

Inhalt

Vorwort	9
Einleitung	13
I. Grundlagen der Entscheidungstheorie der Nachfrage 13 · II. Konsum und Nachfrage in der ökonomischen Dogmengeschichte 33 · III. Mikroökonomische Rationaltheorie des Konsums 45 · IV. Verallgemeinerung der mikroökonomischen Konsumtheorie 61 · V. Makroökonomische Konsumtheorie 83 · VI. Bedeutung der Werbung für den Konsum 102 · VII. Konsumstatistische Methoden 110 · VIII. Konsumpolitik 133	

ERSTER TEIL

MIKROÖKONOMISCHE KONSUMTHEORIE

A. REINE THEORIE

<i>H. Wold</i>	
Ziele und Wege der Nachfrageanalyse	151
<i>I. M. D. Little</i>	
Eine Neuformulierung der Theorie des Konsumentenverhaltens	173
<i>J. R. Hicks</i>	
Die vier Arten der Konsumentenrente	187

B. KRITISCHE ERWEITERUNGEN

<i>E. J. Mishan</i>	
Theorien des Konsumentenverhaltens: Eine zynische Betrachtung	203
<i>G. Becker</i>	
Irrationales Verhalten und ökonomische Theorie	217
<i>H. Leibenstein</i>	
Bandwagon-, Snob- und Veblen-Effekte in der Theorie der Konsumenten- nachfrage	231
<i>H. Henry</i>	
Was ist Motivforschung?	256

ZWEITER TEIL

MAKROÖKONOMISCHE KONSUMTHEORIE
(THEORIE DER KONSUMFUNKTION)

<i>L. Klein</i>	
Die empirischen Grundlagen des Keynes'schen Systems: Die Konsumfunktion	269
<i>J. Duesenberry</i>	
Die Beziehungen zwischen Einkommen und Konsum und ihre Folgen	277
<i>R. Nurkse</i>	
Einige internationale Aspekte des Problems der wirtschaftlichen Entwicklung	302
<i>A. C. Chiang</i>	
Der »Demonstrations-Effekt« in einer gespaltenen Wirtschaft	309
<i>F. Modigliani · R. Brumberg</i>	
Nutzenanalyse und Konsumfunktion	319
<i>M. J. Farrell</i>	
Die neuen Theorien der Konsumfunktion	338

DRITTER TEIL

EMPIRISCH-STATISTISCHE FORSCHUNG

<i>H. Schmucker</i>	
Der Aussagewert von haushaltsstatistischem Material für die Verbrauchsforschung und die ökonometrische Nachfrageanalyse	363
<i>G. Fürst</i>	
Zur Aussagekraft von Preisindexziffern der Lebenshaltung	395
<i>T. Haavelmo</i>	
Methoden der Messung der Grenzneigung zum Konsum	405
<i>H. Lydall</i>	
Altersbedingte Veränderungen der Sparneigung	414
<i>G. Tintner · B. Hohenbalken</i>	
Ökonometrische Modelle der Mitgliedstaaten der OEEC, der USA und Kanadas und ihre Anwendung auf die Wirtschaftspolitik	421

VIERTER TEIL
KONSUMPOLITIK

<i>E. Egner</i> Grundsätze der Verbraucherschutzpolitik	445
<i>J. Rothenberg</i> Wiedersehen mit der Konsumentensouveränität und Entdeckung der Vorteile der Wahlfreiheit	470
<i>T. Scitovsky</i> Zum Prinzip der Konsumentensouveränität	486
Bibliographie	495
Register	565