

برآورد تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان داخلی و خارجی برای بلیط ورودی موزه ملی ایران

دکتر محمد رضا فرزین *

محمد شریفی تهرانی **

چکیده

در مقاله‌ی حاضر راهبرد قیمت‌گذاری دو نرخ برای بلیط ورودی موزه‌ها با تأکید بر تأثیر احتمالی دو متغیر «نگرش بازدیدکننده نسبت به موزه‌ها» و «فاصله طی شده از مبدأ تا مقصد گردشگری» بر حداکثر تمایل به پرداخت (WTP) بازدیدکنندگان موزه ملی ایران مورد تحقیق قرار گرفته است که هدف اصلی آن برآورد نرخ عادلانه‌ی بلیط ورودی این موزه برای هر یک از دو گروه بازدیدکنندگان داخلی و خارجی است. بدین منظور از روش ارزش‌گذاری مشروط (اقتضایی) استفاده شد که نتایج حاصله نشان می‌دهد که WTP بازدیدکنندگان داخلی به صورت منفی تحت تأثیر متغیر فاصله است، درحالی‌که رابطه‌ی معناداری بین این دو متغیر برای بازدیدکنندگان خارجی حاصل نشد. همچنین متغیر نگرش به صورت معنادار و مثبتی با WTP هر دو گروه بازدیدکنندگان مرتبط بود. براساس یافته‌ی اصلی این پژوهش میانگین WTP برای بازدیدکنندگان داخلی و خارجی به ترتیب ۹۴۵۰ ریال و ۶/۳۱ دلار به دست آمد که نشان می‌دهد نرخ فعلی بلیط ورودی موزه ملی ایران (۱۰۰۰۰ ریال) به طور قابل توجهی از نرخ‌ی که بازدیدکنندگان خارجی تمایل به پرداخت آن را دارند کمتر است. بنابراین، می‌توان با اطمینان بیشتری از عدم مواجهه با کاهش رضایت بازدیدکنندگان خارجی، نرخ فعلی بلیط را به میزان منطقی افزایش و راهبرد قیمت‌گذاری دو نرخ با در نظر گرفتن نرخ بالاتر برای این گروه از بازدیدکنندگان را اتخاذ کرد.

واژگان کلیدی: موزه، نگرش بازدیدکننده، فاصله طی‌شده‌ی بین مبدأ و مقصد گردشگری، ارزش‌گذاری مشروط (اقتضایی).

* استادیار گروه جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی

** کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش برنامه‌ریزی توسعه دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

Mohammad_sh219@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۲/۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۶/۲۶

مقدمه

ماهیت اتخاذ بلیط ورودی توسط موزه‌ها موجب بحث‌ها و تحقیقات گسترده‌ای بویژه در کشورهای توسعه‌یافته شده است (Lampi and Anderson, 1998: 179; Orth, 2009: 85). به‌طور مثال بعضی از اقتصاددان‌های حوزه‌ی فرهنگ همچون آلان پیکاک، آهاگن (۱۹۹۵)، بایلی و فالکونر^۱ (۱۹۹۸) از تأثیر وضع بلیط ورودی بر توسعه‌ی کیفیت و استانداردهای موزه و حتی افزایش تعداد بازدیدکنندگان و از طرفی، برخی از محققین و مدیران موزه‌ها همچون اندرسون^۲ (۱۹۹۸) از تأثیر ورود رایگان بر افزایش شمار بازدیدکنندگان به‌خصوص از اقشار پایین اقتصادی-اجتماعی جامعه صحبت به میان می‌آورند (Cowell, 2007: 207; Borda, 2007: 10; Johnson and Thomas, 1998: 79). در کشورهای در حال توسعه نیز انتظار می‌رود که این‌گونه نظرات مختلف و متعارض در رابطه با موضوع فوق وجود داشته باشد اما به‌طور میانگین، مشکلات مالی این کشورها یا عدم اختصاص بودجه‌ی کافی به بخش فرهنگ باعث شده است تا مدیران موزه‌ها سیاست‌های درآمدزایی گاهاً متفاوتی نسبت به کشورهای توسعه‌یافته را مورد توجه قرار دهند. یکی از این سیاست‌ها، روش قیمت‌گذاری تبعیضی میان بازدیدکنندگانی از گروه‌های مختلف به‌مثابه روشی برای افزایش سطح درآمدزایی است که از حمایت برخی از محققین همچون فری (۱۹۹۴)، مدیسون و فاستر^۳ (۲۰۰۳) نیز برخوردار است (Rodriguez and Blanco, 2006: 169; Frey and Meier, 2003: 23-24). قیمت‌گذاری تبعیضی عبارتست از ارائه‌ی کالا یا خدمت مشابه با قیمت‌های متفاوت به گروه‌های مجزای مشتری که حاضر به پرداخت قیمت‌های متفاوت است و هدف اصلی آن افزایش درآمد قلمداد می‌شود (Vanhove, 2005: 88). در این رابطه، قیمت‌گذاری دوبرخی^۴ گونه‌ای از قیمت‌گذاری تبعیضی محسوب می‌شود که براساس آن قیمت‌های بیشتری برای بازدیدکنندگان خارجی نسبت به بازدیدکنندگان داخلی در قبال ارائه‌ی یک کالا یا خدمت مشابه در نظر گرفته می‌شود (Timothy and Nyaupane, 2009: 21). این روش بر اساس کشش قیمتی متفاوت تقاضا در گروه‌های مختلف بازدیدکننده از یکدیگر اتخاذ می‌شود (Frey and

1- Alan Peacock, O Hagan, Bailey and Falconer

2- Anderson

3- Frey, Maddison and Foster

4- Dual pricing

7: Steiner, 2010) که به همین دلیل، عنوان قیمت گذاری بخش محور ۱ نیز بر آن نهاده شده است (Kozak and Andreu, 2006: 171).

در مقاله پیش رو موضوع قیمت گذاری دوزخی برای بلیط ورودی موزه ملی ایران مورد تحلیل قرار گرفته است که بدین منظور از روش ارزش گذاری مشروط/اقتضائی (CVM)^۲ به مثابه روشی برای سنجش میزان تمایل به پرداخت افراد (WTP)^۳ استفاده شد که هدف اصلی آن برآورد نرخ عادلانه‌ی بلیط ورودی برای بازدیدکنندگان داخلی و خارجی این موزه است. لازم به ذکر است که استفاده از CVM توجه بسیار اندکی را از سوی تحقیقات داخلی به‌ویژه در حوزه اقتصاد فرهنگ به خود معطوف ساخته است (به‌طور مثال فرج زاده، سلطانی و روستایی، ۱۳۸۸) و بنابراین، پژوهش حاضر می‌تواند توسعه‌ی ادبیات تحقیق را به همراه داشته باشد.

مبانی نظری تحقیق

سنجش حداکثر WTP مشتریان روشی رایج برای آگاهی از تابع تقاضا و به‌طور کلی، اجرای کارآمد سیاست‌های قیمت گذاری محسوب می‌شود (Last, 2007: 3). در این میان نویسندگان با توجه به موضوع و هدف تحقیقات خود متغیرهایی را که بر WTP مشتریان دارای تأثیر محتمل است مورد بررسی قرار می‌دهند. از جمله این متغیرها می‌توان به سن، جنسیت، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، درآمد و تعداد اعضای خانواده اشاره کرد. به‌طور مثال در رابطه با موزه‌ها، سانتاگاتا و همکاران (Santagata et al., 2000) با استفاده از CVM نشان دادند که سن به‌صورت منفی و تعداد اعضای خانواده و میزان تحصیلات به‌صورت مثبت بر WTP بازدیدکنندگان موزه‌ی ناپولی^۴ تأثیر دارد. همچنین لمپی و اورث (Lampi and Orth, 2009) میزان WTP بازدیدکنندگان موزه‌ی ورلد کالچر^۵ را قبل و بعد از وضع بلیط ورودی برای این موزه و تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر WTP را تحلیل کردند. نتایج آنها حاکی از تغییر ترکیب جمعیتی بازدیدکنندگان بعد از اخذ بلیط ورودی با نرخ ۴۰ سِک^۶ بود،

1- Segment-based pricing

2- Contingent Valuation Method

3- Willingness to pay

4- Napoli

5- World Culture

6- واحد پول سوئد، ۱ سِک برابر ۱۶ سنت آمریکا است: SEK

به طوری که تعداد بازدیدکنندگان مذکر، تعداد بازدیدکنندگان کمتر تحصیل کرده و همچنین سن آنها کاهش یافت. در پژوهش حاضر نیز علاوه بر متغیرهای جمعیت شناختی سن، جنسیت و سطح درآمد، تأثیر احتمالی نگرش بازدیدکنندگان نسبت به موزه‌ها و فاصله‌ی جغرافیایی بین مبدأ و مقصد گردشگری (به کیلومتر) بر WTP بازدیدکنندگان داخلی و خارجی موزه‌ی ملی ایران مورد تحلیل قرار می‌گیرد که مبانی ادبیات آن در ذیل تشریح می‌شود.

