

## **The Optimality of Ad Valorem Contracts.**

Andrei Hagiu, Julian Wright von Andrei Hagiu, Julian Wright

### **Abstract [English]**

'for telephone surveys much effort is made to maximize cooperation rates. this piece deals with the question of whether varying introduction texts in telephone surveys can increase cooperation rates. after reviewing experimental findings about causes and correlates of refusals in telephone surveys and explaining the determinants of survey participation, two independent variables that seem promising determinants of survey cooperation are identified: the sponsor of the survey and an additional question in the introduction. it was predicted that asking an additional question which was easy to answer and interesting to most people during the introduction, connected with some general information would increase cooperation. in addition it was assumed that referring to differing sponsors of the survey, in this case a survey organization, a social research institute, and a research institute at a university would lead to different cooperation rates. based on telephone interviews with a random sample of 4.000 telephone numbers all over germany those introductions that contained the additional question significantly increased cooperation rates.' (author's abstract)|

Keywords: Ethnic identity, acculturation orientations, domain specificity

### **Abstract [Deutsch]**

'in telefonumfragen wird viel mühe darauf verwendet, eine möglichst gute stichprobenausschöpfung zu erreichen. die verfasser wenden sich in diesem beitrag der frage zu, ob es möglich ist, einleitungstexte telefonischer befragungen in der art und weise zu variieren, dass die teilnahmerate gesteigert wird. zunächst werden untersuchungsergebnisse zu ursachen und einflussfaktoren von verweigerungen und die determinanten der interviewteilnahme referiert. dann werden zwei untersuchungsvariablen präsentiert, die sich hinsichtlich einer teilnahmesteigerung als viel versprechend erweisen: die nennung von auftraggebern der untersuchung sowie eine in der einleitung zusätzlich gestellte frage. es wird vorhergesagt, dass eine einfach zu beantwortende frage in der einleitung, verknüpft mit einer information, höhere teilnahmeraten bewirkt. zusätzlich wird angenommen, dass die nennung verschiedener auftraggeber einer befragung, operationalisiert durch ein umfrageinstitut, ein sozialforschungsinstitut und ein institut im auftrag einer universität, ebenfalls zu unterschiedlich hohen teilnahmeraten führt. bei einer