

用户投诉对企业绩效的影响研究

——基于注意力基础观的视角

汤芃东¹, 李代天^{1,2}, 曾诗倬¹, 肖延高¹

(1. 电子科技大学 经济与管理学院, 成都 611731; 2. 清华大学 中国科技政策研究中心, 北京 100084)

摘要: 用户投诉是反映用户对企业的产品质量或服务质量的满意度重要指标, 对企业获取竞争优势与长久发展具有重要影响。为探讨用户投诉对企业绩效之间的影响机制, 本文基于注意力基础观视角, 运用2016—2021年223家中国上市企业投诉数据, 实证分析用户投诉与企业绩效之间的关系及高管团队特征和政务环境的调节作用。研究表明, 用户投诉与企业绩效显著负相关; 女性高管比例会削弱用户投诉与企业绩效之间的负向关系; 高管持股比例增强用户投诉与企业绩效之间的负向关系; 高管受教育水平削弱用户投诉与企业绩效之间的负向关系; 政务环境削弱用户投诉与企业绩效之间的负向关系。本文研究结果拓展了注意力基础观的实证检验, 分析了企业注意力分配的前因, 并定量分析了用户投诉对企业绩效的影响程度, 同时讨论了用户投诉、高管团队、政务环境与企业绩效间的作用机制。为此, 企业高管团队必须重视投诉管理和风险管理, 优化注意力配置以提高用户满意度, 进而创造更大的竞争优势并提高企业绩效。

关键词: 用户投诉; 高管团队; 政务环境; 企业绩效; 注意力基础观

中图分类号: F272 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002—980X(2023)10—0154—13

一、引言

用户投诉伴随着交易活动而产生, 互联网技术的快速发展导致消费方式更多元化, 信息更公开透明, 使得用户投诉信息已成为消费者极为关注的指标, 对企业了解产品市场和用户满意度非常重要。用户投诉中包含了用户感知到的产品或服务存在的不足与用户期望的改进方向, 企业管理者若能认真分析用户投诉数据, 在蛛丝马迹中发现当前存在的问题, 提取关键信息及时对投诉信息进行处理和响应, 找到产品或服务的薄弱处加以改进, 便可完善企业产品与服务, 并能提高用户黏性, 避免用户流失; 反之, 对用户投诉的忽视与低效率的沟通处理, 会使用户的不满意度产生叠加效应, 对企业绩效产生较大影响(赵又稼, 2021)。此外, 相比企业销售人员提供的信息, 用户会更加信赖同为消费者产生的评价信息, 因此用户投诉管理对企业来说至关重要(陆佳伟, 2021)。

企业绩效作为管理者最受关注的指标之一, 如何提高企业绩效一直是学术界和业界的研究重点。高管作为企业的实际运营者和战略决策制定者, 其自身特征会影响企业关注的焦点、战略选择和行为模式, 因此企业处理用户投诉的方式很大程度上取决于高管的注意力分配, 并对企业绩效产生影响。一方面, 高管团队特征可以从多个方面影响企业绩效。例如, 企业管理者特征可以通过改变企业的研发投入进而影响企业绩效(朱涛等, 2022); 高管团队异质性通过提高企业的竞争复杂性对其绩效产生影响(邓新明等, 2021); 高管个人的社会资本可以提高企业的适应能力, 有助于提高企业的竞争力, 进而对企业绩效产生正向作用(李钟石等, 2021); 企业高管的平均教育程度会影响高管的认知能力、机会识别能力和评估能力, 更高教育程度的高管会更愿意进行研发投入, 并对企业绩效产生积极影响(曹晶等, 2018)。另一方面, 外部环境的优劣也是影响企业绩效的重要因素。从宏观来看, 企业所处地区的外部环境可以通过提高生产效率和刺激市场活力等路径促进宏观经济增长(Richard, 2013); 从微观来看, 企业良好的外部环境有利于创新活动的开展, 同时企业可以更便捷地获取贷款(佟明亮, 2015), 提高资源配置效率, 使其企业绩效达到更高的水平(汪琼等,

收稿日期: 2023-02-22

基金项目: 教育部人文社会科学研究项目“用户视角下数字创新生态系统的演化机理与治理政策研究”(21YJC630056)

作者简介: 汤芃东, 电子科技大学经济与管理学院硕士研究生, 研究方向: 知识产权管理; (通讯作者)李代天, 博士, 电子科技大学经济与管理学院副教授, 清华大学中国科技政策研究中心兼职研究人员, 硕士研究生导师, 研究方向: 技术与创新管理; 曾诗倬, 电子科技大学经济与管理学院, 研究方向: 技术与创新管理; 肖延高, 博士, 电子科技大学经济与管理学院教授, 副院长, 博士研究生导师, 研究方向: 知识产权管理。

2020)。此外,有学者认为高管相关注意力的配置对企业实施创新战略有积极作用(卫武和易志伟,2017);高管团队在企业社会责任上的注意力配置可以使企业更加关注利益相关者对社会责任的诉求,促进企业社会责任的履行(于飞和刘明霞,2015);不同背景的高管拥有不同的注意力配置,关注重点的改变会影响企业的行动选择,最终影响企业绩效(张振刚等,2019);企业所拥有的社会关系和资源会改变企业注意力的优先级,进而导致企业做出不同的决策(Ocasio,1997)。综上所述,一类观点认为企业的行为是其高管团队选择的结果,另一类观点认为企业所处的外部环境会影响企业行为,而注意力基础观(attention-based view of the firm, ABV)从辩证的视角出发,综合了这两种观点的理论精髓,提出企业行为是高管选择和外部环境共同作用的结果,更贴合企业管理实践。因此,为了更加系统地解释用户投诉与企业绩效之间的影响,本文基于已有研究,以注意力基础观的理论视角切入,探讨用户投诉对企业绩效的影响如何随高管团队特征及企业外部环境的不同而变化。

注意力基础观的核心观点为解释企业行为就是解释企业如何分配和调节决策者的注意力(Ocasio, 1997),其包含三个基本原则:第一,注意力焦点原则,即决策者对于关注的问题和答案是有选择性的,所做决策取决于决策者的关注点;第二,注意力情境原则,即决策者的关注点与所做决策取决于决策者所处的特定环境;第三,注意力配置原则,即企业的规则、资源和社会关系影响决策者关注的问题和解决方案的重要性排序,进而影响决策者的注意力分配。在注意力基础观视角下,企业的用户投诉管理可以理解为企业高管团队在特定情境下组织活动、沟通渠道和程序的注意力分配(吴建祖等,2009)。已有的注意力基础观文献主要研究了注意力配置带来的结果。例如,王楠等(2020)研究了不同注意力分配策略对创新行为的影响;张慧智和孙茹峰(2023)从政府治理的视角研究了政府环境注意力影响绿色创新的路径与机制;冯健等(2022)发现高管团队将注意力焦点配置于外部,可以增加机会识别的能力,促进自身能力的提升并弥补自身的不足。但纵览前人研究,聚焦于注意力配置前因及用户端反馈信息对企业相关影响的文献仍然较少。有鉴于此,本文选取注意力基础观的理论视角,旨在揭示影响用户投诉与企业绩效之间关系的情境因素,从高管团队特征和政务环境入手分析企业注意力配置的前因。首先,从注意力焦点原则和注意力情境原则分析企业高管团队特征如何影响用户投诉与企业绩效的关系,实证分析女性高管比例、高管持股比例、高管受教育水平等情境因素的调节作用。其次,从注意力配置原则切入,分析企业所处的省份政务环境因素对用户投诉与企业绩效之间的调节作用。