نگرش بازدیدکنندگان نسبت به کالا یا خدمت تحت بررسی از جمله متغیرهای روانشناسی رایج در پژوهش‌های CVM به‌خصوص در حیطه اقتصاد محیطی بوده است که نتایج حاصل شده نشان می‌دهد به احتمال زیاد، نگرش مثبت نسبت به کالای تحت بررسی باعث افزایش WTP کاربران می‌گردد. تئوری سطح سازش (تطبیق)^۱، میزان تأثیر قیمت را به سطح سازش مشتری نسبت می‌دهد که اغلب تحت تأثیر «تجربه» و یا «دانش» قبلی او از قیمت است (Burman and Biswas, 2004, 387). هم‌راستا با این تئوری، کیرچبرگ (Kirchberg, 1998: 4) با مطالعه‌ی ۱۰۸۰ پاسخ‌دهنده آلمانی بیان می‌کند افرادی که قیمت بلیط را به عنوان مانعی برای حضور در موزه قلمداد نمی‌کنند به‌طور میانگین، تعداد بیشتری موزه را نسبت به افرادی که آن را به‌عنوان مانعی مهم قلمداد می‌کنند، بازدید کرده‌اند. در رابطه با فاکتور دانش از تئوری سطح سازش، گارد و فیال (Garrod and Fyall, 2000: 691) اظهار می‌دارند که دانش یکی از مؤثرترین فاکتورها در درک میراث است و همان‌طور که ریچارد^۲ می‌نویسد یکی از شاخص‌های پیش‌بینی‌کننده برای حضور در فعالیت‌های فرهنگی است. به طوری که احتمال بیشتری برای افراد تحصیل کرده و یا با دانش بالا وجود دارد تا مفهوم فعالیت‌های فرهنگی همچون بازدید از موزه‌ها را درک کنند (Schrijvershop, 2007: 28). علاوه بر دانش کلی میرهوف (Meyerhoff, 2006: 215) بیان می‌کند که دانش و اطلاعات قبلی کامل‌تر در مورد کالا یا خدمت تحت بررسی منجر به نگرش مثبت‌تر نسبت به آن می‌شود. همچنین این موضوع شناسایی شده است که انگیزه‌ی بازدیدکننده از مسافرت، بر WTP او تأثیر می‌گذارد. به‌طور مثال نیکولا و مس (Nicolau and Mas, 2006: 287)، اثر بازدیدکننده‌ی قیمت بر انتخاب مقصد گردشگر را در اسپانیا تحلیل و بیان

1- Adaptation-level theory
2- Richard

کردند، در صورتی که انگیزه‌ی گردشگر کشف مناطق جدید و توسعه‌ی دانش فرهنگی باشد، حاضر به پرداخت نرخ بالاتری خواهد بود. علاوه بر نگرش، متغیر اصلی دیگر در پژوهش حاضر فاصله‌ی بین مبدأ و مقصد گردشگری است. بلیط ورودی موزه‌ها تنها قسمت محدودی از کل هزینه‌های سفر گردشگران را تشکیل می‌دهد و بنابراین، می‌توان انتظار داشت که گردشگران خارجی ورودی^۱ در مقایسه با افراد محلی، با فرض ثابت ماندن سایر عوامل، کشش قیمتی کمتری را نسبت به نرخ بلیط تجربه کنند (Schrijvershop, 2007: 26 ; Frateschi, Lazzaro and Martos, 2009: 180) علاوه بر این، افزایش فاصله‌ی اغلب به افزایش هزینه‌های حمل و نقل منجر می‌شود (Brons et al, 2002: 167). از این رو منطقی است تا یک ارتباط منفی بین مسافت طی شده از مبدأ تا مقصد گردشگری و کشش قیمتی بازدیدکنندگان نسبت به نرخ بلیط ورودی را متصور شد. این اثر فاصله‌ی جغرافیایی در چندین پژوهش CVM و به‌طور معمول با تأکید بر کالاهای محیطی مورد شناسایی قرار گرفته است، به طوری که افزایش فاصله منجر به افزایش WTP برای بلیط ورودی شده است. از طرفی، مروری بر منابع تحقیقات مرتبط نشان می‌دهد که چگونگی ارتباط بین دو متغیر فوق در مورد موزه‌ها توجه اندکی را از سوی محققان به خود جلب کرده است.

مطالب فوق مبانی نظری دو متغیر اصلی این تحقیق یعنی نگرش و فاصله و تأثیر آنها بر WTP را توضیح داد. در این میان بایستی به این نکته توجه داشت که نگرش نسبت به موزه‌ها، مفهومی چند بعدی و اساساً در ارتباط با تعداد زیادی از فاکتورها است که هر یک از آنها شاید به تنهایی قادر به توضیح کامل این متغیر نباشد. از این رو، لازم است تا یک متغیر ترکیبی از فاکتورهایی که انتظار می‌رود نقش معناداری در توضیح متغیر نگرش دارند ایجاد تا بدین طریق، بیش و نگرش کلی پاسخ‌دهندگان نسبت به موزه‌ها آشکار شود. در این میان، منطقی است تا به منظور تسهیل در تحلیل‌های آماری، حداقل و قدرتمندترین فاکتورها انتخاب شوند. بنابراین، در مقاله‌ی پیش‌رو، با در نظر گرفتن ادبیات مرتبط با این حوزه فاکتورهای «میزان مطالعه پاسخ‌دهندگان در مورد موضوعات مرتبط با موزه‌ها»، «میانگین تعداد بازدید از موزه‌ها در یکسال»، «سطح

تحصیلات»، «سطح اطلاعات/دانش قبلی در مورد موزه ملی ایران»، «انگیزه بازدیدکنندگان از سفر و بازدید از موزه ملی ایران»، «طول زمان بازدید از موزه ملی ایران (مدت زمان بین ورود و خروج از موزه)» و در آخر سطح توافق بازدیدکنندگان در مورد عباراتی مرتبط با موزه‌ها (با استفاده از طیف لیکرت)، انتخاب شده است. انتظار می‌رود که امتیاز میانگین حاصل این فاکتورها بتواند نگرش بازدیدکنندگان نسبت به موزه‌ها را آشکار و زمینه لازم را برای آزمون تأثیر احتمالی نگرش بر WTP فراهم آورد. همچنین آزمون تأثیر احتمالی فاصله بر WTP بازدیدکنندگان، بخش اصلی دیگر تحلیل‌های این پژوهش را تشکیل می‌دهد. از این رو، با توجه به نتایج تحقیقات مطرح‌شده‌ی فوق و در نظر گرفتن اعتبار و پایه‌ی علمی دو فرضیه‌ی زیر ارائه می‌شود:

فرضیه‌ی اول: مسافت طی شده از مبدأ تا مقصد گردشگری بر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان برای نرخ بلیط ورودی موزه تأثیر مثبت دارد.

فرضیه‌ی دوم: نگرش مثبت نسبت به موزه‌ها بر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان برای نرخ بلیط ورودی موزه تأثیر مثبت دارد.

