



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



عمران  
علیه السلام

www. **Ghaemiyeh** .com  
www. **Ghaemiyeh** .org  
www. **Ghaemiyeh** .net  
www. **Ghaemiyeh** .ir

# فرهنگی ارزشگذاری

ارزش ها و نمونه هایی از اقتصاد فرهنگی

نویسنده: زینب نوری استوفال  
مترجم: دکتر مسعودان حسینی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# ارزش گذاري فرهنگ : روش ها و نمونه هايي از اقتصاد فرهنگ

نويسنده:

ژينت دي اسنوبال

ناشر چاپي:

سوره مهر

ناشر ديگيتالي:

مرکز تحقيقات رایانه‌اي قائمیه اصفهان

# فهرست

۵	فهرست
۱۱	ارزش گذاری فرهنگ : روش ها و نمونه هایی از اقتصاد فرهنگ
۱۱	مشخصات کتاب
۱۱	اشاره
۱۵	تقدیر و سپاس
۱۷	فهرست
۲۱	مقدمه ای بر ترجمه
۲۵	مقدمه
۳۰	منابع:
۳۱	۱- فصل اول: هنر، اقتصاد و ارزش گذاری
۳۱	اشاره
۳۱	۱-۱. تعریف فرهنگ و هنر
۳۳	۱-۲. مباحثی پیرامون پشتیبانی حمایت عمومی از هنر
۳۳	اشاره
۳۴	۱-۲-۱. مباحث طرف تقاضا
۳۴	هنر به عنوان کالای عمومی با پیامدهای خارجی مثبت
۳۸	هنر به عنوان یک کالای شایسته
۴۲	۱-۲-۲. مباحث طرف عرضه: بیماری هزینه ی بامول
۴۶	۱-۲-۳. نظریات جدید سرمایه ی فرهنگی
۴۹	۳-۱. ارزش گذاری کالاهای فرهنگی و قلمروی اقتصاد
۵۶	۴-۱. نتیجه گیری
۵۸	منابع:
۶۲	۲- فصل دوم: استفاده از مطالعات تحلیل آثار اقتصادی برای ارزش گذاری هنر
۶۲	اشاره

۶۵	۱-۲. مزایای استفاده از مطالعات تحلیل آثار اقتصادی
۶۹	۲-۲. معایب استفاده از مطالعات آثار اقتصادی
۷۷	۳-۲. نتیجه گیری
۷۹	منابع:
۸۲	۳- فصل سوم: محاسبه ی آثار اقتصادی
۸۲	اشاره
۸۴	۳-۱. آثار خالص اقتصادی مستقیم
۸۴	اشاره
۸۵	۳-۱-۱. روشهای جمع آوری داده و نمونه گیری
۹۱	۳-۱-۲. حوزه‌ی مورد مطالعه و بازدیدکنندگان محلی
۹۸	۳-۱-۳. تعیین تعداد بازدیدکنندگان
۱۰۳	۳-۱-۴. تولید کنندگان، حامیان مالی، فروشندگان و رسانه ها
۱۰۵	۳-۱-۵. محدودیتهای عرضه و سایر هزینه ها
۱۰۹	۳-۲. آثار غیر مستقیم
۱۱۶	۳-۳. آثار کل اقتصادی
۱۱۸	۳-۴. نتیجه گیری
۱۱۹	منابع:
۱۲۳	۴- فصل چهارم: روش ارزش گذاری مشروط یا اقتضائی
۱۲۳	اشاره
۱۲۷	۴-۱. نمونه هایی از مطالعات WTP در اقتصاد فرهنگ و هنر
۱۲۷	اشاره
۱۲۷	مطالعات WTP در زمینه ی هنر و تئاتر
۱۳۰	موزه ها
۱۳۱	اماکن تاریخی و میراث فرهنگی
۱۳۳	مناطق باستان شناسی
۱۳۳	پخش برنامه های رادیویی و تلویزیونی

۱۳۴	کتابخانه ها
۱۳۵	۲-۴. روش WTP و مناقشهی اکسون
۱۳۷	۳-۴. انتقادهای وارد شده به روش CV و پاسخ آنها
۱۳۷	اشاره
۱۳۷	۱-۳-۴. بازارهای فرضی و مسئله ی "سواری مجانی"
۱۳۷	اشاره
۱۳۸	آزمون بوم برای تورش بازار فرضی
۱۵۰	۲-۳-۴. تأثیر درونی سازی و فرضیهی "رضایت روانی"
۱۵۰	اشاره
۱۵۱	نگرش های مثبت و رضایت روانی
۱۵۳	حساسیت مناسب و مطالعاتی که به مقیاس حساس بوده اند
۱۵۷	دلایل احتمالی برای نبودن حساسیت به مقیاس
۱۶۱	۳-۳-۴. نابرابری WTP با WTA
۱۶۱	اشاره
۱۶۲	اثر جانشینی
۱۶۴	اثر دارایی
۱۶۷	نظریه های روان شناختی درباره ی نابرابری WTP و WTA
۱۶۹	۴-۳-۴. تورش کالای مختلط
۱۶۹	اشاره
۱۷۳	ویژگی های کالاهای مختلط و درآمد
۱۷۵	۵-۳-۴. سایر انتقادهای وارد به روش CV
۱۷۸	۴-۴. نتیجه گیری
۱۷۹	پیوست:
۱۷۹	نمونه هایی از مطالعات تمایل پرداخت در اقتصاد فرهنگ و هنر
۱۸۳	منابع:
۱۹۳	۵- فصل پنجم: استفاده از مطالعات تمایل پرداخت برای ارزش گذاری کالای فرهنگی

- ۱۹۳ ..... اشاره
- ۱۹۳ ..... ۱-۵ . گردآوری داده ها و نمونه گیری
- ۱۹۸ ..... ۲-۵ . ساختار پرسش نامه در مطالعات WTP
- ۱۹۹ ..... ۳-۵ . نگرشها و پیامدهای خارجی: اندازه گیری ارزش استفاده‌ی غیرمستقیم با ارزش عدم استفاده
- ۲۰۳ ..... ۴-۵ . مشارکت در رویدادها، مخارج و درآمد: اندازه گیری ارزش استفاده
- ۲۰۶ ..... ۵-۵ . پرسش های WTP
- ۲۰۶ ..... اشاره
- ۲۰۷ ..... ۱-۵-۱ . ارائه ی اطلاعات و تورش ناشی از اطلاعات
- ۲۰۷ ..... اشاره
- ۲۱۰ ..... تورش ناشی از اطلاعات در مطالعات اقتصاد فرهنگ و هنر
- ۲۱۴ ..... ۲-۵-۵ . استخراج نوع پرسش های WTP
- ۲۱۴ ..... اشاره
- ۲۱۶ ..... پرسش های دو گزینه ای و تورش نقطه ی شروع
- ۲۲۱ ..... ۳-۵-۳ . تشخیص پاسخ های تورش دار: سوالات کنترلی و معیارهای سنجش قطعیت
- ۲۲۱ ..... اشاره
- ۲۲۳ ..... صفرهای اعتراضی، رضایت درونی و پاسخ های ناسازگار
- ۲۲۶ ..... تورش بازار فرضی و مقادیر بسیار بالای WTP
- ۲۲۸ ..... معیار سنجش اطمینان پس از تصمیم گیری
- ۲۲۹ ..... ۶-۵ . ویژگی های اجتماعی جمعیت شناختی
- ۲۳۳ ..... ۷-۵ . آزمون های روایی و پایایی
- ۲۳۳ ..... اشاره
- ۲۳۵ ..... آزمونهای روایی و پایایی در مطالعات اقتصاد فرهنگ و هنر
- ۲۳۸ ..... ۸-۵ . نتیجه گیری
- ۲۴۰ ..... پیوست ۵ - ۱
- ۲۴۰ ..... مصاحبه ی WTP تلفنی مربوط به جشنواره ی ملی هنر آفریقایی جنوبی
- ۲۴۸ ..... منابع:



