

Abstract

The objective of this study is to provide a new insight into the current corporate social responsibility (CSR) literature by offering new evidence from consumers' perspective and to broaden the knowledge in CSR field by comparing results from consumers coming from developing countries and developed countries that has a different set of values and cultures. Most importantly, the study aims to examine the difference in CSR perception of Indonesian and German consumers and draw out similarities and differences in conceptualization and response. A purposive sampling was used to collect the data from respondents in Yogyakarta and Jakarta (Indonesia) and Osnabrück (Germany). A total of 132 respondents were valid to be processed with SPSS 13.00. Findings confirmed that CSR was an important determinant of support intentions in both consumers, however, it was proven as key for developing trust only in the Indonesian samples. The result of this study challenged the notion that developing and developed countries will have a significant difference in what they consider as the most and least important type of responsibilities in CSR.

Abstrak

Tujuan dari studi ini adalah untuk memberikan wawasan baru untuk badan literature Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TSP) yang tersedia saat ini dengan menawarkan bukti baru dari perspektif konsumen dan juga memperluas pengetahuan mengenai TSP dengan cara membandingkan hasil penelitian dari konsumen yang berasal dari negara berkembang dan negara yang maju yang memiliki perbedaan nilai dan budaya. Penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti perbedaan dalam persepsi TSP dari konsumen Indonesia dan Jerman dengan menunjukkan kesamaan dan perbedaan dan konseptualisasi dan respon. *Purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan data dari responden di Yogyakarta dan Jakarta (Indonesia) dan Osnabrück (Jerman). Terdapat 132 responden yang dinyatakan berlaku untuk dapat diproses lebih lanjut dengan SPSS 13.00. Hasil mengkonfirmasi bahwa TSP adalah faktor penentu untuk niat dukung pada kedua konsumen. Perolehan dari studi ini juga menantang gagasan bahwa negara berkembang dan negara maju memiliki perbedaan yang signifikan dalam apa yang mereka anggap sebagai jenis tanggung jawab yang paling penting dan paling tidak penting pada TSP.