二、理论分析与假设

(一)用户投诉与企业绩效

用户投诉能直接反映用户对产品和服务的满意度,其中包含了当前产品或服务存在的缺陷与进步的空间,用户投诉的数量越少,意味着企业在运营过程中出现的瑕疵越少,也说明用户对企业提供的产品与服务有较高的接受程度(高乾军,2014)。用户投诉对于企业的影响,从长远来看,企业可以通过分析用户投诉找出产品与服务的问题所在,对将来的产品创造及服务提供有很好的借鉴作用,进而促进企业未来创造更大的竞争优势。但是用户投诉的产生也会给企业带来一系列不利影响。根据情绪传染理论,人与人之间的情绪传染是人际间情绪体验无意识的传递过程,用户由于不良的消费体验而产生的负面情绪会在群体之间不断传播(Hatfield et al, 1993)。例如,用户会向周围亲朋好友传播有关企业产品与服务的负面消息(孟庆红, 2012),负面情绪和消息在用户中的传播将会给企业的口碑和声誉带来难以估量的损失。另外,用户发现该企业投诉量较多,说明该企业的产品存在一定程度上的质量缺陷,便会减少甚至拒绝购买此产品(卓志和张晓涵,2022)。如果用户在进行消费时权益不能得到充分保护,投诉不能得到及时解决,例如经常买到质量较差的产品且商家拒绝退货,或者其他售后服务严重不到位,毫无疑问会严重打击用户的消费热情(王湘红等, 2018),对于企业未来的发展和企业绩效的提升极为不利。

基于此,本文提出如下假设:

用户投诉与企业绩效呈负向关系(H1)。

(二)女性高管比例

注意力焦点原则表明,决策者在任何时候都对他们关注的问题和答案是有选择性的,决策者做出的决策取决于他们关注的问题和答案。而企业的注意力结构又取决于企业决策者的时间、精力、兴趣和身份,其注

注意力分配与自身身份和背景息息相关,因此高管之间的性别差异也会导致其关注的侧重点存在不同,进而做出不同倾向性的决策。一方面,女性倾向于将道德定义为人们之间由于相互依赖而产生的对其他人的责任意识,面对身处困境而提出投诉的用户时女性高管更有可能伸出援手,其中包括同情和关心(黄荷暑和周泽将,2015),因此女性高管面对用户投诉时相较于男性高管更可能配置较多的注意力;另一方面,女性高管的帮扶心理和慈善意识比男性高管更强(窦笑晨等,2022),企业高管团队女性比例的提升可以显著提高企业的社会责任表现(刘中文等,2022),所以女性高管比例较高的高管团队会更重视企业对社会与用户的贡献,在做决策时会更多地关注来自用户的声量。此外,女性高管会对股东等利益相关者承担更多责任,女性高管的比例越高的企业风险规避意识相对更强(姜毅,2022),创新决策更为保守(朱芳芳,2022),面对用户投诉可能引起的舆论风险会更为敏感,在响应和解决投诉纠纷方面会更加积极。综上所述,由于女性会更多地关注企业社会责任和风险管理,并更有可能同情和关心身处困难的人们,所以女性高管比例越高的企业对用户投诉会更重视,为其配置更多的企业注意力,并采取积极措施处理用户投诉,减小用户投诉给企业绩效带来的消极影响,并从中找到改善企业服务与产品的方向,对企业绩效产生积极影响。

基于此,本文提出如下假设:

女性高管比例削弱用户投诉与企业绩效之间的负向关系,即高管团队中女性越多,用户投诉对企业绩效的负向影响越小(H2)。

(三) 高管持股比例

根据注意力基础观,企业的注意力结构为决策者提供了一套结构化的利益和身份,这些利益和身份又反过来产生了一系列决策前提和行动动机,这意味着高管团队决策的注意力焦点将会集中于与自身利益相关的事务上。现代企业的经营权和管理权“两权分离”,企业股东和企业管理团队的目标不一致会导致代理问题(席龙胜和张欣,2021)。出于自身利益和职业生涯信誉的考虑,企业高管团队的决策将以自身利益最大化为目标,相比企业股东拥有更强的风险规避倾向(肖淑芳等,2016; Kose et al, 2008),可能由于谨慎保守的决策让企业与市场机会失之交臂,对企业的长期发展和竞争优势的建立产生不利影响(韦琳等,2021)。在此背景下,企业采用高管持股的方式可以减少代理成本,直接解决企业股东与高管之间的利益冲突。对企业管理者而言,高管持股让其拥有了股东身份,持股比例的提高使得高管自身利益与企业利益之间的联系更加紧密(刘新民等,2019),为保证自己的财富不受损失,高管必须保证企业绩效的长期可持续增长(舒谦和陈治亚,2013),在一定程度上可以削弱高管团队产生自利行为的动机(王子瑞和郭世辉,2022),减少管理者的短视行为(胡山和余泳泽,2022)。因此,为了企业的长远利益与发展,高管持股比例较高的高管团队会更加重视企业的信誉,为避免企业经营过程中的负面信息持续发酵而对口碑造成损害,降低用户投诉带来的社会舆论风险,管理者不得不更多地关注企业的用户投诉管理,尽其所能消除用户投诉在用户群体中带来的负面影响,在早期阶段将所有可能的风险隐患清除,从而有利于企业的长久发展,也符合高管团队的个人利益。

基于此,本文提出如下假设:

高管持股比例削弱用户投诉与企业绩效之间的负向关系,即高管持股比例越高,用户投诉与企业绩效之间的负向关系越小(H3)。

(四) 高管受教育水平

注意力焦点原则表明,注意力的分配取决于决策者关注的问题。对企业而言,决策的制定取决于企业的注意力分配。同时,高阶理论认为,高管的认知能力和价值观可以通过易于观测的人口统计学指标预测(郑莹等,2015),高管接受的教育、过往的经历等在一定程度上决定了其认知能力、个人理念、价值观等个人品质(池国华等,2014)。高管的教育背景可能提供丰富且复杂的信息(孙德升,2009):第一,学校教育对一个人价值观的形成具有重要影响,高管受教育水平越高意味着其受教育时间越长,受到的影响就越大(郭明星,2022);第二,高教育水平的高管在做决策时会表现地更客观和理性,更充分地考虑到各方利益诉求(卢馨等,2015);第三,受教育水平较高的群体收入和社会地位大多高于受教育水平低的群体(杨俊等,2020),他们更可能关注用户权益和环境治理等社会问题。因此,本文认为相比受教育水平较低的高管团队,受教育水平较高的高管团队能更准确地预估决策后果,更容易意识到承担企业社会责任的重要性,进而拥有更高的积极性去关注和处理用户投诉,并对企业的投诉管理投入更多资源和精力。此外,受教育水平高的高管团队更可能拥有多样化的知识技能(王雪莉等,2013),并能从不同角度出发分析复杂问题(Thornton, 2004),战略行动更

为敏捷(Margarethe and Bantel, 1992)。此类高管团队能够提供更为妥善完备地方案处理售后事宜,提高用户的感知价值和企业的公信力,并抑制负面信息在社会上的传播,有利于企业做好风险管理,加强企业决策的合理性和稳定性,进而削弱用户投诉对企业绩效产生的负面影响。

基于此,本文提出如下假设:

