

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20191212.002

对官方媒体的信任促进了民营企业创新投入吗?

杨赛楠, 叶文平, 苏晓华

(暨南大学管理学院, 广东广州 510632)

摘要: 对处于新时期的民营企业而言, 提高创新能力是获得长期竞争优势的关键, 现有对于影响企业创新投入的研究聚焦于组织特征和管理者特质, 而忽视了影响管理者认知决策的外部媒介信息, 尤其是作为政府喉舌的官方媒体。基于此, 本研究从注意力基础观出发, 探索民营企业家的官方媒体信任度对企业研发投入的影响, 并分析了企业家的政治地位和海外经历对上述关系的影响。通过2014年第十一次全国私营企业抽样调查4 125家私营企业数据的实证结果表明: 企业家对官方媒体的信任程度会促进其研发投入, 企业家的政治地位会强化官方媒体信任度的正效应, 而企业家的海外经历则会弱化这一正效应。与国内大部分有关媒体关注研究不同, 本文不局限于媒体主体对于企业战略决策的影响, 而是从媒体主体背后决策者的主观能动性来解释民营企业创新差异之谜。这一研究不仅扩展了基于注意力理论视角的企业创新研究分析框架, 同时对引导和提升民营企业长期导向具有重要的现实意义。

关键词: 研发投入; 官方媒体信任度; 海外经历; 政治地位

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2020)05-0090-15

一、引言

创新是企业维持可持续竞争优势和经济增长的主要驱动力(Chen等, 2014; Lee等, 2015), 尤其是对处于经济增长新时期的民营企业而言, 创新能力是企业获取竞争优势的关键, 但其独特的地位决定了企业资源配置和竞争优势获取很大程度上依赖于对国家政策的解读与把控。例如, 红豆集团董事局主席兼CEO周海江表示党和国家政策是企业发展的最大机遇, 他带领红豆集团坚持做实体经济、打造西港特区, 坚持自主创新、自主品牌和自主资本, 这些发展策略紧跟国家政策步伐, 符合国家对实体经济的倾斜, 响应了国家“走出去”的号召和创新驱动发展战略, 实现了企业由生产制造向高端智能、多元化和国际化跨越, 成功进行转型升级。正是对国家

收稿日期: 2019-07-27

基金项目: 国家自然科学基金国际(地区)合作与交流项目(71810107002); 国家自然科学基金面上项目(71872074); 国家自然科学基金青年项目(71902072); 广东省自然科学基金面上项目(2019A1515011921)

作者简介: 杨赛楠(1990—), 女, 暨南大学管理学院博士研究生;

叶文平(1989—), 男, 暨南大学管理学院讲师(通讯作者, yzq721@yeah.net);

苏晓华(1976—), 女, 暨南大学管理学院教授。

政策的把握与追随,实现企业发展战略与国家战略的衔接,才能正确把握企业发展方向、抓住商机,从而实现企业的长久经营。而民营企业作为中国经济重要组成部分,其创新一直是政策制定者与研究者关注的焦点。现有研究从资源基础观、制度理论和印记理论等不同视角揭示了影响民营企业创新的内外部因素,但对于媒体信息如何影响企业创新的研究,尤其是官方主流媒体信息的研究基本缺失。对于转型期的中国而言,官方媒体往往是释放政策信号的喉舌,而国家产业政策对民营企业创新的影响举足轻重(黎文靖和郑曼妮,2016)。但遗憾的是,目前有关媒体的最新研究不管是媒体报道(Harrison等,2018)、媒体偏见(Qin等,2018)或是媒体关注(王云等,2017)等更多是研究其主体作用,忽略了背后的个体主观能动性,尤其是企业家对于官方媒体的信任程度与企业研发投入决策之间的关系机制则鲜有涉及。

创新作为未来投资行为,充满不确定性,尤其是在转型期的中国,企业创新投入会受到国家政策影响,在民营企业特别是战略性新兴产业领域中更为普遍。企业创新决策容易受到决策者对相关信息获取与处理能力的影响,而企业家在制定战略决策过程中会受自身注意力关注焦点的影响(Cho和Hambrick,2006),因有限理性的约束,他们的注意力不可能进行平均分配,通常会关注他们认为有用的信息而忽略无用的信息,因此,企业决策者往往会根据自身注意力的聚焦点而采取行动。在具体决策过程中,企业家在复杂的决策情境中会给予熟悉信息更多关注(Ocasio,1997;Ocasio和Joseph,2005),聚焦于自身认知度较高的信息。而官方媒体相对于其他市场化媒体由于其权威性,对国家经济形势预测更加准确和具有前瞻性,企业家对其认可程度更高,能够吸引其更多注意力。基于注意力基础观(Ocasio和Joseph,2008;Ocasio,2011),我们有理由相信企业家为了企业生存和更长久的发展,研发投入这一长期导向战略可能会更加引起他们的关注。

本文拟从注意力基础观出发,探析民营企业家的官方媒体信任度对企业研发投入的影响,并进一步考察企业家政治地位和海外经历在两者之间的调节作用。采用2014年全国私营企业抽样调查的4125家私营企业为分析对象,对本文的理论逻辑进行实证检验。首先,考察企业家对官方媒体的信任程度是否会提高民营企业研发投入?其次,研究企业家政治地位和海外经历是如何强化(弱化)其官方媒体信任与企业研发投入决策之间的关系的?

本研究可能具有以下几方面的理论贡献:第一,解析了民营企业创新投入的差异之谜,扩展了基于注意力基础观的应用分析。以往有关注意力基础观的文献侧重解释企业家或管理者注意力聚焦的资源获取信息,而忽视了决策者个人独特经历形成的特定认知模式对注意力配置的影响。第二,比较了政治身份感知与海外经历对注意力配置的不同作用机制。决策者对外部信息的编码和注意力配置是影响其决策的关键,已有研究并未严格区分两类作用的差异,而在本研究中我们剖析了政治身份与海外经历对决策者注意力影响的不同机制。第三,聚焦于官方媒体这一独特视角,丰富了对转型经济中民营企业创新前因的研究。民营企业的创新差异之谜一直是研究关注的焦点,制度理论、高层梯队理论以及资源依赖理论等都对其进行了多维度的解释,但较少从官方媒体信息这一视角展开研究。

二、理论分析和研究假设

(一)民营企业家官方媒体信任度与企业创新投入

企业的生存与成长是中小企业战略决策的核心问题,而注意力基础观可以很好地解释企业战略行为及其竞争优势。Ocasio(1997)基于Simon(1947)提出的注意力概念于1997年在企业行为分析中引入了注意力基础观,定义为企业决策者对问题及其行动方案的关注、编码、解释和集中投入时间及精力的过程,强调企业行为取决于决策者如何引导和分配注意力的结果,并

