

## Einleitung

Im Zeitalter der Globalisierung, Vernetzung und Verflechtung der Wirtschaft wächst das Interesse an Unterschieden, sowie Gemeinsamkeiten internationaler Märkte. Die rasante Entwicklung neuer Strukturen schlägt sich im Verhalten der Menschen und der Ausgestaltung zwischenmenschlicher Interaktionen nieder. Für Unternehmen, die sich den neuen Märkten zuwenden, stellt sich die Frage nach Reaktion der Käuferseite und den Gesetzmäßigkeiten, nach welchen diese Reaktionen zustande kommen. Die Frage, ob sich die Verhaltensweisen der heimischen Konsumenten mit denen der ausländischen Nachfrageseite ähneln, oder gar identisch sind, erweckt ein besonderes Interesse an der Theorie des Käuferverhaltens seitens der Wirtschaft. Die verschiedenen theoretischen Auffassungen über das Kaufverhalten und dessen Einflussfaktoren sollen hier dargestellt werden. Es soll untersucht werden, inwiefern die inneren psychologischen Prozesse der Menschen von deren unmittelbaren, sowie mittelbaren sozialen, kulturellen und politischen Umgebung geprägt werden. Die Frage, die sich dabei stellt ist, ob ein politisches System langfristig, auch über dessen historischen Existenzgrenzen hinweg, das Verhalten der Marktteilhaber determiniert.

Zum Ende des letzten Jahrhunderts entstand eine neue Situation in der Weltgeschichte – ein wirtschaftspolitisches System brach zusammen und an dessen Stelle trat ein System mit anderen Grundprinzipien – die Planwirtschaft wurde durch die Marktwirtschaft „ersetzt“. „Die Aufgabe, vor die sich die Wirtschaftswissenschaften nach dem Zusammenbruch der marxistisch-leninistischen Ideologie und der darauf gegründeten Planwirtschaft gestellt sah, war mithin die Erarbeitung einer Blaupause für die Umgestaltung nicht-marktwirtschaftlicher Wirtschaftssysteme in funktionierende Marktwirtschaften.“ (Kaminski, 1996, S. 20).

Nachfolgend werden unter einem Wirtschaftssystem die Gesellschaftsordnung, sowie die ökonomischen Rahmenbedingungen verstanden. Da Gesellschaft und Ökonomie durch starke Interaktionen verbunden sind, wird es problematisch werden bestimmte soziale Veränderungen in der Gesellschaft, wie Wertewandel oder Veränderungen der Lebensstile, auf wirtschaftliche Umgestaltungen zurückzuführen. Umgekehrt, wird es genauso schwierig sein, neue Marktstrukturen als Folge der gesellschaftlichen Evolution nachzuweisen. Des Weiteren werde ich die Veränderungen des Verhaltens auf den Märkten festhalten und analysieren. Der Schwerpunkt der Analyse liegt dabei auf dem psychologischen Wandel bei Konsumenten, der sich in den letzten Jahrzehnten nach dem Zusammenfall des sozialistischen Systems in den Ostblockländern ereignet hat. Ferner werde ich am Beispiel der Russischen Föderation auf diese Veränderungen detaillierter eingehen. Das Einwirken der Angebots- auf die Nachfrageseite wandelte sich innerhalb relativ kurzer Zeit vom „Hineinverkauf“ einer recht übersichtlichen Produktpalette und defizitärer Marktversorgung hin zum fluktuierenden Überfluten mit Neuem und Unbekanntem.

Der Wandel in der Psyche und dem Verhalten vollzog sich rasant. Diese Umstellungen wurden überwiegend von den äußeren Umständen erzwungen. Es soll gezeigt werden welche Rolle Mentalität, Kultur und soziales System bei der Ausgestaltung der Interaktionen spielen. Im Hinblick auf die geschichtliche Entwicklung, wird der Stellenwert vom gesellschaftlichen Einfluss erörtert und in Verbindung zu sozialpsychologischen Theorien gebracht.

Schlussfolgernd soll über die Möglichkeit der Generalisierbarkeit von verhaltens-theoretischen Erkenntnissen und Methoden diskutiert werden.

Die grundlegende Frage ist, ob das Konsumentenverhalten eine rein wirtschaftliche, oder doch eine gesellschaftlich-kulturelle Erscheinung ist und inwiefern Erfahrungen einer Ökonomie auf die anderen übertragbar sind.