高管受教育水平削弱用户投诉与企业绩效之间的负向关系,即高管受教育水平越高,用户投诉与企业绩效之间的负向关系越小(H4)。

(五)政务环境

根据注意力情境原则,决策者关注的方案及可能做出的决策取决于决策者所处的环境与背景,企业关注焦点的优先级会由于其社会关系和资源的不同而改变。良好的政务环境意味着企业所在省份行政效率高,同时政府对民众的关怀程度较高,在监督企业履行社会责任方面有较强的影响力。对企业而言,是否履行企业社会责任是一个关于成本与收益的理性选择(张川等,2014),企业感知到的外部压力会影响企业履行社会责任的行为(郭岚,2018),其中包括政府对企业行为的监督和企业对政府部门的影响力。每年3.15晚会曝光的种种案例及媒体报道的各类消费者投诉纠纷不仅在社会上产生了一定影响,而且给企业的用户投诉管理工作敲响了警钟。在政务环境较好的地域,当企业感知到不履行社会责任将有可能陷入舆论风波,损害企业口碑与信誉,并为此付出较高代价时,此类来自社会关注的压力将会促使其更加关心社会问题。在此情境下,企业提高其履行社会责任的积极性也是一种政治行为策略(Frynas and Stephens, 2015; Chen et al, 2018),用户投诉在企业决策者的选择中优先级将得到提高。此外,企业与政府之间的良好关系有利于企业降低成本,获取稀缺资源和更多的市场机会(徐晋等,2011)。在良好的政务环境中,企业从自身的利益出发,为缓解由于可能的社会舆论而面临的压力,降低自身承担的风险水平,会拥有更高的积极性履行企业的社会责任(许志端和阮舟一龙,2019),为响应用户投诉要求和企业风险管理配置更多的企业注意力,帮助解决部分社会问题,降低用户投诉给企业绩效带来的负面影响。对用户而言,良好的监督环境可以提高其对企业的产品与服务的信赖程度(周黎安等,2015)。在政府的有效监督下企业做出非生产性行为的可能性减小(William, 1990),用户面对企业对外违约的风险相对更低,如从用户端攫取非法利益,以次充好,收取天价费用等等。由于用户投诉得到解决和权益得到维护的可能性较大,用户对企业产品与服务的担忧得以减轻,负面情绪在用户群体中的传播范围也会减小,削弱了用户投诉对企业绩效的负面影响。

基于此,本文提出如下假设:

政务环境削弱用户投诉与企业绩效之间的负向关系,即政务环境越好,用户投诉与企业绩效之间的负向关系越小(H5)。

三、研究设计

(一)数据和样本

本文使用的分析数据主要有三个来源。第一个是来自消费保的企业相关投诉,本文从中选取了223家上市公司2016—2021年的用户投诉数据,总计1026条观测值。消费保平台是由中国电子商会、《消费电子》杂志社和深圳市消费宝网络科技有限公司联合创办的消费投诉服务平台,消费者可以在其官方网站、APP、微信公众号或微博上进行投诉,而本文所使用的数据即为消费者通过上述途径进行的企业投诉,通过年份对投诉数据进行加总。第二个数据来源为国泰安数据库,通过数据库获取上市公司的各项财务数据及公司治理信息,此部分数据皆为年度变量。第三个来源为2022年中国省份营商环境研究报告,本文选取省份环境指标中的政务环境。为缩小数据间的绝对差异,避免个别极端值对回归结果的影响,本文对取值范围不在0~1的变量做取对数处理。结合用户投诉、公司财务数据与省份环境指标,本文实证分析用户投诉对企业绩效的影响关系,以及高管团队特征和政务环境如何调节其中的关系。

(二)变量选择与测量

1. 被解释变量

对企业绩效的测度,国内外学者主要使用托宾Q值或总资产收益率(return on asset, ROA),由于中国上市公司股价与企业真实价值偏离现象较为明显,本文参考魏立群和王智慧(2002),采用反映企业资产创收能力的总资产收益率测度企业绩效。考虑到用户投诉对企业绩效的滞后影响,将除被解释变量外的其他变量

均做滞后一期处理后进行回归分析。

2. 解释变量

由于公司投诉量的多少与公司市场占有率直接相关,为避免被竞争对手关注和部分媒体恶意夸大,中国消费者协会和国家市场监督管理总局没有公开官方渠道收集到的投诉数据。第三方投诉平台提供多种渠道为消费者提供投诉途径,且为了督促商家积极响应用户投诉,网站页面会将消费者的具体投诉信息予以公示,因此本文可以通过使用爬虫程序爬取消费保平台中 2016—2021 年所有用户投诉数据,经过数据清洗后获取共计 43862 条投诉数据,通过投诉数据中包含的投诉对象和投诉时间等信息进行分组求和,得到各公司在某年度内的投诉量。

3. 调节变量

高管团队特征包括女性高管比例,用女性高级管理人员数量/高级管理人员总数表示;高管持股比例,用高级管理人员持股数量/总股数表示;高管平均年龄,用公司所有董监高的年龄平均数表示;高管受教育水平,用高级管理人员学历的中位数表示,其中中专及中专以下取 1,大专取 2,本科取 3,硕士研究生取 4,博士研究生取 5。

政务环境指标来自《中国省份营商环境研究报告 2022》(张三保和张志学,2022),共包含政府关怀、政府效率、政府廉洁和政府透明 4 个二级指标。政府廉洁与政府关怀指标的测量采用《中国城市政商关系排行榜》的政府廉洁指数和政府关心指数,政府廉洁指数通过食品安全许可证代办价格和百度腐败指数来反映,政府关心指数则从市领导考察和座谈两个方面衡量,政府效率指标部分沿用李志军等(2021)的评估方法,选取政府支出和电子政务水平两项三级指标,政策透明指标使用政府透明度进行评估,衡量内容包括决策公开、政策解读等方面。

4. 控制变量

结合已有文献,股权集中度、盈利能力、公司规模、经营风险、现金流水平、企业年龄等均会影响企业绩效,与此同时,用户投诉数据与企业市场占有率直接相关,也可以衡量企业产品与服务的质量及其影响力,投诉量大说明市场中存在更大的低质量问题(程虹和王华星,2021)。因此本文在研究中加入以下控制变量:资产负债率、营业收入、第一大股东持股比例、总资产、员工人数。为了避免有其他随时间变化的因素对研究结果产生干扰,引入年份虚拟变量(Year)进行控制。

各变量的具体含义见表 1。

表 1 变量的定义与描述

变量名	变量符号	变量描述
被解释变量	总资产收益率 <i>ROA</i>	净利润/总资产
解释变量(滞后一期)	投诉量 <i>Complaints</i>	当年企业在第三方平台收到的用户投诉数量总和
	女性高管比例 <i>Women</i>	企业女性高管人数/高管总人数
	高管持股比例 <i>Senior</i>	高管持股数/总股数
	高管受教育水平 <i>Education</i>	1=中专及中专以下,2=大专,3=本科,4=硕士研究生,5=博士研究生
	政务环境 <i>Governance</i>	包含政府关怀、政府效率、政府廉洁和政府透明 4 个二级指标,取对数处理
控制变量(滞后一期)	资产负债率 <i>AL</i>	总负债/总资产
	营业收入 <i>Revenue</i>	ln(企业经营过程中确认的所有收入之和)
	股权集中度 <i>ShrHolder1</i>	公司第一大股东持股比例
	总资产 <i>AT</i>	ln(企业资产负债表中披露的资产合计)
	员工人数 <i>Employees</i>	ln[年报中披露的上市公司在(在)职工人数]