认为企业决策者的注意力聚焦是由个人认知和所处的特定环境决定(Ocasio, 2011)。企业家或管理者的注意力作为一种有限和稀缺资源,其个人的注意力聚焦是理解企业行为的重要前提。这一理论基础从辩证视角整合了个人意志决定论和外部环境决定论,将企业战略行为归于企业家的主观能动性选择和企业外部环境影响的综合作用结果,可以很好地用以解释企业战略研究的关键议题(Eggers和Kaplan, 2009; Souitaris和Maestro, 2010; Joseph和Wilson, 2018; Oh和Barker III, 2018),例如, Li等(2013)从认知注意理论出发解释了高管团队选择包含新颖、生动和突出信息的位置有助于企业引入更多新产品。

近年来媒体的兴起促使学者们愈加关注通过媒介获取的信息如何影响企业战略决策。媒体作为社会信息生产和传播的重要环节,影响着企业活动,而媒体报道与媒体关注作为管理者或投资者获取信息的重要途径,对其决策行为起着关键作用(Nofsinger, 2001)。例如,读者可以根据从新闻媒体中获得的信息做出决策(Besley和Prat, 2006),而公民可以根据从媒体得到的信息做出经济或政治选择(Duggan和Martinelli, 2011)。同理,企业决策者可以通过媒体获取相关信息来集中注意力进行企业战略选择。不同媒体对于信息解读和提炼存在差异,而企业家对不同媒体的关注与信任会产生不同的认知行为,进而导致其战略决策的差异性。

注意力基础观对理解企业战略行为起着重要作用,这是因为企业战略决策的制定与国家政策密切相关,而官方媒体往往是国内释放产业政策信号的核心途径,民营企业在中国转型期所处的独特地位决定了其资源配置或竞争优势获取很大程度上依赖于其对政府政策的解读。民营企业对官方媒体的信任程度决定了其对官方媒体释放信息的关注程度,当企业家对政府媒体信任程度高,一定程度上体现了其认为官方媒体信息的真实性(或价值),这可能会导致企业家将更多的注意力配置在官方媒体信息中,而决策者行为取决于自身注意力聚焦的关键议题或方案(Ocasio, 1997)。因此,官方媒体主导的价值主张会强化民营企业家的长期导向决策。具体机制如下:

首先,依据注意力基础观,企业家在制定战略决策过程中会受自身注意力关注焦点的影响(Cho和Hambrick, 2006),因有限理性的约束,企业家的注意力不可能进行平均分配,因此会根据自身关注的信息进行战略决策(Ocasio, 1997)。随着转型经济的不断深入,民营企业逐渐成为市场经济主体,在中国情境下其独特的地位决定了其对国家政策的依赖,因此,企业家会将注意力聚焦于市场信号进行决策(江飞涛和李晓萍, 2018)。不同的媒介渠道成为民营企业掌握国家政策信息的主要途径,由于认知差异和媒体传播能力的有限,不同媒体对相关信息的表达和解读在数量和质量上存在局限性(Duggan和Martinelli, 2011)。而官方媒体(中央电视台、《人民日报》等)作为释放国家产业政策信号的喉舌,与市场化媒体(各类都市报、新闻杂志等)相比更具权威性,与境外媒体(BBC、《纽约时报》等)相比更加符合中国情境,因此官方媒体被视为提供了更具权威性和前瞻性的信息。企业家对官方媒体信息的信任程度有利于提高其对未来经济形势的预判,会强化其对未来投资的承诺,从而更加关注企业的长期经营。

其次,依据注意力基础观,企业家的注意力配置会影响其信息处理与机会识别。在经济转型期的中国,企业更多是依靠政府传递的政策信息进行经营,尤其是在民营企业中更为明显(Guo, 2001)。官方媒体作为政府喉舌释放的信息更具前瞻性和预判性,因此,企业家对官方媒体的信任有助于其将更多注意力聚焦于新兴市场环境对企业未来发展的有利因素上,从而投入更多的资源以开发和利用这些创新机会,并及时布局新兴产业以获得早期市场准入,而为了给后续进入者设置进入壁垒,此时企业愿意进行更多的技术投入。例如在国际金融危机以后,为了抢占最新的经济和科技发展制高点,各国都更加重视对战略新兴产业领域的投入和竞争。Eggers和Kaplan(2009)的研究也证明了企业决策者的注意力聚焦于新兴产业将加速企业进入

新市场,增加对新兴技术的投入。由于技术快速发展和来自全球市场的竞争加剧,企业家更能捕捉到创新成为企业在迅速变化的环境中获取竞争优势的关键,因此企业获得早期市场准入变得愈加重要。企业创新能力提升的关键是新产品开发与技术引进(Garcia和Calantone, 2002; McDermott和O'Connor, 2002),新产品开发的核心则是新事物出现,而企业家对官方媒体的关注和信任,有助于他们及时掌握新信息和新知识,从而将注意力引向新信息和新知识的识别与搜索,增加对新产品开发的关注。

最后,由于企业决策者注意力的有限性,当企业家将注意力聚焦于企业的关系投入时,其注意力会偏离市场竞争战略(李新春等, 2016a),从而弱化对创新的关注度(Lumpkin和Brigham, 2011)。相反,当企业家将注意力集中于企业发展与国家经济走势相一致时,企业必然会关注企业战略与国家战略的相统一。同时,依据注意力基础观自下而上的认知过程,强调外部环境刺激,当企业家将注意力聚焦于特定信息释放的信号时,会依据这些信号引导企业行为。2012年国家发布了《“十二五”国家战略性新兴产业发展规划》,明确鼓励企业创新发展,国家把创新放在优先战略位置。十八大以来,中国的产业政策更为注重创新驱动发展和新兴技术在经济中的应用。可见,政府把创新战略作为国家经济发展的关键要素进行考虑。这种创新政策不仅对宏观产业发展起着关键作用(江飞涛和李晓萍, 2018),也为企业创新发展提供了重要信息和政策鼓励。官方媒体作为释放国家政策信息的关键媒介,信息框架多立足于国家战略的主导意义上,因此,企业家对官方媒体的信任程度越高,对其释放的信息信号越敏感,对国家创新战略政策的关注度也越高。为了追求企业战略与国家战略相一致,企业决策者会把更多注意力转移到创新战略方面,遵循国家战略政策,增加企业创新投入。综上,本文提出如下假设:

假设1:企业家对官方媒体的信任度正向影响企业研发投入,即企业家对官方媒体的信任程度越高,企业的研发投入越多。

(二)企业家特征、官方媒体信任度与企业创新投入

注意力基础观包含的情境注意原则是基于社会认知发挥作用(Ocasio, 1997),在组织决策和行动方面,情境注意原则突出了组织背景和环境对个人注意力和行为的影响。企业战略行为主要取决于如何配置管理者的有限注意力,且配置过程受不同内外部环境因素的影响,其中内部情境因素涉及企业家身份、认知模式和特征等。而外部环境因素则会对个人和企业产生长期影响,尤其是对企业家来说,其个人特征(海外经历、政治地位等)可能会经过内化转化为个人认知和价值观来源,从而影响其行为选择。例如,基于高层梯队理论的研究表明高管先前的职业经历对高管团队决策具有显著影响(Crossland等, 2014),而最新研究证明了企业家个人态度、信仰等都是影响企业决策的个人价值观体现(Carnahan和Greenwood, 2018; Marquis和Qiao, 2018)。同理,企业家是否具有海外经历以及自我感知的政治地位高低在个人价值观念的体现中也可能存在显著差异。