موزه ملی ایران

موزه ملی ایران در سال ۱۳۱۶ در شهر تهران افتتاح و در سال ۱۳۷۵ به دو ساختمان مجزا و مجاور برای نگهداری آثار پیش از اسلام و دوران اسلامی بسط و توسعه یافت که با مجموع حدود ۳۰۰۰۰۰۰ اثر موزه‌ای و با مساحتی بیش از ۲۰۰۰۰ متر مربع، بزرگ‌ترین موزه‌ی تاریخ و باستانشناسی کشور محسوب می‌شود (به نقل از وبسایت این موزه، ۲۰۱۰). نکته‌ی قابل توجه آن است که نرخ فعلی بلیط ورودی به بخش پیش از اسلام این موزه برای هر دو گروه بازدیدکنندگان داخلی و خارجی، ۱۰۰۰۰ ریال است (بخش اسلامی موزه ملی از حدود ۵ سال پیش تعطیل است، در نتیجه، پژوهش حاضر در مورد بخش پیش از اسلام موزه انجام گرفت) و در واقع، بازدیدکنندگان داخلی و خارجی یک نرخ مشابه را پرداخت می‌کنند. به عبارت دیگر، یک گردشگر خارجی برای بازدید از بخش پیش از اسلام موزه ملی مشتمل بر دو طبقه آثار نفیس از دوران تاریخ باستان و دوران تاریخی ایران کمتر از ۱ دلار آمریکا

هزینه می‌کند که به نظر می‌رسد در مقایسه با ارزش ادراک شده از این موزه اندک است. این در حالی است که خصوصیات ویژه نمایشگاه‌های ثابت و موقتی موزه ملی و غیاب یک کالای قابل جانشین در کشور باعث شده است که این موزه به جاذبه‌ای ارزنده برای گردشگران خارجی تبدیل شود. علاوه بر این، نرخ ضعیف واحد پول ایران در مقایسه با واحد پول بسیاری از کشورها (به ویژه کشورهای توسعه یافته) عاملی است که ارزش ادراکی نرخ بلیط ورودی موزه ملی را در دیدگاه بازدیدکنندگان خارجی کاهش می‌دهد.

روش شناسی تحقیق

کالاهای میراث فرهنگی به دلیل برخورداری از دو ویژگی عدم قابلیت رقابت و انحصار^۱، جزء کالاهای نیمه عمومی^۲ محسوب می‌شوند که در کنار برخی دیگر از ویژگی‌ها همچون ارزش نمادین، ارزش اجتماعی و هویت تاریخی باعث شده است تا سنجش ارزش اقتصادی آنها با روش‌های معمول اقتصادی قابل انجام نباشد. بنابراین، ارزش گذاری این گونه کالاها مستلزم روش خاصی است که همه این ویژگی‌ها را مد نظر قرار دهد (Sanz, Herrero, and Bedate, 2003: 242). در این رابطه، CVM یک روش استاندارد در دنیا قلمداد می‌شود که به میزان زیادی برای برآورد ارزش اقتصادی کالاها و خدمات غیر بازاری مورد استفاده قرار می‌گیرد (Amirnejad 668: et al., 2006). از لحاظ تاریخی، دیویس^۳ در سال ۱۹۶۳ اولین اقتصاددانی بود که CVM را در تحقیقی با عنوان «ارزش تفریح در فضای باز: یک مطالعه اقتصادی از مین وود»^۴ به طور عملی به کار گرفت (Dutta, Maler and Vincent, 2002: 829; Banerjee and Husain, 2007: 85). هم اکنون نیز بیشترین کاربرد این روش ارزش گذاری در حیطه اقتصاد محیطی است (Kinghorn and Willis, 2008: 119). علاوه بر این، اولین کاربرد CVM در زمینه هنر و میراث فرهنگی به ترتیب به اوایل دهه ۱۹۸۰ (Throsby, 2003: 275) و اواسط دهه ۱۹۹۰ میلادی باز می‌گردد (Salazar and Marques, 2005: 70). باین وجود، این روش تحقیقات داخلی انگشت

1 - No rivalry and no exclusiveness
2 - Quasi-public goods
3 - Davis
4 - Maine woods

شماری را به خود اختصاص داده است که تاکید اکثر آنها نیز بر ارزش گذاری کالای محیط طبیعی بوده است (به طور مثال: امیرنژاد و رفیعی، ۱۳۸۸؛ مولایی، شرزه ای و یزدانی، ۱۳۸۹).

CVM به عنوان یک رهیافت پرسشنامه محور، از طریق اطلاعات ارائه شده به افراد در جهت ایجاد بازار فرضی خاص، میزان تمایل به پرداخت (WTP) آنها را در قبال منافع دریافتی برآورد می کند، به طوری که هیچ تبادل واقعی پولی انجام نمی شود (Lee and Han, 2002: 533; Veisten, 2007: 205). در واقع در این روش، داده های WTP افراد، مشروط ۲ به یک سناریو ارائه شده به عنوان یک بازار فرضی استخراج می شود که به همین دلیل این روش را ارزش گذاری مشروط (اقتضائی) نام نهاده اند. منظور از سناریو، وصف شرایط کالای تحت بررسی و مشکلات آن است تا پاسخ دهندگان با اطلاعات کامل تری نرخ پیشنهادی خود را بیان کنند.

CVM یک روش مبتنی بر بیان تمایلات مستقیم^۳ است (Tuan and Navrud, 2007: 52) که در آن چندین فرمت برای سؤال مرتبط با WTP در پرسشنامه مشتمل بر موارد ذیل استفاده می شود. انتخاب دو گزینه ای^۴ (پاسخ دهندگان به نرخ های پیشنهاد شده پاسخ آری یا خیر می دهند)، کارت های پرداختی^۵ (پاسخ دهندگان از میان لیست نرخ های پیشنهاد شده، بهترین گزینه را که با WTP آنها هماهنگ است انتخاب می کنند)، روش پیشنهاد حراج^۶ (پاسخ دهندگان نسبت به دامنه نرخ های صعودی یا نزولی، پاسخ آری یا خیر می دهند) و فرمت سؤال باز^۷ (Choi et al., 2010: 214). در فرمت سؤال باز بدون ارائه گزینه های انتخابی، به صورت ساده حداکثر تمایل به پرداخت پاسخ دهندگان مورد پرسش قرار می گیرد که در نتیجه نتایج بدون نقطه ی آغاز انحراف^۸ را ایجاد می کند (در حالی که در دیگر فرمت ها، تخمین نهایی WTP تحت تأثیر مبلغ پیشنهاد شده ی اولیه است و در واقع نوعی انحراف در پاسخ ها ایجاد می شود). علاوه بر این، فرمت سؤال باز احتیاج به مصاحبه کننده ندارد و برای افرادی که قصد بر آن دارند تا نتایج محافظه کارانه تری داشته باشند مناسب تر است چرا که نتایج

1 - Hypothetical market
2 - Contingent
3- Stated preferences method
4- Dichotomous choice
5- Payment cards
6- Auction bidding
7- Open-ended question
8- Bias

محققان حاکی از آن است که تخمین‌های WTP در فرمت سؤال باز به مراتب کمتر از دیگر فرمت‌ها است (Venkatachalam, 2004: 106). از این‌رو، در پرسشنامه تحقیق پیش‌رو نیز این روش به کار گرفته شده است. در این پژوهش با استفاده از تابع زیر حداکثر WTP پاسخ‌دهندگان برای بلیط ورودی موزه ملی ایران مورد تحلیل قرار می‌گیرد:

$$WTP = f\{ (D_{a,s,i}), (G_d), (A_{i,e,v,n,t,o}) \}$$

در تابع فوق، WTP به‌عنوان متغیر وابسته با فرمت سؤال باز تحت تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناسی: D (سن a، جنسیت s و سطح درآمد پاسخ‌دهندگان i)، ویژگی جغرافیایی: G (فاصله بین مبدأ و مقصد گردشگری d) و ویژگی نگرشی: A (میزان مطالعه / دانش در مورد موضوعات مرتبط با موزه i، سطح تحصیلات e، متوسط تعداد بازدید از موزه‌ها در یکسال v، سطح مطالعه / دانش در مورد موزه ملی ایران پیش از بازدید از این موزه n، مدت زمان حضور در این موزه برای بازدید t (زمان بین ورود و خروج از موزه ملی)، و نظرات/عقاید کلی در مورد موزه‌ها o) است. پرسشنامه‌های طراحی شده برای بازدیدکنندگان داخلی (به زبان فارسی) و خارجی (به زبان انگلیسی) هر دو شامل ۴ قسمت است. قسمت اول به منظور کسب اطلاعات در مورد نگرش پاسخ‌دهندگان در مورد ارزش موزه‌ها طراحی شد که حاوی سؤالاتی در رابطه با موارد ذیل است: (۱) میزان مطالعه/دانش پاسخ‌دهندگان در مورد موزه‌ها، (۲) میانگین تعداد بازدیدهای آنها از موزه‌ها در طول یکسال، (۳) سطح تحصیلات، (۴) میزان دانش/مطالعه آنها در رابطه با موزه ملی قبل از بازدید این موزه، (۵) طول زمان تقریبی سپری شده در موزه ملی برای بازدید آن و همچنین (۶) شش عبارت/جمله با طیف ۵ گویه‌ای لیکرت با دامنه‌ی کاملاً موافق (با امتیاز ۵) تا کاملاً مخالف (با امتیاز ۱) برای سنجش نگرش/بینش پاسخ‌دهندگان در مورد موزه‌ها. لازم به ذکر است که آیتم‌های شش‌گانه فوق با توجه به مروری بر ادبیات مرتبط با بازدیدکنندگان موزه و همچنین مطالب عنوان شده در قسمت ۲ این مقاله انتخاب شد. علاوه بر سؤالات فوق در قسمت ۴ پرسشنامه، دلیل اصلی پاسخگویان برای بازدید ایران/تهران و موزه ملی ایران مورد سؤال قرار گرفت.