(三)模型设定

为实证检验用户投诉、企业高管团队特征、政务环境与企业绩效的关系,本文借鉴孙芳城等(2022)的研究,将除被解释变量以外的其他变量均滞后一期,采用固定效应模型来控制个体固定效应和时间固定效应,模型构建为

$$ROA_{i,t} = \alpha_0 + Controls_{i,t-1} + u_i + \lambda_t + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

$$ROA_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 Complaints_{i,t-1} + Controls_{i,t-1} + u_i + \lambda_t + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

$$ROA_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 Complaints_{i,t-1} + \alpha_2 MV_{i,t-1} + \alpha_3 Complaints_{i,t-1} \times MV_{i,t-1} + Controls_{i,t-1} + u_i + \lambda_t + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

其中:*ROA*为总资产收益率;*Complaints*为企业的用户投诉量;*i*为企业*i*;*t*为第*t*年; α_0 为待估常数项; α_1 、 α_2 用来估计模型中的解释变量对被解释变量的影响程度; α_3 为高管团队特征与政务环境(*MV_{i,t}*)对用户投诉和企业绩效之间关系的调节作用;*Controls_{i,t}*为模型中各个控制变量;*u_i*为个体固定效应; λ_t 为时间固定效应; $\varepsilon_{i,t}$ 为随机扰动项。

四、实证结果分析

(一)描述性统计与相关性分析

本文运用Stata统计软件对各变量进行了描述性统计与相关性分析,表2与表3分别列示了各变量均值、标准差、极值、变量间相关系数及显著性水平等信息。由表2可知,女性高管比例的均值为0.19,说明样本中上市公司的高管团队女性比例较低,部分企业的高管团队中没有女性参与;高管持股比例均值为0.07,表明高管持股的现象差异较大,高管持股比例最高达到了74%;高管受教育水平均值为3.59,说明高管团队的学历普遍较高,大部分高管具有本科以上学历。

由表3可知,ROA与用户投诉量显著负相关($r=-0.1264, p<0.01$, r 为相关性系数, p 为拒绝原假设的概率),资产负债率($r=-0.2235, p<0.01$)、高管受教育水平($r=-0.0615, p<0.05$)与ROA显著负相关,营业收入($r=0.0954, p<0.01$)、股权集中度($r=0.2093, p<0.01$)、员工人数($r=0.0811, p<0.01$)显著正相关,其他变量与ROA之间的相关关系并不显著。此外,由表4可知,对所有的自变量进行多重共线性诊断,所有的方差膨胀因子VIF值均小于10,均值为2.84,说明模型中不存在严重的多重共线性问题。

表2 描述性统计

变量	样本数	均值	标准差	最小值	最大值
ROA	1408	0.04	0.08	-0.37	0.22
Complaints	1026	0.29	1.3	0	18.48
AT	1801	23.6	2.26	18.49	31.19
AL	1801	0.51	0.29	0.02	5.91
Revenue	1588	22.39	1.69	17.37	28.72
ShrHolder1	1788	0.34	0.15	0.06	0.9
Employees	1801	8.66	1.54	3.4	13.12
Women	1801	0.19	0.18	0	1
Senior	1680	0.07	0.13	0	0.74
Education	1616	3.59	0.6	1	6
Governance	1202	4.14	0.17	29.52	80.08

表3 相关性统计

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
(1)ROA	1										
(2)Complaints	-0.1264*	1									
(3)AT	0.0012	0.1996*	1								
(4)AL	-0.2235*	0.0471	0.5313*	1							
(5)Revenue	0.0954*	0.2558*	0.8991*	0.2730*	1						
(6)ShrHolder1	0.2093*	0.0123	0.0557*	-0.1033*	0.1979*	1					
(7)Employees	0.0811*	0.2333*	0.7733*	0.3260*	0.8633*	0.1422*	1				
(8)Women	-0.0184	-0.0693*	-0.1875*	-0.0803*	-0.1225*	-0.0515*	-0.1322*	1			
(9)Senior	0.0422	-0.0502	-0.3198*	-0.2746*	-0.2652*	-0.0541*	-0.2167*	0.0624*	1		
(10)Education	-0.0615*	0.0473	0.3512*	0.2613*	0.1913*	-0.0327	0.2524*	-0.0852*	-0.1769*	1	
(11)Governance	-0.0176	0.0502	0.1327*	0.0714*	0.0687*	0.0708*	0.0889*	-0.0092	-0.002	0.1215*	1

注:*表示 $p<0.1$ 。

(二)回归分析

为减少变量之间的多重共线性,改善回归系数的解释,本文首先对除了因变量以外的其他连续型变量做了中心化处理(Cohen et al, 2013),随后采用时间固定效应模型对上述假设进行检验,考虑到用户投诉是对企业下一时期的绩效产生影响,本文将解释变量与控制变量均进行了滞后一期的处理,回归结果见表5。列(2)显示,在控制企业总资产、资产负债率、营业收入、员工人数、股权集中度后,用户投诉与ROA显著负相关($\beta=-0.012, p<0.01$, β 为回归系数, p 为拒绝原假设的概率),假设1得以验证。

列(3)、列(4)、列(5)和列(6)分别检验了女性高管比例、高管持股比例、高管受教育水平和政务环境对用户投诉与企业绩效间关系的调节作用。列(3)中,女性高管比例与用户投诉的交互项回归系数显著为正($\beta=0.110, p<0.05$),说明女性高管比例削弱了用户投诉与企业绩效之间的负向关系,假设2得到支持。列(4)中,高管持股比例与用户投诉的交互项回归系数显著为负($\beta=-0.461, p<0.01$),说明高管持股比例增强了用户投诉与企业绩效之间的负向关系,假设3未得到支持。列(5)中,高管受教育水平与用户投诉的交互项回归系数显著为正($\beta=0.023, p<0.01$),说明高管受教育水平削弱了用户投诉与企业绩效之间的负向关系,假设4得

表4 方差膨胀因子VIF值

变量	VIF	1/VIF	变量	VIF	1/VIF
Revenue	9.08	0.110144	ShrHolder1	1.07	0.934354
AT	6.66	0.150094	Education	1.06	0.940141
Employees	4.38	0.228523	Women	1.03	0.96864
AL	1.77	0.565909	Governance	1.02	0.978185
Senior	1.19	0.840419	Mean VIF	2.84	
Complaints	1.1	0.906812			

到支持。列(6)中,政务环境与用户投诉的交互项回归系数显著为正($\beta=0.088, p<0.05$),说明政务环境削弱了用户投诉与企业绩效之间的负向关系,假设 5 得到支持。

表 5 回归分析结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	ROA						
Complaints		-0.012*** (0.003)	-0.007** (0.004)	-0.040*** (0.008)	-0.086*** (0.025)	-0.014*** (0.004)	-0.211*** (0.052)
Women			0.046 (0.037)				0.044 (0.041)
Complaints×Women			0.110** (0.050)				0.022 (0.067)
Senior				-0.153** (0.070)			-0.366*** (0.090)
Complaints×Senior				-0.461*** (0.125)			-1.462*** (0.240)
Education					-0.010 (0.010)		-0.021* (0.012)
Complaints×Education					0.023*** (0.008)		0.033** (0.015)
Governance						-0.009 (0.030)	-0.021 (0.033)
Complaints×Governance						0.088** (0.038)	-0.006 (0.065)
AT	-0.130*** (0.027)	-0.131*** (0.026)	-0.129*** (0.026)	-0.136*** (0.027)	-0.153*** (0.029)	-0.131*** (0.029)	-0.173*** (0.031)
AL	0.060 (0.057)	0.069 (0.055)	0.077 (0.055)	0.060 (0.057)	0.160** (0.063)	0.075 (0.062)	0.190** (0.073)
Revenue	0.010 (0.013)	0.011 (0.013)	0.010 (0.013)	0.008 (0.014)	0.013 (0.016)	0.011 (0.014)	0.023 (0.017)
ShrHolder1	-0.062 (0.087)	-0.067 (0.085)	-0.063 (0.085)	-0.021 (0.094)	-0.074 (0.088)	-0.097 (0.097)	-0.001 (0.108)
Employees	0.011 (0.017)	0.020 (0.017)	0.018 (0.017)	0.030 (0.019)	0.019 (0.019)	0.018 (0.019)	0.037* (0.021)
Constant	2.727*** (0.494)	2.652*** (0.482)	2.635*** (0.481)	2.717*** (0.497)	3.078*** (0.550)	2.707*** (0.533)	3.229*** (0.606)
Firm-fixed effects	Yes						
Year-fixed effects	Yes						
R ²	0.09	0.18	0.194	0.216	0.225	0.185	0.324
企业数量	220	220	220	209	203	220	194