۲۵۵	۶-فصل ششم: روش انتخاب تجربی و کاربرد آن در اقتصاد فرهنگ
۲۵۵	اشاره
۲۵۷	۶-۱. نمونه هایی از روش انتخاب تجربی در اقتصاد فرهنگ
۲۵۷	اشاره
۲۵۷	رویدادهای فرهنگی
۲۵۸	محوطه ی شهری و میراث فرهنگی
۲۶۱	آثار باستانی
۲۶۳	موزه ها و بناهای یادبود
۲۶۴	پخش برنامه های رادیویی و تلویزیونی و پهنای باند
۲۶۵	۶-۲. مبانی نظری انتخاب تجربی
۲۶۸	۶-۳. مقایسه ی مدل انتخاب تجربی و مطالعات مبتنی بر WTP
۲۷۲	۶-۴. انتخاب ویژگی ها و سطوح آنها
۲۷۸	۶-۵. انواع تورش در انتخاب تجربی
۲۷۸	اشاره
۲۷۸	۶-۵-۱. اثر دارایی و وضعیت موجود
۲۸۰	۶-۵-۲. پیچیدگی و سازگاری انتخاب
۲۸۲	۶-۵-۳. ارزش گذاری جزء به جزء و تجمیع
۲۸۴	۶-۶. تفسیر نتایج
۲۸۴	اشاره
۲۸۴	۶-۶-۱. تفسیر احتمالات و تمایل پرداخت
۲۹۳	۶-۶-۲. تغییرات رفاه و بازارپذیری
۲۹۵	۶-۷. ترکیب روشها
۲۹۶	۶-۸. نتیجه گیری
۲۹۸	پیوست: نمونه های روش انتخاب تجربی در اقتصاد فرهنگ
۳۰۰	منابع
۳۰۴	۷-فصل هفتم: نتایج

۳۰۴ ..... اشاره

۳۰۷ ..... ۱-۷. مطالعه ی موردی جشنواره ی ملی هنر در آفریقای جنوبی

۳۱۲ ..... ۲-۷. نتایج

۳۱۴ ..... منابع:

۳۱۵ ..... جدول و نمودارها:

۳۱۷ ..... درباره مرکز

## ارزش گذاری فرهنگ : روش ها و نمونه هایی از اقتصاد فرهنگ

### مشخصات کتاب

سرشناسه: اسنوبال، جنت دی.

Snowball, Jeanette D

عنوان و نام پدیدآور: ارزش گذاری فرهنگ : روش ها و نمونه هایی از اقتصاد فرهنگ / اثر ژینت دی اسنوبال؛ ترجمه هما موذن جمشیدی.

مشخصات نشر: تهران: شرکت انتشارات سوره مهر، 1395. حوزه هنری اصفهان.

مشخصات ظاهری: 306ص.

شابک: 4-0445-03-600-978

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: عنوان اصلی: Measuring the value of culture : methods and examples in cultural economics ,c2008.

موضوع: فرهنگ -- جنبه های اقتصادی

موضوع: Culture -- Economic aspects

موضوع: آثار فرهنگی -- ارزش گذاری

موضوع: Cultural property -- Valuation

شناسه افزوده: موذن جمشیدی، هما، 1361 -، مترجم

شناسه افزوده: شرکت انتشارات سوره مهر

رده بندی کنگره: HM621/الف5الف4 1395

رده بندی دیویی: 306/301

شماره کتابشناسی ملی: 4236462

ص: 1

اشاره

بسم الله الرحمن الرحيم

ص: 2

ارزش گذاری فرهنگ (روشها و نمونه های اقتصاد فرهنگ)

اثر: ژینت دی اسنوبال

ترجمه: هما مؤذن جمشیدی استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه هنر اصفهان

پاییز 1397

ص: 3

سرشناسه: اسنوبال، جنت دی.

.Snowball, Jeanette D

عنوان و نام پدیدآور: ارزش گذاری فرهنگ : روش ها و نمونه هایی از اقتصاد فرهنگ / اثر ژینت دی اسنوبال؛ ترجمه هما موذن جمشیدی.

مشخصات نشر: تهران: شرکت انتشارات سوره مهر، 1395.

مشخصات ظاهری: 306ص.

شابک: 4-0445-03-600-978

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: عنوان اصلی: Measuring the value of culture : methods and examples in cultural economics ,c2008

موضوع: فرهنگ -- جنبه های اقتصادی

Culture --Economic aspects: موضوع

موضوع: آثار فرهنگی -- ارزشگذاری

Cultural property --Valuation: موضوع

شناسه افزوده: موذن جمشیدی، هما، 1361 -، مترجم

شناسه افزوده: شرکت انتشارات سوره مهر

رده بندی کنگره: HM621/الف5الف4 1395

رده بندی دیویی: 306/301

شماره کتابشناسی ملی: 4236462

ص: 4

بدون شک به پایان رساندن چنین کاری بدون یاری و تشویق دوستان انجام نمی شود، یاران و همکاران بیشماری که بردن نام همه ی آنها غیر ممکن است. در اینجا از پروفسور «جفری آنتروباس» (1) از دانشگاه رودز (2) که راهنما و همکار پژوهشگر من در سالیان متمادی بودند، نهایت سپاس را دارم و قدردان حمایت و تشویق های مداوم ایشان هستم. همچنین سپاس خود را به پروفسور «آرتور وب» (3) به خاطر پیشنهادات و نظرات ارزشمند ایشان اعلام می کنم. از خانم «لینت ماریس» (4)، مدیر جشنواره ملی هنر آفریقای جنوبی و کارکنان ایشان که در مراحل تهیه ی داده ها و ارائه ی نظرات درباره ی پژوهش جشنواره، همراه و همیار خستگی ناپذیر من بودند، نهایت سپاس را دارم. همچنین تشکر و سپاس فراوان از پروفسور «کن ویلیس» (5) از دانشگاه نیوکسل اپان تاین (6) دارم که مرا با روش انتخاب تجربی آشنا کرد و در به کار گرفتن این روش در مطالعات موردی آفریقای جنوبی یاری ام دادند. از اعضای انجمن بین المللی اقتصاد فرهنگ (7) که در جریان کار مطالعاتی من با نظرات خود به پیشرفت کار یاری رساندند، سپاسگزارم. در نهایت مراتب سپاس خود را به انجمن اتحاد علمی زنان (8) دانشگاه رودز برای یاری و حمایتشان تقدیم می کنم.

ص: 5

---

Geoffrey Antrobus -1

Rhodes University -2

Arthur Webb -3

Lynette Marais -4

Ken Willis -5

Newcastle-upon-Tyne -6

Association for Cultural Economics International -7

Women's Academic Solidarity Association -8





**فهرست:**

۱۱	مقدمه‌ای بر ترجمه
۱۵	مقدمه
۲۰	منابع:
۲۱	<b>۱- فصل اول</b>
۲۱	هنر، اقتصاد و ارزش گذاری
۲۱	۱-۱. تعریف فرهنگ و هنر
۲۳	۱-۲. مباحثی پیرامون پشتیبانی حمایت عمومی از هنر
۲۴	۱-۲-۱. مباحث طرف تقاضا
۲۴	هنر به عنوان کالای عمومی با پیامدهای خارجی مثبت
۲۸	هنر به عنوان یک کالای شایسته
۳۲	۱-۲-۲. مباحث طرف عرضه: بیماری هزینه‌ی بامول
۳۶	۱-۲-۳. نظریات جدید سرمایه‌ی فرهنگی
۳۹	۱-۳. ارزش گذاری کالاهای فرهنگی و قلمروی اقتصاد
۴۶	۱-۴. نتیجه گیری
۴۸	منابع:
۵۱	<b>۲- فصل دوم</b>
۵۱	استفاده از مطالعات تحلیل آثار اقتصادی برای ارزش گذاری هنر
۵۴	۱-۲. مزایای استفاده از مطالعات تحلیل آثار اقتصادی
۵۸	۲-۲. معایب استفاده از مطالعات آثار اقتصادی
۶۶	۲-۳. نتیجه گیری
۶۸	منابع:

۷۱	<b>۳- فصل سوم</b>
۷۱	محاسبه‌ی آثار اقتصادی
۷۳	۳-۱. آثار خالص اقتصادی مستقیم
۷۴	۳-۱-۱. روش‌های جمع‌آوری داده و نمونه‌گیری
۸۰	۳-۱-۲. حوزه‌ی مورد مطالعه و بازدیدکنندگان محلی
۸۷	۳-۱-۳. تعیین تعداد بازدیدکنندگان
۹۲	۳-۱-۴. تولیدکنندگان، حامیان مالی، فروشندگان و رسانه‌ها
۹۴	۳-۱-۵. محدودیت‌های عرضه و سایر هزینه‌ها
۹۸	۳-۲. آثار غیرمستقیم
۱۰۵	۳-۳. آثار کل اقتصادی
۱۰۷	۳-۴. نتیجه‌گیری
۱۰۸	منابع:
۱۱۱	<b>۴- فصل چهارم</b>
۱۱۱	روش ارزش‌گذاری مشروط یا اقتضائی
۱۱۵	۴-۱. نمونه‌هایی از مطالعات WTP در اقتصاد فرهنگ و هنر
۱۱۵	مطالعات WTP در زمینه‌ی هنر و تئاتر
۱۱۸	موزه‌ها
۱۱۹	اماکن تاریخی و میراث فرهنگی
۱۲۱	مناطق باستان‌شناسی
۱۲۱	پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی
۱۲۲	کتابخانه‌ها
۱۲۳	۴-۲. روش WTP و مناقشه‌ی اکسون
۱۲۵	۴-۳. انتقادهای وارد شده به روش CV و پاسخ آنها
۱۲۵	۴-۳-۱. بازارهای فرضی و مسئله‌ی "سواری مجانی"
۱۲۶	آزمون بوم برای تورش بازار فرضی
۱۳۸	۴-۳-۲. تأثیر درونی سازی و فرضیه‌ی "رضایت روانی"
۱۳۹	نگرش‌های مثبت و رضایت روانی
۱۴۱	حساسیت مناسب و مطالعاتی که به مقیاس حساس بوده‌اند
۱۴۵	دلایل احتمالی برای نبودن حساسیت به مقیاس
۱۴۹	۴-۳-۳. نابرابری WTP با WTA
۱۵۰	اثر جان‌نشینی

۱۵۲	اثر دارایی
۱۵۵	نظریه‌های روان‌شناختی درباره‌ی نابرابری WTP و WTA
۱۵۷	۴-۳-۴. تورش کالای مختلط
۱۶۱	ویژگی‌های کالاهای مختلط و درآمد
۱۶۳	۴-۳-۵. سایر انتقادهای وارد به روش CV
۱۶۶	۴-۴. نتیجه‌گیری
۱۶۷	پیوست:
۱۶۷	نمونه‌هایی از مطالعات تمایل پرداخت در اقتصاد فرهنگ و هنر
۱۷۱	منابع:
۱۷۷	<b>۵- فصل پنجم</b>
۱۷۷	استفاده از مطالعات تمایل پرداخت برای ارزش گذاری کالای فرهنگی
۱۷۷	۵-۱. گردآوری داده‌ها و نمونه‌گیری
۱۸۲	۵-۲. ساختار پرسش نامه در مطالعات WTP
۱۸۳	۵-۳. نگرش‌ها و پیامدهای خارجی:
۱۸۷	۵-۴. مشارکت در رویدادها، مخارج و درآمد: اندازه‌گیری ارزش استفاده
۱۹۰	۵-۵. پرسش‌های WTP
۱۹۱	۵-۵-۱. ارائه‌ی اطلاعات و تورش ناشی از اطلاعات
۱۹۴	تورش ناشی از اطلاعات در مطالعات اقتصاد فرهنگ و هنر
۱۹۸	۵-۵-۲. استخراج نوع پرسش‌های WTP
۲۰۰	پرسش‌های دوگزینه‌ای و تورش نقطه‌ی شروع
۲۰۵	۵-۵-۳. تشخیص پاسخ‌های تورش دار: سوالات کنترلی و معیارهای سنجش قطعیت
۲۰۷	صفرهای اعتراضی، رضایت درونی و پاسخ‌های ناسازگار
۲۱۰	تورش بازار فرضی و مقادیر بسیار بالای WTP
۲۱۲	معیار سنجش اطمینان پس از تصمیم‌گیری
۲۱۳	۵-۶. ویژگی‌های اجتماعی جمعیت‌شناختی
۲۱۷	۵-۷. آزمون‌های روایی و پایایی
۲۱۹	آزمون‌های روایی و پایایی در مطالعات اقتصاد فرهنگ و هنر
۲۲۲	۵-۸. نتیجه‌گیری
۲۲۴	<b>پیوست ۵-۱</b>
۲۲۴	مصاحبه‌ی WTP تلفنی مربوط به جشنواره‌ی ملی هنر آفریقایی جنوبی

۲۳۰	منابع:
۲۳۵	۶- فصل ششم
۲۳۵	<b>روش انتخاب تجربی و کاربرد آن در اقتصاد فرهنگ</b>
۲۳۷	۶-۱. نمونه‌هایی از روش انتخاب تجربی در اقتصاد فرهنگ
۲۳۷	رویدادهای فرهنگی
۲۳۸	محوطه‌ی شهری و میراث فرهنگی
۲۴۱	آثار باستانی
۲۴۳	موزه‌ها و بناهای یادبود
۲۴۴	پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و پهنای باند
۲۴۵	۶-۲. مبانی نظری انتخاب تجربی
۲۴۸	۶-۳. مقایسه‌ی مدل انتخاب تجربی و مطالعات مبتنی بر WTP
۲۵۲	۶-۴. انتخاب ویژگی‌ها و سطوح آنها
۲۵۸	۶-۵. انواع تورش در انتخاب تجربی
۲۵۸	۶-۵-۱. اثر دارایی و وضعیت موجود
۲۶۰	۶-۵-۲. پیچیدگی و سازگاری انتخاب
۲۶۲	۶-۵-۳. ارزش گذاری جزء به جزء و تجمیع
۲۶۴	۶-۶. تفسیر نتایج
۲۶۴	۶-۶-۱. تفسیر احتمالات و تمایل پرداخت
۲۷۳	۶-۶-۲. تغییرات رفاه و بازار پذیری
۲۷۵	۶-۷. ترکیب روش‌ها
۲۷۶	۶-۸. نتیجه گیری
۲۷۸	<b>پیوست:</b>
۲۷۸	نمونه‌های روش انتخاب تجربی در اقتصاد فرهنگ
۲۸۰	<b>منابع:</b>
۲۸۳	<b>۷- فصل هفتم</b>
۲۸۳	نتایج:
۲۸۶	۷-۱. مطالعه‌ی موردی جشنواره‌ی ملی هنر در آفریقای جنوبی
۲۹۱	۷-۲. نتایج
۲۹۳	منابع:

از آنجا که مسائل انسان با گذشت زمان پیچیده تر و پرسش های وی چند وجهی میشود، لازم است کارشناسان و متخصصان برای پاسخ گویی به پرسش ها و یافتن راه حل مشکلات، به ابزارهای گوناگون مسلح شوند. انسان در مرحله ای از تکامل تدریجی تاریخ علم، دریافت برای ژرفکاوی چاره ای جز تقسیم علوم به جزئی ترین شاخه های تخصصی ندارد.

پیچیدگی مسائل و مشکلات بشری در دهه های اخیر، متخصصان را بر آن داشته کنار تخصصی و عمیق شدن علوم، رویکرد ویژه ای به ترکیب تخصص های مختلف نیز داشته باشند؛ چون در بسیاری از مواقع پاسخ به مسائل پیچیده مستلزم داشتن دانش ترکیبی و بینارشته ای است. مثلاً وقتی جامعه شناس افزون بر علوم تخصصی خود از روان شناسی و اقتصاد نیز بهره ای کافی برده باشد؛ امکان یافتن راه حل برای مسائل چند وجهی جوامع برایش ممکن تر است. اگر فیلسوفی از ریاضیات بهره ای کافی برده باشد؛ توانا تر می اندیشد. در این مسیر، دانشوران برنامه ریزی درسی و مدیریت آموزشی، بعضی از راهکارهای آموزشی را پیش رو نهاده اند که ایجاد گرایش های علمی چند وجهی یا بینارشته ای در دانشکده ها و گروه های آموزشی از آن جمله است. در این مراکز دانشمندان و پژوهشگرانی گرد آمده اند که در بیش از یک رشته ی تخصصی فعالیت داشته و دانش اندوخته اند. اکنون تشکیل و راه اندازی بسیاری از این مراکز علمی بینارشته ای در جهان و در کشورمان ایران، واقعیت رو به گسترشی است.

