

Influential Article Review - Significance and Ramifications of Corporate Social Responsibility in Bolivia

Brandan Cabrera

Sahara Mcdermott

Mehak Hodge

This paper examines corporate social responsibility and sustainability. We present insights from a highly influential paper. Here are the highlights from this paper: Corporate social responsibility (CSR) has been studied extensively in developed countries. However, although most of the world's consumers live in developing countries, the study of CSR in developing countries in general, and in Bolivia in particular, still is very limited. Developing countries are characterized by widespread poverty, corruption, inequality, social exploitation, and environmental pollution and, consequently, offer abundant opportunities for CSR. In addition, research on CSR in developing countries has the potential to promote equality, social justice, transparency, and accountability by holding frequently irresponsible local and international organizations to account. For that purpose, this study explores the nature of CSR practices and their effectiveness in influencing consumer attitudes in Bolivia as the least developed among the developing countries in the Americas. To this end, this study uses data collected in Bolivia through both structured surveys (quantitative data) and unstructured questionnaires/in-depth interviews (qualitative data). Using structural equation modeling of the quantitative data on two product categories and multiple brand contexts from 1016 consumers, this study tests a series of hypotheses on the consequences of CSR practices in developing countries. The results indicate that CSR practices exert both a direct influence on customer satisfaction and an indirect, mediated influence on customer loyalty. Moreover, the results of qualitative data analysis suggest that multinational companies and young managers are leading the way in implementing CSR practices in Bolivia. Managerial implications are discussed. For our overseas readers, we then present the insights from this paper in Spanish, French, Portuguese, and German.

Keywords: Corporate social responsibility, Customer satisfaction, Customer loyalty, Developing country, Eco-friendly practices, Environmental sustainability, Ethical behavior, Latin America, Recycling convenience, Social sustainability

SUMMARY

- To address the literature gap on CSR in developing countries, our study aims to increase the understanding of the effects of CSR practices on consumer attitudes, such as customer satisfaction and customer loyalty, in developing countries using the case of Bolivia, which is the least developed among the developing countries in the Americas . In particular, this is the first such empirical study

on the effects of CSR in Bolivia, which – like many developing countries – still lags behind in building a strongly research-oriented university system.

- Using structural equation modeling of quantitative data from two industry contexts, we explore the direct relationships of recycling convenience, eco-friendly practices, and ethical behavior with customer satisfaction.
- Through the theoretical lenses of signaling theory and stakeholder theory, our conceptual framework and empirical results contribute to a better understanding of the effects of CSR practices in developing countries.
- Based on signaling theory, our study suggests that CSR practices enable firms to signal intangible capabilities to consumers, which we posited to be of particular importance in the less transparent environment of developing countries, where information access is limited and information frequently is not trustworthy. Such intangible capabilities include a better understanding of consumer concerns, a higher capability to create value for consumers and society, advanced technological capabilities, and a low purchase risk from cheating and hidden quality problems.
- Our quantitative and qualitative results suggest that CSR practices directly influence customer satisfaction and indirectly influence customer loyalty for Bolivian consumers. This result has the following managerial implications.
- First, our study suggests that not only in developed countries, but also in developing countries, consumers account for a brand's CSR practices when evaluating its products and services. Therefore, in order to increase customer satisfaction, firms should behave ethically because consumers are willing to pay higher prices or show different signs of loyalty as a way to reward the firm's ethical behavior. Specifically, according to Creyer and Ross, in order to behave ethically, organizations should subscribe to values such as transparency, honesty, and humility.
- Second, our study finds that recycling convenience is an important antecedent of customer satisfaction in a developing country context where limitations in financial resources often make harmless disposal and waste treatment practices difficult. This finding suggests that organizations not only should consider the use of recyclable materials when designing a product, but they also should ease the recycling process for the consumer. For example, Domina and Koch suggest that consumers are willing to recycle a wider variety of waste when the system is more convenient. Therefore, firms in developing countries should develop recycling systems that make recycling a convenient activity. For example, municipalities could implement curbside collection days for recyclable products.
- Third, our results show that eco-friendly practices influence customer satisfaction in a developing country context where environmental degradation frequently is a problem. This suggests that consumers in developing countries indeed are aware of the influence of their own purchase behavior on the environment. Therefore, as Han et al. proposed, organizations actively should inform less environmentally conscious groups that eco-friendly purchasing exerts a positive influence on the environment and convince them that protecting the environment is everyone's responsibility.

HIGHLY INFLUENTIAL ARTICLE

We used the following article as a basis of our evaluation:

Herbas Torrico, B., Frank, B., & Arandia Tavera, C. (2018). Corporate social responsibility in Bolivia: Meanings and consequences. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(7), 1-13.

This is the link to the publisher's website:

<https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0029-0>

INTRODUCTION

The 2008 global financial crisis has increased the trend for organizations to identify themselves as responsible and trustworthy. For example, according to Bhattacharya (2009), many organizations have come to pursue activities to measure and reduce their carbon footprint, thus increasing their value to society. On the management level, organizations are moving away from a firm-centric type of strategy determined solely by executive boards, to a more inclusive type of cooperative value creation emphasizing cooperation with stakeholders (Bhattacharya 2009). Corporate social responsibility (CSR) practices that benefit direct and indirect stakeholders such as customers, employees, society, and the environment are a key pillar in this trend toward cooperative value creation. Such CSR practices may appear as selfless actions, but they have the potential to benefit firms through positive stakeholder reactions beneficial to the organization. For instance, CSR practices cause consumers to feel proud to be affiliated with the focal, apparently socially responsible company and thus strengthen consumers' brand identification, which can lead to greater sales and revenues (Bhattacharya and Sen 2004).

While the literature on CSR predominantly focuses on the effects of CSR in developed countries, there is a gap in exploring the effects of CSR in developing countries. According to Pisani et al. (2017), less than 10% of the CSR literature primarily focuses on developing countries, potentially due to less public pressure on firms to report CSR practices in developing countries (Ali 2017), thus reducing the availability of CSR data for scholarly research. In line with this assumption, research finds that firms in developing countries tend to report CSR practices only reluctantly upon pressure from powerful stakeholders such as government agencies (Hossain et al. 2017) and international stakeholders (Jamali et al. 2017).

As developing countries comprise the majority of the world's population, generating knowledge of the role of CSR in developing countries would be highly relevant to managers and policymakers. In particular, virtually no studies illuminate the effects of CSR practices by companies in Latin American countries (Haslam 2007). Furthermore, Pisani et al. (2017) report that the CSR literature includes only 43 studies on Latin American countries and has not yet addressed a few Latin American countries such as Bolivia. According to De Olivera (2006), CSR in Latin America has been shaped heavily by socio-economic and political conditions that aggravate environmental and social problems such as deforestation, unemployment, inequality, and crime. Thus, CSR practices are regarded as hope for positive change in the face of persistent poverty, environmental degradation, corruption, and economic stagnation.

In the specific case of Bolivia, the least developed country in the Americas (IMF 2017), CSR practices arrived 20 years ago. Since then, Bolivian organizations have come to understand that CSR practices consist of not only philanthropy but of a holistic management system that adds value to stakeholders (Sanchez 2016). Although many Bolivian organizations nowadays attempt to include CSR practices in their marketing strategy, there is a lack of research to determine whether those practices have any influence on Bolivian consumers and thus on whether those practices have the potential to pay off financially.

To fill this significant gap in the CSR literature, where studies on developing countries are scarce, our study explores the influence of CSR practices on consumer attitudes in Bolivia as a developing Latin American country that has not yet been studied. For that purpose, we develop a model (see Fig. 1) that describes the influences of CSR practices (recycling convenience, eco-friendly practices, and ethical behavior) on customer satisfaction and customer loyalty. To test this model, we perform structural equation modeling of original quantitative data on two product categories collected from 1016 consumers in Bolivia. To provide further verification of our results and to extend these results with local practitioner expertise, we also use qualitative data collected through in-depth interviews with CSR experts in Bolivia.

CONCLUSION

To address the literature gap on CSR in developing countries, our study aims to increase the understanding of the effects of CSR practices on consumer attitudes, such as customer satisfaction and customer loyalty, in developing countries using the case of Bolivia, which is the least developed among the developing countries in the Americas (IMF 2017). In particular, this is the first such empirical study on the effects of CSR in Bolivia, which – like many developing countries – still lags behind in building a strongly research-oriented university system.

Using structural equation modeling of quantitative data from two industry contexts, we explore the direct [indirect] relationships of recycling convenience, eco-friendly practices, and ethical behavior with customer satisfaction [customer loyalty]. With the exception of a single non-significant path in the soft drink context (from eco-friendly practices to customer satisfaction: $\beta_{\text{soft drinks}} = 0.030$, $p > 0.05$), our findings support the hypothesized linkages among the study constructs (H1-H2).

The results of our complementary qualitative data analysis support the quantitative findings. Similar to our quantitative results, interviews with Bolivian CSR experts confirmed the influence of CSR practices on customer satisfaction (H1) and customer loyalty (H2). These experts also confirmed that CSR practices lead to intrinsic satisfaction with the firm's values and thus that customer satisfaction mediates the effects of CSR practices on customer loyalty (H2). Hence, we found theoretical and empirical coherence between the qualitative and quantitative results.

In addition, the CSR experts proposed a role of trust as an additional mediator of the relationship between CSR practices and customer loyalty. Their argumentation suggests that CSR practices signal honesty, which helps build trust within the frequently non-trustworthy market environment of a developing country and thus is effective in influencing customer loyalty. This qualitative result appears to be of special importance to our studied context of developing countries and corresponds with reasons for an enhanced importance of brand reputation in developing countries (Frank et al. 2013). As additional insights, the CSR experts reported that Bolivian firms focus more on environmental than social CSR practices, that young managers and multinational firms are leading the way in implementing and promoting CSR practices, and that younger consumers drive increasing demand for products and services from ethically responsible firms. These results correspond with recent findings of a greater importance of value identification for younger consumers (Herbas Torrico and Frank 2018), which our results thus may extend to CSR contexts.

Theoretical Implications

Through the theoretical lenses of signaling theory and stakeholder theory, our conceptual framework and empirical results contribute to a better understanding of the effects of CSR practices in developing countries.

Based on signaling theory, our study suggests that CSR practices enable firms to signal intangible capabilities to consumers (also Frombrun et al. 2000; Su et al. 2016), which we posited to be of particular importance in the less transparent environment of developing countries, where information access is limited and information frequently is not trustworthy (Miller et al. 2009). Such intangible capabilities include a better understanding of consumer concerns, a higher capability to create value for consumers and society (H1a/b: recycling convenience, eco-friendly practices), advanced technological capabilities (H1b: eco-friendly practices), and a low purchase risk from cheating and hidden quality problems (H1c: ethical behavior). CSR practices are very effective in signaling such capabilities because they make apparent the firm's willingness to incur higher costs now in order to create future benefits for customers and society at large (Moore 2002). The use of such signals leads to a positive customer response reflected by higher levels of customer satisfaction and customer loyalty (H2), and thus has the potential to translate into long-term financial benefits (Frank et al. 2009).

Based on stakeholder theory, our study suggests that CSR practices are especially effective at addressing stakeholder concerns in developing countries, where the negative effects of corporate behavior on society frequently are especially pronounced (Ward et al. 2007). Addressing such stakeholder concerns leads to positive stakeholder responses, such as higher levels of customer satisfaction (H1) and customer loyalty (H2) in case of customers as a firm's most important stakeholder group, and thus can benefit the firm in the long term. In order to reap beneficial stakeholder responses, firms need to focus on CSR practices of particular relevance to developing countries, such as recycling convenience (H1a: lack of infrastructure

in developing countries), eco-friendly practices (H1b: prevalent environmental pollution in developing countries), and ethical behavior (H1c: prevalent customer cheating due to weaker consumer protection and government supervision in developing countries). At the same time, it is important that firms not only promise CSR practices, but also keep such promises. Otherwise, stakeholders might condemn firms as being hypocritical and misleading, and thus might react negatively, rather than positively, to promised CSR practices (Chen et al. 2014).

Regarding our empirical results, a nominal comparison of the effects of distinct CSR types on customer satisfaction indicates consistently for both industry contexts that ethical behavior has the strongest effect, followed by recycling convenience and eco-friendly behavior. As ethical behavior primarily concerns social and labor conditions, this result may indicate that consumers in developing countries most strongly focus on still unmet social needs, whereas environmental needs are only secondary. By contrast, social needs more or less tend to be met in developed countries, where environmental CSR appears to be more effective as a differentiator (Khanna et al. 2005).

Managerial Implications and Future Research

Our quantitative and qualitative results suggest that CSR practices directly influence customer satisfaction and indirectly influence customer loyalty for Bolivian consumers. This result has the following managerial implications.

First, our study suggests that not only in developed countries, but also in developing countries, consumers account for a brand's CSR practices when evaluating its products and services (H1). Therefore, in order to increase customer satisfaction, firms should behave ethically because consumers are willing to pay higher prices or show different signs of loyalty as a way to reward the firm's ethical behavior. Specifically, according to Creyer and Ross (1997), in order to behave ethically, organizations should subscribe to values such as transparency, honesty, and humility.

Second, our study finds that recycling convenience is an important antecedent of customer satisfaction in a developing country context where limitations in financial resources often make harmless disposal and waste treatment practices difficult (H1a). This finding suggests that organizations not only should consider the use of recyclable materials when designing a product, but they also should ease the recycling process for the consumer. For example, Domina and Koch (2002) suggest that consumers are willing to recycle a wider variety of waste when the system is more convenient. Therefore, firms in developing countries should develop recycling systems that make recycling a convenient activity. For example, municipalities could implement curbside collection days for recyclable products.