注:括号内为标准误;***表示 $p<0.01$,**表示 $p<0.05$,*表示 $p<0.1$ 。

图 1 为各模型调节效应图,直观展示其调节作用。根据图 1 显示,女性高管比例和高管受教育水平均削弱了用户投诉与企业绩效的之间的负向关系,并将负向关系调节为正向关系。这说明有较多女性高管或受教育水平较高的高管团队能更好地进行用户投诉管理,并更高效地为用户解决相关问题;妥善得当的解决方案提高了用户的感知价值和满意度,同时重视对于用户投诉的整理与总结,企业从中易于发现日常运营中不易被观察的细节问题,在生产、运输和服务等环节查缺补漏,有利于提升企业运行效率,并提高服务质量以降低投诉率,减少用户传播的负面信息;良好的售后服务也能改善企业在公众当中的形象,为企业带来好的口碑以提高企业的竞争力,将用户投诉转变为提升企业绩效的积极因素。

由图 1 可知,高管持股比例增强了用户投诉与企业绩效之间的负向关系,本文分析假设 3 不成立的可能原因在于:一般而言,高管团队的注意力是有限的,高管团队会将其注意力分配至对企业经营与未来发展有重大影响的信息上,同时忽略一些他们认为对企业生存与发展无关紧要的信息,即使这些信息实际上对企业的生存与发展至关重要(吴建祖等,2016)。第一,在管理学的框架下,企业对高管的激励手段会逐渐从简单的物质奖励扩展至象征其非正式地位的高管持股(李宇晴,2017)。高管持股比例的提高会使企业管理层权力更加集中、地位更加稳固(杨珊,2019),高管非正式地位与权力的提升使其拥有更多的话语权,更多地参与企业重大战略决策,同时对企业的决策行为拥有更强的自主性(谢佩洪和汪春霞,2017)。面对众多的公司战略选择,高管更倾向于将有限的注意力分配至决定企业未来发展方向的战略决策,而较少关注来自用户的投

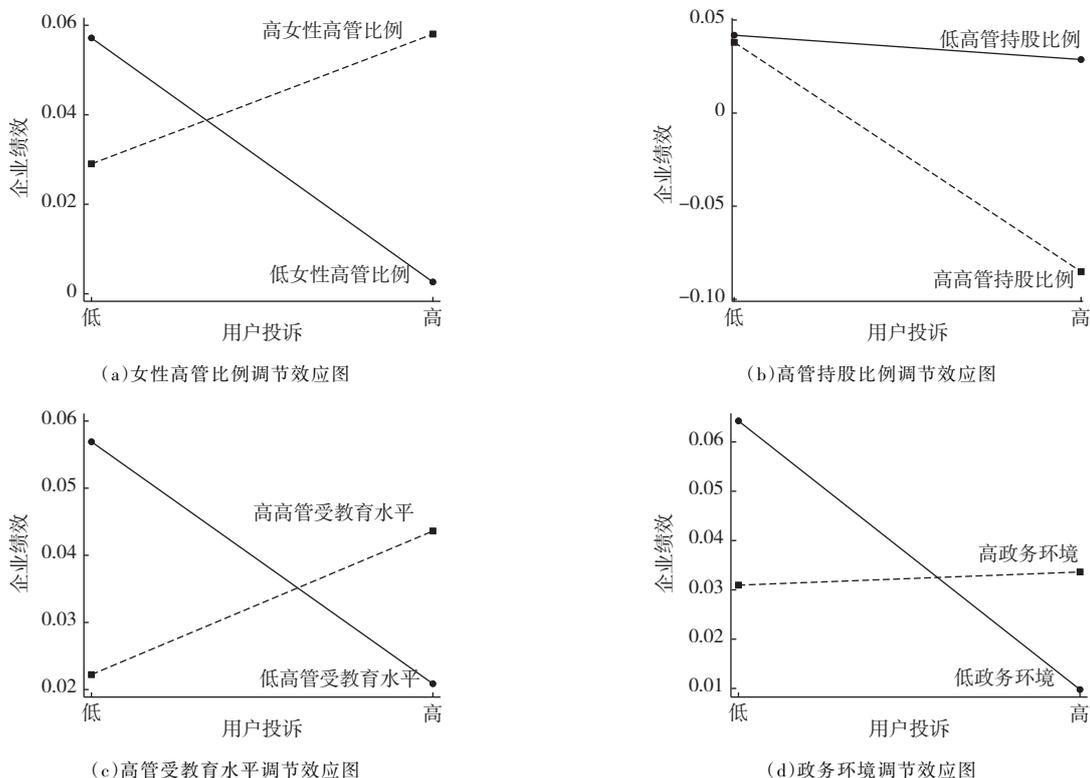


图1 调节效应图

诉信息,导致用户投诉不能得到及时处理,对企业的用户满意度有较大的负面影响。第二,高管非正式地位的提高使其距离一线事务更远,日常处理的企业宏观事务增加,较少注意来自实际用户和一线员工提出的意见和反馈。企业注意力配置的减少导致响应用户提出的诉求时间周期长,用户投诉处理的不及时会进一步扩大用户投诉对企业的负面影响,造成用户流失与用户对企业的不信任,对企业创造竞争优势与提高企业绩效造成损害。第三,由于企业履行其社会责任会在短期内降低企业绩效(López et al, 2007),高管团队出于对自身利益的考虑会选择相对保守的决策,规避风险,放弃不可预知的未来绩效,以实现当前更高的收益,因此高管持股比例的提高将会抑制企业社会责任的履行(贾西猛等, 2022),进而减少配置于用户投诉等社会层面问题的企业注意力,导致用户投诉对企业绩效的负面影响被增强。

在政务环境的调节效应图中,用户投诉与企业绩效的关系由负向调节为正向关系,这可能是由于政务环境良好的企业更重视企业信誉,有更强的意愿响应用户投诉,企业出现“败德行为”需要承担的风险更大。在政府部门的有力监督下企业更加重视风险管理,避免出现重大舆情造成企业严重损失,激励企业将用户投诉转变为自身进步的动力,进而使用户投诉对企业绩效产生促进作用。

(三) 稳健性检验

(1) 替换因变量(周京奎等, 2019)。为检验结果的稳健性,本文将因变量替换净资产收益率(ROE),数据处理方法与前文所提相同,回归结果与前文基本一致。

(2) 缩尾处理(陈强远等, 2022)。由于被解释变量ROA与控制变量资产负债率的测算可能存在极端值,为了进一步验证前文回归结果的稳健性,对ROA和资产负债率进行了1%分位上的双边缩尾处理,其他步骤与前文相同,所得结果与前文基本一致。

