



Alex Gershkov, Benny Moldovanu, Philipp Strack

Revenue-Maximizing Mechanisms with Strategic Customers and Unknown, Markovian Demand.

Am Beispiel einer 1988 vom Deutschen Jugendinstitut durchgeführten Umfrage, bei der die Stichprobe einmal über eine Auswahl aus den Einwohnermeldeamtsdateien, zum anderen über ein random route-Verfahren gezogen wurde, wird die Repräsentativität beider Verfahren an den Ergebnissen des Mikrozensus getestet. Es wird ermittelt, daß die großen Abweichungen im random route-Verfahren auf die Manipulation der Interviewer bei der Auswahl der Interviewpartner zurückzuführen ist. Professionalität, d.h. die Durchführung einer weitaus höheren Zahl an Interviews als vorgegeben, führt zu höheren Manipulationseffekten. Die Einschränkung der Manipulationsmöglichkeiten durch Vorgabe der Zielpersonen verbessert dagegen die Qualität der Daten. (psz)