Third, our results show that eco-friendly practices influence customer satisfaction in a developing country context where environmental degradation frequently is a problem (H1b). This suggests that consumers in developing countries indeed are aware of the influence of their own purchase behavior on the environment. Therefore, as Han et al. (2009) proposed, organizations actively should inform less environmentally conscious groups that eco-friendly purchasing exerts a positive influence on the environment and convince them that protecting the environment is everyone's responsibility. These campaigns would motivate consumers to engage in eco-friendly activities, strengthen their intentions to purchase eco-friendly products, and thus increase their satisfaction.

Fourth, we find that ethical behavior influences customer satisfaction in a developing country context where ethical standards in labor practices, product safety, and social contributions tend to be lower than in developed countries (H1c). Therefore, our results suggest that organizations in developing countries should consider behaving ethically to their own benefit. While unethical behavior might be motivated by cost-cutting and increased short-term profits through cheating, a negative stakeholder reaction to such behavior may offset all apparent profit-related benefits of unethical behavior. Due to the stakeholder reaction by consumers, ethical behavior should increase a firm's market share because consumers perceive the firm's products as being made under ethically impeccable conditions and reward the firm through higher purchases (Auger et al. 2003). As the CSR experts in our qualitative study suggested, Bolivian firms currently are breaching the labor law. Thus, in order to behave ethically and increase customer satisfaction, such firms first should comply with the labor law, especially since ethical behavior consistently has the strongest effect on customer satisfaction across product categories in our quantitative study.

Of particular note, our consistent finding across categories of a greater role of ethical behavior and a smaller role of environmental CSR in our developing country context of Bolivia is especially intriguing because the results of our qualitative study indicate that Bolivian firms follow the opposite strategy of focusing more on environmental CSR and less on social or labor-related ethical behavior. Our results thus suggest a need for Bolivian firms with limited resources for CSR to rethink and to align their CSR activities with consumer priorities for ethical behavior, rather than prioritize environmental CSR.

Fifth, our results show that CSR practices indirectly influence customer loyalty through customer satisfaction (H2). Similar to de los Salmones et al. (2005), this finding suggests that CSR practices do influence customer loyalty, or purchase behavior in general, via the customer's overall evaluation of the product or service. Therefore, in order to make profits from consumer purchases, firms in developing countries should link their economic orientation with a social orientation. Specifically, such firms should have well-defined codes of ethics and a clear philosophy of social commitment, have respect for the environment, and show honesty. Moreover, firms from developing countries should subscribe to international codes in order to both formalize their policies and improve through benchmarking themselves against organizations in other developing or even developed countries. In addition, firms in developing countries should communicate their social orientation and environmental involvement using the Internet. For example, organizations can use both social media and mass media to inform society about their CSR practices. The use of the Internet reduces costs, which is of crucial importance in developing countries.

Finally, our qualitative results also show that local firms in a developing country lag behind multinationals. Therefore, local firms and the government should enforce the use of CSR practices to improve operations and thus increase customer satisfaction.

This study had many limitations. For example, we collected data from only two industries. Future studies should collect data from other industries to validate and improve our model. Moreover, future research can study the influence of cultural factors on the importance of the CSR practices included in our model. As typical for developing countries with a traditional economic structure, Bolivia is characterized by traditional values. Thus, we propose that future studies account for the moderating effect of tradition in analyzing the effects of CSR practices.

In order to address the lack of CSR studies in developing countries in general and in Bolivia/Latin America in particular, our work is an attempt to provide new ideas about the consequences and meanings of CSR practices in a developing country context with a still low level of development. We hope that our study stimulates new research to deepen the understanding of the commercial implications of CSR practices for firms in developing countries.

APPENDIX

FIGURE 1 CONCEPTUAL MODEL AND HYPOTHESES

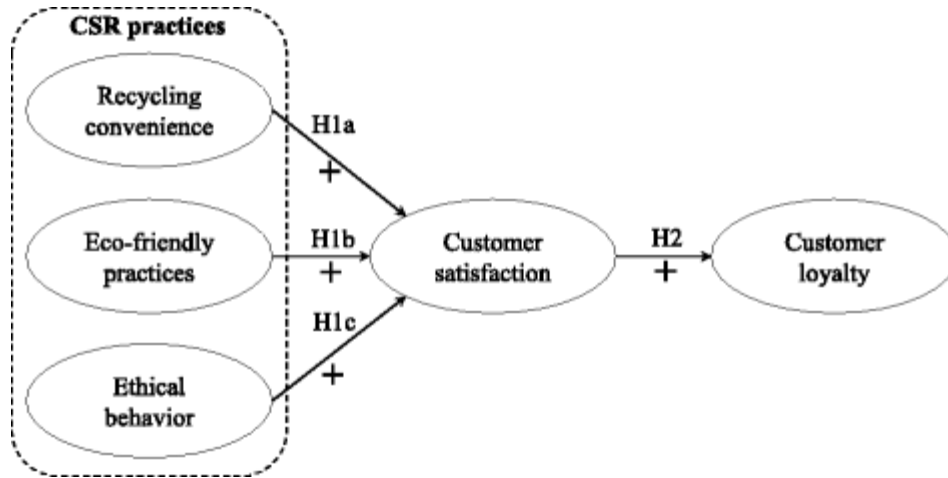


FIGURE 2
RESULTS OF STRUCTURAL MODELS FOR GROCERY STORES AND SOFT DRINKS

Context	Fit statistics	Sample size	Paths
1. Grocery stores	$\chi^2/d.f. = 3.288$ RMSEA= 0.068 CFI = 0.955 NFI = 0.936	489	
2. Soft drinks	$\chi^2/d.f. = 2.387$ RMSEA= 0.051 CFI = 0.969 NFI = 0.947	527	

Notes: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

TABLE 1
DESCRIPTIVE STATISTICS AND PSYCHOMETRIC PROPERTIES OF CONSTRUCTS

	Grocery stores	Soft drinks
--	----------------	-------------

Measure	Mean	SD	CR	AVE	Mean	SD	CR	AVE
Recycling convenience	5.740	1.947	0.853	0.774	5.927	2.382	0.859	0.673
Eco-friendly practices	8.891	1.666	0.818	0.530	5.934	1.924	0.822	0.537
Ethical behavior	6.372	1.934	0.884	0.884	6.979	2.138	0.810	0.810
Customer satisfaction	6.664	1.423	0.809	0.586	7.269	1.466	0.801	0.520
Customer loyalty	6.690	1.574	0.839	0.637	7.093	1.463	0.850	0.656
Model measurement fit	$\chi^2/d.f.$	RMSEA	CFI	NFI	$\chi^2/d.f.$	RMSEA	CFI	NFI
	3.322	0.069	0.956	0.938	2.473	0.053	0.968	0.947

REFERENCES

- Abratt, R., & Sacks, D. (1988). The marketing challenge: Towards being profitable and socially responsible. *Journal of Business Ethics*, 7(7), 497–507.
- Abulaiti, G., Enkawa, T., & Frank, B. (2010). Influences of the economic crisis on customer attitudes and the moderating role of culture. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 40, 225–233.
- Ali, W., Frynas, J., & Mahmood, Z. (2017). Determinants of corporate social responsibility (CSR) disclosure in developed and developing countries: A literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(4), 273–294.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Ando, A. W., & Gosselin, A. Y. (2005). Recycling in multifamily dwellings: Does convenience matter? *Economic Inquiry*, 43(2), 426–438.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281–304.
- Barnes, D., Hinton, M., & Mieczkowska, S. (2005). Enhancing customer service operations in e-business: The emotional dimension. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(2), 17–32.
- Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S., & Jones, T. M. (1999). Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 42(5), 488–506.
- Berry, L., Seiders, K., & Grewel, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17.
- Bhattacharya, C. B. (2009). Corporate social responsibility: It's all about marketing. <https://www.forbes.com/2009/11/20/corporate-social-responsibility-leadership-citizenshipmarketing.html>. Accessed 3 May 2017.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.
- Biswas, A., Licata, J. W., McKee, D., Pullig, C., & Daughtridge, C. (2000). The recycling cycle: An empirical examination of consumer waste recycling and recycling shopping behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 93–105.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Brothers.

- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215–233.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? *Qualitative Research*, 6(1), 91–113.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1–15.
- Cetindamar, D. (2007). Corporate social responsibility practices and environmentally responsible behavior: The case of the United Nations global compact. *Journal of Business Ethics*, 76(2), 163–176.
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411–2425.
- Chung, K., Yu, J., Choi, M., & Shin, J. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: The moderating role of corporate image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542–547.
- Connelly, B., Certo, S., Ireland, R., & Reutzel, C. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. J. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421–432.
- Davidson, D. K. (1998). Who cares? Proceedings of the International Association for Business and Society, 9, 743–754.
- de los Salmones, M. D. M. G., Crespo, A. H., & del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369–385.
- de Olivera, J. A. (2006). Corporate citizenship in Latin America: New challenges for business. *Journal of Corporate Citizenship*, 21, 17–20.
- Doh, J., Husted, B. W., & Yang, X. (2016). Guest editors' introduction: Ethics, corporate social responsibility, and developing country multinationals. *Business Ethics Quarterly*, 26(3), 301–315.
- Domina, T., & Koch, K. (2002). Convenience and frequency of recycling: Implications for including textiles in curbside recycling programs. *Environment and Behavior*, 34(2), 216–238.
- Elliott, K. A., & Freeman, R. B. (2005). White hats or don Quixotes? Human rights vigilantes in the global economy. In R. B. Freeman, J. Hersch, & L. Mishel (Eds.), *Emerging labor market institutions for the twenty-first century* (pp. 47–97). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Folkes, V., & Kamins, M. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243–259.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. V., & Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70(1), 3–14.
- Frank, B., & Schvaneveldt, S. J. (2014). Self-preservation vs. collective resilience as consumer responses to national disasters: A study on radioactive product contamination. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 22(4), 197–208.
- Frank, B., & Schvaneveldt, S. J. (2016). Understanding consumer reactions to product contamination risks after national disasters: The roles of knowledge, experience, and information sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 199–208.
- Frank, B., Abulaiti, G., & Enkawa, T. (2012). What characterizes Chinese consumer behavior? A cross-industry analysis of the Chinese diaspora in Japan. *Marketing Letters*, 23(3), 683–700.

- Frank, B., Abulaiti, G., Herbas Torrico, B., & Enkawa, T. (2013). How do Asia's two most important consumer markets differ? Japanese–Chinese differences in customer satisfaction and its formation. *Journal of Business Research*, 66(12), 2397–2405.
- Frank, B., Herbas Torrico, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2014). Affect versus cognition in the chain from perceived quality to customer loyalty: The roles of product beliefs and experience. *Journal of Retailing*, 90(4), 567–586.
- Frank, B., Sudo, S., & Enkawa, T. (2009). Interpreting time series of patient satisfaction: Macro vs. micro components. *Journal of Hospital Marketing & Public Relations*, 19(1), 15–39.
- Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409–421.
- Frombrun, C., Gardberg, N., & Barnett, M. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85–106.
- Frynas, J., & Yamahaki, C. (2016). Corporate social responsibility: Review and roadmap of theoretical perspectives. *Business Ethics: A European Review*, 25(3), 258–285.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 78–101.
- Griffin, J. J., & Mahon, J. F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate. *Business & Society*, 36(1), 5–31.
- Haddock-Fraser, J., & Tourelle, M. (2010). Corporate motivations for environmental sustainable development: Exploring the role of consumers in stakeholder engagement. *Business Strategy and the Environment*, 19(8), 527–542.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519–528.
- Handelman, J., & Arnold, S. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33–48.
- Haslam, P. (2007). The corporate social responsibility system in Latin America and the Caribbean. http://focal.ca/pdf/csr_04.pdf. Accessed 10 May 2017.
- Herbas Torrico, B., & Frank, B. (2018). Consumer desire for personalization of products and services: Cultural antecedents and consequences for customer evaluations. *Total Quality Management & Business Excellence*, forthcoming, <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1304819>.
- Hossain, M., Momin, M., Rowe, A., & Quaddus, M. (2017). Corporate social and environmental reporting practices: A case of listed companies in Bangladesh. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 8(2), 138–165.
- IMF (2017). World economic and financial surveys. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/01/weodata/index.aspx>. Accessed 16 September 2017.
- Jamali, D., Lund-Thomsen, P., & Khara, N. (2017). CSR institutionalized myths in developing countries. *Business & Society*, 56(3), 454–486.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., Huber, F., & Gustafsson, A. (1997). *Customer retention in the automotive industry: Quality, satisfaction and loyalty*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460.
- Khanna, T., Palepu, K. G., & Sinha, J. (2005). Strategies that fit emerging markets. *Harvard Business Review*, 83(6), 63–74.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Lehmann, D., McAllister, L., & Staelin, R. (2011). Sophistication in research in marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 155–165.

- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer and satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457–484.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455–469.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122–133.
- Miller, D., Lee, J., Chang, S., & Le Breton-Miller, I. (2009). Filling the institutional void: The social behavior and performance of family vs non-family technology firms in emerging markets. *Journal of International Business Studies*, 40(5), 802–817.
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37–48.
- Mobley, A. S., Painter, T. S., Untch, E. M., & Rao Unnava, H. (1995). Consumer evaluation of recycled products. *Psychology & Marketing*, 12(3), 165–176.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Moisescu, O. (2017). From CSR to customer loyalty: An empirical investigation in the retail banking industry of a developing country. *Scientific Annals of Economics and Business*, 64(3), 307–323.
- Moore, D. H. (2002). A signaling theory of human rights. *Northwestern University Law Review*, 97(2), 879–911.
- Morgan, D. L. (1998). Practical strategies for combining qualitative and quantitative methods: Applications to health research. *Qualitative Health Research*, 8(3), 362–376.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
- Pisani, N., Kourula, A., Kolk, A., & Meijer, R. (2017). How is international CSR research? Insights and recommendations from a systematic review. *Journal of World Business*, 52(5), 591–614.
- Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97–118.
- Quazi, A., & O'Brien, D. (2000). An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25(1), 33–51.
- Rahman, A. (2008). Corporate social responsibility reporting in developing countries: The case of Bangladesh. Hampshire, U.K.: Ashgate.
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97–117.
- Ross, J. K., Patterson, L., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93–97.
- Rudell, F. (2006). Shopping with a social conscience: Consumer attitudes toward sweatshop labor. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 282–296.
- Sanchez, P. (2016). Responsabilidad social empresarial en Bolivia. <http://nuevaeconomia.com.bo/gne.com.bo/?p=1729>. Accessed 6 January 2017.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communications*, 17(1), 29–49.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.

- Sidique, S. F., Lupi, F., & Joshi, S. V. (2010). The effects of behavior and attitudes on drop-off recycling activities. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(3), 163–170.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037.
- Su, W., Peng, M., Tan, W., & Cheung, Y. (2016). The signaling effect of corporate social responsibility in emerging economies. *Journal of Business Ethics*, 134(3), 479–491.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction: A factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379.
- Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463–490.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658–672.
- Vining, J., & Ebreo, A. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and Behavior*, 22(1), 55–73.
- Wang, Z., Zhang, B., Yin, J., & Zhang, X. (2011). Willingness and behavior towards e-waste recycling for residents in Beijing city, China. *Journal of Cleaner Production*, 19(9), 977–984.
- Ward, H., Fox, T., Wilson, E., & Zarsky, L. (2007). CSR and developing countries: What scope for government action? <http://pubs.iied.org/pdfs/G02247.pdf>. Accessed 12 June 2017.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2007). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98.
- Whalen, J., Pitts, R. E., & Wong, J. K. (1991). Exploring the structure of ethical attributions as a component of the consumer decision model: The vicarious versus personal perspective. *Journal of Business Ethics*, 10(4), 285–293.

TRANSLATED VERSION: SPANISH

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSION TRADUCIDA: ESPAÑOL

A continuación se muestra una traducción aproximada de las ideas presentadas anteriormente. Esto se hizo para dar una comprensión general de las ideas presentadas en el documento. Por favor, disculpe cualquier error gramatical y no responsabilite a los autores originales de estos errores.

INTRODUCCIÓN

La crisis financiera mundial de 2008 ha aumentado la tendencia de que las organizaciones se identifiquen como responsables y confiables. Por ejemplo, según Bhattacharya (2009), muchas organizaciones han venido a realizar actividades para medir y reducir su huella de carbono, aumentando así su valor para la sociedad. A nivel de gestión, las organizaciones están pasando de un tipo de estrategia centrada en la empresa determinada únicamente por las juntas ejecutivas, a un tipo más inclusivo de creación de valor cooperativo que hace hincapié en la cooperación con las partes interesadas (Bhattacharya 2009). Las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) que benefician a las partes interesadas directas e indirectas, como los clientes, los empleados, la sociedad y el medio ambiente, son un pilar clave en esta tendencia hacia la creación de valor cooperativo. Estas prácticas de RSC pueden aparecer como acciones desinteresadas, pero tienen el potencial de beneficiar a las empresas a través de reacciones positivas de las partes interesadas beneficiosas para la organización. Por ejemplo, las prácticas de RSE

hacen que los consumidores se sientan orgullosos de estar afiliados a la empresa coordinadora, aparentemente socialmente responsable, y así fortalecer la identificación de la marca de los consumidores, lo que puede conducir a mayores ventas e ingresos (Bhattacharya y Sen 2004).

Si bien la literatura sobre RSE se centra principalmente en los efectos de la RSE en los países desarrollados, existe una brecha en la exploración de los efectos de la RSE en los países en desarrollo. (2017), menos del 10% de la literatura de RSC se centra principalmente en los países en desarrollo, potencialmente debido a una menor presión pública sobre las empresas para que informen sobre las prácticas de RSC en los países en desarrollo (Ali 2017), reduciendo así la disponibilidad de datos de RSC para la investigación académica. En consonancia con esta suposición, la investigación constata que las empresas de los países en desarrollo tienden a denunciar prácticas de RSE sólo a regañadientes ante la presión de las partes interesadas poderosas, como los organismos gubernamentales (Hossain et al. 2017) y las partes interesadas internacionales (Jamali et al. 2017).

Dado que los países en desarrollo constituyen la mayoría de la población mundial, generar conocimiento del papel de la RSE en los países en desarrollo sería muy pertinente para los gerentes y los responsables de la formulación de políticas. En particular, prácticamente ningún estudio ilumina los efectos de las prácticas de RSC por parte de empresas de países de América Latina (Haslam 2007). Además, Pisani y otros (2017) informan que la literatura de RSC incluye sólo 43 estudios sobre países latinoamericanos y aún no se ha dirigido a algunos países latinoamericanos como Bolivia. Según De Olivera (2006), la RSC en América Latina ha sido fuertemente moldeada por condiciones socioeconómicas y políticas que agravan problemas ambientales y sociales como la deforestación, el desempleo, la desigualdad y la delincuencia. Por lo tanto, las prácticas de RSE se consideran esperanzas de un cambio positivo frente a la pobreza persistente, la degradación del medio ambiente, la corrupción y el estancamiento económico.

En el caso específico de Bolivia, el país menos adelantado de las Américas (FMI 2017), las prácticas de RSC llegaron hace 20 años. Desde entonces, las organizaciones bolivianas han llegado a entender que las prácticas de RSC consisten no sólo en la filantropía, sino en un sistema de gestión holístico que agrega valor a las partes interesadas (Sanchez 2016). Aunque muchas organizaciones bolivianas hoy en día intentan incluir las prácticas de RSC en su estrategia de comercialización, hay una falta de investigación para determinar si esas prácticas tienen alguna influencia en los consumidores bolivianos y, por lo tanto, en si esas prácticas tienen el potencial de pagar financieramente.

Para colmar este importante vacío en la literatura de RSC, donde los estudios sobre los países en desarrollo son escasos, nuestro estudio explora la influencia de las prácticas de RSC en las actitudes de los consumidores en Bolivia como un país latinoamericano en desarrollo que aún no se ha estudiado. Para ello, desarrollamos un modelo (véase la Fig. 1) que describe las influencias de las prácticas de RSC (conveniencia de reciclaje, prácticas ecológicas y comportamiento ético) en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Para probar este modelo, realizamos el modelado de ecuaciones estructurales de datos cuantitativos originales en dos categorías de productos recopilados de 1016 consumidores en Bolivia. Para proporcionar una verificación adicional de nuestros resultados y ampliar estos resultados con experiencia profesional local, también utilizamos datos cualitativos recopilados a través de entrevistas en profundidad con expertos en RSC en Bolivia.

CONCLUSIÓN

Para abordar la brecha literaria sobre la RSE en los países en desarrollo, nuestro estudio tiene como objetivo aumentar la comprensión de los efectos de las prácticas de RSC en las actitudes de los consumidores, como la satisfacción del cliente y la lealtad de los clientes, en los países en desarrollo que utilizan el caso de Bolivia, que es el menos desarrollado entre los países en desarrollo de las Américas (FMI 2017). En particular, este es el primer estudio empírico sobre los efectos de la RSE en Bolivia, que, al igual que muchos países en desarrollo, sigue rezagado en la construcción de un sistema universitario fuertemente orientado a la investigación.

Utilizando el modelado de ecuaciones estructurales de datos cuantitativos de dos contextos de la industria, exploramos las relaciones directas [indirectas] de conveniencia de reciclaje, prácticas ecológicas y comportamiento ético con la satisfacción del cliente [lealtad del cliente]. Con la excepción de un único camino no significativo en el contexto de los refrescos (desde las prácticas ecológicas hasta la satisfacción del cliente: bebidas de agua de agua de 0,030, $p > 0,05$), nuestros hallazgos apoyan los vínculos hipotéticos entre las construcciones del estudio (H1-H2).

Los resultados de nuestro análisis de datos cualitativo complementario respaldan los hallazgos cuantitativos. Al igual que nuestros resultados cuantitativos, las entrevistas con expertos bolivianos de RSC confirmaron la influencia de las prácticas de RSC en la satisfacción del cliente (H1) y la lealtad del cliente (H2). Estos expertos también confirmaron que las prácticas de RSC conducen a la satisfacción intrínseca con los valores de la empresa y, por lo tanto, que la satisfacción del cliente media los efectos de las prácticas de RSC en la fidelización del cliente (H2). Por lo tanto, encontramos coherencia teórica y empírica entre los resultados cualitativos y cuantitativos.

Además, los expertos en RSC propusieron un papel de confianza como mediador adicional de la relación entre las prácticas de RSC y la lealtad del cliente. Su argumentación sugiere que las prácticas de RSE señalan la honestidad, lo que ayuda a generar confianza en el entorno de mercado que a menudo no es confiable de un país en desarrollo y, por lo tanto, es eficaz para influir en la lealtad de los clientes. Este resultado cualitativo parece ser de especial importancia para nuestro contexto estudiado de países en desarrollo y se corresponde con razones para una mayor importancia de la reputación de la marca en los países en desarrollo (Frank et al. 2013). Como ideas adicionales, los expertos en RSC informaron que las empresas bolivianas se centran más en las prácticas ambientales que sociales de RSC, que los gerentes jóvenes y las empresas multinacionales están liderando el camino en la implementación y promoción de prácticas de RSC, y que los consumidores más jóvenes impulsan la creciente demanda de productos y servicios de empresas éticamente responsables. Estos resultados se corresponden con hallazgos recientes de una mayor importancia de identificación de valor para los consumidores más jóvenes (Herbas Torrico y Frank 2018), que nuestros resultados pueden extenderse a contextos de RSC.

Implicaciones Teóricas

A través de las lentes teóricas de la teoría de la señalización y la teoría de las partes interesadas, nuestro marco conceptual y los resultados empíricos contribuyen a una mejor comprensión de los efectos de las prácticas de RSC en los países en desarrollo.

Basándonos en la teoría de la señalización, nuestro estudio sugiere que las prácticas de RSE permiten a las empresas señalar capacidades intangibles a los consumidores (también Frombrun et al. 2000; 2016), que postulamos como de particular importancia en el entorno menos transparente de los países en desarrollo, donde el acceso a la información es limitado y la información con frecuencia no es confiable (Miller et al. 2009). Estas capacidades intangibles incluyen una mejor comprensión de las preocupaciones de los consumidores, una mayor capacidad para crear valor para los consumidores y la sociedad (h1a/b: conveniencia de reciclaje, prácticas ecológicas), capacidades tecnológicas avanzadas (h1b: prácticas ecológicas) y un bajo riesgo de compra de trampas y problemas de calidad ocultos (h1c: comportamiento ético). Las prácticas de RSC son muy eficaces en la señalización de tales capacidades porque hacen evidente la voluntad de la empresa de incurrir en costos más altos ahora con el fin de crear beneficios futuros para los clientes y la sociedad en general (Moore 2002). El uso de tales señales conduce a una respuesta positiva del cliente reflejada por mayores niveles de satisfacción del cliente y lealtad del cliente (H2), y por lo tanto tiene el potencial de traducirse en beneficios financieros a largo plazo (Frank et al. 2009).

Basándonos en la teoría de las partes interesadas, nuestro estudio sugiere que las prácticas de RSC son especialmente eficaces para abordar las preocupaciones de las partes interesadas en los países en desarrollo, donde los efectos negativos del comportamiento corporativo en la sociedad con frecuencia son especialmente pronunciados (Ward et al. 2007). Abordar estas preocupaciones de las partes interesadas conduce a respuestas positivas de las partes interesadas, como mayores niveles de satisfacción del cliente (H1) y fidelización del cliente (H2) en el caso de los clientes como el grupo de partes interesadas más importante de una empresa, y por lo tanto puede beneficiar a la empresa a largo plazo. A fin de obtener respuestas beneficiosas a las partes interesadas, las empresas deben centrarse en las prácticas de RSE de

especial relevancia para los países en desarrollo, como la conveniencia de reciclaje (h1a: falta de infraestructura en los países en desarrollo), las prácticas respetuosas con el medio ambiente (h1b: contaminación ambiental prevalente en los países en desarrollo) y el comportamiento ético (h1c: trampa de los clientes debido a la protección más débil de los consumidores y la supervisión gubernamental en los países en desarrollo). Al mismo tiempo, es importante que las empresas no sólo prometan prácticas de RSE, sino que también mantengan esas promesas. De lo contrario, las partes interesadas podrían condenar a las empresas por hipócritas y engañosas, y por lo tanto podrían reaccionar negativamente, en lugar de positivamente, a las prácticas de RSE prometidas (Chen et al. 2014).