(3) 缩短时间窗口(李卫兵和张凯霞, 2019)。由于消费保平台创立时间为2015年9月,初期平台影响力较小,2018年平台承办了福布斯全球数字经济100强发布盛典,同年承办了国家市场监督管理总局网络交易监督管理司指导、中国电子商会主办、华夏银行总冠名的2018—2019华夏银行杯,社会影响力大大提高,平台处理的用户投诉较之前大为增加,本文将样本时间调整为2019—2021年,重新进行回归分析,所得结果与前文基本一致。

(四) 内生性检验

1. Heckman 两阶段模型

由于本文的用户投诉数据采集于第三方投诉平台,可能存在一定的样本自选择偏差问题。为克服此问题,本文采用 Heckman 两阶段法(Heckman, 1979)进行检验,纠正这种偏差带来的估计偏误。由于第三方投诉平台是一种新型的线上投诉方式,用户需要借助互联网发布投诉才可被观测,因此地区的互联网普及状况会影响第三方投诉平台收到的投诉数量,故本文选取企业所处地区的互联网普及状况(*Internet*)作为排他性约束变量。在第一阶段中,采用 Probit 模型,将用户投诉量的虚拟变量(*Dummy*)作为被解释变量,若企业当年在第三方投诉平台中存在投诉记录,则虚拟变量取 1,否则取 0,控制变量与上文模型保持一致,由第一阶段回归结果计算出逆米尔斯比率(*IMR*)。在第二阶段回归中,将逆米尔斯比率作为控制变量代入模型中进行回归分析,对主效应重新进行检验。

Heckman 两阶段模型的回归结果见表 6 的列(1)与列(2)。从表 6 的结果可以看出,排他性约束变量的估计系数显著为正($p < 0.05$),说明地区互联网普及状况越好,第三方平台可以收集到更多的用户投诉,与预期相符。第二阶段回归中,*IMR* 系数显著为负($p < 0.1$),说明模型中存在一定的自选择偏差问题。同时,在控制了自选择偏差的影响后,用户投诉对企业绩效的影响关系仍然在 10% 的水平上显著为负,估计系数与基准回归相差不大,说明用户投诉负向影响企业绩效的结论依然稳健成立。

2. 反向因果检验

用户投诉与企业绩效之间可能存在反向因果的内生性问题,即绩效较差的企业可能更容易遭到投诉。为了解决反向因果带来的内生性问题,一方面,在上述的回归分析中解释变量和控制变量均滞后一阶(*L. Complaints*),同时采用时间固定效应模型进行估计,回归结果显示滞后一期的用户投诉量对企业绩效有显著的负向作用,从理论上排除了被解释变量影响滞后一阶解释变量的可能,可以在一定程度上控制潜在的反向因果问题;另一方面,将滞后一阶的总资产收益率(*L. ROA*)作为被解释变量,将用户投诉量(*Complaints*)作为解释变量进行回归,回归结果见表 6 列(3),用户投诉量的回归系数不显著($p > 0.1$),说明用户投诉对上一期的企业绩效没有显著影响。同时,本文将用户投诉量作为被解释变量,将滞后一阶的总资产收益率作为解释变量进行回归,回归结果见表 6 的列(4),滞后一阶的总资产收益率回归系数不显著($p > 0.1$),可见上一期的企业绩效不会对当期的用户投诉产生明显影响。从检验结果可以得出,有关用户投诉与企业绩效之间的假设关系并不存在反向因果的问题,进一步说明本文的实证结果较为稳健。

表 6 内生性问题检验

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>Dummy</i>	<i>ROA</i>	<i>L. ROA</i>	<i>Complaints</i>
<i>Internet</i>	0.020**(0.009)			
<i>IMR</i>		-0.186*(0.105)		
<i>L. Complaints</i>		-0.011*(0.006)		
<i>Complaints</i>			0.001(0.47)	
<i>L. ROA</i>				0.505(0.47)
<i>Constant</i>	-3.848*** (0.739)	0.391(0.343)	-1.574*** (-3.48)	5.051(0.56)
<i>Control</i>	Yes	Yes	Yes	Yes
Year-fixed effects	Yes	Yes	Yes	Yes
企业数量	220	220	215	215

注:括号内为标准误;***表示 $p < 0.01$, **表示 $p < 0.05$, *表示 $p < 0.1$ 。

五、研究结论及未来研究方向

(一) 研究结论

用户投诉对企业绩效的影响是多方面的,当企业为用户投诉配置更多注意力时,用户投诉能为企业带来更多有价值的信息及时掌握市场动向。反之,负面信息在用户中的传播可能会给企业带来不可估量的损失。作为企业战略的制定者,高管团队在企业注意力配置的过程起着重要作用。根据注意力焦点原则和注意力情境原则,其特征会影响企业注意力的分配重点,导致用户投诉对企业绩效产生不同的影响。本文从注意力基础观的视角切入,实证检验了女性高管比例、高管持股比例、高管受教育水平及政务环境对用户投诉与企业绩效之间关系的影响。从高管团队自身特征的角度看,女性高管的参与和高管受教育水平的提高可以减轻用户投诉带来的负面影响,甚至可以为企业绩效带来积极影响;而高管持股比例的增加,却不能使高管团队增加对用户投诉的重视,高管非正式地位的提高和自主权的增加可能使得他们的注意力更多地配置到企业的重大战略决策,不易关注到实际运行的细节问题,增强了用户投诉对企业绩效产生的不利影响。从外部环境的视角看,企业所处的政务环境越好,企业越有可能配置更多注意力在企业信誉上,处理用户投诉

便会越积极,以防止出现与企业相关的负面舆情,与用户的密切联系可以为企业带来良好的口碑与营商环境,用户群体对自身利益得到保障的信心增强,进而减轻了用户投诉对企业绩效产生的负面影响。

本文可能的理论贡献主要在于丰富了注意力基础观的实证检验。已有研究主要强调了高管团队的注意力配置对企业战略决策的影响机制(吴建祖等,2016),企业注意力结构、企业的资源和能力对企业注意力聚焦的影响(谢家平等,2017),决策者的认知能力和先前的经历对注意力配置的影响(苏敬勤和韩贵龄,2021)。本文基于注意力基础观,引入高管团队特征和省份政务环境变量,探讨企业注意力配置变化的前因,通过有限的观察,尝试从高管特征(包括人口统计学特征)入手解释和预测企业行为(张明等,2018),分析企业注意力焦点的变化,研究结果支持了Ocasio(1997)关于注意力基础观三个基本原则的观点,进一步丰富和拓展了高管影响企业决策和结果的作用机制。

(二)管理启示与政策建议

第一,用户投诉是企业服务质量的重要反馈,对于企业来说,来自用户的投诉反馈除了是影响用户满意度的不利因素,更是企业了解用户需求和意见的宝贵机会。企业由此可以针对性地改进其提供的产品和服务,提高用户满意度和企业的竞争力,并促进企业绩效的提升。因此,企业应为用户反馈配置更多注意力,提高用户在企业决策中的话语权,建立健全的投诉管理机制,包括建立和完善用户投诉的渠道、规范投诉处理流程、投诉信息的收集与整理及公开投诉处理进度等,更好地掌握用户投诉情况及时对用户需求做出回应,展示对用户利益的切实关注,进而提高企业的形象和声誉,减轻用户投诉带来的负面影响。

第二,女性高管比例和高管受教育水平的提高可以提高企业对履行社会责任的注意力,有利于企业做好风险管理,降低投诉给企业带来的负面影响;另外,高管持股虽然使高管利益与企业利益高度相关,但高管作为企业的实际经营者,地位提升带来视角的改变也可能使他们较少关注社会问题与用户群体,减少企业社会责任的履行,忽略可能对企业未来的生存和发展极为重要的细节信息,为企业发展带来隐患。故在企业管理实践中应将注意力更多地关注高管团队的学历水平和性别比例,增加女性高管的作用,以更好地为企业规避风险。