基于上述分析,企业家对官方媒体的信任程度是导致民营企业创新差异的重要因素之一,本研究进一步认为企业家的官方媒体信任程度对企业创新投入的影响并非同质性的,因为企业家的海外经历和自我感知的政治地位作为个人社会价值观念存在异质性,而个人的社会价值观念区别于性格特征(Parks和Guay, 2009),会随时间和外部环境的刺激而发生变化,因此,即使企业家对官方媒体保持同样的信任程度,企业实施的战略决策也会存在差异。综上,本文认为,海外经历和政治地位作为企业家个人价值观念认知,会通过内部认知图式影响企业家对官方媒体信任度的注意力聚焦程度,进而影响其对所获信息的过滤、解释和处理,从而对企业家官方媒体信任程度与企业创新投入关系产生外部诱导或约束作用。因此,该部分基于注意力

基础观探讨企业家的政治地位和海外经历对企业家官方媒体信任度与企业创新投入关系的调节作用。

1. 政治地位:注意力配置的聚焦

近年来有关政治关联的研究一直是学术界讨论的热点问题,大量研究探析了企业或企业管理者积极寻求政治关联、谋求政治地位的动机(何轩等,2014;余明桂等,2010)。对于民营企业来说,企业家政治地位可以帮助其打破制度障碍,为企业提供政治合法性。而企业家自我感知的政治地位作为个人社会价值观念对其官方媒体信任度与企业创新投入的关系也存在显著影响。一方面,企业家政治身份作为一种荣誉和对政治制度的认同会因政治地位差异而产生不同的认同感。依据注意力基础观,比信息处理能力更为重要的是决策者认知及其注意力聚焦(Joseph和Wilson,2018)。决策者关注何种问题以及采取什么行动,取决于其所处环境的理解与认同,而认知的有限性决定了企业决策者会对与自身认知相一致的信息给予更多关注(Ocasio和Joseph,2005)。企业家自我感知的政治地位越高,其对官方媒体释放的政策信息可能更为关注。Garg等(2003)也认为,企业家的主导认知逻辑会影响其注意力选择。具有不同认知逻辑的企业家,其注意力配置方向和对象存在显著差异,而企业家的政治地位会使其注意力更加聚焦于官方媒体释放的信息。已有研究表明具有政治身份的企业家会受国家意识形态的影响(Dickson,2007),从而引导企业决策行为。因此,具有政治身份的企业家对国家认同感更强,对官方媒体释放的信息关注度更高,更加信任国家的政策导向和指引。例如,Li等(2008)的研究表明,具有政治身份的企业家对中国法律制度更有信心。同理,对自我感知政治地位较高的企业家也具有同样效用,即政治地位较高的企业家相比于政治地位较低的企业家对国家会有更高的归属感和认同感。因此,我们认为企业家的政治地位会影响其对官方媒体信任度的注意力聚焦,从而强化其对国家政策信息的信任和关注,进而会强化企业长期经营的决心。

另一方面,企业家政治地位不同会影响企业异质性资源获取和企业家注意力聚焦,进而会导致企业战略选择不同。在面临企业家对官方媒体信任度较高的情境下,企业家的政治地位越高,长期导向战略将会吸引其更多注意力,企业进行的研发投入就越多。这是因为企业家政治地位作为与政府之间的联系有助于其获取可靠和更具权威的信息,可以提前获取政府相关政策导向,使得企业可以充分利用这种信息不对称产生的特有优势进行创新活动(李梅和余天骄,2016)。企业家政治地位越高,企业通过这种政治身份获得的异质性信息越多,有助于企业充分挖掘官方媒体报道的潜在信息价值,提高其对未来经济形势的预判,从而加强对企业长期导向的关注。基于此,本文提出以下假设:

假设2:企业家自我感知的政治地位越高,会强化企业家官方媒体信任度与企业研发投入之间的正相关关系。

2. 海外经历:注意力配置的分散

基于注意力基础观的选择性分配原则表明,决策者不能有效地关注所有可能的答案,而是必须在相互竞争的替代行动之间分配注意力。而企业家注意力作为一种稀缺和有限资源,竞争性信息(冲突信息)必然会导致其注意力分散。面对相互竞争的信息和有限的注意力资源,企业决策者会更多地依赖经验分配注意力(Hambrick和Mason,1984),例如个人的职能背景、经历等(Finkelstein等,2009)。以往研究表明企业决策者处理相关信息并做出决策的方式取决于其自身特征的认知基础和价值观念(Souitaris和Maestro,2010),认知不同会导致信息处理存在差异。同理,具有海外经历的企业家,因受国外环境和文化的影响,接触的新知识与新信息会分散其注意力认知,致使其将部分注意力分散到无关信息中,从而导致对有关信息反映不足。海外不同文化的认知冲突加剧了企业家对官方媒体释放信息的理解与解读难度,因为企业家的注

意力是有限的,当同时兼具不同文化与认知时,会分散其对官方媒体信任度的注意力聚焦。因此,我们认为具有海外经历的企业家会面临竞争性的信息困扰,导致其对官方媒体信息的注意力分散,从而弱化企业对未来发展的关注度。

在注意力基础观视角下,注意力的持续性在一定程度上会降低认知因素对注意力配置的影响,特定的知识结构会影响信息处理结果,换言之,知识结构会影响注意力的配置。经历新的和可信的信息可以通过影响信息处理和注意力焦点来促进行为改变(Ocasio等,2018),这反过来又可能影响企业战略(Finkelstein等,2009)。传统研究认为具有海外经历的企业家更具国际视野,在企业研发方面更具优势(刘青等,2013)。例如,拥有海外经历的企业家所在企业每年专利申请量明显多于其他企业(罗思平和于永达,2012)。然而,母国和东道国之间的环境和文化差异可能对具有海外经历的企业家认知产生影响。由于发达经济体和新兴经济体之间的制度差异,使得这一问题可能更为严重。例如,Li等(2012)认为虽然具有海外经历的企业家可能通过海外经验积累了人力资本和金融资本,但他们错过了快速变化的国内环境,对国内社会、制度、文化缺乏了解,可能会导致认知冲突。因此,企业家的海外经历会影响其认知观念和价值观,与国内文化存在认知冲突,影响其对官方媒体的关注和信任,会降低企业家的注意力聚焦,从而弱化企业对创新战略的关注。综上,本文提出如下假设:

假设3:企业家具有海外经历时,会弱化企业家官方媒体信任度与企业研发投入之间的正相关关系。

三、研究设计

(一)样本与数据来源

本文运用第11次(2014年)全国大规模私营企业抽样问卷调查作为数据来源。本次抽样调查企业分布的地区涉及中国的31个省、自治区和直辖市,样本包含不同规模和行业的私营企业,具有较好的代表性。为了确保样本的准确性和合理性,我们对选取的数据进行如下处理:(1)剔除从事金融行业和房地产行业的私营企业;(2)剔除主要变量中信息失真或缺失的样本;(3)剔除实证分析过程中涉及的控制变量数据缺失的样本。通过以上处理我们最终获取4 125个有效观测值。

(二)变量测量

1. 被解释变量:研发投入。现有研究关于研发投入测量主要有研发支出占总资产比例(Yamamoto和Nah,2018)、研发支出占销售收入比例(Li等,2013)、研发支出金额取对数。本文主要采用企业研发支出金额取对数来衡量企业的研发投入情况。主要是因为:(1)采用传统研发投入金额与企业总资产比例作为企业研发投入程度存在一定误差,相比于规模较大企业,在相同研发投入金额的情况下,规模较小的企业研发投入力度要远远大于规模较大企业。同时,一些规模较大企业总资产远远大于企业研发投入总额,两者之间的比值很小,可能会被忽略。(2)研究样本包含很多新创企业,这些企业营业收入通常很低,且不稳定,用营业收入来测量研发强度可能会存在一定误差,因为一些企业研发投入额并不高,但由于营业收入有限,最终研发投入比例可能会很高。本文的私营企业研发投入数据获取主要出现在企业投资部分,我们将其中与研发相关的项目提取出来记录为研发费用,包含企业新产品研发投入和企业技术创新、工艺改造投入。通过两者相加衡量企业研发投入总额,并以万元为单位,同时考虑到企业本身规模的影响,我们对其取自然对数。

2. 解释变量:官方媒体信任度。本文采用企业家对官方媒体的信任度作为解释变量,指企业家对官方媒体的主观评价。具体在调查问卷中询问了企业家“面临各类复杂的政治和社会信

息,您觉得官方媒体的可信度如何?”根据企业家对官方媒体的信任程度依次赋值选项(1=非常可信,2=比较可信,3=不太可信,4=不可信,5=不清楚)。原始问卷题项设计为反向测量,为了确保符号一致性,我们借鉴以往学者研究对原始问卷编码进行重新设置,用6减去原始编码分值,即数值越大代表企业家对官方媒体信任度越高。本文在调查中的官方主流媒体主要是指中央电视台、《人民日报》、新华网等。同时,根据李克特5点量表,认为“不清楚”选项应属于中间题项,因此,本文为了进一步验证结果的稳健性,将“不清楚”赋值为中间分值进行稳健性检验。

3. 调节变量。(1)政治地位。根据企业家对自己相比周围其他社会成员所处的政治地位打分(1—10分,1代表最高,10代表最低)。原始问卷题项设计为反向测量,同样,为了确保符号一致性,我们对原始问卷编码进行重新设置,用11减去原始编码分值,即数值越大代表企业家政治地位越高(1—10分,1代表最低,10代表最高)。(2)海外经历。本文选取企业家在创办私营企业之前的国外留学或工作经历作为企业家的海外经历。

4. 控制变量。除上述变量外,我们控制了其他可能影响企业研发支出的控制变量:(1)企业层面变量,包含企业规模、企业年龄、企业销售利润率、企业管理决策权四个变量。首先,我们对企业年龄进行控制,因为企业成立的年限越久越可能出现惰性(Hannan和Freeman,1977),与年轻企业相比,在研发投入方面可能更少。其次,以往研究发现企业规模与研发投入密切相关(Baysinger等,1991;Hansen和Hill,1991),因此在分析中我们加入这一变量,并采用企业营业收入对其进行测量(曾建光等,2016),因不同企业营业收入差异较大,因此对其取对数。企业业绩和财务资源对研发支出具有显著影响(Hundley等,1996;Hitt等,1991),因此对企业销售利润率进行控制,采用年度企业净利润与销售总额比值进行衡量。当管理者掌控企业日常管理时,对企业决策的影响更为明显(赵子夜等,2018),因此控制了企业决策权。(2)企业家个体特征变量,包含企业家年龄、性别、教育水平以及企业家政党背景。以往研究表明企业家个体特征、人力资本会影响企业研发投入和创业活动(Hambrick和Mason,1984;Barker III和Mueller,2002),因此本文对企业家个体特征进行控制。例如年纪较大的管理者往往更保守、更不愿冒险(Barker III和Mueller,2002),在研发支出方面可能更少。已有研究发现企业家的政治身份,即是否是党员,作为企业家的一种意识形态会影响企业战略决策(Chin等,2013;Briscoe等,2014),因此我们对这一变量进行控制。(3)本文也考虑了行业特征,构建了行业虚拟变量。此外,在中国特殊的社会情境下,各省份经济发展不均衡和制度建设进程参差不齐,使得我国各地区市场发展水平和制度环境约束存在较大的差异,也会导致各地区私营企业研发投入的异质性,因此我们控制了区域层面的制度环境,采用各地区市场化指数来测量制度环境的差异性,且已有诸多学者使用该指标作为对制度环境的替代变量(何轩等,2014;李新春等,2016b;朱沆等,2016)。本文具体采用王小鲁等(2017)最新公布在《财经杂志》上的2008—2014年的市场化指数,以此衡量一个省份的正式制度约束。这样既能反映不同地区制度约束的情况,又能保证数据的可靠性和稳健性。具体变量解释和测量如表1所示。

(三)检验模型

为检验本文提出的理论假设,我们建立了以下实证模型。

$$RD = \beta_1 + \beta_2 Med + \beta_3 Cnotrol_i + \beta_4 Ind + \varepsilon_i \quad (1)$$

$$RD = \beta_1 + \beta_2 Med + \beta_3 Med \times Ps + \beta_4 Cnotrol_i + \beta_5 Ind + \varepsilon_i \quad (2)$$

$$RD = \beta_1 + \beta_2 Med + \beta_3 Med \times Ove + \beta_4 Cnotrol_i + \beta_5 Ind + \varepsilon_i \quad (3)$$

在以上模型中, RD 代表企业的研发投入, Med 表示企业家对官方媒体的信任程度, Ps 表示企业家政治地位, Ove 表示企业家海外经历, Ind 表示行业的虚拟变量。模型中的控制变量主要

涉及企业家个人特征(性别、年龄、教育程度、政治身份)、企业层面(企业成立年限、企业规模、企业决策、企业销售利润率)和区域层面(制度环境),同时也控制了企业经营的第一主业所属行业。