دانشگاه هنر اصفهان در پی بازنگری سرفصل دروس موجود و راه اندازی رشته های جدید در سال های اخیر تهیه ی سرفصل دروس و گرایش های بینارشته ای از جمله اقتصاد هنر، اقتصاد شهری، کارآفرینی فرهنگی و... را در برنامه ی خود داشته است. نگارنده ی این سطور نیز توفیق یافت در تهیهی سرفصل بعضی از رشته ها و دروس از جمله «اقتصاد هنر» همکاری داشته باشد. رشته ی اقتصاد هنر از دانش های بینارشته ای است که به اعتقاد ما جای آن در نظام دانشگاهی کشور خالی بوده است. اکنون

دانشگاه هنر اصفهان به خود می‌بالد که برای نخستین بار در مقطع کارشناسی ارشد اقتصاد هنر در سال 1391 دانشجوی پذیرفته است. داوطلبان ورود به این رشته می‌توانند دانش آموخته‌ی کارشناسی رشته‌های مختلف به ویژه رشته‌های هنر باشند. سر فصل این درس طوری است که دانشجوی در مقطع کارشناسی ارشد، ترکیبی از درس اقتصاد و هنر را می‌آموزد. کتاب پیش رو یعنی «ارزش گذاری فرهنگ: روش‌ها و نمونه‌هایی از اقتصاد فرهنگ» ترجمه‌ی کتاب *Measuring The Value of Culture : Methods and Examples in Clutural Economics* تألیف ژینت دی اسنوبال است. این کتاب از نظر مبانی نظری و استفاده از تکنیک‌ها و ابزارهای علمی غنی و جامع، به عنوان منبع آموزشی برای دانشجویان رشته‌ی اقتصاد هنر مفید است. نویسنده توانسته با نظم منطقی و پیوستگی مناسب در هفت فصل کتاب، محقق و خواننده را با مبانی نظری و مباحث علمی هنر، اقتصاد و ارزش گذاری، آثار و نتایج اقتصادی ارزش گذاری هنر، روش‌های ارزش گذاری کالاهای فرهنگی و هنری و کاربرد آنها در اقتصاد فرهنگ و هنر آشنا کرده و مطالعات موردی درباره‌ی ارزش گذاری فرهنگ و هنر را در گوشه و کنار جهان معرفی کند.

مفهوم ارزش در اقتصاد بسیار پیچیده است؛ چنان که اندیشمندان علم اقتصاد برای درک و ارائه‌ی مفهوم ارزش، کوشش‌های فراوان کرده‌اند. از دیدگاه‌های مختلف مفهوم و چگونگی محاسبه‌ی ارزش در اقتصاد، متفاوت است. در علم اقتصاد، مفاهیمی چون: ارزش مبتنی بر هزینه‌ی تولید؛ ارزش مبتنی بر کار؛ ارزش طبیعی؛ ارزش مطلق یا درونی؛ ارزش فایده و... جنبه‌های مختلف ارزش گذاری را نشان می‌دهند. اصطلاح قیمت برای بیان ارزش کالا یا خدمت به کار می‌رود و در این زمینه تئوری‌های مختلفی مطرح شده که به اسم تئوری‌های قیمت گذاری شناخته می‌شوند. مفهوم ارزش و قیمت و یا ارزش گذاری و قیمت گذاری در اقتصاد درباره‌ی کالاهای فرهنگی و هنری بسیار پیچیده است؛ چون بعضی از مبانی ارزش گذاری مانند هزینه‌ی تولید، میزان ساعات صرف شده، ارزش طبیعی و مانند آن، گاهی در زمینه‌ی کالاهای هنری کاربرد ندارند. این پدیده موجب دشواری ارزش گذاری کالاهای فرهنگی و هنری می‌شود.

خانم دکتر «هما مؤذن جمشیدی» دانش آموخته‌ی رشته اقتصاد، پایان نامه‌ی خود را در زمینه‌ی اقتصاد هنر و ارزش گذاری کالاهای فرهنگی و هنری انجام داده و از مدرسان رشته‌ی اقتصاد هنر دانشگاه هنر اصفهان است که به مدت یک سال به ترجمه‌ی این کتاب ارزشمند همت گمارده است.

مطالعه‌ی این ترجمه، به منظور ویرایش علمی، توفیق مطالعه و تأمل در این اثر را برایتان فراهم آورد.

ترجمه‌ی روان و علمی در عین امانت‌داری به متن اصلی، در سراسر متن مشهود است. ذوق مترجم در پانویشت‌های تخصصی و کلیدواژه‌ها از دیگر نکات برجسته‌ی ترجمه‌ی این متن است.

بنابراین همهی دانشجویان و دانش‌پژوهان رشته‌های اقتصاد هنر، اقتصاد شهری و منطقه‌ای، جامعه‌شناسی، شهرسازی، معماری، برنامه‌ریزی شهری، مدیریت کارآفرینی فرهنگی و سایر علاقه‌مندان را به مطالعه‌ی این ترجمه فاخر و پرفایده سفارش می‌کنم.

نعمت‌الله اکبری استاد اقتصاد دانشگاه اصفهان مهرماه 1396

ص: 13





همواره بحث و اختلاف نظر فراوانی درباره ی فرهنگ و تبلور آن در قالب هنر وجود دارد. بر خلاف کالاهای زیست محیطی، که ارزش آنها در ارتباط با انسان ها سنجیده نمی شود؛ ارزش فرهنگ و محصولات (1) آن همواره دربارهی یک شخص خاص مطرح می شود. همان طور که بروکس؟ (2) (2009) اشاره می کند؛ یک اثر هنری، بسته به اینکه چه کسی به آن نگاه می کند، ممکن است ارزش مثبت یا منفی داشته باشد. این مسئله فقط به کشورهای در حال توسعه با کشورهایی که در آنها اختلافات و منازعات اجتماعی و سیاسی ظهور بیشتری دارند؛ مربوط نمی شود. مجادله ی دائمی هنرمندان برای آزادی هنری و رهایی از سانسور، حتی در پیشرفته ترین کشورها نیز مشاهده می شود. مناقشات تند درباره ی اینکه بودجه ی بنیاد ملی هنر آمریکا (3)، چگونه خرج می شود؛ بهترین شاهد این موضوع است.

مطالعات اقتضائی (4)، مطالعاتی هستند که نتایج محتمل در شرایط مختلف را بررسی می کنند. به نظر میرسد هر روز کاربرد این مطالعات به عنوان ابزار تحلیلی زیاد می شود. این مطالعات نشان می دهند لحظات تعیین کننده در طول تاریخ، پیامدهای فرهنگی چشمگیری داشته اند.

برخورد و اختلاط فرهنگ ها، همان طور که اکنون در آفریقای جنوبی رخ داده است، پرسش هایی طرح می کند. این پرسش ها دربارهی ارزش هنر و به ویژه درباره ی «ارزش برای چه کسانی» مطرح میشود. هنر و فرهنگ مخصوصا به شکلی که «صنایع فرهنگی (5) معرفی می کنند، تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد بسیاری از کشورها دارند. این اثرات در جوانب گوناگون مؤثر هستند؛ چه از نظر سهمی که در

ص: 15

artifacts-1 -1

Brook-2 -2

US National Endowment of the Arts- -3

Counter factual studies -4

Cultural industries . -5

تولید ناخالص داخلی دارند و چه از نظر ایجاد اشتغال. جدول (11) نشان دهنده ی مطالعه ای است که در سال های اخیر در کشورهای OECD در این زمینه انجام شده است. (گوردون و بیلبی اورین، 2007: 1) جدول (1-1). سهم صنایع فرهنگی از اشتغال و تولید ناخالص داخلی

برآورد سهم صنایع فرهنگی از تولید ناخالص داخلی برای کشورهای OECD			
کشور	سال	ارزش به میلیون	درصد از کل اقتصاد
استرالیا	۱۹۹۸-۹	۱۷۰۵۳ (دلار استرالیا)	٪۳/۱
کانادا	۲۰۰۲	۳۷۴۶۵ (دلار کانادا)	٪۳/۵
فرانسه	۲۰۰۳	۳۹۸۹۹	٪۲/۸
انگلستان	۲۰۰۳	۴۲۱۸۰ (پوند)	٪۵/۸
آمریکا	۲۰۰۲	۳۴۱۱۳۹ (دلار آمریکا)	٪۳/۳
برآورد سهم صنایع فرهنگی از اشتغال برای شهرهای منتخب در کشورهای OECD			
شهر	سال	اشتغال (به هزار نفر)	درصد اشتغال فرهنگی شهر از اشتغال فرهنگی ملی
لندن	۲۰۰۲	۵۲۵	٪۲۳/۸
مونترآل	۲۰۰۳	۹۸	٪۱۶/۴
نیویورک	۲۰۰۲	۳۰۹	٪۸/۹
پاریس	۲۰۰۳	۱۱۳	٪۴۵/۴

مأخذ: گوردون و بیلبی اورین، ۲۰۰۷: ۷۶.