En cuanto a nuestros resultados empíricos, una comparación nominal de los efectos de distintos tipos de RSC en la satisfacción del cliente indica consistentemente para ambos contextos de la industria que el comportamiento ético tiene el efecto más fuerte, seguido de la comodidad del reciclaje y el comportamiento respetuoso con el medio ambiente. Dado que el comportamiento ético se refiere principalmente a las condiciones sociales y laborales, este resultado puede indicar que los consumidores de los países en desarrollo se centran más fuertemente en las necesidades sociales aún no satisfechas, mientras que las necesidades ambientales son sólo secundarias. Por el contrario, las necesidades sociales tienden más o menos a satisfacerse en los países desarrollados, donde la RSE ambiental parece ser más eficaz como diferenciador (Khanna et al. 2005).

Implicaciones Gerenciales Unanov.A Investigación Futura

Nuestros resultados cuantitativos y cualitativos sugieren que las prácticas de RSC influyen directamente en la satisfacción del cliente e influyen indirectamente en la lealtad de los clientes para los consumidores bolivianos. Este resultado tiene las siguientes implicaciones gerenciales.

En primer lugar, nuestro estudio sugiere que no sólo en los países desarrollados, sino también en los países en desarrollo, los consumidores representan las prácticas de RSE de una marca al evaluar sus productos y servicios (H1). Por lo tanto, con el fin de aumentar la satisfacción del cliente, las empresas deben comportarse éticamente porque los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos o mostrar diferentes signos de lealtad como una manera de recompensar el comportamiento ético de la empresa. Específicamente, según Creyer y Ross (1997), para comportarse éticamente, las organizaciones deben suscribirse a valores como la transparencia, la honestidad y la humildad.

En segundo lugar, nuestro estudio considera que la conveniencia del reciclaje es un antecedente importante de la satisfacción del cliente en un contexto de país en desarrollo, donde las limitaciones en los recursos financieros a menudo dificultan las prácticas inofensivas de eliminación y tratamiento de residuos (h1a). Esta constatación sugiere que las organizaciones no sólo deben considerar el uso de materiales reciclables al diseñar un producto, sino que también deben facilitar el proceso de reciclaje para el consumidor. Por ejemplo, Domina y Koch (2002) sugieren que los consumidores están dispuestos a reciclar una variedad más amplia de residuos cuando el sistema es más conveniente. Por lo tanto, las empresas de los países en desarrollo deben desarrollar sistemas de reciclaje que hagan del reciclaje una actividad conveniente. Por ejemplo, los municipios podrían implementar días de recolección en la acera para productos reciclables.

En tercer lugar, nuestros resultados muestran que las prácticas respetuosas con el medio ambiente influyen en la satisfacción del cliente en un contexto de país en desarrollo donde la degradación del medio ambiente suele ser un problema (h1b). Esto sugiere que los consumidores de los países en desarrollo son conscientes de la influencia de su propio comportamiento de compra en el medio ambiente. Por lo tanto, como han y otros (2009) propusieron, las organizaciones deben informar activamente a los grupos menos conscientes del medio ambiente de que las compras respetuosas con el medio ambiente ejercen una influencia positiva en el medio ambiente, y convencerlos de que la protección del medio ambiente es responsabilidad de todos. Estas campañas motivarían a los consumidores a participar en actividades ecológicas, fortalecer sus intenciones de comprar productos ecológicos y, por lo tanto, aumentar su satisfacción.

En cuarto lugar, encontramos que el comportamiento ético influye en la satisfacción del cliente en un contexto de país en desarrollo donde las normas éticas en las prácticas laborales, la seguridad de los productos y las contribuciones sociales tienden a ser más bajas que en los países desarrollados (h1c). Por

lo tanto, nuestros resultados sugieren que las organizaciones de los países en desarrollo deberían considerar comportarse éticamente en su propio beneficio. Mientras que el comportamiento poco ético podría estar motivado por la reducción de costos y el aumento de los beneficios a corto plazo a través de trampas, una reacción negativa de las partes interesadas a tal comportamiento puede compensar todos los beneficios aparentes relacionados con los beneficios del comportamiento poco ético. Debido a la reacción de las partes interesadas por parte de los consumidores, el comportamiento ético debería aumentar la cuota de mercado de una empresa porque los consumidores perciben que los productos de la empresa se hacen en condiciones éticamente impecables y recompensan a la empresa a través de compras más altas (Auger et al. 2003). Como sugirieron los expertos en RSC en nuestro estudio cualitativo, las empresas bolivianas están violando actualmente la ley laboral. Por lo tanto, con el fin de comportarse éticamente y aumentar la satisfacción del cliente, dichas empresas primero deben cumplir con la ley laboral, especialmente porque el comportamiento ético tiene consistentemente el efecto más fuerte en la satisfacción del cliente en todas las categorías de productos en nuestro estudio cuantitativo.

Cabe destacar que nuestra búsqueda consistente en todas las categorías de un mayor papel de comportamiento ético y un menor papel de la RSC ambiental en el contexto de Bolivia en nuestro país en desarrollo es especialmente intrigante porque los resultados de nuestro estudio cualitativo indican que las empresas bolivianas siguen la estrategia opuesta de enfocarse más en la RSC ambiental y menos en el comportamiento ético social o laboral. Por lo tanto, nuestros resultados sugieren la necesidad de que las empresas bolivianas con recursos limitados para la RSC reconsideren y alineen sus actividades de RSC con las prioridades de los consumidores para el comportamiento ético, en lugar de priorizar la RSC ambiental.

En quinto lugar, nuestros resultados muestran que las prácticas de RSC influyen indirectamente en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente (H2). Al igual que de los Salmones et al. (2005), este hallazgo sugiere que las prácticas de RSC influyen en la lealtad del cliente, o el comportamiento de compra en general, a través de la evaluación general del producto o servicio por parte del cliente. Por lo tanto, para obtener beneficios de las compras de los consumidores, las empresas de los países en desarrollo deben vincular su orientación económica con una orientación social. Específicamente, estas empresas deben tener códigos de ética bien definidos y una filosofía clara de compromiso social, tener respeto por el medio ambiente y mostrar honestidad. Además, las empresas de los países en desarrollo deben suscribirse a códigos internacionales a fin de formalizar sus políticas y mejorar mediante la comparación de ellas mismas con organizaciones de otros países en desarrollo o incluso desarrollados. Además, las empresas de los países en desarrollo deben comunicar su orientación social y su participación ambiental a través de Internet. Por ejemplo, las organizaciones pueden utilizar tanto las redes sociales como los medios de comunicación para informar a la sociedad sobre sus prácticas de RSC. El uso de Internet reduce los costos, lo cual es de vital importancia en los países en desarrollo.

Por último, nuestros resultados cualitativos también muestran que las empresas locales de un país en desarrollo están por detrás de las multinacionales. Por lo tanto, las empresas locales y el gobierno deben hacer cumplir el uso de prácticas de RSC para mejorar las operaciones y, por lo tanto, aumentar la satisfacción del cliente.

Este estudio tenía muchas limitaciones. Por ejemplo, recopilamos datos de solo dos industrias. Los estudios futuros deben recopilar datos de otras industrias para validar y mejorar nuestro modelo. Además, la investigación futura puede estudiar la influencia de los factores culturales en la importancia de las prácticas de RSC incluidas en nuestro modelo. Como es típico para los países en desarrollo con una estructura económica tradicional, Bolivia se caracteriza por los valores tradicionales. Por lo tanto, proponemos que los estudios futuros representen el efecto moderador de la tradición en el análisis de los efectos de las prácticas de RSC.

Con el fin de abordar la falta de estudios de RSC en los países en desarrollo en general y en Bolivia/América Latina en particular, nuestro trabajo es un intento de proporcionar nuevas ideas sobre las consecuencias y significados de las prácticas de RSC en un contexto de país en desarrollo con un nivel de desarrollo aún bajo. Esperamos que nuestro estudio estimule nuevas investigaciones para profundizar la comprensión de las implicaciones comerciales de las prácticas de RSC para las empresas de los países en desarrollo.

TRANSLATED VERSION: FRENCH

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSION TRADUITE: FRANÇAIS

Voici une traduction approximative des idées présentées ci-dessus. Cela a été fait pour donner une compréhension générale des idées présentées dans le document. Veuillez excuser toutes les erreurs grammaticales et ne pas tenir les auteurs originaux responsables de ces erreurs.

INTRODUCTION

La crise financière mondiale de 2008 a accru la tendance des organisations à s'identifier comme responsables et dignes de confiance. Par exemple, selon Bhattacharya (2009), de nombreuses organisations sont venues poursuivre des activités de mesure et de réduction de leur empreinte carbone, augmentant ainsi leur valeur pour la société. Sur le plan de la gestion, les organisations s'éloignent d'un type de stratégie centrée sur l'entreprise, déterminée uniquement par les conseils d'administration, pour un type plus inclusif de création de valeur coopérative mettant l'accent sur la coopération avec les parties prenantes (Bhattacharya, 2009). Les pratiques de responsabilité sociale des entreprises (RSE) qui profitent aux parties prenantes directes et indirectes telles que les clients, les employés, la société et l'environnement sont un pilier clé de cette tendance à la création de valeur coopérative. De telles pratiques de RSE peuvent sembler des actions désintéressées, mais elles peuvent profiter aux entreprises par des réactions positives des intervenants bénéfiques pour l'organisation. Par exemple, les pratiques de RSE font en sorte que les consommateurs se sentent fiers d'être affiliés à l'entreprise focale, apparemment socialement responsable, et renforcent ainsi l'identification des consommateurs, ce qui peut entraîner une augmentation des ventes et des revenus (Bhattacharya et Sen, 2004).

Bien que la documentation sur la RSE se concentre principalement sur les effets de la RSE dans les pays développés, il existe une lacune dans l'exploration des effets de la RSE dans les pays en développement. Selon Pisani et coll. (2017), moins de 10 % de la littérature sur la RSE se concentre principalement sur les pays en développement, ce qui pourrait être dû à une pression publique moindre sur les entreprises pour qu'elles signalent les pratiques de RSE dans les pays en développement (Ali 2017), réduisant ainsi la disponibilité des données sur la RSE pour la recherche scientifique. Conformément à cette hypothèse, la recherche révèle que les entreprises des pays en développement ont tendance à signaler les pratiques de RSE à contrecœur à la pression de puissants intervenants tels que les organismes gouvernementaux (Hossain et al., 2017) et les parties prenantes internationales (Jamali et al., 2017).

Étant dit que les pays en développement représentent la majorité de la population mondiale, il serait très pertinent pour les gestionnaires et les décideurs de connaître le rôle de la RSE dans les pays en développement. En particulier, pratiquement aucune étude n'éclaire les effets des pratiques de RSE par les entreprises des pays d'Amérique latine (Haslam, 2007). En outre, Pisani et coll. (2017) rapportent que la littérature sur la RSE ne comprend que 43 études sur les pays d'Amérique latine et n'a pas encore abordé quelques pays d'Amérique latine comme la Bolivie. Selon De Olivera (2006), la RSE en Amérique latine a été fortement façonnée par des conditions socio-économiques et politiques qui aggravent les problèmes environnementaux et sociaux tels que la déforestation, le chômage, les inégalités et la criminalité. Ainsi, les pratiques de RSE sont considérées comme l'espoir d'un changement positif face à la pauvreté persistante, à la dégradation de l'environnement, à la corruption et à la stagnation économique.

Dans le cas spécifique de la Bolivie, le pays le moins développé des Amériques (FMI 2017), les pratiques de RSE sont arrivées il y a 20 ans. Depuis lors, les organisations boliviennes ont compris que les pratiques de RSE consistent non seulement en philanthropie, mais aussi en un système de gestion holistique

qui ajoute de la valeur aux parties prenantes (Sanchez, 2016). Bien que de nombreuses organisations boliviennes tentent aujourd'hui d'inclure les pratiques de RSE dans leur stratégie de marketing, il y a un manque de recherche pour déterminer si ces pratiques ont une influence sur les consommateurs boliviens et donc sur la question de savoir si ces pratiques ont le potentiel de payer financièrement.

Pour combler cette lacune importante dans la littérature sur la RSE, où les études sur les pays en développement sont rares, notre étude explore l'influence des pratiques de RSE sur les attitudes des consommateurs en Bolivie en tant que pays en développement d'Amérique latine qui n'a pas encore été étudié. À cette fin, nous développons un modèle (voir fig. 1) qui décrit les influences des pratiques de RSE (commodité du recyclage, pratiques écologiques et comportement éthique) sur la satisfaction de la clientèle et la fidélisation de la clientèle. Pour tester ce modèle, nous effectuons la modélisation des équations structurelles des données quantitatives originales sur deux catégories de produits recueillies auprès de 1016 consommateurs en Bolivie. Afin de procéder à une vérification plus approfondie de nos résultats et d'étendre ces résultats avec l'expertise des praticiens locaux, nous utilisons également des données qualitatives recueillies lors d'entretiens approfondis avec des experts en RSE en Bolivie.

CONCLUSION

Pour combler le déficit littéraire sur la RSE dans les pays en développement, notre étude vise à mieux comprendre les effets des pratiques de RSE sur les attitudes des consommateurs, telles que la satisfaction de la clientèle et la fidélisation de la clientèle, dans les pays en développement en utilisant le cas de la Bolivie, qui est la moins développée parmi les pays en développement des Amériques (FMI 2017). Il s'agit en particulier de la première étude empirique de ce type sur les effets de la RSE en Bolivie, qui – comme de nombreux pays en développement – est encore à la traîne dans la mise en place d'un système universitaire fortement axé sur la recherche.