قسمت دوم پرسشنامه شامل سؤال مربوط به حداکثر تمایل به پرداخت (WTP) افراد برای بلیط ورودی به موزه ملی ایران است که قبل از آن پاراگرافی کوتاه مبنی بر اهمیت بلیط ورودی در توسعه خدمات موزه و تجربه بازدیدکننده نوشته شد. این توضیح در جهت ایجاد بازار فرضی به عنوان بخش مهمی در پژوهش‌های CVM ارائه شد.

در قسمت سوم پرسشنامه طراحی شده برای بازدیدکنندگان خارجی، کشور محل اقامت آنها و در پرسشنامه بازدیدکنندگان داخلی شهر/ روستای فعلی محل اقامت مورد پرسش قرار گرفت. هدف از این سؤال آگاهی از کشور و شهر محل اقامت پاسخ‌دهندگان و سپس محاسبه فاصله مذکور از شهر تهران به مقیاس کیلومتر و در نهایت تحلیل تأثیر احتمالی متغیر فاصله بر WTP افراد است. بدین منظور برای انجام تحلیل‌های کمی، برای بازدیدکنندگان خارجی فاصله میان «شهر پایتخت» کشور مبدأ (به عنوان نماینده کل کشور) تا شهر تهران محاسبه و در طیف لیکرت ۱۰ گویه‌ای («کمتر از ۱۰۰۰ کیلومتر» با امتیاز ۱ تا «بیشتر از ۸۰۰۰ کیلومتر» با امتیاز ۱۰) و برای بازدیدکنندگان داخلی و غیر ساکن در شهر تهران فاصله بین شهر/ روستای مبدأ و شهر تهران محاسبه و به طور مشابه در طیف لیکرت ۱۰ گویه‌ای («کمتر از ۱۰۰ کیلومتر» با امتیاز ۱ تا «۱۷۰۰-۱۹۰۰ کیلومتر» با امتیاز ۱۰) تنظیم شد. در انتها قسمت چهارم پرسشنامه مشتمل بر سؤالات مربوط به سن، جنسیت، سطح تحصیلات و درآمد است.

پرسشنامه‌ی طراحی شده به منظور تأیید اعتبار محتوا^۱ در اختیار دو کارشناس حوزه‌ی اقتصاد فرهنگ و بازاریابی قرار گرفت. سپس پرسشنامه‌ها به صورت پیش‌آزمون در میان ۶۰ بازدیدکننده موزه ملی (۳۰ بازدیدکننده داخلی و ۳۰ بازدیدکننده خارجی) توزیع شد که نتایج حاصل از این دو مرحله، تغییرات مختصری را در میان سؤالات به همراه داشت. سرانجام تحقیق پیمایشی اصلی در طول هشت روز در بهار سال ۱۳۸۹ انجام شد. این پرسشنامه‌ها در میان ۴۱۶ بازدیدکننده داخلی و ۲۵۰ بازدیدکننده خارجی، در ابتدای ورود آنها به موزه به صورت نمونه‌گیری تصادفی توزیع و در انتهای بازدید آنها جمع‌آوری شد. تعداد پرسشنامه‌های برگشت‌یافته، ۶۱۳ بود (۳۹۲ برای بازدیدکنندگان داخلی و ۲۲۱ برای بازدیدکنندگان خارجی) که تعداد ۳۵ پرسشنامه به دلیل جواب‌های ناکافی یا

داده‌های غیردقیق حذف شد و سرانجام تحلیل‌های مقاله با تعداد کلی ۵۷۸ پرسشنامه کامل (به ترتیب ۳۷۱ و ۲۰۷ برای بازدیدکنندگان داخلی و خارجی)، با استفاده از برنامه SPSS انجام گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

ویژگی‌های نمونه

نمونه‌ی گروه پاسخ‌دهندگان خارجی شامل بازدیدکنندگانی از ۲۷ کشور جهان بود که بیشترین آنها را آلمان (۱۰/۶٪)، فرانسه (۸/۷٪)، ایتالیا (۷/۷٪) ژاپن (۶/۸٪)، اسپانیا (۶/۸٪) و چین (۶/۳٪) تشکیل می‌دهد. جدول (۱) نتایج مربوط به ۹ فاکتور استفاده‌شده در تحلیل‌های تابع تحت بررسی را نشان می‌دهد که به منظور مقایسه‌ی دقیق‌تر بین دو گروه بازدیدکنندگان مقادیر میانگین آنها براساس امتیازات طیف لیکرت ذکر شده است. میانگین سن بازدیدکنندگان داخلی و خارجی موزه‌ی ملی ایران به ترتیب ۳۴ (با دامنه‌ی ۲۰ تا ۶۴) و ۴۸ سال (با دامنه‌ی ۲۳ تا ۷۴) است. ۵۵/۸٪ (۲۰۷ نفر) پاسخ‌دهندگان داخلی و ۴۰/۱٪ (۸۳ نفر) پاسخ‌دهندگان خارجی مونث بودند. پاسخ‌دهندگان داخلی درآمد ماهیانه‌ی خانوار خود را بر طبق بازه‌های زیر گزارش دادند: کمتر از ۲ میلیون ریال (۴/۳٪)، ۲-۶ میلیون ریال (۵۶/۲٪)، ۶-۱۰ میلیون ریال (۳۵/۸٪) و ۱۰-۱۰/۲ میلیون ریال و بیشتر (۳/۷٪)، و در مورد بازدیدکنندگان خارجی به ترتیب زیر است: کمتر از ۱۰۰۰ دلار (۷/۲٪)، ۱-۳ هزار دلار (۴۴٪)، ۳-۵ هزار دلار (۳۵/۷٪)، ۵-۷ هزار دلار (۹/۲٪) و ۷-۸ هزار و بیشتر (۳/۹٪).

مقایسه‌ی دو گروه بازدیدکنندگان نشان می‌دهد که نمونه پاسخ‌دهندگان خارجی مطالعه‌ی بیشتری در مورد موضوعات مرتبط با موزه داشته‌اند؛ بازدیدهای بیشتری از موزه‌ها را تجربه کرده‌اند؛ زمان بیشتری را در موزه‌ی ملی برای بازدید گذرانده‌اند و سطح مطالعه/دانش آنها از موزه‌ی ملی پیش از بازدید این موزه بیشتر بوده است. یک توضیح محتمل برای این یافته‌ها حقیقتی است که گردشگران فرهنگی، درصد بالایی از بازدیدکنندگان ورودی به ایران را تشکیل می‌دهند که ارزش بالایی را برای موزه‌ها، بناهای تاریخی و به‌طور کلی جاذبه‌های فرهنگی قائل‌اند. به‌منظور بررسی بیشتر از پاسخ‌دهندگان خارجی خواسته شد که انگیزه‌ی اصلی خود را برای سفر به ایران (ذکر تنها

یک مورد) بازگو کنند. نتایج این سؤال نشان داد که انگیزه‌ی اصلی ۷۲/۹٪ آنها بازدید از موزه‌ها و مکان‌های تاریخی، بازدید از دوستان و آشنایان (۹/۸٪)، بازدید از مکان‌های مذهبی (۵/۳٪)، بازدید از فضاها و منابع طبیعی (۴/۹٪)، کسب و کار (۴/۳)، تفریحی (۱/۴٪) و دیگر موارد (۱/۴٪) بوده است. علاوه بر این، بیشترین درصد آنها (۸۶٪) اعلام کردند که انگیزه‌ی اصلی آنها برای بازدید از موزه‌ی ملی ایران فرهنگی است در حالی که ۳۹/۶٪ بازدیدکنندگان داخلی دارای این ویژگی بودند و دیگر انگیزه‌های اصلی آنها برای بازدید از این موزه عبارت بود از: فعالیت‌های اجتماعی (۱۲/۱٪)، تفریحی (۱۶/۷٪) و تحقیق دانشگاهی (۱۲/۱٪).

