.1.2 塑造社会责任鲜明形象 / 142

6.1.3 培育社会责任竞争优势 / 143

6.2 企业战略管理中企业社会责任融入内控的总体思路 / 144



6.2.1	内控的指导原则	/ 144
6.2.2	内控的基本流程	/ 145
6.2.3	内控的组织安排	/ 147
6.3	企业战略管理中企业社会责任融入内控的考评阶段	/ 149
6.3.1	内控的评价工作	/ 149
6.3.2	内控的考核工作	/ 152
6.4	企业战略管理中企业社会责任融入内控的析识阶段	/ 153
6.4.1	内控的分析预测	/ 153
6.4.2	内控的问题识别	/ 157
6.5	企业战略管理中企业社会责任融入内控的警防阶段	/ 159
6.5.1	内控的风险预警	/ 159
6.5.2	内控的预防纠偏	/ 162
第7章	企业社会责任融入相对水平对消费者响应的影响研究	/ 164
7.1	理论模型构建	/ 164
7.1.1	企业社会责任融入水平分析	/ 164
7.1.2	企业社会责任的消费者响应	/ 165
7.1.3	企业社会责任融入与消费者响应的关系模型	/ 166
7.2	研究假设提出	/ 169
7.2.1	企业社会责任融入对企业社会责任感知的影响	/ 169
7.2.2	企业社会责任融入对企业社会责任归因的影响	/ 170
7.2.3	企业社会责任融入对企业社会责任态度的影响	/ 171
7.2.4	企业社会责任的感知和归因对态度的作用关系	/ 173
7.3	测量工具开发	/ 174
7.3.1	企业社会责任融入	/ 175
7.3.2	企业社会责任感知	/ 176
7.3.3	企业社会责任归因	/ 178
7.3.4	企业社会责任态度	/ 179
7.4	研究方法设计	/ 181
7.4.1	实验总体思路	/ 182
7.4.2	实验情境设计	/ 183





7.4.3 实验实施设计 / 184

7.4.4 数据处理方法 / 186

7.5 数据分析解释 / 188

7.5.1 信度效度检验 / 188

7.5.2 基本情况分析 / 190

7.5.3 研究假设检验 / 192

7.5.4 实验结果讨论 / 202

参考文献 / 206

致 谢 / 223



# 第1章

## 绪论

近年来，全球化经济发展迅猛，人类社会日新月异，但与此同时也带来众多重大现实问题：社会矛盾日益突出，公共危机屡现不减，在社会各界无数次追嫌缉凶的争论中，企业被推向风口浪尖，企业社会责任问题逐渐成为人们关注的焦点。然而，在一例例成功与失败的案例面前，企业社会责任化身为一把亦正亦邪的剑。对此，不懂得如何驾驭的企业显得茫然无措、焦虑不堪。究竟怎样才能让企业在社会责任实践之路上运筹帷幄、一往无前？本书正是针对这一亟待解决的现实矛盾展开研究的。

### 1.1 研究背景及问题提出

#### 1.1.1 研究背景

企业社会责任（Corporate Social Responsibility, CSR）是一个在社会要求下出现并不断发展的概念，最早可以追溯到 Adam Smith “看不见的手”的思想，其概念的正式提出是在英国学者 Oliver Sheldon 于 1924 年出版的著作《The Philosophy of Management》中<sup>①</sup>。之后，在学界、民间和政府的共同推动下，企业社会责任研究迅速发展。至今，企业社会责任理论研究和实践探索已经出现了一个新局面，为我们的研究提供了理论基础和现实基础。

#### （1）理论背景

企业社会责任是一个古老而年轻的话题，它从 18 世纪前企业还未形成时就存在，但企业社会责任理论研究的迅速发展还是近几十年的事情。在此过程

<sup>①</sup> 刘俊海. 公司的社会责任 [M]. 北京: 法律出版社, 1999.