表 1 变量的具体测量

变量类型	变量名称	代 码	变量测量与编码
因变量	研发投入	<i>RD</i>	研发费用,取对数
自变量	官方媒体信任程度	<i>Med</i>	根据企业家对官方媒体信任度依次赋值(1=非常可信,2=比较可信,3=不太可信,4=不可信,5=不清楚),使用6减去原始分数
调节变量	海外经历	<i>Ove</i>	企业家在开办私营企业之前是否具有海外留学或工作经历,是编码为1,否则编码为0
	企业家政治地位	<i>Ps</i>	根据企业家对政治地位的自我评价(1—10分,1代表最高,10代表最低)进行依次赋值,使用11减去原始分数
控制变量	企业家年龄	<i>Age</i>	以问卷调查时间为基准,减去企业家出生年份,取对数
	企业家性别	<i>Gen</i>	男性编码为1,女性编码为0
	企业家教育程度	<i>Edu</i>	按小学及以下、初中、高中及中专、大专、大学、研究生依次赋值为1、2、3、4、5、6
	企业管理决策	<i>Manage</i>	企业日常管理由谁负责,按主要出资人、职业经理人、高层管理会议和其他依次赋值1、2、3、4
	企业家政治身份	<i>Party</i>	具有党员身份编码为1,否则编码为0
	企业成立年限	<i>Year</i>	以问卷的调查时间2014减去企业成立的年份,并对其取对数
	企业规模	<i>Size</i>	企业当年营业收入取对数
	销售利润率	<i>ROA</i>	企业净利润除以营业收入
	制度环境	<i>Ins</i>	各省份市场化指数
	行业	<i>Ind</i>	根据企业从事的主要行业进行虚拟变量转换,包含第一主业、第二主业、第三主业,控制第一主业

(四)描述性统计和相关性分析

表2主要呈现了本文各变量的描述性统计以及变量间的相关系数分析。相关性检验表明,在1%的显著性水平下,企业家的官方媒体信任度与企业研发投入存在显著的正相关关系($\beta=0.051, p<0.01$)。企业研发投入与企业家个人层面变量以及企业层面变量相关系数显著,表明在回归分析中需对这些变量进行控制。此外,很多控制变量之间存在显著的相关性,为了避免多重共线性问题,我们对进入模型的所有变量进行VIF检验,最终结果表明最大值为1.50,这在一定程度上证明了本研究所涉及的各项变量之间不存在严重的多重共线性问题,可以继续以下数据分析。

表3是有关企业家对官方媒体信任度高于或低于平均水平的个人特征和企业特征对比结果。可以直观看出两类企业家个体特征的差异主要体现在年龄、教育水平和政治身份等方面。对于官方媒体信任度高于平均水平的企业家年龄较大且党员比例更高。具有这些特征的企业家更加关注企业的长期发展战略。此外,对于官方媒体信任度高的企业家与信任度较低的企业家相比在企业特征方面也具有显著差异,包含公司年限较长,企业规模较大,管理决策权较低,销售利润率相对较低,这些特征对企业发展存在显著差异,表明企业家对于官方媒体信任度的高低会影响企业的研发投入。

四、实证结果与分析

(一)回归分析

在进行回归分析之前,为确保模型估计的一致性和有效性,对数据做如下处理:(1)为克服

异常值的影响,我们对本文涉及的连续变量按1%水平进行缩尾处理(Flannery和Rangan,2006;连燕玲等,2014);(2)为避免多重共线性影响,对交互项测量变量进行了中心化处理。考虑到被解释变量——研发投入力度包含很多零值,因此我们借鉴以往学者研究(朱沆等,2016;梁建等,2010),选取Tobit模型进行回归分析。具体检验结果如表4所示。

表2 描述性统计与相关性分析

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6
1.RD	1.575	2.49	1					
2.Gen	0.856	0.351	0.095***	1				
3.Edu	4.044	1.102	0.103***	-0.016	1			
4.Age	3.846	0.183	0.112***	0.101***	-0.147***	1		
5.Party	0.338	0.473	0.147***	0.092***	0.109***	0.178***	1	
6.Year	2.302	0.624	0.200***	0.065***	0.032**	0.430***	0.148***	1
7.Size	7.266	2.351	0.442***	0.131***	0.246***	0.241***	0.234***	0.393***
8.Manage	0.594	0.491	-0.152***	-0.034**	-0.157***	-0.027*	-0.057***	-0.065***
9.ROA	0.093	0.204	-0.028*	-0.007	-0.070***	-0.065***	-0.032**	-0.043***
10.Ins	7.252	1.748	0.129***	0.029*	0.060***	0.045***	-0.02	0.150***
11.Ove	0.015	0.123	0.029*	-0.005	0.131***	-0.118***	-0.018	-0.034**
12.Ps	5.024	2.157	0.166***	0.064***	0.133***	0.213***	0.186***	0.275***
13.Med	4.180	0.832	0.051***	0.002	0.050***	0.052***	0.037**	0.033**
变量	7	8	9	10	11	12	13	14
7.Size	1							
8.Manage	-0.244***	1						
9.ROA	-0.168***	0.064***	1					
10.Ins	0.157***	0.049***	-0.024	1				
11.Ove	0.005	-0.030*	-0.014	0.031**	1			
12.Ps	0.324***	-0.063***	-0.045***	0.045***	-0.003	1		
13.Med	0.066***	-0.031**	-0.013	-0.064***	-0.022	0.142***	1	

注: *、**、***分别代表在10%、5%和1%水平下显著;观测值为1 425。

表3 官方媒体信任度高低的企业家个体及企业特征比较结果

变量	官方媒体信任度较低组 (N=2 696)		官方媒体信任度较高组 (N=1 429)		差异显著性检验	
	1	2	3	4	1—3	2—4
	均值	中位数	均值	中位数	t检验	Wilcoxon秩和检验
RD	1.528	0.000	1.643	0.000	-0.135*	2.564
Gen	0.855	1.000	0.860	1.000	-0.005	0.000
Edu	4.023	4.000	4.084	4.000	-0.061*	1.293
Age	3.842	3.850	3.853	3.871	-0.011*	2.115
Party	0.327	0.000	0.359	0.000	-0.032**	4.231**
Year	2.299	2.398	2.308	2.485	-0.009	1.571
Size	7.230	7.334	7.335	7.496	-0.105	2.012
Manage	0.598	1.000	0.588	1.000	0.010	0.000
ROA	0.095	0.050	0.089	0.047	0.006	0.285
Ins	7.315	7.170	7.132	6.710	0.183***	7.017***
Ove	0.017	0.000	0.013	0.000	0.004	1.041
Ps	4.872	5.000	5.312	6.000	-0.442***	26.626***

注: *、**、***分别代表在10%、5%和1%水平下显著。

模型1为基准模型,模型2为主效应模型,用以检验主效应假设,模型3和模型4包含了自变量与调节变量的交互项,用以检验调节效应假设,模型5是包含了所有变量的全模型。模型2检测了企业家官方媒体信任度对企业研发投入的影响,结果显示企业家官方媒体信任度与企业