À l'aide de la modélisation des équations structurelles des données quantitatives provenant de deux contextes de l'industrie, nous explorons les relations directes [indirectes] de la commodité du recyclage, des pratiques respectueuses de l'environnement et du comportement éthique avec la satisfaction de la clientèle [fidélité à la clientèle]. À l'exception d'une seule voie non significative dans le contexte des boissons gazeuses (des pratiques écologiques à la satisfaction de la clientèle : $\beta_{\text{soft drinks}} = 0,030$, $p > 0,05$), nos résultats appuient les liens hypothétiques entre les constructions de l'étude (H1-H2).

Les résultats de notre analyse de données qualitatives complémentaires appuient les résultats quantitatifs. À l'instar de nos résultats quantitatifs, des entretiens avec des experts boliviens en RSE ont confirmé l'influence des pratiques de RSE sur la satisfaction de la clientèle (H1) et la fidélisation de la clientèle (H2). Ces experts ont également confirmé que les pratiques de RSE conduisent à une satisfaction intrinsèque des valeurs de l'entreprise et que la satisfaction de la clientèle est donc un médiateur des effets des pratiques de RSE sur la fidélisation de la clientèle (H2). Par conséquent, nous avons trouvé une cohérence théorique et empirique entre les résultats qualitatifs et quantitatifs.

De plus, les experts en RSE ont proposé un rôle de médiateur supplémentaire de la relation entre les pratiques de RSE et la fidélisation de la clientèle. Leur argumentation suggère que les pratiques de RSE signalent l'honnêteté, ce qui contribue à établir la confiance dans l'environnement de marché souvent non fiable d'un pays en développement et est donc efficace pour influencer la fidélité de la clientèle. Ce résultat qualitatif semble d'une importance particulière pour notre contexte étudié des pays en développement et correspond aux raisons d'une importance accrue de la réputation de la marque dans les pays en développement (Frank et al., 2013). À titre d'informations supplémentaires, les experts en RSE ont indiqué que les entreprises boliviennes se concentrent davantage sur les pratiques environnementales que sociales en matière de RSE, que les jeunes gestionnaires et les multinationales ouvrent la voie à la mise en œuvre et à la promotion des pratiques de RSE, et que les jeunes consommateurs stimulent la demande croissante de produits et de services auprès d'entreprises éthiquement responsables. Ces résultats correspondent aux résultats récents d'une plus grande importance de l'identification de la valeur pour les jeunes consommateurs (Herbas Torrico et Frank 2018), que nos résultats peuvent ainsi étendre aux contextes de RSE.

Implications Théoriques

Grâce aux objectifs théoriques de la théorie de la signalisation et de la théorie des parties prenantes, notre cadre conceptuel et nos résultats empiriques contribuent à une meilleure compréhension des effets des pratiques de RSE dans les pays en développement.

Sur la base de la théorie de la signalisation, notre étude suggère que les pratiques de RSE permettent aux entreprises de signaler les capacités intangibles aux consommateurs (également Frombrun et coll. 2000; Su et coll. 2016), que nous avons affirmé être d'une importance particulière dans l'environnement moins transparent des pays en développement, où l'accès à l'information est limité et où l'information n'est souvent pas digne de confiance (Miller et al., 2009). Ces capacités intangibles comprennent une meilleure compréhension des préoccupations des consommateurs, une capacité accrue à créer de la valeur pour les consommateurs et la société (H1a/b : commodité du recyclage, pratiques écologiques), des capacités technologiques avancées (H1b : pratiques respectueuses de l'environnement) et un faible risque d'achat lié à la tricherie et à des problèmes de qualité cachés (H1c : comportement éthique). Les pratiques de RSE sont très efficaces pour signaler de telles capacités parce qu'elles font apparaître la volonté de l'entreprise d'engager des coûts plus élevés dès maintenant afin de créer des avantages futurs pour les clients et la société dans son ensemble (Moore, 2002). L'utilisation de tels signaux conduit à une réponse positive de la clientèle reflétée par des niveaux plus élevés de satisfaction de la clientèle et de fidélisation de la clientèle (H2), et a donc le potentiel de se traduire par des avantages financiers à long terme (Frank et al., 2009).

Sur la base de la théorie des parties prenantes, notre étude suggère que les pratiques de RSE sont particulièrement efficaces pour répondre aux préoccupations des parties prenantes dans les pays en développement, où les effets négatifs du comportement des entreprises sur la société sont souvent particulièrement prononcés (Ward et al., 2007). Répondre à ces préoccupations des parties prenantes conduit à des réponses positives des parties prenantes, telles que des niveaux plus élevés de satisfaction de la clientèle (H1) et de fidélisation de la clientèle (H2) dans le cas des clients en tant que groupe d'intervenants le plus important d'une entreprise, et peut donc bénéficier à l'entreprise à long terme. Afin de récolter des réponses bénéfiques des parties prenantes, les entreprises doivent se concentrer sur des pratiques de RSE d'une importance particulière pour les pays en développement, telles que la commodité du recyclage (H1a : manque d'infrastructures dans les pays en développement), les pratiques respectueuses de l'environnement (H1b : pollution environnementale répandue dans les pays en développement) et le comportement éthique (H1c : tricherie répandue des clients due à une protection plus faible des consommateurs et à la supervision gouvernementale dans les pays en développement). En même temps, il est important que les entreprises promettent non seulement des pratiques de RSE, mais tiennent également de telles promesses. Dans le cas contraire, les parties prenantes pourraient condamner les entreprises comme étant hypocrites et trompeuses, et donc réagir négativement, plutôt que positivement, aux pratiques de RSE promises (Chen et al., 2014).

En ce qui concerne nos résultats empiriques, une comparaison nominale des effets des types de RSE distincts sur la satisfaction de la clientèle indique constamment pour les deux contextes de l'industrie que le comportement éthique a l'effet le plus fort, suivie par la commodité de recyclage et le comportement respectueux de l'environnement. Comme le comportement éthique concerne principalement les conditions sociales et de travail, ce résultat peut indiquer que les consommateurs des pays en développement se concentrent le plus fortement sur les besoins sociaux encore non satisfaits, alors que les besoins environnementaux ne sont que secondaires. En revanche, les besoins sociaux plus ou moins ont tendance à être satisfaits dans les pays développés, où la RSE environnementale semble être plus efficace en tant que différenciateur (Khanna et al., 2005).

Implications Managériales, Unerecherche D'avenir

Nos résultats quantitatifs et qualitatifs suggèrent que les pratiques de RSE influencent directement la satisfaction de la clientèle et influencent indirectement la fidélité de la clientèle pour les consommateurs boliviens. Ce résultat a les implications managériales suivantes.

Premièrement, notre étude suggère que non seulement dans les pays développés, mais aussi dans les pays en développement, les consommateurs expliquent les pratiques de RSE d'une marque lors de l'évaluation de ses produits et services (H1). Par conséquent, afin d'accroître la satisfaction de la clientèle,

les entreprises devraient se comporter de manière éthique parce que les consommateurs sont prêts à payer des prix plus élevés ou à montrer des signes différents de loyauté comme un moyen de récompenser le comportement éthique de l'entreprise. Plus précisément, selon Creyer et Ross (1997), afin de se comporter de manière éthique, les organisations devraient souscrire à des valeurs telles que la transparence, l'honnêteté et l'humilité.

Deuxièmement, notre étude révèle que la commodité du recyclage est un antécédent important de la satisfaction de la clientèle dans un contexte de pays en développement où les limitations des ressources financières rendent souvent difficiles les pratiques d'élimination et de traitement des déchets inoffensifs (h1a). Cette constatation suggère que les organisations devraient non seulement envisager l'utilisation de matériaux recyclables lors de la conception d'un produit, mais qu'elles devraient également faciliter le processus de recyclage pour le consommateur. Par exemple, Domina et Koch (2002) suggèrent que les consommateurs sont prêts à recycler une plus grande variété de déchets lorsque le système est plus pratique. Par conséquent, les entreprises des pays en développement devraient mettre au point des systèmes de recyclage qui font du recyclage une activité pratique. Par exemple, les municipalités pourraient mettre en place des journées de collecte en bordure de rue pour les produits recyclables.

Troisièmement, nos résultats montrent que les pratiques respectueuses de l'environnement influencent la satisfaction de la clientèle dans un contexte de pays en développement où la dégradation de l'environnement est souvent un problème (h1b). Cela suggère que les consommateurs des pays en développement sont effectivement conscients de l'influence de leur propre comportement d'achat sur l'environnement. Par conséquent, comme l'ont proposé Han et coll. (2009), les organisations devraient activement informer les groupes moins soucieux de l'environnement que les achats respectueux de l'environnement exercent une influence positive sur l'environnement et les convaincre que la protection de l'environnement est la responsabilité de tous. Ces campagnes inciteraient les consommateurs à s'engager dans des activités écologiques, renforceraient leurs intentions d'acheter des produits respectueux de l'environnement et augmenteraient ainsi leur satisfaction.

Quatrièmement, nous constatons que le comportement éthique influence la satisfaction de la clientèle dans un contexte de pays en développement où les normes éthiques en matière de pratiques de travail, de sécurité des produits et de contributions sociales ont tendance à être inférieures à celles des pays développés (h1c). Par conséquent, nos résultats suggèrent que les organisations des pays en développement devraient envisager de se comporter de manière éthique à leur propre avantage. Alors que les comportements contraires à l'éthique pourraient être motivés par la réduction des coûts et l'augmentation des bénéfices à court terme par la tricherie, une réaction négative des parties prenantes à un tel comportement peut compenser tous les avantages apparents liés aux bénéfices d'un comportement contraire à l'éthique. En raison de la réaction des intervenants par les consommateurs, le comportement éthique devrait accroître la part de marché d'une entreprise parce que les consommateurs perçoivent les produits de l'entreprise comme étant fabriqués dans des conditions éthiquement irréprochables et récompenser l'entreprise par des achats plus élevés (Auger et al., 2003). Comme l'ont suggéré les experts en RSE de notre étude qualitative, les entreprises boliviennes enfreignent actuellement le droit du travail. Ainsi, afin de se comporter de manière éthique et d'accroître la satisfaction de la clientèle, ces entreprises doivent d'abord se conformer au droit du travail, d'autant plus que le comportement éthique a toujours l'effet le plus fort sur la satisfaction de la clientèle entre les catégories de produits dans notre étude quantitative.

Il est particulièrement important de noter que notre constatation constante dans toutes les catégories d'un plus grand rôle de comportement éthique et d'un rôle plus faible de la RSE environnementale dans notre contexte de pays en développement en Bolivie est particulièrement intrigante parce que les résultats de notre étude qualitative indiquent que les entreprises boliviennes suivent la stratégie opposée de se concentrer davantage sur la RSE environnementale et moins sur le comportement éthique social ou lié au travail. Nos résultats suggèrent donc la nécessité pour les entreprises boliviennes dont les ressources sont limitées pour la RSE de repenser et d'aligner leurs activités de RSE sur les priorités des consommateurs en matière de comportement éthique, plutôt que de prioriser la RSE environnementale.

Cinquièmement, nos résultats montrent que les pratiques de RSE influencent indirectement la fidélisation de la clientèle par la satisfaction de la clientèle (H2). À l'instar de de los Salmones et coll.

(2005), cette constatation suggère que les pratiques de RSE influencent la fidélisation de la clientèle ou le comportement d'achat en général, par l'évaluation globale du produit ou du service par le client. Par conséquent, afin de tirer profit des achats des consommateurs, les entreprises des pays en développement devraient lier leur orientation économique à une orientation sociale. Plus précisément, ces entreprises devraient avoir des codes d'éthique bien définis et une philosophie claire de l'engagement social, avoir le respect de l'environnement, et faire preuve d'honnêteté. En outre, les entreprises des pays en développement devraient souscrire aux codes internationaux afin à la fois d'officialiser leurs politiques et de s'améliorer en se faisant comparer à des organisations d'autres pays en développement ou même développés. En outre, les entreprises des pays en développement devraient communiquer leur orientation sociale et leur participation environnementale à l'aide d'Internet. Par exemple, les organisations peuvent utiliser les médias sociaux et les médias de masse pour informer la société de leurs pratiques en matière de RSE. L'utilisation d'Internet réduit les coûts, ce qui est d'une importance cruciale dans les pays en développement.

Enfin, nos résultats qualitatifs montrent également que les entreprises locales d'un pays en développement sont à la traîne des multinationales. Par conséquent, les entreprises locales et le gouvernement devraient faire respecter l'utilisation des pratiques de RSE pour améliorer les opérations et ainsi accroître la satisfaction de la clientèle.

Cette étude avait de nombreuses limites. Par exemple, nous avons recueilli des données provenant de deux seules industries. Les études futures devraient recueillir des données auprès d'autres industries pour valider et améliorer notre modèle. De plus, les recherches futures peuvent étudier l'influence des facteurs culturels sur l'importance des pratiques de RSE incluses dans notre modèle. Comme c'est le cas pour les pays en développement ayant une structure économique traditionnelle, la Bolivie se caractérise par des valeurs traditionnelles. Ainsi, nous proposons que les études futures expliquent l'effet modérateur de la tradition dans l'analyse des effets des pratiques de RSE.

Afin de remédier à l'absence d'études sur la RSE dans les pays en développement en général et en Bolivie/Amérique latine en particulier, notre travail vise à fournir de nouvelles idées sur les conséquences et les significations des pratiques de RSE dans un contexte de pays en développement où le niveau de développement est encore faible. Nous espérons que notre étude stimulera de nouvelles recherches afin d'approfondir la compréhension des implications commerciales des pratiques de RSE pour les entreprises des pays en développement.