جدول ۱. نتایج ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بازدیدکنندگان موزه ملی ایران و دیگر متغیرهای مورد استفاده در تابع تحقیق

فاکتور	توضیحات	بازدیدکنندگان داخلی (میانگین)	بازدیدکنندگان خارجی (میانگین)
سن	سن پاسخ‌دهندگان (به سال)	۳۴/۷۴	۴۸/۵۹
جنسیت	مذکر=۰؛ مؤنث=۱ بازدیدکنندگان خارجی: تعداد مرد: ۱۲۴؛ تعداد زن: ۸۳. بازدیدکنندگان داخلی: تعداد مرد: ۱۶۴؛ تعداد زن: ۲۰۷.	۰/۵۶	۰/۴۰
درآمد	درآمد ماهانه خانوار بازدیدکنندگان خارجی بر اساس طیف ۹ گویه‌ای با دامنه کمتر از ۱۰۰۰ (با امتیاز ۱) تا بیشتر از ۸۰۰۰ (با امتیاز ۹) دلار آمریکا. درآمد ماهانه خانوار بازدیدکنندگان داخلی بر اساس طیف لیکرت ۹ گویه‌ای با دامنه کمتر از ۲ (با امتیاز ۱) تا بیشتر از ۱۲ (با امتیاز ۹) میلیون ریال.	۳/۳۰	۳/۷۱
تحصیلات	طیف ۵ گویه‌ای: دیپلم یا کمتر=۱، فوق دیپلم=۲، کارشناسی=۳، کارشناسی ارشد=۴، دکتری=۵.	۲/۶۶	۳/۰۱
مطالعه/دانش در مورد موزه‌ها	از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان مطالعه/دانش خود در مورد موضوعات مرتبط با موزه‌ها را بر اساس طیف ۵ گویه‌ای با دامنه «هیچ» (با امتیاز ۱) تا «خیلی زیاد» (با امتیاز ۵)، بیان کنند.	۱/۲۵	۱/۶۷
تعداد بازدید از موزه‌ها	از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا متوسط تعداد بازدیدهای خود از موزه‌ها در طول یکسال را بر اساس طیف ۵ گویه‌ای امتیازگذاری کنند: بدون بازدید=۱، ۱-۴ بازدید=۲، ۵-۸ بازدید=۳، ۹-۱۲ بازدید=۴ و بیشتر از ۱۲ بازدید=۵.	۱/۸۳	۲/۴۸
زمان سپری شده در موزه‌ی ملی	از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا زمان تقریبی طول بازدید خود از موزه‌ی ملی را بر اساس طیف ۵ گویه‌ای با دامنه «کمتر از نیم ساعت» (با امتیاز ۱) تا «بیشتر از ۲ ساعت» (با امتیاز ۵)، بیان کنند.	۲/۳۰	۲/۵۱
مطالعه/دانش در مورد موزه‌ی ملی	از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا «میزان مطالعه/دانش خود از موزه‌ی ملی قبل از بازدید خود» را بر اساس طیف ۵ گویه‌ای با دامنه «هیچ» (با امتیاز ۱) تا «خیلی زیاد» (با امتیاز ۵) بیان کنند.	۱/۳۶	۲/۱۹

جدول ۲ دیگر آیت‌های مرتبط با نگرش پاسخ‌دهندگان در مورد موزه‌ها را در دامنه «کاملاً موافق» (با امتیاز ۵) تا «کاملاً مخالف» (با امتیاز ۱)، نشان می‌دهد. بر طبق این جدول گردشگران خارجی نگرش مثبت بیشتری را نشان می‌دهند به طوری که درصد بیشتری از آنها دامنه‌ی کاملاً موافق و درصد کمتری دامنه کاملاً مخالف را برای سؤالات انتخاب کرده‌اند. ضریب آلفای کرونباخ سؤالات این جدول برای بازدیدکنندگان داخلی و خارجی به ترتیب ۰/۸۹۳ و ۰/۸۳۲ به دست آمد که نشانگر پایایی ایده آل آنها است.

جدول ۲. میزان توافق بازدیدکنندگان با عبارات مرتبط با ارزش فرهنگی موزه‌ها

دامنه‌ی پاسخ ^۱										سؤال
کاملاً مخالفم		مخالم		نظری ندارم		موافقم		کاملاً موافقم		
Fo.	Re.	Fo.	Re.	Fo.	Re.	Fo.	Re.	Fo.	Re.	
۰	۱/۱	۰	۳/۵	۱/۹	۷/۰	۳۰/۹	۴۷/۲	۶۷/۲	۴۱/۲	سؤال ۱
۰	۱/۳	۰	۳/۳	۲/۹	۷/۳	۲۷/۱	۴۲/۰	۷۰/۰	۴۶/۱	سؤال ۲
۰	۱/۱	۰	۴/۰	۱/۹	۸/۴	۲۹/۵	۳۹/۱	۶۸/۶	۴۷/۴	سؤال ۳
۰/۴	۵/۱	۱۰/۱	۱۹/۹	۲۴/۲	۳۷/۵	۲۱/۳	۲۳/۲	۴۴/۰	۱۴/۳	سؤال ۴
۰	۱/۳	۰	۴/۹	۳/۸	۷/۸	۲۹/۵	۳۲/۱	۶۶/۷	۵۳/۹	سؤال ۵
۰	۳/۶	۰/۵	۱۱/۳	۱۵/۰	۲۰/۵	۳۳/۳	۳۵/۸	۵۱/۲	۲۸/۸	سؤال ۶

- ۱: دامنه‌ی پاسخ‌ها به درصد است؛ ۲(Re): بازدیدکنندگان داخلی؛ ۳ (Fo): بازدیدکنندگان خارجی
- سؤال ۱) موزه‌ها نقش مهمی را در حفظ میراث جوامع ایفا می‌کنند.
- سؤال ۲) موزه‌ها باعث توسعه شناخت جوامع درباره تاریخ، فرهنگ و هویت آنها می‌شود.
- سؤال ۳) در طول بازدید خود از موزه‌ها تلاش دارم تا به آثار موزه‌ای صدمه‌ای وارد نکنم.
- سؤال ۴) بازدید از موزه‌ها یکی از فعالیت‌های من در طول سفر و گردشگر است.
- سؤال ۵) بازدید از موزه‌ها فعالیت‌ی ایده‌آل در اوقات فراغت است.

تمایل به پرداخت

فراوانی و درصد نرخ‌های گزارش شده توسط دو گروه بازدیدکنندگان به عنوان بلیط ورودی موزه ملی در جدول ۳ و میانگین، مد، میانه و انحراف معیار نرخ‌های WTP در جدول ۴ نمایش داده شده است. لازم به ذکر است که از سوی پاسخ‌دهندگان داخلی و خارجی به ترتیب ۵ و ۲ نرخ بالا گزارش شد که به عنوان اعداد پرت محسوب و پیش از انجام تحلیل‌های آماری حذف شد. علاوه بر این، به ترتیب ۱۲/۹ و ۴/۸ درصد پاسخ‌دهندگان داخلی و خارجی مقدار صفر را به عنوان نرخ WTP گزارش دادند که این یافته نسبتاً سازگار با نتایج تحقیق لمپی و اورث (Lampi and orth: 2009) است که آمار ۱۴٪ پاسخ‌های صفر را برای بلیط ورودی موزهی ورلد کالچر^۱ در کشور سوئد ثبت کردند.