中,企业社会责任由一个狭隘的边缘概念迅速成长为一个复杂的多维概念,成为现代企业决策理论中的重要组成部分<sup>①</sup>,其理论研究也取得了丰硕的成果,并出现了一些新的发展趋势,这为我们的研究提供了重要的理论基础。

企业社会责任问题始于股东利益与其他社会主体利益之间的冲突,由此衍生了企业是否应该承担社会责任的问题。学者们就此展开了激烈的讨论,比较有代表性事件是20世纪30~40年代以及60年代展开的企业社会责任大讨论。在企业社会责任支持派的力量逐渐增长和优势不断增强的过程中,企业社会责任概念也日渐清晰,学者们逐渐从证明是否应该承担社会责任的规范性研究转向对企业社会责任自身的探索。

尽管当时学术界对企业社会责任概念还存在众多疑义,对于企业为什么要承担社会责任的解释也存在较大差异,但这并不影响企业社会责任研究的进一步推进。关于企业社会责任自身的探索性研究在两次论战后获得突飞猛进的发展,主要集中在企业社会责任的特征、内容、层次、范围、度量及相关关系等方面,而对企业社会责任规律性的探讨则相对欠缺。该阶段出现了大量关于企业社会责任的优秀论文和经典著作,这又进一步推动了有关企业社会责任对策性的研究。

企业社会责任的对策性研究与企业社会责任自身研究是交叉进行的,正处于一个由粗及细的发展过程中,对实践操作具有较高指导价值的系统性研究尚未形成。这种状态的形成有两个原因:一是该部分研究开展的时间不长,企业社会责任理论界还未对其展开全面研究;二是对企业社会责任自身的研究还不是很成熟,大大限制了该部分研究的深度和广度。

现代企业社会责任研究仍处于发展阶段,目前的研究中还存在一些问题,主要表现在以下三个方面:①在研究视角方面过于注重企业外部研究,没有很好地结合企业内部视角全面客观地分析解决问题;②在研究方法方面还没有实现规范研究和实证研究的系统结合,尤其是对策性研究中仍是以规范性研究为主;③在研究体系方面缺乏对已有成果的系统整合,限制了研究成果的实践应用。

与此同时,研究界也发现了上述缺陷,出现了一系列新的研究特征:总体

<sup>①</sup> Cochran, P. L. The evolution of corporate social responsibility [J]. Business Horizons, 2007, (50): 449~454.



研究从理论纷争向实践应用发展,更加注重理论与实践相结合;研究重点从对企业社会责任自身研究向对策性研究发展,更加看重解决现实问题;研究视角从企业外部向企业自身发展,逐渐考虑企业的生存发展需求;研究方法从资料分析向实验研究发展,不断纳入社会生活的真实情境;行为研究从行为结果向行为过程发展,逐步探索企业社会责任的现实管理问题。这些发展趋势都有利于我们开拓研究思路。

## (2) 实践背景

21 世纪,经济的全球化推动了人类社会的全面发展,使经济、社会和环境之间的相互影响越来越显著。企业的经营环境已经从传统的单向循环环境转变为受社会多方影响的多元环境。企业要想在新环境下获得持续发展,就不能忽视日益提升的社会期望,不能无视众多社会矛盾的存在,更不能在世界各国企业社会责任运动狂潮和可持续发展的呼声中依旧我行我素。认清现实,把握趋势,是任何企业成功的首要前提。

①社会对企业的期望不断上升。近年来,经济全球化以及通讯技术的迅猛发展使得世界经济和社会不断融合。越来越密切的沟通和交流,使得人们的视野越来越宽广,对企业与社会的关系有了更深刻的理解,企业社会责任概念已经被社会大众普遍接受。人们越来越关注社会的公平正义和自然环境保护问题,对身心健康、生存环境、自我发展的要求也不断提高,由此对企业产生了越来越高的期望。

②企业与社会的矛盾日益突出。一方面,自然环境不断被破坏,三废污染、气候变暖、土地荒漠化、臭氧层破坏、资源短缺、生物多样性锐减等问题不断恶化,严重威胁着人类的生存环境;另一方面,企业违背道德的社会责任事件层出不穷:“红心蛋”、“多宝鱼”、“福寿螺”、“瘦肉精”、陈馅月饼、劣质奶粉等事件让消费者心有余悸,有毒有害的作业场所大量存在,拖欠农民工工资司空见惯,矿难事故频繁发生,虚假广告、偷税漏税、拖欠货款、侵犯员工权益等现象普遍存在。这些都使得企业与社会之间的矛盾越来越显著。