研发投入存在显著正相关关系($\beta=7.9215, p<0.05$),且在后续模型中结果依然稳健,表明企业家对官方媒体的信任度越高,企业进行研发投入越多,由此本文假设1得到验证。

表 4 企业家官方媒体信任度与企业研发投入

模型与变量	RD				
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5
<i>Gen</i>	10.2608 (1.50)	10.5073 (1.53)	10.6621 (1.55)	10.8314 (1.57)	10.9563 (1.58)
<i>Edu</i>	-4.9888** (-2.05)	-5.1279** (-2.09)	-5.3175** (-2.14)	-5.2443** (-2.12)	-5.4159** (-2.16)
<i>Age</i>	-20.3102 (-1.42)	-21.3242 (-1.48)	-21.0390 (-1.47)	-21.9680 (-1.52)	-21.6933 (-1.51)
<i>Party</i>	10.2280** (1.97)	10.2928** (1.98)	10.3076** (1.98)	10.4063** (2.00)	10.4121** (2.00)
<i>Year</i>	5.8165 (1.34)	5.9939 (1.38)	6.0726 (1.39)	6.3262 (1.44)	6.3782 (1.45)
<i>Size</i>	13.0721*** (3.45)	12.9689*** (3.45)	12.9097*** (3.45)	13.0399*** (3.45)	12.9774*** (3.45)
<i>Manage</i>	-20.8591*** (-2.93)	-20.4529*** (-2.91)	-20.3801*** (-2.90)	-20.6921*** (-2.92)	-20.6197*** (-2.92)
<i>ROA</i>	43.9023*** (2.62)	44.1018*** (2.63)	44.4633*** (2.64)	44.9086*** (2.65)	45.2000*** (2.66)
<i>Ins</i>	2.8999** (1.99)	3.1428** (2.10)	3.0471** (2.05)	3.1047** (2.08)	3.0160** (2.04)
<i>Ove</i>	22.3236 (1.27)	23.7891 (1.35)	23.4423 (1.33)	18.1202 (1.04)	17.8474 (1.03)
<i>Ps</i>	1.7088 (1.51)	1.3034 (1.19)	1.3073 (1.19)	1.3184 (1.20)	1.3190 (1.20)
<i>Med</i>		7.9215** (2.35)	8.6895** (2.46)	8.1252** (2.38)	8.8521** (2.48)
<i>Med×Ps</i>			2.3786* (1.83)		2.2569* (1.76)
<i>Med×Ove</i>				-39.5341* (-1.95)	-37.5006* (-1.89)
常数项	90.1664*** (3.61)	89.9417*** (3.61)	89.8389*** (3.61)	89.8210*** (3.61)	89.7286*** (3.61)
行业	控制	控制	控制	控制	控制
<i>N</i>	4 125	4 125	4 125	4 125	4 125
<i>pseudo R²</i>	0.2025	0.2043	0.2051	0.2053	0.2060

注:观测值为1 425; *、**、***分别代表在10%、5%和1%水平下显著;括号内为t值。

模型3检验了企业家政治地位的调节作用,检验结果表明,企业家的官方媒体信任度和自我感知的政治地位交互项与企业研发投入之间显著正相关($\beta=2.3786, p<0.1$),且在全模型5中检验结果依然稳健。结果表明企业家政治地位较高时会强化企业家官方媒体信任度对企业研发投入的影响。相反,政治地位较低的企业家则可能会削弱两者之间的正相关关系,因此本文假设2得到验证。

模型4检验了企业家海外经历的调节作用,结果显示,企业家的官方媒体信任度和海外经历的交互项与企业研发投入之间显著负相关($\beta=-39.5341, p<0.1$),且在全模型5中检验结果依然稳健。这表明企业家的海外经历会削弱企业家官方媒体信任度对企业研发投入的影响,假设3得到支持。企业家自我感知的政治地位和海外经历的调节作用如图1和图2所示。

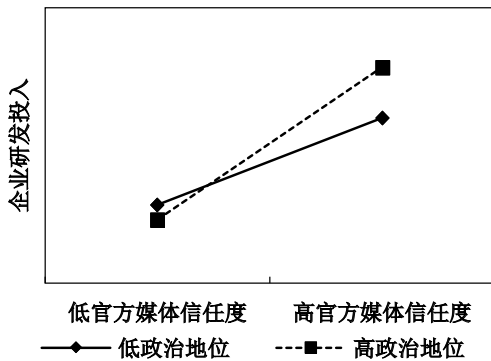


图1 政治地位的调节效应

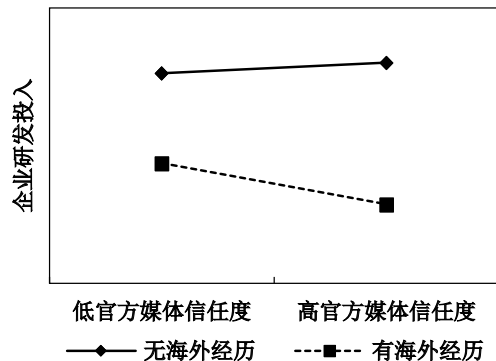


图2 企业家海外经历的调节效应

(二)稳健性检验

1. 企业研发投入的替代测量

为确保本文数据结果的稳健性和真实性,我们对研究结果进行进一步检验。首先对被解释变量企业研发投入的替代变量进行检验,以保证结果的稳健。根据以往文献,我们采用研发实际投入额与企业当期营业收入之比来测量企业研发投入,考虑到被解释变量——研发投入力度(研发投入与企业营业收入之比)有很多零值,因此,我们选取Tobit模型进行回归分析(梁建等,2010;朱沆等,2016)。稳健性检验结果如表5所示。从表中可以看出,企业家官方媒体信任度与企业研发投入显著正相关,企业家政治地位在两者关系之间具有明显的促进作用,而企业家的海外经历存在显著的削弱作用。可见,使用不同方法测量因变量的实证检验结果与之前结果一致。

表5 企业研发投入替代性变量的稳健性检验

模型与变量	RD(企业研发投入与营业收入之比)			
	模型1	模型2	模型3	模型4
<i>Med</i>	0.0074** (2.18)	0.0086** (2.49)	0.0081** (2.37)	0.0092*** (2.66)
<i>Med</i> × <i>Ps</i>		0.0034** (2.31)		0.0033** (2.20)
<i>Med</i> × <i>Ove</i>			-0.0722*** (-3.55)	-0.0706*** (-3.48)
<i>N</i>	4 125	4 125	4 125	4 125
<i>pseudo R</i> ²	0.5636	0.5681	0.5742	0.5783