جدول ۳. فراوانی و درصد توزیع حداکثر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان برای بلیط ورودی موزهی ملی ایران

بازدیدکنندگان خارجی			بازدیدکنندگان داخلی		
درصد	فراوانی	WTP (US\$)	درصد	فراوانی	WTP (ریال)
۴/۸	۱۰	۰	۱۲/۹	۴۸	۰
۳/۴	۷	۱	۴/۳	۱۶	۱۰۰۰
۶/۳	۱۳	۲	۴/۹	۱۸	۲۰۰۰
۷/۲	۱۵	۳	۲/۴	۹	۴۰۰۰
۶/۸	۱۴	۴	۱۷/۵	۶۵	۵۰۰۰
۲۱/۷	۴۵	۵	۲/۲	۸	۶۰۰۰
۳/۹	۸	۶	۳/۰	۱۱	۷۰۰۰
۱۴/۵	۳۰	۷	۴/۰	۱۵	۸۰۰۰
۱۴/۵	۳۰	۸	۱/۳	۵	۹۰۰۰
۲/۴	۵	۹	۲۳/۷	۸۸	۱۰۰۰۰
۸/۷	۱۸	۱۰	۱/۹	۷	۱۲۰۰۰
۱/۰	۲	۱۱	۰/۵	۲	۱۳۰۰۰
۰/۵	۱	۱۲	۰/۵	۲	۱۴۰۰۰
۱/۹	۴	۱۵	۵/۴	۲۰	۱۵۰۰۰
۱/۰	۲	۲۰	۰/۳	۱	۱۷۰۰۰

بازدیدکنندگان خارجی			بازدیدکنندگان داخلی		
درصد	فراوانی	WTP (US\$)	درصد	فراوانی	WTP (ریال)
۱/۴	۳	۳۰	۹/۷	۳۶	۲۰۰۰۰
			۰/۵	۲	۲۵۰۰۰
			۲/۲	۸	۳۰۰۰۰
			۱/۳	۵	۴۰۰۰۰
			۱/۱	۴	۵۰۰۰۰
			۰/۳	۱	۶۰۰۰۰

همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، با احتساب ارزش‌های صفر برای بازدیدکنندگان داخلی میانگین تمایل به پرداخت برابر ۹۴۵۰، مد ۱۰۰۰ و همچنین میانه ۸۰۰۰ ریال و برای دیگرگروه بازدیدکنندگان میانگین، مد و میانه به ترتیب برابر ۶/۳۱، ۵ و ۵ دلار به دست آمده است. این نتایج حاکی از آن است که برای هر دو گروه، ارزش میانه کمتر از ارزش میانگین است که بر این اساس، نرخ اعلام شده اکثریت پاسخ دهندگان کمتر از میانگین کل نرخ‌ها است. همچنین نتایج میانگین و میانه WTP نشان می‌دهد که نرخ فعلی بلیط ورودی به موزه ملی ایران (۱۰۰۰۰ ریال) به میزان قابل توجهی کمتر از نرخ است که بازدیدکنندگان خارجی تمایل به پرداخت آن را دارند، در حالی که میانگین WTP بازدیدکنندگان داخلی به میزان غیرمعناداری کمتر از نرخ فعلی بلیط این موزه است. در واقع به بیان دیگر بر اساس نتایج حاصل از میانه WTP (که به منظور برداشت‌های محطاط‌تر آماری، آماره کارآمدتری نسبت به میانگین محسوب می‌شود) بازدیدکنندگان خارجی تمایل دارند تا هشت برابر بازدیدکنندگان داخلی برای بلیط موزه ملی پرداخت کنند!

جدول ۴. نتایج آماری مربوط به حداکثر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان مشتمل بر فراوانی‌های صفر

بازدیدکنندگان داخلی (ریال)	بازدیدکنندگان خارجی (US\$)	
میانگین	۶۳۱	۹۴۵۰
میانه	۵	۸۰۰۰
مد	۵	۱۰۰۰
انحراف معیار	۴/۳۹۱	۹۱۰۲/۴۲۳
دامنه	۰-۳۰	۰-۶۰۰۰۰

به منظور ایجاد متغیر نگرش و تحلیل آن در تابع تحقیق، در ابتدا سطح ارتباط بین هر یک از ۱۱ فاکتور مربوط به متغیر نگرش (۵ فاکتور جدول ۱: تحصیلات، مطالعه/دانش کلی در مورد موزه‌ها، تعداد بازدید از موزه‌ها، مطالعه/دانش در مورد موزه ملی ایران، طول زمان بازدید از این موزه و ۶ فاکتور جدول ۲) با WTP با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شد. براین اساس، برای بازدیدکنندگان داخلی فاکتورهای مطالعه/دانش کلی، تعداد و دانش از موزه ملی و برای بازدیدکنندگان خارجی فاکتورهای مطالعه/دانش کلی و یکی از آیتم‌های جدول ۲ («موزه‌ها نقش مهمی را در حفظ میراث جوامع ایفا می‌کنند») دارای رابطه آماری معنادار در سطح خطای ۵٪ با WTP نیست. بنابراین، به منظور جلوگیری از تحریف تحلیل‌ها، از مدل نهایی حذف و برای ایجاد متغیر واحد نگرش، امتیاز میانگین طیف لیکرت دیگر فاکتورها محاسبه و در تحلیل‌های رگرسیون وارد شد (سؤالات مربوط به تمامی این فاکتورها در سطح طیف لیکرت ۵ گویه‌ای امتیازگذاری شده‌اند). به عبارت دیگر، متغیر نگرش برای بازدیدکنندگان داخلی حاصل ۸ فاکتور و برای بازدیدکنندگان خارجی حاصل ۹ فاکتور از مجموع ۱۱ فاکتور ارائه شده است.

نتایج تحلیل رگرسیون

جدول ۵) تخمین‌های رگرسیون خطی در جهت تحقیق پیرامون ارتباط بین متغیر وابسته (WTP) و متغیرهای مستقل (نگرش، فاصله، درآمد، سن و جنسیت) را نشان می‌دهد. هر دو تابع ارزیابی با توجه به آماره F (P-value= 0.000) در سطح خطای ۱٪

معنادار و قدرت توضیح دهندگی آنها بر اساس آماره R^2 تعدیل شده برای بازدیدکنندگان داخلی و خارجی به ترتیب $0/388$ و $0/352$ است. به عبارت دیگر، متغیرهای مستقل به ترتیب قادر به توضیح $0/388$ و $0/352$ واریانس متغیر وابسته در گروه بازدیدکنندگان داخلی و خارجی است که دلالت بر برآزش متعادل توابع تحقیق دارد. همچنین به منظور بررسی خطای هم خطی در مدل‌های رگرسیون (همبستگی قوی میان متغیرهای مستقل) فاکتور واریانس تورم (VIF) استفاده شد که حداکثر مقدار آن برای متغیرها برابر $1/243$ به دست آمد که نشان‌دهنده عدم وجود این خطا است ($VIF < 2$).

ضریب منفی عرض از مبدأ (ضریب ثابت) برای هر دو تابع رگرسیون، سازگار با تئوری اقتصادی کاهش WTP افراد در برابر افزایش قیمت است. مقادیر ضریب متغیر سن برای هر دو گروه با علائم متضاد معنادار است، به طوری که این متغیر برای بازدیدکنندگان داخلی دارای علامت مثبت و برای بازدیدکنندگان خارجی دارای علامت منفی است. به عبارتی، WTP بازدیدکنندگان داخلی و خارجی با افزایش سن آنها، به ترتیب افزایش و کاهش می‌یابد. ضریب متغیر درآمد نیز برای دو گروه بازدیدکنندگان همان‌طور که انتظار می‌رفت با علامت مثبت معنادار است که نشان می‌دهد با افزایش درآمد، WTP بازدیدکنندگان برای بلیط ورودی موزه ملی ایران افزایش می‌یابد. بطور دقیق‌تر، بر اساس مقادیر ضرایب حاصله می‌توان اظهار کرد که از میان متغیرهای تحقیق، برای بازدیدکنندگان داخلی، درآمد بیشترین تأثیر را در تمایل به پرداخت آنها برای نرخ بلیط ورودی موزه ملی داشته است.