مأخذ: گوردون و بیلبی اورین، 2007: 76.

این داده ها برای اندازه گیری «ارزش» هنر با توجه به آثار اقتصادی آن به کار می رود. گزارش گوردون و بیلبی اورین (2007) دربارهی معرفی شاخص های معتبری در بخش فرهنگ بود که امکان مقایسه ی بین المللی را فراهم کرد. این داده ها ارزش های اجتماعی غیر بازاری رانیز شناسایی کرد. پیشنهاد این دو، حداقل در ابتدا، تمرکز بر شاخص های درآمدی، GDP و اشتغال بود؛ اما امروزه مطالعات زیادی

ص: 16

درباره ی آثار اقتصادی کالاها، رویدادها و موسسات فرهنگی، علاوه بر آثار اقتصادی؛ حداقل به بعضی ارزش های فرهنگی و اجتماعی نیز اشاره می کنند. بر اساس اظهارات مک کارتی و همکارانش (2006)، می توان گفت فرهنگ و هنر می توانند هم ارزش «ذاتی(1)» داشته باشد و هم ارزش «ابزاری(2)». اندازه گیری ارزش ذاتی مثل «پیام معنوی و عاطفی» در یک اثر هنری، دشوار تر از اندازه گیری ارزش ابزاری است که به شکل افزایش گردشگری و مخارج ناشی از آن ظهور پیدا می کند.

بنابراین، مطالعات تحلیل آثار اقتصادی(3) تنها یکی از روش های ارزش گذاری هنر است و روش شناسی آنها خالی از اشکال نیست. برای اندازه گیری ارزش های غیر بازاری فرهنگ، روش های بهتری وجود دارد. این روش ها استفاده از مطالعات ارزش گذاری اقتضائی؟(4) یا تمایل پرداخت، یا روش های جدیدتری مثل انتخاب تجربی(5) که به اسم «تحلیل جامع»(6) نیز شناخته می شود، هستند.

کتاب حاضر به دنبال مطرح کردن تکنیک های ارزش گذاری، بازاری و غیر بازاری، است. تکنیک هایی که از آنها بتوان برای ارزش گذاری رویدادهای فرهنگی و هنری استفاده کرد. این رویدادها شامل جشنواره های هنری، موزه ها، مراکز هنری محلی(7)، صنایع هنری غیر انتفاعی(8)، کتابخانه ها، هنرهای نمایشی و ... هستند. روش یا ترکیب روشهای انتخاب شده، به اهداف رویداد فرهنگی موردنظر و نوع ارزشی که به دنبال اندازه گیری آن هستیم، بستگی دارد.

اصولاً عده ای با ارزش گذاری فرهنگ و هنر مخالفند. به ویژه در مواردی که قیمت به عنوان معیار ارزش به کار گرفته میشود. با اینکه نمی توان انکار کرد بعضی پدیده ها «فاقد قیمت»(9) هستند و نمی توان آنها را به صورت کمی ارزش گذاری کرد؛ نباید فراموش کرد اقتصاد به عنوان دانش اختصاص دادن منابع کمیاب و محدود برای ارضای نیازهای نامحدود تعریف می شود. این تعریف دربرگیرنده ی مفاهیم انتخاب و هزینه ی فرصت(10) است و می گوید لازم است برای اختصاص دادن منابع، برای

ص: 17

Contingent -1

intrinsic -2

Economic impact studies -3

Economic impact studies -4

Choice Experiments -5

Conjoint Analysis -6

Community arts centers -7

non-profit arts industries -8

priceless -9

opportunity cost -10

مقایسه‌ی ارزش‌های مختلف معیاری وجود داشته باشد. چرا نباید در چنین شرایطی از بهترین گزینه استفاده کنیم؟ این کتاب در پی آن است به برنامه‌ریزان رویداد‌های هنری، مدیران منابع فرهنگی و دیگر ارزش‌گذاران فرهنگ و هنر، یاری کند تا در حد امکان ارزش واقعی و بدون تورش‌ی از رویداد یا پدیده‌ی فرهنگی موردنظر خود برآورد کنند. از دیگر سو این کتاب قصد دارد معمول‌ترین روش‌هایی که ارزش‌ها را اندازه‌گیری می‌کنند، به افرادی که تصمیم‌گیری‌های مربوط به اختصاص دادن منابع مالی را به عهده دارند، معرفی کند و مواردی را که باید به شدت مراقب خطا و تورش باشند؛ به آنها گوشزد کند.

دومین هدف این کتاب مروری بر وضعیت فعلی نظریات ارزش‌گذاری فرهنگی برای پژوهشگران و آغازی برای پژوهش و بررسی بیشتر است. ارائه‌ی پیش‌زمینه‌های نظری برای افرادی که در زمینه‌ی ارزش‌گذاری فعالیت می‌کنند، مفید است. مطالعات بسیاری شاهدند انتخاب عجولانه‌ی یک روش، بدون دقت کافی در چرایی به وجود آمدن روش موردنظر، به نتایج نادرست و گمراه‌کننده‌ای منتهی شده است. از این رو در این کتاب علاوه بر مباحث روش‌هایی از قبیل مطالعه‌ی اثر اقتصادی (1) و ارزش‌گذاری اقتضائی که اکنون استفاده می‌شوند، مباحثی درباره‌ی پیشرفتهای نظری سرمایه‌ی فرهنگی، مطرح شده است.

در نهایت این کتاب بعد از تشریح نظریات ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی، چگونگی انجام این کار را بیان می‌کند. در قدم بعد بیان می‌کند که به کار بردن کدام روش مناسب‌تر است و مسائل و مشکلاتی را که در طول انجام کار به وجود می‌آیند، تشریح می‌کند. همچنین طراحی پرسشنامه و تحلیل و تفسیر نتایج نیز مطرح شده است.

فرهنگ‌ها علاوه بر اینکه محل اختلاف هستند؛ می‌توانند با یکدیگر ترکیب شده و غنای طبقاتی شگفت‌انگیزی ایجاد کنند. مثلاً تصویر روی جلد این کتاب عکس الهه‌ی رومی «مینروا» (2) است، که از الهه‌ی عقل و زیبایی یونان «آتنا» گرفته شده است. مینروا، الهه‌ی عقل و خرد می‌باشد؛ اما در عین حال الهه‌ی جنگ و هنر نیز هست. ممکن است بعضی عقیده داشته باشند این الهه، اروپایی‌تر از آن است که روی جلد کتابی که یک آفریقایی نوشته است، قرار بگیرد. اما این تصویر عمق پنهانی دارد.

ص: 18

هرودوت» (1) که یکی از اولین سفرنامه نویسان باستان است، به نقل از افسانه ها می گوید این الهه در دریاچه ی تریتونیس (2) در لیبی باستان، که همان تونس امروزی است، متولد شده است. این داستانی است که هرودوت به آن عقیده دارد؛ زیرا به گفته ی اوزن لیبیایی، بالاپوشی بسیار شبیه به ردای آتنا به تن داشته است. از این رو، به نظر من این الهه با داشتن ویژگی هایی مانند خشونت، خلاقیت و خرد، نگهبان خوبی برای کتابی است که از ارزش های فرهنگی سخن می گوید.