TRANSLATED VERSION: GERMAN

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

ÜBERSETZTE VERSION: DEUTSCH

Hier ist eine ungefähre Übersetzung der oben vorgestellten Ideen. Dies wurde getan, um ein allgemeines Verständnis der in dem Dokument vorgestellten Ideen zu vermitteln. Bitte entschuldigen Sie alle grammatikalischen Fehler und machen Sie die ursprünglichen Autoren nicht für diese Fehler verantwortlich.

EINLEITUNG

Die globale Finanzkrise von 2008 hat den Trend für Organisationen verstärkt, sich als verantwortungsbewusst und vertrauenswürdig zu identifizieren. Laut Bhattacharya (2009) sind

beispielsweise viele Organisationen gekommen, um ihren CO₂-Fußabdruck zu messen und zu reduzieren und so ihren Wert für die Gesellschaft zu erhöhen. Auf der Managementebene bewegen sich Organisationen von einer unternehmensorientierten Strategie, die ausschließlich von Vorständen festgelegt wird, hin zu einer integrativeren Art der kooperativen Wertschöpfung, die die Zusammenarbeit mit Stakeholdern betont (Bhattacharya 2009). Corporate Social Responsibility (CSR)-Praktiken, die direkten und indirekten Stakeholdern wie Kunden, Mitarbeitern, Gesellschaft und Umwelt zugute kommen, sind eine tragende Säule in diesem Trend zur kooperativen Wertschöpfung. Solche CSR-Praktiken mögen als selbstlose Handlungen erscheinen, aber sie haben das Potenzial, Unternehmen durch positive Reaktionen der Stakeholder zu nützen, die der Organisation zugute kommen. So lassen CSR-Praktiken die Verbraucher stolz darauf sein, dem fokussaren, scheinbar sozial verantwortlichen Unternehmen angeschlossen zu sein und so die Markenidentifikation der Verbraucher zu stärken, was zu höheren Umsätzen und Umsätzen führen kann (Bhattacharya und Sen 2004).

Während sich die Literatur über CSR hauptsächlich auf die Auswirkungen von CSR in Industrieländern konzentriert, besteht eine Lücke bei der Untersuchung der Auswirkungen von CSR in Entwicklungsländern. Laut Pisani et al. (2017) konzentriert sich weniger als 10 % der CSR-Literatur hauptsächlich auf Entwicklungsländer, was möglicherweise auf den geringeren öffentlichen Druck auf Unternehmen zurückzuführen ist, CSR-Praktiken in Entwicklungsländern zu melden (Ali 2017), wodurch die Verfügbarkeit von CSR-Daten für wissenschaftliche Forschung verringert wird. Im Einklang mit dieser Annahme kommt die Forschung zu dem, dass Unternehmen in Entwicklungsländern CSR-Praktiken nur widerwillig auf Druck mächtiger Interessengruppen wie Regierungsbehörden (Hossain et al. 2017) und internationaler Interessengruppen (Jamali et al. 2017) melden.

Da die Entwicklungsländer die Mehrheit der Weltbevölkerung ausmachen, wäre die Erkenntnis über die Rolle der CSR in Entwicklungsländern für Manager und politische Entscheidungsträger von großer Bedeutung. Insbesondere werden praktisch keine Studien die Auswirkungen von CSR-Praktiken von Unternehmen in lateinamerikanischen Ländern beleuchtet (Haslam 2007). Darüber hinaus berichten Pisani et al. (2017), dass die CSR-Literatur nur 43 Studien über lateinamerikanische Länder umfasst und sich noch nicht an einige lateinamerikanische Länder wie Bolivien gewandt hat. Laut De Olivera (2006) ist CSR in Lateinamerika stark von sozioökonomischen und politischen Bedingungen geprägt, die ökologische und soziale Probleme wie Entwaldung, Arbeitslosigkeit, Ungleichheit und Kriminalität verschärfen. Daher gelten CSR-Praktiken als Hoffnung auf positive Veränderungen angesichts anhaltender Armut, Umweltzerstörung, Korruption und wirtschaftlicher Stagnation.

Im konkreten Fall Boliviens, dem am wenigsten entwickelten Land Amerikas (IWF 2017), kamen vor 20 Jahren CSR-Praktiken an. Seitdem haben bolivianische Organisationen verstanden, dass CSR-Praktiken nicht nur aus Philanthropie bestehen, sondern aus einem ganzheitlichen Managementsystem, das den Stakeholdern einen Mehrwert verleiht (Sanchez 2016). Obwohl viele bolivianische Organisationen heutzutage versuchen, CSR-Praktiken in ihre Marketingstrategie einzubeziehen, fehlt es an Forschung, um festzustellen, ob diese Praktiken irgendeinen Einfluss auf die bolivianischen Verbraucher haben und damit darauf, ob diese Praktiken das Potenzial haben, sich finanziell auszuzahlen.

Um diese bedeutende Lücke in der CSR-Literatur zu schließen, in der Studien über Entwicklungsländer knapp sind, untersucht unsere Studie den Einfluss von CSR-Praktiken auf die Einstellung der Verbraucher in Bolivien als einem sich entwickelnden lateinamerikanischen Land, das noch nicht untersucht wurde. Zu diesem Zweck entwickeln wir ein Modell (siehe Abb. 1), das die Einflüsse von CSR-Praktiken (Recycling-Komfort, umweltfreundliche Praktiken und ethisches Verhalten) auf Kundenzufriedenheit und Kundenbindung beschreibt. Um dieses Modell zu testen, führen wir strukturelle Gleichungsmodellierung von ursprünglichen quantitativen Daten für zwei Produktkategorien durch, die von 1016 Verbrauchern in Bolivien gesammelt wurden. Um unsere Ergebnisse weiter zu verifizieren und diese Ergebnisse mit lokaler Praktiker-Expertise zu erweitern, verwenden wir auch qualitative Daten, die in ausführlichen Interviews mit CSR-Experten in Bolivien gesammelt wurden.

SCHLUSSFOLGERUNG

Um die Literaturlücke zu CSR in Entwicklungsländern zu schließen, zielt unsere Studie darauf ab, das Verständnis der Auswirkungen von CSR-Praktiken auf die Verbrauchereinstellung, wie Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in Entwicklungsländern zu verbessern, indem der Fall Boliviens, das unter den Entwicklungsländern in Amerika am wenigsten entwickelt ist, verwendet wird (IWF 2017). Insbesondere ist dies die erste solche empirische Studie über die Auswirkungen von CSR in Bolivien, das – wie viele Entwicklungsländer – beim Aufbau eines stark forschungsorientierten Hochschulsystems immer noch hinterherhinkt.

Anhand der strukturellen Gleichungsmodellierung quantitativer Daten aus zwei Branchenkontexten untersuchen wir die direkten [indirekten] Beziehungen zwischen Recyclingkomfort, umweltfreundlichen Praktiken und ethischem Verhalten mit Kundenzufriedenheit [Kundenbindung]. Mit Ausnahme eines einzigen nicht signifikanten Weges im Softdrink-Kontext (von umweltfreundlichen Praktiken bis zur Kundenzufriedenheit: "Softdrinks = 0,030, $p > 0,05$ ") unterstützen unsere Ergebnisse die hypothetischen Verknüpfungen zwischen den Studienkonstrukten (H1-H2).

Die Ergebnisse unserer ergänzenden qualitativen Datenanalyse unterstützen die quantitativen Ergebnisse. Ähnlich wie unsere quantitativen Ergebnisse bestätigten Interviews mit bolivianischen CSR-Experten den Einfluss der CSR-Praktiken auf die Kundenzufriedenheit (H1) und die Kundenbindung (H2). Diese Experten bestätigten auch, dass CSR-Praktiken zu einer intrinsischen Zufriedenheit mit den Werten des Unternehmens führen und somit die Kundenzufriedenheit die Auswirkungen von CSR-Praktiken auf die Kundenbindung (H2) vermittelt. Daher fanden wir eine theoretische und empirische Kohärenz zwischen den qualitativen und quantitativen Ergebnissen.

Darüber hinaus schlugen die CSR-Experten eine Vertrauensrolle als zusätzlicher Vermittler der Beziehung zwischen CSR-Praktiken und Kundenbindung vor. Ihre Argumentation legt nahe, dass CSR-Praktiken Ehrlichkeit signalisieren, was dazu beiträgt, Vertrauen in das häufig nicht vertrauenswürdige Marktumfeld eines Entwicklungslandes zu schaffen und somit die Kundenbindung wirksam beeinflusst. Dieses qualitative Ergebnis scheint für unseren untersuchten Kontext der Entwicklungsländer von besonderer Bedeutung zu sein und entspricht den Gründen für eine erhöhte Bedeutung des Markenrufs in Entwicklungsländern (Frank et al. 2013). Als zusätzliche Erkenntnisse berichteten die CSR-Experten, dass sich bolivianische Unternehmen mehr auf ökologische als soziale CSR-Praktiken konzentrieren, dass junge Manager und multinationale Unternehmen bei der Umsetzung und Förderung von CSR-Praktiken führend sind und dass jüngere Verbraucher die steigende Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen von ethisch verantwortlichen Unternehmen antreiben. Diese Ergebnisse entsprechen den jüngsten Ergebnissen einer größeren Bedeutung der Wertidentifikation für jüngere Konsumenten (Herbas Torrico und Frank 2018), die sich somit auf CSR-Kontexte erstrecken können.

Theoretische Implikationen

Durch die theoretischen Linsen der Signaltheorie und Stakeholdertheorie tragen unser konzeptioneller Rahmen und unsere empirischen Ergebnisse zu einem besseren Verständnis der Auswirkungen von CSR-Praktiken in Entwicklungsländern bei.

Basierend auf der Signaltheorie legt unsere Studie nahe, dass CSR-Praktiken es Unternehmen ermöglichen, den Verbrauchern immaterielle Fähigkeiten zu signalisieren (auch Frombrun et al. 2000; Su et al. 2016), die wir als besonders wichtig in der weniger transparenten Umgebung der Entwicklungsländer, wo der Zugang zu Informationen begrenzt ist und Informationen häufig nicht vertrauenswürdig sind (Miller et al. 2009). Zu diesen immateriellen Fähigkeiten gehören ein besseres Verständnis der Verbraucherbelange, eine höhere Fähigkeit, Mehrwert für Verbraucher und Gesellschaft zu schaffen (h1a/b: Recyclingkomfort, umweltfreundliche Praktiken), fortschrittliche technologische Fähigkeiten (h1b: umweltfreundliche Praktiken) und ein geringes Kaufrisiko durch Betrug und versteckte Qualitätsprobleme (h1c: ethisches Verhalten). CSR-Praktiken sind sehr effektiv bei der Signalisierung solcher Fähigkeiten, weil sie die Bereitschaft des Unternehmens deutlich machen, jetzt höhere Kosten zu verursachen, um zukünftige Vorteile für Kunden und die Gesellschaft insgesamt zu schaffen (Moore 2002). Der Einsatz solcher Signale führt zu einer positiven Kundenresonanz, die sich in einer höheren Kundenzufriedenheit und Kundenbindung (H2) widerspiegelt und somit das Potenzial hat, sich in langfristigen finanziellen Vorteilen niederzuschlagen (Frank et al. 2009).

Basierend auf der Theorie der Stakeholder legt unsere Studie nahe, dass CSR-Praktiken besonders effektiv sind, um die Bedenken der Stakeholder in Entwicklungsländern anzugehen, wo die negativen Auswirkungen des Unternehmensverhaltens auf die Gesellschaft häufig besonders ausgeprägt sind (Ward et al. 2007). Die Behebung solcher Stakeholder-Bedenken führt zu positiven Stakeholder-Antworten, wie z. B. einer höheren Kundenzufriedenheit (H1) und Kundenbindung (H2) im Falle von Kunden als wichtigste Stakeholder-Gruppe eines Unternehmens und kann somit langfristig dem Unternehmen zugute kommen. Um positive Reaktionen der Interessenträger zu erhalten, müssen sich die Unternehmen auf CSR-Praktiken konzentrieren, die für Entwicklungsländer von besonderer Bedeutung sind, wie z. B. Recycling-Komfort (h1a: Mangel an Infrastruktur in Entwicklungsländern), umweltfreundliche Praktiken (h1b: weit verbreitete Umweltverschmutzung in Entwicklungsländern) und ethisches Verhalten (h1c: weit verbreiteter Kundenbetrug aufgrund schwächerer Verbraucherschutz- und staatlicher Aufsicht in Entwicklungsländern). Gleichzeitig ist es wichtig, dass die Unternehmen nicht nur CSR-Praktiken versprechen, sondern auch solche Versprechen einhalten. Andernfalls könnten die Beteiligten Unternehmen als heuchlerisch und irreführend verurteilen und daher eher negativ als positiv auf versprochene CSR-Praktiken reagieren (Chen et al. 2014).

In Bezug auf unsere empirischen Ergebnisse zeigt ein nominaler Vergleich der Auswirkungen unterschiedlicher CSR-Typen auf die Kundenzufriedenheit für beide Branchenkontexte konsequent, dass ethisches Verhalten die stärkste Wirkung hat, gefolgt von Recycling-Komfort und umweltfreundlichem Verhalten. Da ethisches Verhalten in erster Linie soziale und Arbeitsbedingungen betrifft, kann dieses Ergebnis darauf hindeuten, dass sich die Verbraucher in den Entwicklungsländern am stärksten auf noch unerfüllte soziale Bedürfnisse konzentrieren, während Umweltbedürfnisse nur zweitrangig sind. Im Gegensatz dazu werden die sozialen Bedürfnisse in den Industrieländern, in denen die ökologische CSR als Unterscheidungskraft effektiver zu sein scheint, tendenziell mehr oder weniger erfüllt (Khanna et al. 2005).