جدول ۵. نتایج تحلیل‌های رگرسیون خطی برای متغیرهای مورد استفاده در تابع تحقیق

بازدیدکنندگان خارجی			بازدیدکنندگان داخلی			متغیر
سطح معناداری	ضریب t	ضریب بتا	سطح معناداری	ضریب t	ضریب بتا	
۰/۰۰۴	-۲/۲۸۴	-۶/۷۲۰	۰/۰۰۰	-۶/۷۲۰	-۱۵۳۷۲/۳۱۹	ضریب ثابت
۰/۰۰۰	۶/۸۵۰	۰/۴۳۶	۰/۰۰۰	۶/۵۵۹	۰/۲۸۷	نگرش
۰/۷۶۱	-۰/۳۰۵	-۰/۰۱۷	۰/۰۰۱	-۳/۲۱۵	-۰/۱۳۴	فاصله
۰/۰۰۰	۳/۸۹۰	۰/۲۴۹	۰/۰۰۰	۹/۲۲۴	۰/۴۰۹	درآمد
۰/۰۲۷	-۲/۲۲۶	-۰/۱۲۸	۰/۰۱۷	۲/۳۹۱	۰/۱۰۱	سن
۰/۸۹۱	-۰/۱۳۷	-۰/۰۰۸	۰/۱۸۸	-۱/۷۰۸	-۰/۰۷۰	جنسیت
						خلاصه آمار:
						Adjusted r ²
						r ²
						آماره F
						P- value
						تعداد نمونه

در خصوص متغیر فاصله بین مبدأ و مقصد گردشگری (بر حسب کیلومتر)، نتایج تحلیل رگرسیون حاکی از ضریب معنادار با علامت منفی برای بازدیدکنندگان داخلی و ضریب غیر معنادار با علامت منفی برای پاسخ‌دهندگان خارجی است (برخلاف علامت مثبت مورد انتظار). اثر منفی فاصله برای بازدیدکنندگان داخلی را شاید بتوان به این موضوع ارتباط داد که در شهر تهران، به‌عنوان پایتخت ایران، به‌صورت میانگین درآمد خانوارها بیشتر از دیگر شهرها است و بنابراین، سطح WTP پاسخ‌دهندگان ساکن تهران که ۶۴/۲٪ پاسخ‌دهندگان داخلی را تشکیل می‌دهند بیشتر از دیگر بازدیدکنندگان داخلی و غیر ساکن در شهر تهران است. به‌منظور تحقیق کامل‌تر در مورد این احتمال مطرح شده، میانگین تمایل به پرداخت و درآمد پاسخ‌دهندگان ساکن و غیر ساکن در شهر تهران به‌صورت جداگانه مورد محاسبه قرار گرفت. نتایج نشان داد که به‌ترتیب برای هریک از دو گروه فوق، میانگین WTP برابر ۱۰۰۰۰ و ۸۰۰۰ ریال و میانگین درآمد با در نظر گرفتن امتیاز طیف لیکرت، برابر ۳/۴۲ و ۳/۱۵ است. آزمون تفاوت میانگین (تی استیودنت) نشان می‌دهد که این ارقام نسبت به یکدیگر به‌صورت معناداری در سطح خطای ۵٪ متفاوت است. بنابراین، می‌توان به‌صورت خلاصه بیان

کرد که بازدیدکنندگان ساکن در شهر تهران به طور میانگین به واسطه‌ی برخورداری از درآمد بیشتر نرخ‌های بالاتری را برای بلیط موزه‌ی ملی گزارش کرده‌اند. بنابراین، فرضیه اول ارائه‌شده در این مقاله مبنی بر تأثیر مثبت متغیر فاصله بر WTP تأیید نمی‌شود. هم‌راستا با انتظارات و فرضیه دوم ارائه‌شده، متغیر نگرش برای هر دو گروه به طور معنادار و مثبتی با متغیر وابسته WTP در سطح خطای ۵٪ مرتبط بود که نشان می‌دهد اگر بازدیدکنندگان نگرش بهتری نسبت به موزه‌ها داشته باشند احتمال بیشتری وجود دارد که برای بلیط ورودی موزه‌ی ملی ایران تمایل به پرداخت نرخ بالاتری داشته باشند. ضریب این متغیر حاکی از آن است که برای بازدیدکنندگان خارجی، تأثیر آن بر WTP نسبت به دیگر متغیرهای مستقل مدل تحت بررسی بیشتر است، در صورتی که این نقش را متغیر درآمد برای بازدیدکنندگان داخلی ایفا کرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

از اوایل دهه ۱۹۹۰ تا به امروز موضوع بلیط ورودی موزه‌ها، توجه بسیاری از مطالعات را به خصوص از ابعاد اقتصادی و فرهنگی به خود جلب کرده است. نکته‌ی حائز اهمیت آن است که بیشتر این مطالعات در کشورهای توسعه‌یافته انجام گرفته است که کمتر سیاست‌های قیمت‌گذاری اتخاذ شده از جانب موزه‌ها در کشورهای در حال توسعه را مورد تحقیق قرار داده‌اند. یکی از این سیاست‌ها قیمت‌گذاری دونرخی برای بلیط ورودی با در نظر گرفتن نرخ بالاتر برای بازدیدکنندگان خارجی است که هدف اصلی آن افزایش درآمد موزه محسوب می‌شود. این موضوع در مقاله‌ی حاضر با مورد مطالعه موزه‌ی ملی ایران بحث و تحلیل شد که در این راستا، بر تأثیر احتمالی نگرش نسبت به موزه‌ها و فاصله‌ی بین مبدأ و مقصد گردشگری بر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان داخلی و خارجی تأکید شد. نتایج به‌دست آمده از تحلیل‌های رگرسیون نشان داد که برای بازدیدکنندگان خارجی متغیر نگرش از لحاظ آماری پیش‌بینی‌کننده‌ی بهتری برای WTP نسبت به سن، جنسیت، درآمد و فاصله‌ی گردشگری بود، در حالی که برای بازدیدکنندگان داخلی درآمد این نقش را ایفا کرد. به عبارت دیگر، برای بازدیدکنندگان خارجی موزه‌ی ملی، از میان متغیرهای تحقیق، نگرش مثبت آنها نسبت به موزه‌ها بیشترین تأثیر مثبت را بر نرخ پیشنهادی آنها به‌عنوان

بلیط ورودی به موزه ملی داشته است. این یافته در مغایرت با پنداشت برخی از مدیران محوطه‌های تاریخی و موزه‌ها در ایران است که دلیل اتخاذ قیمت‌گذاری دو نرخی را سطوح بالاتر درآمدهای گردشگران خارجی در مقایسه با بازدیدکنندگان داخلی عنوان می‌کنند. از این رو اولین پیشنهاد پژوهش حاضر، مبتنی بر یک استلزام تئوریک حاصله از نتایج رگرسیون است که بر اساس آن، می‌توان اظهار کرد که نگرش مثبت گردشگران خارجی به موزه‌ها دلیل قانع‌کننده تری نسبت به درآمد آنها برای اتخاذ راهبرد قیمت‌گذاری دو نرخی است. یافته‌ی مهم دیگر این تحقیق ثابت کرد که بازدیدکنندگان خارجی برخلاف بازدیدکنندگان داخلی تمایل دارند تا به‌طور قابل توجهی نرخ بیشتری را برای بلیط ورودی موزه ملی ایران در مقایسه با نرخ فعلی این موزه (۱۰۰۰۰ ریال) پرداخت کنند و از طرف دیگر، یک تفاوت قابل توجه بین سطوح میانه WTP در بین دو گروه بازدیدکنندگان وجود داشت (میانه WTP بازدیدکنندگان خارجی ۱۰ برابر میانه WTP بازدیدکنندگان داخلی بدست آمد). بنابراین، بر اساس این یافته یک استلزام مدیریتی پیشنهاد می‌شود: نرخ فعلی بلیط موزه ملی ایران برای بازدیدکنندگان خارجی افزایش یابد و به عبارت دیگر، راهبرد قیمت‌گذاری دو نرخی با در نظر گرفتن نرخ بالاتر برای بازدیدکنندگان خارجی در مقایسه با دیگر گروه بازدیدکنندگان اتخاذ شود. بر اساس نتایج بدست آمده، بازدیدکنندگان داخلی و خارجی به ترتیب به‌طور میانگین تمایل به پرداخت ۹۴۵۰ ریال و ۶/۳۱ دلار می‌باشند که مدیران این موزه می‌توانند این نرخ‌ها را به مثابه یک راهنما و مرجع برای تعیین دقیق بلیط ورودی مورد توجه قرار دهند. لازم به ذکر است که احتمال آن وجود دارد که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران در فصول مختلف سال تغییر یابد و بنابراین قابل تصور است که سطح WTP آنها نیز دچار تغییر شود. بنابراین، یافته‌های مربوط به WTP این پژوهش را با نگاهی بدبینانه می‌توان تنها به فصل بهار تعمیم بخشید که با توجه به آنکه این فصل اوج روندهای گردشگری داخلی و همچنین گردشگری ورودی به کشور است همچنان می‌تواند راهبرد ارزشمندی را برای مدیران این موزه در جهت افزایش درآمد پیشنهاد کند. افزایش درآمدهای این موسسات فرهنگی می‌تواند کاهش وابستگی مالی آنها به دولت، که بسیاری از کشورهای توسعه یافته در مسیر آن گام بر می‌دارند را تحقق بخشد. نمونه‌ی بارز آن