注:观测值为1 425; *、**、***分别代表在10%、5%和1%水平下显著;括号内为t值。控制变量、行业虚拟变量以及常数项均已添加,限于篇幅未列示,下同。

2. 官方媒体信任度的不同测量

官方媒体(如中央电视台、《人民日报》、新华网等)与市场化媒体(如各类都市报、新闻杂志等)相比信息更加真实,可信度更高,与境外媒体(如BBC、《纽约时报》等)相比符合中国情境,有关经济和环境未来发展的分析与预测更加准确,对于相关信息的提炼和解读真实性也会更高。本文有关企业家对官方媒体信任程度的原始编码为反向测量,为了在回归中保持符号的一致性,我们对其重新编码赋值(5=非常可信,4=比较可信,3=不太可信,2=不可信,1=不清楚)。根据李克特5点量表,有学者认为“不清楚”选项应属于中问题项,因此,本文为了进一步验证结果的稳健性,将“不清楚”赋值为中间分值进行稳健性检验,结果显示所有假设均成立,这

表明我们将“不清楚”选项赋值为最低分数得出的结果具有一定的稳健性(参见表6)。

表 6 企业家官方媒体信任度不同测量的稳健性检验

模型与变量	RD			
	模型1	模型2	模型3	模型4
<i>Med</i>	6.6816** (2.12)	7.0633** (2.19)	6.7890** (2.14)	7.1435** (2.21)
<i>Med</i> × <i>Ps</i>		2.0674* (1.67)		1.9396 (1.59)
<i>Med</i> × <i>Ove</i>			-39.0521* (-1.92)	-37.2006* (-1.86)
<i>N</i>	4125	4125	4125	4125
<i>pseudo R</i> ²	0.2037	0.2044	0.2047	0.2053

五、结论与讨论

(一)主要结论

本文首次将企业家对官方媒体信任度与企业创新相结合,从注意力基础观出发,探析民营企业家的官方媒体信任度对企业研发投入的影响,并进一步考察企业家海外经历和政治地位在两者之间的调节作用。研究发现民营企业对官方媒体的信任程度越高,企业进行的研发投入越多,表明个体关于媒体的主观能动性对企业战略具有显著影响。进一步研究发现这种关系因企业家身份特征的异质性而存在差异。企业家的政治地位在官方媒体信任度与企业研发投入之间起着明显的促进作用,而企业家的海外经历则会阻碍两者之间的积极关系。可见,企业家的海外经历和自我感知的政治地位作为个人的社会价值观区别于性格特征且存在显著差异,会随时间和外部环境的刺激而发生变化,对企业家官方媒体信任度与企业创新投入关系产生外部诱导或约束作用。

(二)研究贡献

本文研究可能具有以下理论贡献:首先,聚焦于企业创新这一非程序性决策行为,将个体差异纳入到注意力基础观分析框架之中,扩展了注意力基础观的分析。尽管注意力基础观强调信息搜寻、信息编码和注意力配置是决定决策者注意力构建的基础,但现有研究忽视了个体差异对信息搜寻和编码的影响,进而影响个体注意力配置,而将个体视为原子式无差异的存在,在一定程度上使得注意力基础观的应用和解释受限。企业家或管理者对自身所处特定环境和背景的理解,不仅受外部环境刺激的影响,同时也取决于个人形成的认知模式对外部信息的编译(Ocasio, 1997)。在本研究中我们将个体差异纳入到注意力基础观的分析框架中,丰富了注意力基础观的研究。其次,个体认知与经历对注意力配置的影响机制存在差异。从社会认知理论的视角来看,个体认知强调对个体社会身份、符号或价值观的理解或认可程度,是一种内化过程,而社会经历主要是提高个体信息来源的多样性。体现在影响决策者注意力配置这一议题上会存在不同的差异,个体政治身份的认知会影响决策者对注意力编码的聚焦,而海外经历提供的多来源信息(或冲突)则主要是影响注意力编码后配置过程中的分散。再次,从媒体视角丰富了有关中国民营企业创新的前因研究。目前有关于媒体的文献多集中于媒体报道、媒体关注、媒体监督等在公司治理、高管变动、企业融资决策等方面的影响,积累了一定研究成果,但这些研究多是关注媒体的主体作用,忽视了背后决策者的主观能动性,尤其是企业家有关官方媒体的信任程度与企业研发投入决策之间的关系机制则鲜有涉及。而本文研究与大部分有关媒体文献不同,不局限于媒体主体对于企业战略决策的影响,而是从媒体主体背后决策者的主

观能动性来解释民营企业创新差异之谜,从不同角度丰富了当前文献,弥补了现有研究不足。最后,从一个新的视角解释了企业家政治身份与海外经历作用的双元性。近年来有关企业家政治地位的作用充满了争议,目前很多研究认为企业家的政治地位会阻碍企业创新活动,对企业创新会产生替代作用(梁强等,2016),而本文研究发现企业家政治地位作为一种边界条件可以强化企业的长期战略导向。此外,以往研究普遍认为企业家海外经历能够提升企业创新行为(罗思平和于永达,2012),但本文发现由于不同国家文化与制度存在差异,企业家海外经历会影响其认知观念和价值观,与国内文化产生认知冲突,从而降低其对官方媒体的注意力聚焦,导致民营企业长期导向弱化。这一结果为企业家政治地位与海外经历对企业行为的影响提供了一个新的解释视角。

本研究对民营企业的创新决策也具有一定借鉴意义。民营企业在转型中所处的独特地位决定了其资源配置或竞争优势获取很大程度上依赖于其对政府政策的解读,而官方媒体作为政府喉舌往往是国内释放产业政策信号的核心途径。因此,对于引导民营企业对创新投入的关注不能只依靠企业所拥有的政治关系资源和企业家个人能力,需要企业家充分发挥主观能动性,通过官方媒体信息及时了解国家战略及其经济发展走势,实现信息和创新资源的共享与交流,从而减少信息不对称,强化企业的长期经营。

(三)研究局限

本文的研究存在一些局限性。第一,本研究主要使用的是横截面数据,可能存在逆向因果关系,虽然我们的稳健性检验结果表明数据没有受到反向因果关系的影响,但在未来研究中使用纵向数据可能会进一步扩展我们的研究结果。第二,样本适用的局限性。本文采用的样本为中国民营企业,研究结果受限于单一国家背景,且中国的制度环境明显区别于其他国家,因此企业家的政治地位在企业战略决策方面可能存在一定差异。为了规避这一问题,未来研究可以基于制度视角采用跨国比较分析。第三,本文主要对民营企业进行分析,未来研究可以考虑企业情境,将其与国有企业进行对比,探索两者之间的差异性。由于国有企业与民营企业相比承担的责任不同,因而国有企业管理者或决策者的注意力具有多重性,需要决策与平衡多项焦点任务,因此,未来可以进一步强化研究的实践性。