第三,政务环境的改善可以提高政府效率和加强社会对企业的监管力度,使企业关注用户投诉的优先级得到提高,在投诉解决方面配置更多注意力,加深了用户对企业的信任程度,有利于企业绩效的提升。为此,政府可以通过建立科学的工作机制、加强人才培养与管理及优化工作流程来加强组织管理,提高工作效率和执行力。此外,政府应完善对企业的监督机制,制定更加科学合理的规章制度,维护和拓展投诉举报渠道,进一步提升政府的监督力度。

(三)未来研究方向

本文从注意力基础观的视角切入,研究了用户投诉对企业绩效的影响,但是没有对企业类型做出细分,也没有针对企业所处的行业及地域展开研究。受限于投诉平台的建立时间和数据的可获取性,所使用的用户投诉数据样本量较少,较早年份的企业投诉量偏少。未来的研究可进一步聚焦于平台企业,从生命周期、行业、地域特征等层面分析企业注意力分配的机制,进而总结内外环境作用于企业注意力分配过程的机制,进一步丰富注意力基础观理论。

参考文献

- [1] 曹晶,杨百寅,王东,等,2018.企业高管教育程度对其研发投入的影响——高管权力分布和企业所有制性质的调节作用[J].技术经济,37(5):55-63,80.
- [2] 陈强远,张醒,汪德华,2022.中国技术创新激励政策设计:高质量发展视角[J].经济研究,57(10):52-68.
- [3] 程虹,王华星,2021.互联网平台垄断与低质量陷阱[J].南方经济,(11):44-59.
- [4] 池国华,杨金,邹威,2014.高管背景特征对内部控制质量的影响研究——来自中国A股上市公司的经验证据[J].会计研究,(11):67-74,97.
- [5] 邓新明,罗欢,龙贤义,等,2021.高管团队异质性、竞争策略组合与市场绩效——来自中国家电行业的实证检验[J].南开管理评论,24(4):103-117.
- [6] 窦笑晨,汪玉兰,刘希鹏,2022.高管贫困经历、个人特征与企业精准扶贫[J].中央财经大学学报,(12):54-70.
- [7] 冯健,戴维奇,周丹,2022.高管团队职能背景与公司创业投资:注意力焦点的中介作用[J].管理评论,34(12):121-130.
- [8] 高乾军,2014.企业绩效评价中的非财务指标研究[D].开封:河南大学.
- [9] 郭岚,2018.政府、社会、行业协会与企业社会责任:一个嵌套框架[J].四川理工学院学报(社会科学版),33(4):

- 35-53.
- [10] 郭明星, 2022. 高管决策能力、治理模式与企业创新绩效[J]. 财会通讯, (24): 54-58.
- [11] 胡山, 余泳泽, 2022. 数字经济与企业创新: 突破性创新还是渐进性创新?[J]. 财经问题研究, (1): 42-51.
- [12] 黄荷暑, 周泽将, 2015. 女性高管、信任环境与企业社会责任信息披露——基于自愿披露社会责任报告 A 股上市公司的经验证据[J]. 审计与经济研究, 30(4): 30-39.
- [13] 贾西猛, 陈沉, 柯迪, 2022. 风险资本对企业社会责任的影响[J]. 管理科学, 35(4): 112-126.
- [14] 姜毅, 2022. 资产金融化视角下高管金融背景对企业创新的影响[J]. 经济与管理, 36(5): 85-92.
- [15] 李卫兵, 张凯霞, 2019. 空气污染对企业生产率的影响——来自中国工业企业的证据[J]. 管理世界, 35(10): 95-112, 119.
- [16] 李宇晴, 2017. 高管激励、产权性质与信息披露质量[D]. 开封: 河南大学.
- [17] 李志军, 张世国, 牛志伟, 等, 2021. 中国城市营商环境评价及政策建议[J]. 发展研究, 38(9): 56-62.
- [18] 李钟石, 赵勇哲, 王雪, 2021. 高管个人社会资本与企业绩效之间的关系实证分析[J]. 技术经济, 40(5): 93-99.
- [19] 刘新民, 孙向彦, 吴士健, 2019. 异质委托情境下商业类国企三边治理研究[J]. 商业研究, (9): 144-152.
- [20] 刘中文, 王述坤, 迟冬梅, 2022. 女性高管比例与公司治理效率关系的实证[J]. 统计与决策, 38(15): 185-188.
- [21] 卢馨, 李慧敏, 陈烁辉, 2015. 高管背景特征与财务舞弊行为的研究——基于中国上市公司的经验数据[J]. 审计与经济研究, 30(6): 58-68.
- [22] 陆佳伟, 2021. 顾客抱怨管理视角的在线短租服务失误及服务补救研究[D]. 镇江: 江苏科技大学.
- [23] 孟庆红, 2012. 基于顾客满意度的电信运营商竞争优势研究[D]. 成都: 电子科技大学.
- [24] 舒谦, 陈治亚, 2013. 影响中国制造业企业研发投入的治理结构因素[J]. 科学学与科学技术管理, 34(9): 97-106.
- [25] 苏敬勤, 韩贵龄, 2021. 刻意的惯性视角下注意力参与过程研究——以 BIO-TECH 公司战略板块变更为案例[J]. 管理评论, 33(4): 327-338.
- [26] 孙德升, 2009. 高管团队与企业社会责任: 高阶理论的视角[J]. 科学学与科学技术管理, 30(4): 188-193.
- [27] 孙芳城, 伍桂林, 蒋水全, 2022. 数字普惠金融、知识产权保护与企业创新[J]. 技术经济, 41(12): 38-49.
- [28] 佟明亮, 2015. 法制环境、金融市场化程度与民营企业贷款——来自 2012 年世界银行中国营商环境企业调查的证据[J]. 技术经济与管理研究, (10): 73-78.
- [29] 汪琼, 李栋栋, 王克敏, 2020. 营商“硬环境”与公司现金持有: 基于市场竞争和投资机会的研究[J]. 会计研究, (4): 88-99.
- [30] 王楠, 王莉雅, 王海军, 2020. 开放性知识搜索对员工创新行为的影响——注意力分配的调节作用[J]. 技术经济, 39(10): 70-79.
- [31] 王湘红, 宋爱娴, 孙文凯, 2018. 消费者保护与消费——来自国家工商总局投诉数据的证据[J]. 金融研究, (6): 123-137.
- [32] 王雪莉, 马琳, 王艳丽, 2013. 高管团队职能背景对企业绩效的影响: 以中国信息技术行业上市公司为例[J]. 南开管理评论, 16(4): 80-93.
- [33] 王子瑞, 郭世辉, 2022. EVA 业绩考核对分类转移的影响[J]. 西安财经大学学报, 35(5): 116-128.
- [34] 韦琳, 姚泳西, 顾群, 2021. 需求不确定性、股权激励与企业成本弹性[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 36(1): 68-80.
- [35] 卫武, 易志伟, 2017. 高管团队异质性、断层线与创新战略——注意力配置的调节作用[J]. 技术经济, 36(1): 35-40.
- [36] 魏立群, 王智慧, 2002. 我国上市公司高管特征与企业绩效的实证研究[J]. 南开管理评论, (4): 16-22.
- [37] 吴建祖, 曾宪聚, 赵迎, 2016. 高层管理团队注意力与企业创新战略——两职合一和组织冗余的调节作用[J]. 科学学与科学技术管理, 37(5): 170-180.
- [38] 吴建祖, 王欣然, 曾宪聚, 2009. 国外注意力基础观研究现状探析与未来展望[J]. 外国经济与管理, 31(6): 58-65.
- [39] 席龙胜, 张欣, 2021. 经济政策不确定性、高管激励与企业研发投入——基于沪深 A 股上市公司的平衡面板数据[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 48(3): 90-99.
- [40] 肖淑芳, 石琦, 王婷, 等, 2016. 上市公司股权激励方式选择偏好——基于激励对象视角的研究[J]. 会计研究(6): 55-62, 95.
- [41] 谢家平, 刘鲁浩, 梁玲, 等, 2017. 经济与社会双重目标约束下农业社会企业的决策机制及实现路径——注意力基础观的视角[J]. 研究与发展管理, 29(6): 12-25.
- [42] 谢佩洪, 汪春霞, 2017. 管理层权力、企业生命周期与投资效率——基于中国制造业上市公司的经验研究[J]. 南开管理评论, 20(1): 57-66.
- [43] 徐晋, 贾馥华, 张祥建, 2011. 中国民营企业的政治关联、企业价值与社会效率[J]. 人文杂志, (4): 66-80.
- [44] 许志端, 阮舟一龙, 2019. 营商环境、技术创新和企业绩效——基于我国省级层面的经验证据[J]. 厦门大学学报(哲学社会科学版), (5): 123-134.
- [45] 杨俊, 张玉利, 韩炜, 等, 2020. 高管团队能通过商业模式创新塑造新企业竞争优势吗? ——基于 CPSED II 数据库的