③企业社会责任运动愈演愈烈。自 20 世纪 70 年代开始,以资本全球化、市场全球化、贸易规则全球化为主要特征的经济全球化进程迅速加快。经济全球化,在更大范围和更高层次上以更快的速度优化了资源配置,促进了经济繁荣,但与此同时也打破了既往的利益格局,加剧了社会矛盾。在政府和 NGO(非政府组织)的推动下,在消费者、企业员工以及社会各界关心社会可持续



发展的人士共同参与下，遍及全球的企业社会责任运动蓬勃开展起来。

④可持续发展的呼声越来越响。可持续发展是20世纪70年代以来逐步提出的人与自然的协调发展模式，其内涵是“既满足当代人的需要，又不对后代人满足其需要的能力构成危害的发展”<sup>①</sup>。人类与社会矛盾的不断激化使得可持续发展的思想在全世界不同经济水平和不同文化背景的国家得到共识和普遍认同，并成为其追求的共同目标。在企业间竞争异常激烈的今天，承担社会责任既是企业追求人类可持续发展的体现，也是实现自身可持续发展的前提。

### 1.1.2 问题提出

近年来，全球化经济发展迅猛，人类社会日新月异，与此同时带来众多重大现实问题：社会矛盾日益突出，公共危机屡现不减，在社会界无数次追嫌缉凶的争论中，企业被推向风口浪尖，企业社会责任逐渐成为研究学者和企业高管关注的焦点。尽管企业社会责任领域的相关研究发展迅速，取得了可喜的阶段性成果，但企业社会责任行为效率低下的现状却未得到显著改善，经济包袱依旧是企业社会责任的代名词。政府机构和各种非政府组织频频施压，然而上有政策、下有对策，缺少了企业积极主动性的企业社会责任行为，沦为企业获取竞赛资格的必要成本。监督和约束只能作为权宜之计，激发并增强企业履行社会责任的主观能动性才是解决问题的根本途径。这为本研究提供了基本切入点。

企业履行社会责任的惰性源于企业利益与社会利益的矛盾对立性，化解的关键就是挖掘两者的统一性，寻找企业和社会共同发展契合点，实现利益共赢。社会责任实践是社会发展的推动力量，而企业发展则主要依靠经营管理的推动。要寻找企业和社会的共同发展，首先要实现企业社会责任和企业经营管理的结合。但是，企业社会责任与企业经营管理的盲目结合，可能会破坏企业的战略配称（详见第五章第三节），而战略配称是企业创造竞争优势的最核心要素，是企业寻求可持续发展的有力依靠。因此，要使企业社会责任摆脱经济包袱的不良形象，必须在以下两个方面下功夫：一要将企业社会责任与经营管理相结合，寻找企业与社会共同发展的契合点；二是要将这种结合提高到战略高度，预防短视性给战略配称造成破坏。由此可见，只有将企业社会责任融入

① Palme, U. & Tillman, A. M. Sustainable Development Indicators: How Are They Used in Swedish Water Utilities [J]. Journal of Cleaner Production, 2008, 16 (13): 1346 ~ 1357.



企业战略管理中，才能真正让企业在服务社会责任同时提升自我，实现企业和社会的共赢。这是化解当前企业社会责任实践尴尬局面的关键所在，也是本研究的主要内容。

## 1.2 研究目标和研究意义

### 1.2.1 研究目标

本研究的总体目标是向学术界和实践界提供一个集本质探索和实践对策于一体、对企业操作具有指导意义的“企业战略管理中企业社会责任融入”的理论体系，具体包括理论研究层面和实践应用层面的两个子目标。

(1) 理论研究层面：结合本质对策，构建研究框架。

对于企业社会责任研究来说，“企业战略管理中企业社会责任融入”还是一种新概念、新思想，首先我们要对其外部表现、内部规律等体现本质特征的要素进行深入探讨，这是本研究的揭示性研究工作；其次，“企业战略管理中企业社会责任融入”是一种对策性的提法，关键是研究其如何导入、如何提升的问题，这是本研究的策略性研究工作。由此，构建一个集理论研究和对策研究为一体的研究框架。