主要参考文献

- [1]江飞涛,李晓萍. 改革开放四十年中国产业政策演进与发展——兼论中国产业政策体系的转型[J]. *管理世界*, 2018, (10): 73-85.
- [2]黎文靖,郑曼妮. 实质性创新还是策略性创新?——宏观产业政策对微观企业创新的影响[J]. *经济研究*, 2016, (4): 60-73.
- [3]李新春,叶文平,朱沆. 牢笼的束缚与抗争:地区关系文化与创业企业的关系战略[J]. *管理世界*, 2016a, (10): 88-102, 188.
- [4]李新春,张鹏翔,叶文平. 家族企业跨代资源整合与组合创业[J]. *管理科学学报*, 2016b, (11): 1-17.
- [5]罗思平,于永达. 技术转移、“海归”与企业技术创新——基于中国光伏产业的实证研究[J]. *管理世界*, 2012, (11): 124-132.
- [6]朱沆, Kushins E, 周影辉. 社会情感财富抑制了中国家族企业的创新投入吗?[J]. *管理世界*, 2016, (3): 99-114.
- [7]Carnahan S, Greenwood B N. Managers' political beliefs and gender inequality among subordinates: Does his ideology matter more than hers?[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2018, 63(2): 287-322.
- [8]Cho T S, Hambrick D C. Attention as the mediator between top management team characteristics and strategic change: The case of airline deregulation[J]. *Organization Science*, 2006, 17(4): 453-469.
- [9]Crossland C, Zyung J, Hiller N J, et al. CEO career variety: Effects on firm-level strategic and social novelty[J]. *Academy of Management Journal*, 2014, 57(3): 652-674.
- [10]Eggers J P, Kaplan S. Cognition and renewal: Comparing CEO and organizational effects on incumbent adaptation to technical change[J]. *Organization Science*, 2009, 20(2): 461-477.

- [11]Harrison J S, Boivie S, Sharp N Y, et al. Saving face: How exit in response to negative press and star analyst downgrades reflects reputation maintenance by directors[J]. *Academy of Management Journal*, 2018, 61(3): 1131-1157.
- [12]Joseph J, Wilson A J. The growth of the firm: An attention-based view[J]. *Strategic Management Journal*, 2018, 39(6): 1779-1800.
- [13]Li Q, Maggitti P G, Smith K G, et al. Top management attention to innovation: The role of search selection and intensity in new product introductions[J]. *Academy of Management Journal*, 2013, 56(3): 893-916.
- [14]Lumpkin G T, Brigham K H. Long-term orientation and intertemporal choice in family firms[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2011, 35(6): 1149-1169.
- [15]Marquis C, Qiao K Y. Waking from Mao's dream: Communist ideological imprinting and the internationalization of entrepreneurial ventures in China[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2018.
- [16]Ocasio W. Towards an attention-based view of the firm[J]. *Strategic Management Journal*, 1997, 18(S1): 187-206.
- [17]Ocasio W. Attention to attention[J]. *Organization Science*, 2011, 22(5): 1286-1296.
- [18]Ocasio W, Laamanen T, Vaara E. Communication and attention dynamics: An attention - based view of strategic change[J]. *Strategic Management Journal*, 2018, 39(1): 155-167.
- [19]Oh W Y, Barker III V L. Not all ties are equal: CEO outside directorships and strategic imitation in R&D investment[J]. *Journal of Management*, 2018, 44(4): 1312-1337.
- [20]Qin B, Strömberg D, Wu Y H. Media bias in China[J]. *American Economic Review*, 2018, 108(9): 2442-2476.

Does the Trust in Official Media Promote Private Enterprise Investment in Innovation?

Yang Sainan, Ye Wenping, Su Xiaohua

(School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China)

Summary: This article combines entrepreneurs' trust in official media with corporate innovation, analyzes the impact of private entrepreneurs' official media trust on corporate R&D investment from the perspective of attention, and further examines the moderating role of entrepreneurs' overseas experience and political status. The 4125 private enterprises in the 2014 National Private Enterprise Sampling Survey are used as the analysis objects, and the theoretical logic of this article is empirically tested. The results show that the trust of entrepreneurs in official media is positively correlated with corporate R&D investment, that is, the higher the level of trust of private entrepreneurs in official media, the more R&D investment enterprises make. Further research shows that the influence of entrepreneurs' official media trust on innovation investment is not homogeneous, because entrepreneurs' overseas experience and self-perceived political status as individual social values are heterogeneous, which has external guidance or constraints on the relationship between entrepreneurs' official media trust and innovation investment. Among them, the political status of entrepreneurs will strengthen the positive effect of official media trust; while the overseas experience of entrepreneurs will weaken the positive effect. This study may have the following theoretical contributions: First, it analyzes the mystery of the differences in innovation investment of private enterprises and expands the application analysis based on the attention-based view. The previous literature on attention-based perspectives focuses on explaining the attention-gathering resources of entrepreneurs or managers to obtain information, while ignoring the impact of specific cognitive patterns formed by the unique experience of decision-makers on attention allocation.

This article incorporates individual differences into the analysis framework of attention-based views, which enriches the research of attention-based views. Second, we compare the different mechanisms of political identity perception and overseas experience on attention allocation. Decision-makers' encoding of external information and attention allocation are the key factors that affect their decision-making. Existing research has not strictly distinguished between the two types of roles. In this study, we analyze the different mechanism of the influence of political identity and overseas experience on decision-makers' attention. The recognition of individual political identity affects the focus of decision-makers on attention coding, while the multi-source information (or conflict) provided by overseas experience mainly affects the dispersion in the allocation process after attention coding. Third, focusing on the unique perspective of official media has enriched research on the causes of private enterprise innovation in transition economies. The mystery of innovation differences in private enterprises has always been the focus of research. Institutional theory, principal-agent theory, upper echelons theory and resource dependence theory have all explained it in multiple dimensions, but rarely from the perspective of official media information.

Key words: R&D investment; official media trust; overseas experience; political status

(责任编辑:王雅丽)

(上接第89页)

regarded as a mere research background, but the impact of institutional environmental variables on firm behavior and performance should be directly analyzed(Peng, et al., 2008). Thirdly, this paper further explores the impact of ownership property on firm innovation. It explores the moderating effect of state-owned equity which is different from discussing the direct effect of state-owned equity on firm innovation output. Future research might be conducted in the following areas: Firstly, the mechanism of impact demonstrated in this paper needs to be tested empirically, and the possible other mechanism of impact remains to be explored. Secondly, the impact of the new government-business relationship on entrepreneurial probability and success rate, foreign direct investment, and local governmental competition model is worth further discussion. Thirdly, this study provides new ideas for further exploring the impact of ownership property on firm innovation. Future research can pay more attention to the different impact brought by other types of institutional shocks on innovation activities and innovation output of firms with different ownership property. Finally, the size of firms and the regional culture may affect the effect of the new government-business relationship on the innovation output of firms. In the future, we may try to explore the moderating effect of these two factors.

Key words: new government-business relationship; firm innovation; ownership property; institutional theory

(责任编辑:王雅丽)