کشور آمریکا است که براساس گزارش مؤسسه خدمات موزه و کتابخانه^۱ در سال ۲۰۰۹، تنها ۱۳٪ تا ۳۳٪ بودجه‌ی کل هر موزه در این کشور توسط دولت و بقیه‌ی آن از طریق کمک‌های مردمی و فعالیت‌های درآمدزای خود موزه‌ها (مانند بلیط ورودی، اجاره‌ی سالن‌ها و مانند آن) تامین می‌شود (Manjarrez et al., 2009: 35). در انتها، نکته‌ی اساسی که بایستی مد نظر قرار داد آن است که اجابت و توافق بازدیدکنندگان خارجی به اتخاذ قیمت‌گذاری دونرخی یک عامل مهم در پیاده‌سازی موفق این راهبرد قیمت‌گذاری است (Mudie and Pirrie, 2006: 166). بنابراین، لازم است تا دیدگاه آنها نسبت به این روش قیمت‌گذاری تحلیل شود تا در صورت ادراک بی‌عدالتی از پیاده‌سازی آن جلوگیری کرد که این موضوع را می‌توان در تحقیقات آتی تحت بررسی قرار داد.



منابع

امیرنژاد، حمید و رفیعی، حامد (۱۳۸۸). ارزش گذاری اقتصادی مطبوعیت محیط زیست (مطالعه موردی منطقه گردشگری جنگل عباس آباد بهشهر؛ استان مازندران)، *مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی*، جلد ۱۶، شماره ۳، ۱-۱۰.

فرج زاده، زکریا، سلطانی، غلامرضا و روستایی، مهدی (۱۳۸۸). برآورد تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان مجموعه تاریخی پاسارگاد و تحلیل عوامل موثر بر آن: کاربرد روش ارزش گذاری مشروط (CVM)، *فصلنامه پژوهشهای اقتصادی*، سال نهم، شماره ۴، ۸۹-۱۱۱.

مولایی، مرتضی، شرزه ای، غلامعلی و یزدانی، سعید (۱۳۸۹). تأثیر روش های استخراج اطلاعات از پرسشنامه بر مقدار تمایل به پرداخت در ارزش گذاری مشروط (مطالعه موردی: اکوسیستم جنگلی ارسباران)، *مجله تحقیقات اقتصادی*، شماره ۹۰، ۱۵۹-۱۸۱.

وب سایت موزه ملی ایران، آن لاین: www.National Museum of Iran.com، برداشت در تاریخ ۱۳۸۹/۰۴/۱۰.

Amirnejad, Hamid, Khalilian, Sadegh, H. Assareh, Mohammad and Ahmadian, Majid (2006). Estimating the existence value of the north forests of Iran by using a contingent valuation method *Ecological Economics*, 58, pp: 665-675.

Anderson, R.G.W. (1998). Is Charging Economic? *Journal of Cultural Economics*, 22, pp: 179-187.

Brons, Martijn, Pels, Eric, Nijkamp, Peter and Rietveld, Piet (2002). Price elasticity of demand for passenger air travel: a meta-analysis, *Journal of Air Transport Management*, 8, PP: 165-175.

Burman, Bidisha and Biswas, Abhijit (2004). Reference price in retail advertisements: moderating effects of market price dispersion and need for cognition on consumer value perception and shopping intention, *Journal of Product & Brand Management*, 13(6), pp: 379-389.

Choi, Andy S., W.Ritche, Brent, Papandrea, Franco and Bennett, Jeff (2010). Economic valuation of cultural heritage sites: A choice modeling approach, *Tourism Management*, 31, pp: 213-220.

Dutta, Mousumi, Banerjee, Sarmila and Husain, Zakir (2007). Untapped demand for heritage: A contingent valuation study of Prinsep Ghat, Calcutta, *Tourism Management*, 28, pp: 83-95.

Frateschi, Carlofilippo., Lazzaro, Elisabetta and Martos, Lazzaro (2009). A Comparative Econometric Analysis of Museum Attendance by Local and Foreigners: The Cases of Padua and Seville, *Estudios De Economia Aplicada*, 27(1), pp: 175-196.

Frey, Bruno S. and Steiner, Lasse (2010). Pay as you Go: A New Proposal for Museum Pricing, *Working Paper, No. 3045, University of Zurich*.

Frey, Bruno S. and Meier, Stephan (2003). *The Economics of Museums*, Working Paper No. 149, University of Zurich.

Garrod, Brian and Fyall, Alan (2000). Managing Heritage Tourism, *Journal of Tourism Research*, 27(3), pp: 682-708.

Johnson, Peter and Thomas, Barry (1998). The Economics of Museums: A Research Perspective, *Journal of Cultural Economics*, 22, pp: 75-85.

- Kinghorn, Naomi and Willis, Ken (2008). Valuing the components of an archaeological site: An application of Choice Experiment to Vindolanda, Hadrian's Wall, *Journal of Cultural Heritage*, 9, pp: 117- 124.
- Kirchberg, Volker (1998), Entrance Fee as a Subjective Barrier to Visiting Museums, *Journal of Cultural Economics*, 22, pp: 1-13.
- Kozak, Metin and Andeau, Luisa, Eds. (2006). *Progress in Tourism Marketing*, Oxford, UK: Elsevier science.
- Lampi, Elina and Orth, Matilda (2009). Who visits the museums? A comparison between Stated Preferences and Observed Effect of Entrance Fee, *KYKLOS*, 62(1), pp: 85-102.
- Last, Anne-kathrin (2007). The Monetary value of cultural goods: A contingent valuation study of the municipal supply of cultural goods in Lueneburg, Germany, *Working Paper Series in Economics, University of Lüneburg, No. 63*.
- Lee, Choong-Ki, Han, Sang-Yoel (2002). Estimating the use and preservation values of national parks tourism resources using a contingent valuation method, *Tourism Management*, 23, pp: 531- 540.
- Maler, Karl-Goran and Vincent, Jeffrey R., Ed. (2002). *Valuing environmental changes*, Vol. 2, Oxford, UK: Elsevier Science.
- Manjarrez, C., Rosenstein C., Colgan, C., and Pastore, E. (2009) *Exhibiting public value: Museum public finance in the United States* (IMLS-2008-RES-02), Washington, DC: Institute of Museum and library Services.
- Meyerhoff, Jürgen (2006). Stated willingness to pay as hypothetical behavior: can attitudes tell us more?, *Journal of Environmental Planning and Management*, 49(2), pp: 209 ° 226.
- Mudie, Peter and Pirrie, Angela (2006). *Service Marketing Management*, Oxford, UK: Elsevier Science.
- Nicolau, J. and Mas, F. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations, *Tourism Management*, 27, pp: 982-996.
- Rodriguez, Juan and Blanco, Victor (2006). Optimal Pricing and Grant Policies for Museums, *Journal of Cultural Economics*, 30, pp: 169-181.
- Salazar, S. Del Saz and Maques, J. Montagud (2005). Valuing cultural heritage: the social benefits of restoring and old Arab tower, *Journal of Cultural Heritage*, 6, pp: 69-77.
- Schrijvershop, Carlien (2007). Do (not) blame the price: A quantitative analysis of the different determinants of the museum demand, *MA Thesis*, Erasmus University Rotterdam.
- Throsby, David (2003). Determining the Value of the Culture Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us? *Journal of Cultural Economics*, 27, pp: 275° 285.
- Timothy, Dallen J. and Nyaupane, Gyan P. (Ed.), (2009). *Cultural Heritage and Tourism in the Developing World: A Regional Perspective*, London, UK: Routledge.
- Tuan, Tran Huu and Navrud, Stale (2007). Valuing cultural heritage in developing countries: comparing and pooling contingent valuation and choice modeling estimates, *Environ Resource Econ*, 38, pp: 51-69.
- Vanhove, Norbert (2005). *The Economics of Tourism Destinations*, Oxford, UK: Elsevier science.
- Veisten, Knut (2007). Contingent valuation controversies philosophic debates about economic theory, *The Journal of Socio-Economics*, 36, pp: 204-232.
- Venkatachalam, L. (2004). The contingent valuation method: a review, *Environmental Impact Assessment Review*, 24, pp: 89-124.