(2) 实践应用层面：细化执行操作，验证实践效果。

企业社会责任研究发展历程中，并不乏优秀的理论框架，但终因没有对其执行操作进行细化而难以在企业实践中推广。因此，本研究的另一个子目标，就是对理论框架中“企业战略管理中企业社会责任融入”的导入和提升部分进行执行的分解和操作的细化。此外，“企业战略管理中企业社会责任融入”的提出采用的是规范性研究方法，这与现实是否相符，还需要通过实证研究来证明。

### 1.2.2 研究意义

本研究是针对当前重大现实问题的理论思考，综合了企业社会责任研究的现有问题及发展趋势，既有利于企业社会责任理论研究的丰富和发展，又能有效推进现实企业展开有关社会责任的探索与实践，具有重要的理论意义和实践意义。

(1) 理论意义

当前的企业社会责任研究正处于一个对企业社会责任自身研究和实践对策研究的共同发展阶段，对企业社会责任本身特征性、规律性研究的不成熟限制



了企业社会责任对策研究的深入开展。在对企业是否应该承担社会责任的争议中，学者们从不同社会学科视角进行了广泛讨论，这有利于人们从多方面加深对企业社会责任概念的理解，但也使得人们更倾向于从宏观角度，即从企业外部视角来研究社会问题，这使得企业社会责任研究在发展中出现两个弊端：一是不能平等地看待企业与社会的发展，倾向于牺牲企业利益来保障社会利益；二是很少在企业经营管理角度来研究企业社会责任，缺乏对企业社会责任与企业经营管理交互作用的深入研究。上述问题延续至今，限制了企业社会责任研究的快速发展，使其至今仍未出现一个系统管理框架。

本研究从上述问题的根源出发，在企业外部视角的基础上引入对企业自身的考虑，即采用综合的研究视角，将企业社会责任与企业经营管理作为一个有机整体看待，提出“企业战略管理中企业社会责任融入”的管理思想，并进一步探索两者的相互作用，寻找二者的有效结合，在对特征表现及作用机制全面了解的基础上，提出以导入模式和内控体系为主要内容的实践形式，从而构建理论研究和实践对策相结合的企业社会责任系统管理框架。本研究将克服当前企业社会责任研究中存在的主要问题，致力于以理论与实践相结合的方式突破当前主流研究的发展瓶颈，将丰富和发展企业社会责任理论的研究内容，为企业社会责任实践提供强劲的理论支撑。

## (2) 实践意义

当今社会，人们对企业的期望不断上升，社会责任要求不断增强，但大多数企业却处于消极应对状态，造成企业社会责任需求与供给的巨大缺口，企业与社会的矛盾日益突出，企业社会责任运动愈演愈烈。尽管近年来企业社会责任领域的相关研究发展迅速，取得了可喜的阶段性的成果，但并未较大程度上推动企业社会责任实践的发展，企业社会责任行为效率低下的现状仍未得到显著改善。企业社会责任的履行水平的维系，主要依靠政府管制和社会约束，参与企业将其视为一种参赛成本。与此同时，我国改革之后形成的破坏性发展模式在社会经济中依然普遍存在，严重妨碍了我国企业和社会经济的健康可持续发展。仅仅依靠政府监管和社会约束，很难在短期内改变这一状态，而时间的延长势必增加社会修复的难度。社会责任的急迫需求与当前企业的履行惰性构成我国经济社会的一个突出矛盾。

本研究针对上述现实问题，分析企业社会责任履行惰性的根本原因，采用对立统一理论和战略配称理论探索企业社会责任提升企业竞争优势、解放企业



生产力的有效途径,做出将企业社会责任融入企业战略管理的实践选择,并在对其自身进行深入研究的基础上,结合现代企业管理理论研究如何在企业内部初步导入和循环提升的问题,为现实企业提供了详细的执行方案和操作思路。本研究从企业社会责任中存在的企业与社会共同发展的契合点的客观事实出发,构建能实现企业价值与社会价值共享的管理机制,以克服企业的履行惰性、提升企业社会责任履行水平,提升企业竞争优势、解放企业生产力,推动企业和社会的共同发展,实现企业与社会的双赢。可以说,在当前的严峻形势下,这无异于久旱逢甘露、迷途遇故人,为企业社会责任实践走出阴霾快速发展指明了方向。