ص: 19

---

Herodotus -1

Tritonis -2

Brooks, A. (2006) The Economics of Controversial Art. Paper presented at the Association for Cultural Economics International Conference, 6-9 July, Vienna

Copetas, C. (2007) Movie catches Sparta unprepared for a craze. International Herald Tribune, Europe. [Online] Available: [www.ihrt.com/articles/2007/05/15/europe/letter.php](http://www.ihrt.com/articles/2007/05/15/europe/letter.php) [Accessed 01/06/07]

Gordon, J. C. and Beilby Orrin, H. (2007) International measurement of the economic and social importance of culture.

STD/NAFS (2007) Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) [Online] Available: <http://www.oecd.org/dataoecd/09/AP/TATPADYS.pdf> [Accessed 05/06/07]

Herodotus: The Histories, Book IV: 180. English translation by De Selincourt, A (1977) Penguin Classics: Hammondsworth, Middlesex

McCarthy, K, Ondaatje, E., Zakaras, L. and Brooks, A. (2004) Gift of the Muse: Reframing the debate about the benefits of the arts. Rand Corporation: Santa Monica, Arlington and Pittsburgh

همه ی مفاهیم و اصطلاحات اساسی این کتاب یعنی هنر، فرهنگ، ارزش و حتی اقتصاد یا حداقل مقیاس آن، بحث برانگیز هستند. این فصل به طور خلاصه تعریف هایی که در حال حاضر از این اصطلاحات وجود دارد و چگونگی ارتباط آنها را با یکدیگر در اقتصاد فرهنگ ارائه میدهد. گفته میشود علاوه بر تکنیکهای معمول ارزش گذاری کمی، که این کتاب بر آنها متمرکز شده است؛ معیار کاملی برای ارزش هنر و فرهنگ به ارزش گذاری اجتماعی کیفی که احتمالا مبتنی بر نظریه ی مطلوبیت نئوکلاسیکی نیستند، نیز نیاز دارد.

### 1-1. تعریف فرهنگ و هنر

بسیاری از اقتصاددانان با این مسئله موافقت میکنند که فرهنگ و هنر مانند کالاهای نرمال، یا حتی کالای عمومی نرمال، در بازار عمل نمی کنند. فرهنگ خصوصیت ویژه ای دارد که تبیین و تعریف آن کار ساده ای نیست. هم کلمر (1)(2006) و هم تراسبی (2)(2001) بین مفهوم گسترده ی فرهنگ به معنای شیوه ی زندگی یا «فرهنگ به عنوان هویت» و بروز فرهنگ به شکل هنر تمایز قائل می شوند. هنر به صورت تبلور هویت فرهنگی و یا به عبارت دیگر کالاهای فرهنگی، چیزی است که در این کتاب به دنبال ارزش گذاری آن هستیم. تراسبی (2001: 4) در یک تعریف کاربردی این کالاها را به صورت پاره ای از فعالیتهای مردم و محصول این فعالیت ها که به جنبه های هنری، اخلاقی و فکری زندگی انسان مربوط می شوند» تعریف می کند. هر چند به نظر می رسد تعریف فوق گسترده تر از آن است که

ص: 21

Klamer -1

Throsby -2

مفید باشد. کلمر اضافه می کند کالاهای فرهنگی باید سه ویژگی داشته باشند: اول اینکه در تولید آنها خلاقیت و نوآوری به کار رفته باشد؛ دوم، در برگزیده ی مفاهیم سمبلیک باشند که این ویژگی از نظر کلمر (2004) ویژگی اصلی کالای فرهنگی است؛ نکته ی سوم این است که محصول آنها به نوعی مالکیت معنوی تلقی شود.

مطالعات هنری اقتصاد فرهنگ در حوزه ی فراگیر این تعاریف، افزایش جالب توجهی داشته است. مطالعات اولیه در این زمینه تنها بر فرهنگ فاخر 1 (1) اروپایی متمرکز بوده است؛ زیرا همان طور که فالرتون 2 (2) (1991) اشاره کرده، محصولات فرهنگ عامه (3) بدون نیاز به مداخله، به خوبی در بازار عمل می کردند. اولین بار آنتونیو گرامشی (4) در دهه ی 1920 این پرسش را مطرح کرد که چه کسی حق تعیین فرهنگ فاخر و رابطه ی آن با انواع فرهنگ را دارد. او نظریه ی استیلا یا هژمونی (5) را معرفی کرد. (ترنر، 6 (6) 1990). گرامشیا از این اصطلاح برای نشان دادن فرهنگ فاخر یا مسلط (7) که بر جامعه تحمیل می شد، استفاده کرد. این فرهنگ از نظر طبقه ی حاکم و قدرتمند اقتصادی، که اقلیت جامعه را تشکیل میدهند؛ اما بخش عمده ی ثروت و اوقات فراغت جامعه را دارند، با ارزش تر قلمداد می شد. بسیاری از نظریه پردازان اجتماعی، مثل بوردیو (8) (1986) خاطر نشان کرده اند اولویت های فرهنگی ارتباط بسیار نزدیکی با سطح تحصیلات و خاستگاه اجتماعی دارد. با توجه به اینکه طبقه ی بالای جامعه (9) پول و اوقات فراغت کافی دارند؛ با استفاده از توان مالی خود می توانند آموزش و تفکرات روشنفکری را کنترل کنند. بنابراین آنها می توانند فرهنگ فاخر را بالاتر از انواع فرهنگ ارزش گذاری کنند.

بنابراین فرهنگ عامه همواره به صورت «میدان منازعاتی بوده که در آن دیدگاههای حاکم از هژمونی دفاع می کردند که عوامل تعیین کننده ی آن تا حدودی به وسیله ی شرایط اقتصادی و مابقی آن از راه منازعات سیاسی در سطح نمایندگی و ایدئولوژیکی تعریف می گردند.» (ترنر، 1990 : 211) با این تعریف، ارزش بالاتری که برای فرهنگ شایسته یا فاخر در نظر گرفته می شد، دیگر مطرح نیست.

ص: 22

High Culture -1

Fullerton -2

Fullerton -3

Antonio Gramsci -4

Hegemony -5

Turner -6

Dominant -7

Bourdieu -8

Social Elite -9



در واقع ممکن است نظریه پردازان فرهنگ باور داشته باشند ارائه ی یارانه به فرهنگ فاخر، در واقع حمایت از دیدگاه حاکم به شمار می رود. پیکاک (16 : 1992) گفته امتناع اقتصاددانان از بحث و بررسی درباره ی تعاریف مختلف هنر، به بی طرفی و اعتبار ما آسیب رسانده است. چرا که پذیرش منفعلانه ی یک تعریف خاص، می تواند به معنی حمایت غیر عمدی از یک ایدئولوژی باشد بنابراین، اقتصاددانان می توانند حکم سربازی را داشته باشند که در خدمت استقرار فرهنگ به کار گرفته میشوند. « البته از سال 1980، نظریه پردازانی مانند سویی (1) به اینکه اقتصاددانان تمایل ندارند درباره ی هنر بحث کنند، اعتراض کرده اند. فری و پامرهم (2) (9 : 1989) چنین نتیجه گیری کردند که پرسش «هنر چیست؟» در طول قرنها موضوعی زیبایی شناختی بوده؛ اما در این مورد هیچ اتفاق نظری به دست نیامده است. آنها بر این باورند آنچه برای یک اقتصاددان اهمیت دارد، چند بعدی بودن و پیچیدگی یک مسئله نیست؛ بلکه امکان کشف قواعد رفتاری افرادی است که مورد مطالعه قرار گرفته اند. اگر این قواعد قابل مشاهده باشند؛ مفاهیم اقتصادی عرضه و تقاضای هنر قابل استفاده خواهد بود.

به نظر می رسد با وجود تعریف گسترده تر هنر که امروزه استفاده میشود، هنوز هم اقتصاددانان احساس نمی کنند تعریف دقیق یک کالا برای ارزش گذاری آن با استفاده از قیمت های بازار لازم است. ارجو کلمر (3)، که اکنون صاحب تنها کرسی اقتصاد فرهنگ در جهان است، در صف مقدم اقتصاددانانی قرار دارد که معتقدند لازم است به جای تلاش برای منطبق کردن اقتصاد فرهنگ در چارچوب نئوکلاسیکی، نوع جدید ارزش گذاری اقتصادی در باره ی هنر به کار گرفته شود.