- 实证研究[J]. 管理世界, 36(7): 55-76, 88.
- [46] 杨珊, 2019. 家族企业治理结构、高管契约激励与税收激进度[D]. 重庆: 西南大学.
- [47] 于飞, 刘明霞, 2015. 制度压力对企业社会责任的影响作用——基于高层管理者视角[J]. 技术经济, 34(11): 127-135.
- [48] 张川, 娄祝坤, 詹丹碧, 2014. 政治关联、财务绩效与企业社会责任——来自中国化工行业上市公司的证据[J]. 管理评论, 26(1): 130-139.
- [49] 张慧智, 孙茹峰, 2023. 政府环境注意力如何影响区域绿色技术创新——基于政府治理视角的研究[J]. 科技进步与对策, 40(7): 12-22.
- [50] 张明, 蓝海林, 陈伟宏, 2018. 企业注意力基础观研究综述——知识基础、理论演化与研究前沿[J]. 经济管理, 40(9): 189-208.
- [51] 张三保, 张志学, 2022. 《中国省份营商环境研究报告 2022》[R]. 武汉·北京: 北京大学-武汉大学营商研究联合课题组.
- [52] 张振刚, 户安涛, 黄洁明, 2019. 高管团队职能背景与企业创新绩效——“精力”与“资源”的中介作用[J]. 科技进步与对策, 36(24): 143-152.
- [53] 赵又稼, 2021. 建行成都X支行房贷客户满意度提升策略研究[D]. 成都: 电子科技大学.
- [54] 郑莹, 陈传明, 张庆垒, 2015. 企业政策敏感性研究——制度逻辑和企业所有权的作用[J]. 经济管理, 37(9): 42-50.
- [55] 周京奎, 王贵东, 黄征学, 2019. 生产率进步影响农村人力资本积累吗? ——基于微观数据的研究[J]. 经济研究, 54(1): 100-115.
- [56] 周黎安, 刘冲, 厉行, 等, 2015. “层层加码”与官员激励[J]. 世界经济文汇, (1): 1-15.
- [57] 朱芳芳, 2022. 股东对创新投入的反应: 股权激励异质性的信号作用[J]. 科技进步与对策, 39(15): 79-88.
- [58] 朱涛, 李君山, 朱林染, 2022. 管理者特征、R&D投入与企业绩效[J]. 科研管理, 43(3): 201-208.
- [59] 卓志, 张晓涵, 2022. 保险消费者投诉热线促进了保险消费吗?[J]. 保险研究, (1): 33-48.
- [60] CHEN Z S, DOUGLAS B F, ZHENG L, 2018. Institutional isomorphism and Chinese private corporate philanthropy: State coercion, corruption, and other institutional effects[J]. *Asian Business & Management*, 17(2): 83-111.
- [61] COHEN J, COHEN P, WEST S G, et al, 2013. *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* [M]. New York: Routledge.
- [62] FRYNAS J G, STEPHENS S, 2015. Political corporate social responsibility: Reviewing theories and setting new agendas [J]. *International Journal of Management Reviews*, 17(4): 483-509.
- [63] HATFIELD E, CACIOPPO J T, RICHARD L R, 1993. Emotional contagion [J]. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3): 96-100.
- [64] HECKMAN J J, 1979. Sample selection bias as a specification error[J]. *Econometrica*, 47(1): 153-161.
- [65] KOSE J, LITOV L, YEUNG B, 2008. Corporate governance and risk-taking [J]. *The Journal of Finance*, 63(4): 1679-1728.
- [66] LÓPEZ M V, GARCIA A, RODRIGUEZ L, 2007. Sustainable development and corporate performance: A study based on the Dow Jones sustainability index[J]. *Journal of Business Ethics*, 75(3): 285-300.
- [67] MARGARETHE F W, BANTEL K A, 1992. Top management team demography and corporate strategic change [J]. *The Academy of Management Journal*, 35(1): 91-121.
- [68] OCASIO W, 1997. Towards an attention-based view of the firm[J]. *Strategic Management Journal*, 18(S1): 187-206.
- [69] RICHARD J C, 2013. Which economic freedoms influence per capita real income?[J]. *Applied Economics Letters*, 20(4): 369-372.
- [70] THORNTON P H, 2004. *Markets from culture: Institutional logics and organizational decisions in higher education publishing*[M]. Stanford: Stanford University Press.
- [71] WILLIAM J B, 1990. Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive[J]. *Journal of Political Economy*, 98(5): 893-921.

A Study on the Impact of User Complaints on Firm Performance—Based on the Perspective of Attention-based View

Tang Jiaodong¹, Li Daitian^{1,2}, Zeng Shizhuo¹, Xiao Yangao¹

(1. School of Management and Economics, University of Electronic Science and Technology of China, Chengdu 611731, China;

2. China Institute for Science and Technology Policy at Tsinghua University, Beijing 100084, China)

Abstract: User complaints are an important indicator of users' satisfaction with the quality of an enterprise's products or services, having an important impact on an enterprise's acquisition of competitive advantage and long-term development. Drawing upon the attention-based view and using complaint data from 223 Chinese listed firms in the period from 2016 to 2021, the relationship between user complaints and firm performance and the moderating role of executive team characteristics and meso-environment were empirically tested. Specifically, user complaints are significantly negatively related to firm performance. Female executives ratio negatively moderate the relationship between user complaints and firm performance. Executive shareholding ratio positively moderates the relationship between user complaints and firm performance. Executive education level negatively moderates the relationship between user complaints and firm performance. And the political environment negatively moderates the relationship between user complaints and firm performance. At the same time, the empirical test of the attention-based view is expanded. The impact of user complaints on firm performance was quantitatively analyzed. And how user complaints, senior management team, and firm performance affect each other was discussed. For this reason, the executive team must pay attention to complaint management and risk management and optimize attention allocation to improve user satisfaction, thereby creating greater competitive advantages and enhancing firm performance.

Keywords: user complaints; executive team; government environment; firm performance; attention-based view