Management-Implikationen und Zukunftsforschung

Unsere quantitativen und qualitativen Ergebnisse deuten darauf hin, dass CSR-Praktiken die Kundenzufriedenheit direkt beeinflussen und indirekt die Kundenbindung für bolivianische Verbraucher beeinflussen. Dieses Ergebnis hat folgende Auswirkungen auf das Management.

Erstens legt unsere Studie nahe, dass die Verbraucher nicht nur in den Industrieländern, sondern auch in den Entwicklungsländern bei der Bewertung ihrer Produkte und Dienstleistungen (H1) die CSR-Praktiken einer Marke berücksichtigen. Um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, sollten sich Unternehmen daher ethisch verhalten, weil die Verbraucher bereit sind, höhere Preise zu zahlen oder unterschiedliche Zeichen der Loyalität zu zeigen, um das ethische Verhalten des Unternehmens zu belohnen. Insbesondere sollten sich Organisationen, laut Creyer und Ross (1997), um sich ethisch zu verhalten, Werten wie Transparenz, Ehrlichkeit und Demut anschließen.

Zweitens stellt unsere Studie fest, dass Recycling-Komfort ein wichtiger Vorläufer der Kundenzufriedenheit in einem Entwicklungsland ist, in dem Beschränkungen der finanziellen Ressourcen die harmlose Entsorgung und Abfallbehandlung oft erschweren (h1a). Diese Feststellung legt nahe, dass Organisationen nicht nur die Verwendung von recycelbaren Materialien bei der Gestaltung eines Produkts in Betracht ziehen sollten, sondern auch den Recyclingprozess für den Verbraucher erleichtern sollten. Domina und Koch (2002) schlagen beispielsweise vor, dass Verbraucher bereit sind, eine größere Vielfalt an Abfällen zu recyceln, wenn das System bequemer ist. Daher sollten Unternehmen in Entwicklungsländern Recyclingsysteme entwickeln, die Recycling zu einer bequemen Tätigkeit machen. So könnten Kommunen beispielsweise Tage der Bordsteinsammlung für recycelbare Produkte einführen.

Drittens zeigen unsere Ergebnisse, dass umweltfreundliche Praktiken die Kundenzufriedenheit in einem Entwicklungsland beeinflussen, in dem Umweltzerstörung häufig ein Problem darstellt (h1b). Dies deutet darauf hin, dass sich die Verbraucher in den Entwicklungsländern tatsächlich des Einflusses ihres eigenen Kaufverhaltens auf die Umwelt bewusst sind. Daher sollten Organisationen, wie Han et al. (2009) vorschlugen, weniger umweltbewusste Gruppen aktiv darüber informieren, dass umweltfreundlicher Einkauf einen positiven Einfluss auf die Umwelt hat, und sie davon überzeugen, dass der Schutz der Umwelt in der Verantwortung aller liegt. Diese Kampagnen würden die Verbraucher zu

umweltfreundlichen Aktivitäten motivieren, ihre Absichten, umweltfreundliche Produkte zu kaufen, stärken und damit ihre Zufriedenheit steigern.

Viertens stellen wir fest, dass ethisches Verhalten die Kundenzufriedenheit in einem Entwicklungsland beeinflusst, in dem ethische Standards in Arbeitspraktiken, Produktsicherheit und Sozialbeiträgen tendenziell niedriger sind als in Industrieländern (H1c). Daher legen unsere Ergebnisse nahe, dass Organisationen in Entwicklungsländern erwägen sollten, sich ethisch zu ihrem eigenen Vorteil zu verhalten. Während unethisches Verhalten durch Kostensenkungen und erhöhte kurzfristige Gewinne durch Betrug motiviert sein könnte, kann eine negative Reaktion der Stakeholder auf ein solches Verhalten alle offensichtlichen gewinnbedingten Vorteile unethischen Verhaltens ausgleichen. Aufgrund der Reaktion der Verbraucher sollten ethisches Verhalten den Marktanteil eines Unternehmens erhöhen, da die Verbraucher die Produkte des Unternehmens unter ethisch einwandfreien Bedingungen verstehen und das Unternehmen durch höhere Käufe belohnen (Auger et al. 2003). Wie die CSR-Experten in unserer qualitativen Studie nahelegten, verstoßen bolivianische Firmen derzeit gegen das Arbeitsrecht. Um sich also ethisch zu verhalten und die Kundenzufriedenheit zu steigern, sollten sich solche Firmen zunächst an das Arbeitsrecht halten, zumal ethisches Verhalten in unserer quantitativen Studie konsequent den stärksten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit über Produktkategorien hinweg hat.

Besonders interessant ist unsere konsequente Suche nach einer größeren Rolle ethischen Verhaltens und einer kleineren Rolle der Umwelt-CSR in unserem Entwicklungsland-Kontext Boliviens, da die Ergebnisse unserer qualitativen Studie zeigen, dass bolivianische Firmen die entgegengesetzte Strategie verfolgen, sich mehr auf ökologische CSR und weniger auf soziales oder arbeitsbezogenes ethisches Verhalten zu konzentrieren. Unsere Ergebnisse deuten daher darauf hin, dass bolivianische Unternehmen mit begrenzten Ressourcen für CSR ihre CSR-Aktivitäten überdenken und an Verbraucherprioritäten für ethisches Verhalten ausrichten müssen, anstatt Umwelt-CSR zu priorisieren.

Fünftens zeigen unsere Ergebnisse, dass CSR-Praktiken indirekt die Kundenbindung durch Kundenzufriedenheit (H2) beeinflussen. Ähnlich wie de los Salmones et al. (2005) legt diese Feststellung nahe, dass CSR-Praktiken die Kundenbindung oder das Kaufverhalten im Allgemeinen durch die Gesamtbewertung des Produkts oder der Dienstleistung durch den Kunden beeinflussen. Um Gewinne aus Verbraucherkäufen zu erzielen, sollten Unternehmen in Entwicklungsländern daher ihre wirtschaftliche Ausrichtung mit einer sozialen Ausrichtung verknüpfen. Insbesondere sollten solche Unternehmen über klar definierte Ethikkodizes und eine klare Philosophie des sozialen Engagements verfügen, die Umwelt respektieren und Ehrlichkeit zeigen. Darüber hinaus sollten sich Unternehmen aus Entwicklungsländern internationalen Kodizes anschließen, um sowohl ihre Politik zu formalisieren als auch sich durch Benchmarking gegenüber Organisationen in anderen Entwicklungsländern oder sogar entwickelten Ländern zu verbessern. Darüber hinaus sollten Unternehmen in Entwicklungsländern ihre soziale Orientierung und ihr Umweltengagement über das Internet kommunizieren. Beispielsweise können Organisationen sowohl soziale Medien als auch Massenmedien nutzen, um die Gesellschaft über ihre CSR-Praktiken zu informieren. Die Nutzung des Internets senkt die Kosten, was in den Entwicklungsländern von entscheidender Bedeutung ist.

Schließlich zeigen unsere qualitativen Ergebnisse auch, dass lokale Unternehmen in einem Entwicklungsland hinter multinationalen Unternehmen zurückbleiben. Daher sollten lokale Unternehmen und die Regierung die Anwendung von CSR-Praktiken durchsetzen, um den Betrieb zu verbessern und damit die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Diese Studie hatte viele Einschränkungen. Zum Beispiel haben wir Daten aus nur zwei Branchen gesammelt. Zukünftige Studien sollten Daten aus anderen Branchen sammeln, um unser Modell zu validieren und zu verbessern. Darüber hinaus kann die zukünftige Forschung den Einfluss kultureller Faktoren auf die Bedeutung der in unserem Modell enthaltenen CSR-Praktiken untersuchen. Als typisch für Entwicklungsländer mit einer traditionellen Wirtschaftsstruktur ist Bolivien durch traditionelle Werte gekennzeichnet. Daher schlagen wir vor, dass zukünftige Studien die mäßigende Wirkung der Tradition bei der Analyse der Auswirkungen von CSR-Praktiken berücksichtigen.

Um dem Mangel an CSR-Studien in Entwicklungsländern im Allgemeinen und in Bolivien/Lateinamerika im Besonderen entgegenzuwirken, ist unsere Arbeit ein Versuch, neue Ideen über

die Folgen und Bedeutungen von CSR-Praktiken in einem Entwicklungsland mit einem nach wie vor niedrigen Entwicklungsstand zu liefern. Wir hoffen, dass unsere Studie neue Forschung anregt, um das Verständnis der kommerziellen Auswirkungen von CSR-Praktiken für Unternehmen in Entwicklungsländern zu vertiefen.

TRANSLATED VERSION: PORTUGUESE

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSÃO TRADUZIDA: PORTUGUÊS

Aqui está uma tradução aproximada das ideias acima apresentadas. Isto foi feito para dar uma compreensão geral das ideias apresentadas no documento. Por favor, desculpe todos os erros gramaticais e não responsabilize os autores originais responsáveis por estes erros.

INTRODUÇÃO

A crise financeira global de 2008 aumentou a tendência para as organizações se identificarem como responsáveis e de confiança. Por exemplo, de acordo com Bhattacharya (2009), muitas organizações têm vindo a desenvolver atividades para medir e reduzir a sua pegada de carbono, aumentando assim o seu valor para a sociedade. A nível de gestão, as organizações estão a afastar-se de um tipo de estratégia centrado na empresa, determinada unicamente pelos conselhos executivos, para um tipo mais inclusivo de criação de valor cooperativo, enfatizando a cooperação com as partes interessadas (Bhattacharya 2009). As práticas de responsabilidade social corporativa (RSE) que beneficiam os stakeholders diretos e indiretos, como os clientes, os colaboradores, a sociedade e o ambiente, são um pilar fundamental nesta tendência para a criação de valor cooperativo. Tais práticas de RSE podem parecer ações altruístas, mas têm o potencial de beneficiar as empresas através de reações positivas das partes interessadas benéficas para a organização. Por exemplo, as práticas de RSE fazem com que os consumidores se sintam orgulhosos de estarem associados à empresa focal, aparentemente socialmente responsável, reforçando assim a identificação da marca dos consumidores, o que pode levar a maiores vendas e receitas (Bhattacharya e Sen 2004).

Embora a literatura sobre a RSE se centre predominantemente nos efeitos da RSE nos países desenvolvidos, existe uma lacuna na exploração dos efeitos da RSE nos países em desenvolvimento. De acordo com Pisani et al. (2017), menos de 10% da literatura da RSE centra-se principalmente nos países em desenvolvimento, potencialmente devido à menor pressão pública sobre as empresas para reportarem práticas de RSE nos países em desenvolvimento (Ali 2017), reduzindo assim a disponibilidade de dados de RSE para investigação académica. De acordo com este pressuposto, a investigação conclui que as empresas dos países em desenvolvimento tendem a reportar práticas de RSE apenas relutantemente sob pressão de partes interessadas poderosas, como agências governamentais (Hossain et al. 2017) e partes interessadas internacionais (Jamali et al. 2017).

Dado que os países em desenvolvimento constituem a maior parte da população mundial, gerar conhecimento do papel da RSE nos países em desenvolvimento seria altamente relevante para os gestores e decisores políticos. Em particular, praticamente nenhum estudo ilumina os efeitos das práticas da RSE por empresas de países da América Latina (Haslam 2007). Além disso, Pisani et al. (2017) refere que a literatura da RSE inclui apenas 43 estudos sobre países da América Latina e ainda não se dirigiu a alguns países da América Latina, como a Bolívia. De acordo com De Olivera (2006), a RSE na América Latina tem sido fortemente moldada por condições socioeconómicas e políticas que agravam problemas ambientais e sociais como a desflorestação, o desemprego, a desigualdade e a criminalidade. Assim, as práticas da RSE são consideradas como esperança de uma mudança positiva face à pobreza persistente, à degradação ambiental, à corrupção e à estagnação económica.

No caso específico da Bolívia, o país menos desenvolvido das Américas (FMI 2017), as práticas de RSE chegaram há 20 anos. Desde então, as organizações bolivianas têm vindo a entender que as práticas de RSE consistem não só em filantropia, mas num sistema de gestão holística que acrescenta valor às partes interessadas (Sanchez 2016). Embora muitas organizações bolivianas tentem hoje incluir práticas de RSE na sua estratégia de marketing, há falta de investigação para determinar se essas práticas têm alguma influência sobre os consumidores bolivianos e, portanto, sobre se essas práticas têm o potencial de pagar financeiramente.

Para colmatar esta lacuna significativa na literatura da RSE, onde os estudos sobre os países em desenvolvimento são escassos, o nosso estudo explora a influência das práticas de RSE sobre as atitudes dos consumidores na Bolívia como um país latino-americano em desenvolvimento que ainda não foi estudado. Para o efeito, desenvolvemos um modelo (ver Fig. 1) que descreve as influências das práticas de RSE (conveniência de reciclagem, práticas ecológicas e comportamento ético) na satisfação do cliente e fidelização do cliente. Para testar este modelo, realizamos a modelação estrutural de dados quantitativos originais em duas categorias de produtos recolhidas junto de 1016 consumidores na Bolívia. Para fornecer uma verificação mais aprofundada dos nossos resultados e para alargar estes resultados com a experiência de praticante local, também utilizamos dados qualitativos recolhidos através de entrevistas aprofundadas com especialistas em RSE na Bolívia.