## 1-2. مباحثی پیرامون پشتیبانی حمایت عمومی از هنر

### اشاره

در اقتصاد محیط زیست می توان بین ارزش انسان محور (4) و ارزش غیر انسان محور، یعنی بین ارزش برای انسان و ارزشی که وابسته به قضاوت یا استفاده انسان نیست، تمایز قائل شد. در مورد اقتصاد فرهنگ، کالای مورد نظر ما محصول جامعه است؛ بنابراین همواره با ارزش انسانی ارتباط پیدا می کند. این مسئله بدان معناست که وقتی صحبت ارزش فرهنگ و هنر باشد، همواره این پرسش مطرح می شود که «ارزش برای چه کسی؟» از آنجا که اولویت کالاهای فرهنگی، به عوامل اقتصادی و اجتماعی، مانند پیشینه ی تحصیلی و خانوادگی وابستگی زیادی دارد؛ این بحث که چه نوع هنری

ص: 23

Cwi -1

Frey and Pommerehne -2

Arjo Klamer -3

anthropocentric -4

ارزش دریافت یارانه دارد، ناگزیر با پرسش «ارزش برای چه کسی» ارتباط پیدا می کند.

مقاله ی بسیار ارزشمند لوئیس و بروکس (1) (2005) داده های هشت مطالعه ی عمومی اجتماعی (2) در آمریکا را ارائه داده است. این مقاله تفاوت عقاید و ارزش ها بین کل جمعیت هنرمندان، عرضه کنندگان (3) و تقاضاکنندگان هنر را بررسی کرده است. آنها به این نتیجه رسیده اند که هنرمندان و تا حدودی عرضه کنندگان و تقاضاکنندگان هنر (4)، به صورت قابل توجهی با بقیه جمعیت متفاوت هستند. این مقاله می گوید چون این افراد کمتر مذهبی هستند؛ بیشتر خود را لیبرال دانسته و در مواردی که این آزادی ها در مقابل اخلاق سنتی قرار می گیرند، از آزادی های شخصی حمایت می کنند.

لوئیس و بروکس، (12 : 2005) بنابراین چندان شگفت آور نیست که وقتی از این افراد خواسته می شود در مورد نوع هنری که باید مورد حمایت مالی قرار بگیرد، تصمیم بگیرند؛ تصمیم آنها با خواست کل جمعیت سازگار نباشد. به ویژه وقتی بودجه ی مورد نیاز این کار از راه دولت و با گرفتن مالیات از مردم تأمین شود.

درباره ی اینکه چرا باید هنر از یارانه ی دولت بهره مند شود، دو جریان فکری متفاوت وجود دارد.

اولی بیشتر بر پایه ی منافع و پیامدهای خارجی ناشی از هنر یا مباحث طرف تقاضا و دیگری مبتنی بر ساختار هزینه ی منحصر به فرد یا مباحث طرف عرضه است که با ممول مطرح کرد. هر دوی اینها در چارچوب اقتصاد نئوکلاسیکی ریشه دارند. جریان دوم بحث های جدیدی هستند و تلاش می کنند تعریف جدیدی از چارچوبی که در آن فرهنگ و هنر ارزش گذاری می شوند، به ویژه با استفاده از مفهوم سرمایه فرهنگی» ارائه دهند.

## 1-2-1. مباحث طرف تقاضا

### هنر به عنوان کالای عمومی با پیامدهای خارجی مثبت

بیشتر مباحث پیرامون حمایت عمومی هنر از این بحث به وجود آمده که هنر، با اینکه یک کالای کاملاً عمومی نیست؛ اما مانند آموزش و بهداشت بعضی ویژگیهای کالاهای عمومی را دارد.

ص: 24

Lewis Brooks -1

General Social Survey -2

arts donors -3

arts patrons -4

ساموئلسن(1) کالاهای عمومی را به شکل «کالاهایی که افراد می توانند به طور هم زمان از آنها استفاده کنند، بدون اینکه باعث کاهش ارزش آنها شوند (کالاهای غیررقابتی) و کالاهایی که وقتی ارائه و عرضه شدند؛ نمی توان جلوی مصرف آنها توسط عده ای از افراد را گرفت (کالاهای استثناپذیر)» تعریف می کند. (دانکوب،(2) 1999: 31) ویژگی عمومی بودن، یا ترکیبی از خصوصی و عمومی بودن، کالاهای هنری از این جهت اهمیت دارد که بسیاری مطالعات (موریسون و وست (3) 1989؛ دابسون و وست(4) 1990؛ هندون(5) 1990؛ بلاگ(6) 2001، بورگونووی(7) 2، 2006؛ اسنوبال(8) 9، 2005) نشان داده اند علاقه مندان به هنر، به ویژه هنر فاخر، بیشتر از اقلیت مرفه و تحصیل کرده ی جامعه هستند. این مسئله چندان شگفت آور نیست؛ زیرا همان طور که پیش از این نیز گفته شد، شکل گیری اولویت ها و سلیقه ی افراد ریشه در خاستگاه اجتماعی و تحصیلی آنها دارد. اگر هنر کالایی کاملاً خصوصی بود؛ یارانه ی دولت به عنوان پشتیبانی از اقلیت ثروتمند جامعه در نظر گرفته می شد.

اختصاص دادن بهینه ی کالاها در یک اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد، مستلزم این است که امکان خرید و فروش هر کالایی و امکان جلوگیری از مصرف هر کسی که توانایی پرداخت هزینه کالا را ندارد، وجود داشته باشد. (فالرتون(9) 1991) بدین ترتیب، تولید کنندگان حداقل می توانند هزینه ی تولید خود را پوشش داده و برای دستیابی به سود تلاش کنند. اما اگر کالای موردنظر استثناپذیر نباشد، یعنی هر کس صرف نظر از اینکه هزینه ی مصرف را پرداخت کرده یا نه، بتواند آن را مصرف کند؛ مکانیسم بازار به دلیل بروز مسئله ی سواری مجانی(10) شکست می خورد. ارو(11) (1993: 965) در مقاله ی خود درباره ی بیمه ی درمانی، این مسئله را به عنوان مسئله ی غیر بازاری بودن(12) مطرح می کند و آن را به

ص: 25

Samuelson -1

Duncombe -2

Morrison West -3

Dobson West -4

Hendon -5

Blaug -6

Borgonovi -7

Snowball -8

Fullerton -9

free rider -10

Arrow -11

non-marketability -12

صورت شکست بازار موجود در ارائه ی ابزاری که به وسیله ی آن هم امکان عرضه و هم امکان تقاضای خدمات، بر اساس پرداخت قیمت وجود داشته باشد» تعریف می کند. اگر مصرف کنندگان زیادی تلاش کنند کالایی را مصرف کنند که برای آن مبلغی پرداخت نکرده اند؛ بازار صرف نظر از اینکه کالای موردنظر مورد تقاضای عموم باشد یا نه، شکست می خورد.