### 1.3 研究方法与技术路线

#### 1.3.1 研究方法

本研究始终坚持理论联系实际,将企业社会责任研究的理论现状与企业社会责任实践的现实问题相结合,融合多种管理学理论,采用综合研究与比较研究相结合、规范研究与实证研究相结合、定性研究与定量研究相结合、静态研究与动态研究相结合的研究方法,对研究主题进行了多层面、多角度的分析和探讨,构建了集本质探索和实践对策为一体的“企业战略管理中企业社会责任融入”的理论体系。

(1) 综合研究与比较研究相结合。综合研究重在多个层面、多个角度的综合集成,比较研究重在既定角度的差异分析。在本研究的基础理论及文献综述部分,既有对多种提法、不同框架的综合评述,又有对其差异性的对比分析,在综合与比较中回顾研究成果、发现研究不足,对研究思路的开发发挥了重要作用。

(2) 规范研究与实证研究相结合。规范研究关注事物在理论上应该是怎样的,而实证性研究则关注事物在现实中究竟是怎样的。从整体研究来看,本研究主要采用规范研究的方法构建研究框架,又采用实验方法加以证明;从具体研究来看,本研究多处同时采用理论思辨法和意见采集法,这些都是规范、实证研究相结合的具体体现。

(3) 定性研究与定量研究相结合。定性研究着眼于对事物的本质及其属性的探索,定量研究则着眼于对事物进行量的考察,两者具有互补性。本研究





在“企业战略管理中企业社会责任融入”的外在表现研究部分，既有对其基本内涵和内容特征进行的定性分析，又有对其要素关系进行的定量界定，定性与定量的结合使研究更全面、清晰。

(4) 静态研究与动态研究相结合。静态研究重视事物发展的阶段性和相对稳定性，动态研究重视事物发展的连续性和不可间断性。要全面考察事物的发展规律，必须做到静态研究与动态研究相结合。本研究对“企业战略管理中企业社会责任融入”的发展规律的探讨，将采用连续变化和阶段表现两个观测视角，实现静态、动态研究相结合。

### 1.3.2 技术路线

本研究的技术路线如图 1.1 所示。

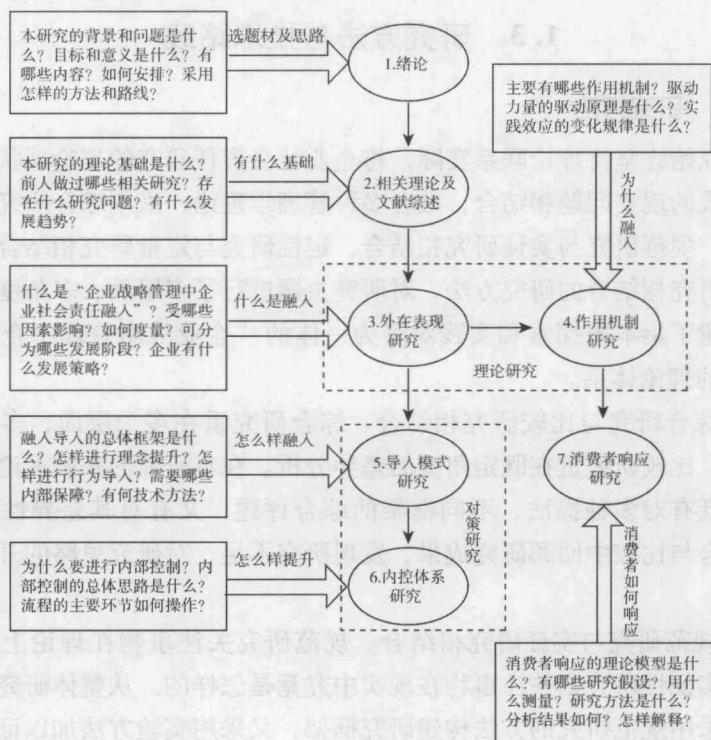


图 1.1 论文的结构安排及技术路线