CONCLUSÃO

Para colmatar a lacuna literária sobre a RSE nos países em desenvolvimento, o nosso estudo visa aumentar a compreensão dos efeitos das práticas de RSE sobre as atitudes dos consumidores, como a satisfação dos clientes e a fidelização dos clientes, nos países em desenvolvimento que utilizam o caso da Bolívia, que é o menos desenvolvido entre os países em desenvolvimento das Américas (FMI 2017). Em particular, este é o primeiro estudo empírico sobre os efeitos da RSE na Bolívia, que – como muitos países em desenvolvimento – ainda fica para trás na construção de um sistema universitário fortemente orientado para a investigação.

Utilizando a modelação estrutural de dados quantitativos de dois contextos da indústria, exploramos as relações diretas [indiretas] de reciclagem de conveniência, práticas ecológicas e comportamento ético com satisfação do cliente [fidelização do cliente]. Com exceção de um único caminho não significativo no contexto de refrigerantes (desde práticas ecológicas à satisfação do cliente: bebidas $\beta_{soft} = 0,030$, $p > 0,05$), as nossas descobertas apoiam as ligações hipóteses entre as construções do estudo (H1-H2).

Os resultados da nossa análise complementar de dados qualitativos apoiam os resultados quantitativos. À semelhança dos nossos resultados quantitativos, entrevistas com especialistas da RSE boliviana confirmaram a influência das práticas de RSE na satisfação do cliente (H1) e na fidelização do cliente (H2). Estes peritos confirmaram igualmente que as práticas de RSE conduzem a uma satisfação intrínseca com os valores da empresa e, assim, que a satisfação dos clientes media os efeitos das práticas de RSE na fidelização do cliente (H2). Por isso, encontramos coerência teórica e empírica entre os resultados qualitativos e quantitativos.

Além disso, os peritos da RSE propuseram um papel de confiança como mediador adicional da relação entre as práticas da RSE e a fidelização dos clientes. A sua argumentação sugere que as práticas da RSE sinalizam a honestidade, o que ajuda a criar confiança dentro do ambiente de mercado frequentemente não confiável de um país em desenvolvimento e, portanto, é eficaz na influência da fidelidade dos clientes. Este resultado qualitativo parece ser de especial importância para o nosso contexto estudado dos países em desenvolvimento e corresponde a razões para uma maior importância da reputação da marca nos países em desenvolvimento (Frank et al. 2013). Como informações adicionais, os peritos da RSE informaram que as empresas bolivianas se concentram mais nas práticas ambientais do que nas práticas sociais da RSE, que os jovens gestores e empresas multinacionais estão a liderar a implementação e a promoção de práticas de RSE, e que os consumidores mais jovens impulsionam a procura crescente de produtos e serviços de empresas eticamente responsáveis. Estes resultados correspondem a resultados recentes de uma maior

importância na identificação de valor para os consumidores mais jovens (Herbas Torrico e Frank 2018), que os nossos resultados podem, assim, estender-se aos contextos de RSE.

Implicações Teóricas

Através das lentes teóricas da teoria da sinalização e da teoria das partes interessadas, o nosso quadro conceptual e os nossos resultados empíricos contribuem para uma melhor compreensão dos efeitos das práticas da RSE nos países em desenvolvimento.

Com base na teoria da sinalização, o nosso estudo sugere que as práticas de RSE permitem às empresas sinalizar capacidades intangíveis para os consumidores (também Frombrun et al. 2000; Su et al. 2016), que colocamos particular importância no ambiente menos transparente dos países em desenvolvimento, onde o acesso à informação é limitado e a informação frequentemente não é confiável (Miller et al. 2009). Tais capacidades intangíveis incluem uma melhor compreensão das preocupações dos consumidores, uma maior capacidade de criar valor para os consumidores e para a sociedade (h1a/b: conveniência de reciclagem, práticas ecológicas), capacidades tecnológicas avançadas (h1b: práticas ecológicas) e um baixo risco de compra de fraude e problemas de qualidade ocultos (h1c: comportamento ético). As práticas da RSE são muito eficazes na sinalização de tais capacidades, uma vez que tornam evidente a vontade da empresa de incorrer em custos mais elevados agora, a fim de criar benefícios futuros para os clientes e a sociedade em geral (Moore 2002). A utilização de tais sinais conduz a uma resposta positiva do cliente refletida por níveis mais elevados de satisfação do cliente e fidelização do cliente (H2), e tem assim o potencial de se traduzir em benefícios financeiros a longo prazo (Frank et al. 2009).

Com base na teoria das partes interessadas, o nosso estudo sugere que as práticas de RSE são especialmente eficazes na abordagem das preocupações das partes interessadas nos países em desenvolvimento, onde os efeitos negativos do comportamento das empresas na sociedade são frequentemente pronunciados (Ward et al. 2007). Abordar estas preocupações das partes interessadas conduz a respostas positivas das partes interessadas, tais como níveis mais elevados de satisfação do cliente (H1) e fidelização do cliente (H2) no caso de clientes como o grupo de partes interessadas mais importante de uma empresa, podendo assim beneficiar a empresa a longo prazo. Para colher respostas benéficas das partes interessadas, as empresas devem concentrar-se em práticas de RSE de particular relevância para os países em desenvolvimento, tais como a conveniência da reciclagem (h1a: falta de infraestruturas nos países em desenvolvimento), práticas ecológicas (h1b: poluição ambiental predominante nos países em desenvolvimento) e comportamento ético (h1c: batota predominante dos clientes devido à mais fraca proteção dos consumidores e supervisão do governo nos países em desenvolvimento). Ao mesmo tempo, é importante que as empresas não só prometam práticas de RSE, como também cumpram essas promessas. Caso contrário, as partes interessadas poderão condenar as empresas como hipócritas e enganosas, podendo, portanto, reagir negativamente, e não positivamente, às práticas prometidas da RSE (Chen et al. 2014).

No que diz respeito aos nossos resultados empíricos, uma comparação nominal dos efeitos de tipos distintos de RSE na satisfação do cliente indica consistentemente para ambos os contextos da indústria que o comportamento ético tem o efeito mais forte, seguido da reciclagem de conveniência e comportamento eco-friendly. Dado que o comportamento ético diz principalmente respeito às condições sociais e laborais, este resultado pode indicar que os consumidores dos países em desenvolvimento se concentram mais fortemente nas necessidades sociais ainda não atendidas, enquanto as necessidades ambientais são apenas secundárias. Em contrapartida, as necessidades sociais tendem a ser satisfeitas mais ou menos nos países desenvolvidos, onde a RSE ambiental parece ser mais eficaz como diferenciador (Khanna et al. 2005).

Implicações de Gestão and Investigação Futura

Os nossos resultados quantitativos e qualitativos sugerem que as práticas de RSE influenciam diretamente a satisfação do cliente e influenciam indiretamente a fidelização dos clientes para os consumidores bolivianos. Este resultado tem as seguintes implicações de gestão.

Em primeiro lugar, o nosso estudo sugere que, não só nos países desenvolvidos, mas também nos países em desenvolvimento, os consumidores são responsáveis pelas práticas de RSE de uma marca na avaliação dos seus produtos e serviços (H1). Por isso, para aumentar a satisfação dos clientes, as empresas devem comportar-se eticamente porque os consumidores estão dispostos a pagar preços mais elevados ou a mostrar diferentes sinais de lealdade como forma de recompensar o comportamento ético da empresa.

Especificamente, de acordo com Creyer e Ross (1997), para se comportarem eticamente, as organizações devem subscrever valores como transparência, honestidade e humildade.

Em segundo lugar, o nosso estudo conclui que a conveniência da reciclagem é um importante antecedente da satisfação dos clientes num contexto de país em desenvolvimento, onde as limitações nos recursos financeiros muitas vezes dificultam a eliminação e o tratamento de resíduos inofensivos (h1a). Esta constatação sugere que as organizações não só devem considerar a utilização de materiais recicláveis na conceção de um produto, como também devem facilitar o processo de reciclagem para o consumidor. Por exemplo, a Domina e a Koch (2002) sugerem que os consumidores estão dispostos a reciclar uma maior variedade de resíduos quando o sistema é mais conveniente. Por conseguinte, as empresas dos países em desenvolvimento devem desenvolver sistemas de reciclagem que tornem a reciclagem uma atividade conveniente. Por exemplo, os municípios poderiam implementar dias de recolha de produtos recicláveis.

Em terceiro lugar, os nossos resultados mostram que práticas ecológicas influenciam a satisfação dos clientes num contexto de país em desenvolvimento, onde a degradação ambiental é frequentemente um problema (h1b). Isto sugere que os consumidores dos países em desenvolvimento estão efetivamente conscientes da influência do seu próprio comportamento de compra no ambiente. Por conseguinte, tal como Han et al. (2009) propôs, as organizações devem informar ativamente os grupos menos conscientes do ambiente de que a compra ecológica exerce uma influência positiva sobre o ambiente e convencê-los de que proteger o ambiente é da responsabilidade de todos. Estas campanhas motivariam os consumidores a participar em atividades ecológicas, reforçar as suas intenções de comprar produtos ecológicos e, assim, aumentar a sua satisfação.

Em quarto lugar, verificamos que o comportamento ético influencia a satisfação dos clientes num contexto de país em desenvolvimento, onde os padrões éticos nas práticas laborais, na segurança dos produtos e nas contribuições sociais tendem a ser mais baixos do que nos países desenvolvidos (h1c). Por conseguinte, os nossos resultados sugerem que as organizações dos países em desenvolvimento devam considerar o comportamento eticamente a seu favor. Embora o comportamento antiético possa ser motivado pela redução de custos e pelo aumento dos lucros a curto prazo através da batota, uma reação negativa das partes interessadas a tal comportamento pode compensar todos os benefícios aparentes relacionados com o lucro de um comportamento antiético. Devido à reação das partes interessadas por parte dos consumidores, o comportamento ético deve aumentar a quota de mercado de uma empresa, uma vez que os consumidores consideram que os produtos da empresa são feitos em condições eticamente impecáveis e recompensam a empresa através de compras mais elevadas (Auger et al. 2003). Como sugeriram os peritos da RSE no nosso estudo qualitativo, as empresas bolivianas estão atualmente a infringir a legislação laboral. Assim, para se comportarem eticamente e aumentar a satisfação do cliente, estas empresas devem primeiro cumprir a legislação laboral, especialmente porque o comportamento ético tem consistentemente o maior efeito na satisfação do cliente entre as categorias de produtos no nosso estudo quantitativo.

De notar, em particular, a nossa constatação consistente entre categorias de um maior papel de comportamento ético e um papel menor da RSE ambiental no nosso contexto de países em desenvolvimento da Bolívia é especialmente intrigante porque os resultados do nosso estudo qualitativo indicam que as empresas bolivianas seguem a estratégia oposta de se concentrarem mais na RSE ambiental e menos no comportamento ético social ou laboral. Os nossos resultados sugerem, assim, a necessidade de as empresas bolivianas com recursos limitados para a RSE repensarem e alinharem as suas atividades de RSE com as prioridades dos consumidores para o comportamento ético, em vez de priorizarem a RSE ambiental.

Em quinto lugar, os nossos resultados mostram que as práticas de RSE influenciam indiretamente a fidelização do cliente através da satisfação do cliente (H2). Semelhante ao de los Salmones et al. (2005), esta constatação sugere que as práticas de RSE influenciam a fidelização do cliente, ou o comportamento de compra em geral, através da avaliação global do produto ou serviço do cliente. Por conseguinte, a fim de obter lucros com as compras de consumidores, as empresas dos países em desenvolvimento devem associar a sua orientação económica a uma orientação social. Concretamente, essas empresas devem ter códigos de ética bem definidos e uma filosofia clara de compromisso social, respeitar o ambiente e mostrar honestidade. Além disso, as empresas dos países em desenvolvimento devem subscrever códigos internacionais, a fim de formalizar as suas políticas e melhorar através do benchmarking de organizações

de outros países em desenvolvimento ou mesmo de países desenvolvidos. Além disso, as empresas dos países em desenvolvimento devem comunicar a sua orientação social e o seu envolvimento ambiental através da Internet. Por exemplo, as organizações podem usar as redes sociais e os meios de comunicação social para informar a sociedade sobre as suas práticas de RSE. A utilização da Internet reduz os custos, o que é de importância crucial para os países em desenvolvimento.

Por último, os nossos resultados qualitativos mostram também que as empresas locais num país em desenvolvimento ficam atrás das multinacionais. Por conseguinte, as empresas locais e o governo devem impor a utilização de práticas de RSE para melhorar as operações e, assim, aumentar a satisfação dos clientes.

Este estudo tinha muitas limitações. Por exemplo, recolhemos dados de apenas duas indústrias. Estudos futuros devem recolher dados de outras indústrias para validar e melhorar o nosso modelo. Além disso, a investigação futura pode estudar a influência de fatores culturais na importância das práticas de RSE incluídas no nosso modelo. Como típico para países em desenvolvimento com uma estrutura económica tradicional, a Bolívia caracteriza-se por valores tradicionais. Assim, propomos que os estudos futuros sejam responsáveis pelo efeito moderador da tradição na análise dos efeitos das práticas de RSE.

A fim de colmatar a falta de estudos de RSE nos países em desenvolvimento em geral e na Bolívia/América Latina em particular, o nosso trabalho é uma tentativa de fornecer novas ideias sobre as consequências e significados das práticas da RSE num contexto de países em desenvolvimento com um nível de desenvolvimento ainda baixo. Esperamos que o nosso estudo estimule novas investigações para aprofundar a compreensão das implicações comerciais das práticas de RSE para as empresas dos países em desenvolvimento.