ویژگی دیگری که برای بازاری بودن یک کالا- اهمیت دارد، ماهیت رقابتی یا غیر رقابتی بودن آن است. کالای رقابتی کالایی است که با مصرف، کاهش پیدا می کند؛ در حالی که کالای غیررقابتی چنین نیست. این ویژگی در بازار نوآوری های فن آوری نیز دیده میشود. رومر (1990: 97) در این باره می نویسد: «نهادی غیر رقابتی، نهادی است که هزینه ی تولید واحد اول آن بسیار زیاد و هزینه ی تولید واحد بعدی آن صفر می باشد.» تراسپی (23 : 1996) به این نکته اشاره می کند که «هنر علاوه بر منافع خصوصی که از راه مصرف فردی ایجاد می کند، دارای بعضی ویژگی های کالاهای عمومی نیز هست.» این نکته در واقع می گوید برای هنر تقاضای غیر بازاری وجود دارد که می توان آن را از راه بودجه ی عمومی، تأمین مالی کرد. اما تا جایی که امکان گرفتن ورودی و هزینه ی بلیت وجود داشته باشد؛ می توان هنر را به عنوان کالایی خصوصی در نظر گرفت، که استثنای پذیر است. (فالرتون، 1991) در عین حال که میتوان تماشای تئاتر را به عنوان نمونه ی کالایی مطرح کرد که مصرف آن، هم استثنای پذیر و هم رقابتی است، منافع اجتماعی فرهنگ که به وسیله ی هنر ایجاد شده، نه رقابتی است و نه استثنای پذیر. (ابینگ، 2، 1980) این مسئله در مورد آموزش نیز مطرح می شود. با وجود اینکه قبول شدن در دانشگاه، رقابتی و استثنای پذیر است؛ اما منافع اجتماعی حاصل از جامعه ی فرهیخته ی عمومی است. در مورد بازدید تئاتر یا موزه یا موارد مشابه دیگر نیز می توان گفت که این کالاها استثنای پذیر و تنها تا حد مشخصی یعنی حداکثر ظرفیتشان غیررقابتی هستند. اساس بحثهایی که تأمین مالی هنر با استفاده از بودجه ی عمومی را توجیه می کنند؛ آثار جانبی مثبتی است که هنر برای همگان ایجاد می کند.

منظور از آثار جانبی مثبت، آثار سرریز محسوس یا نامحسوس است که از یک فعالیت ناشی می شود.

این هزینه ها و منافع ناخواسته و پیش بینی نشده، افرادی را که مصرف کننده ی مستقیم محصول .

ص: 26

Romer -1

Abbing -2

نیستند، تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین نمی توانند به صورت کارا در بازار ارزش گذاری شوند. این منافع یا هزینه ها خارج از بازار تحقق پیدا می کنند. (سوپیندل و روزنتراب<sup>(1)</sup>، 98 و 19) تراسبی و ویترز<sup>(2)</sup> (1 : 1985) میگویند درباره ی پرداخت یارانه به هنر دو دیدگاه کاملاً متضاد وجود دارد: «از یک سو منتقدین هنر معتقدند که تئاتر، اپرا، باله و غیره اولویت های اقلیت جامعه هستند که صرفاً افراد ثروتمند و تحصیل کرده از آن لذت می برند و بنابراین نباید بودجه ی عمومی برای تأمین اولویت های غیر ضروری و لوکس هزینه شود. از سوی دیگر، عده ای معتقدند که اهمیت هنر برای جامعه واقعی بدیهی است که صرف مبالغ نامحدودی از بودجه ی عمومی را به خودی خود توجیه میکند.» دیدگاه بین این دو حالت، میزان استثناپذیری هنر را توجیه می کند. اگر بیشتر موارد، هنر جزو کالاهای خصوصی باشد که بیشتر افرادی آن را مصرف می کنند که هزینه آن را طبق قیمت بازار پرداخت می کنند؛ صرف شکست بازار، حمایت بخش عمومی از هنر را توجیه و تضمین نمی کند. مگر اینکه آثار سرریز مثبت فراوانی وجود داشته باشد که شامل حال عموم مردم شده و استثناپذیر باشد.

نظریه پردازان قدیمی تر مثل پیکاک<sup>(3)</sup> (1999: 330) معتقدند «بررسی آثار سرریز ناشی از بازدید رویدادهای هنری توسط هنردوستان بر سایر افراد کار پیچیده ای است بنابراین، نسبت به این نکته تردید دارد که بازدید طبقه ی بالای درآمدی از رویدادهای فرهنگی هنری آثار مثبتی ایجاد کند که شامل حال عموم بشود.

دیدگاه ایننگ (39 : 1980) به طور کامل در مقابل این دیدگاه قرار دارد. او عقیده دارد هنر بیشتر از آنچه ما تصور می کنیم، ویژگی کالای عمومی را دارد و استثناپذیری در آن حداقل است. به عبارت دیگر، هنر بیشتر یک کالای عمومی است و اگر آثار خارجی مثبت داشته باشد؛ باید به آن یارانه تعلق بگیرد. به نظر می رسد نقل گفته های وی در این مورد خالی از لطف نباشد:

در حال حاضر، من در اتاقی در یک هتل درجه سه نشسته ام. رومیزی این اتاق از مربع های متناوبی درست شده که یکی در میان با طرح هایی به سبک ناتورالیسم و آبستره پوشیده شده اند. اولی از هنر نقاشی گل های ژاپنی گرفته شده و دومی تا حدودی یادآور اثری از براک<sup>(4)</sup> می باشد. طرح پرده ی پلاستیکی دستشویی دقیقاً از یکی از نقاشی های وازارلی<sup>(5)</sup> کپی برداری شده اند. روبه

ص: 27

Swindell Rosentraub -1

Withers -2

Peacock -3

Braque -4

Vasarely -5

روی من دو دفترچه‌ی یادداشت وجود دارد که طرح جلد یکی از موندریان گرفته شده، اما با رنگ‌های مد روز سبز و صورتی پر شده است... زیر صدای موسیقی که از یک سینتی‌سایزر(1) در حال پخش است مرا به یاد یکی از گروه‌های موسیقی جدید با عنوان کرفتورک(2) می‌اندازد و...» ایننگ (1980) می‌گوید نمی‌توان هنر را مثل سایر کالاهای مختلط در نظر گرفت؛ زیرا هنر چگونگی درک جامعه از وقایع را تحت تأثیر قرار می‌دهد. حتی افرادی که هرگز موفق به دیدن یا شنیدن اصل یک اثر هنری نشده‌اند، ممکن است تا حدودی تحت تأثیر آن قرار گرفته باشند. این تأثیر ممکن است به صورت تأثیرپذیری سایر هنرمندان از ایده‌ی آن اثر و یا شکل‌گیری هنجارهای اجتماعی باشد.

مسائل مربوط به هوشیاری اجتماعی و انتقال آنها به طرق مختلف با استفاده از هنر امکان‌پذیر است.» (ایننگ، 1980: 39) چنین مباحثی چگونگی توسعه‌ی ایده‌های جدیدی مثل نظریه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی که در ادامه به آنها خواهیم پرداخت، نشان می‌دهند.

### هنر به عنوان یک کالای شایسته

هنر به عنوان یک کالای شایسته(3) سویی (1980: 39) کالاهای شایسته را کالاهایی تعریف می‌کند که «عدهای باور دارند باید تولید شوند؛ اما مصرف و تخصیص این کالاها به اندازه‌های مهم است که نمی‌توان آن را به بازار واگذار کرد.» این تعریف بی‌تردید تحت تأثیر قضاوت‌های ارزشی تحمیل شده بر جامعه قرار می‌گیرد. ماسگریو(4) (13: 1959) کالاهای شایسته را کالاهایی تعریف می‌کند که استثنای پذیر بوده و تا حدودی در محدوده‌ی تقاضای مؤثر بازار تأمین می‌شوند؛ اما می‌گوید «اگر آن قدر با ارزش قلمداد شوند که مقدار تأمین آنها با استفاده از بودجه‌ی عمومی به مراتب بیشتر از حدی باشد که توسط بازار تأمین می‌گردد، کالای عمومی تلقی می‌شوند.» اور ایک(5) (1998) عقیده دارد کالاهای شایسته از این نظر به طور کامل با کالاهای عمومی تفاوت دارند که تمایل مصرف‌کننده در تأمین آنها در نظر گرفته نمی‌شود و چگونگی تأمین مالی شان از استفاده‌ی آنها جداست. به عبارت بهتر می‌توان گفت مبلغ پرداختی برای این نوع کالاها ارتباطی با نوع استفاده‌ی آنها ندارد. بنابراین، در عین حال که کالاهای شایسته به طور مستقیم تأمین‌کننده‌ی

ص: 28

synthesizer -1

Kraftwerk -2

Merit Goods -3

Musgrave -4

Ver Eecke -5

نیازهای مصرف کننده نیستند؛ اما برای دستیابی شهروندان به اهدافشان ضروری به شمار می روند.

از این رو بحث های مربوط به کالاهای شایسته تنها در صورتی قابل قبول هستند که کالای موردنظر در خدمت تأمین و دستیابی به یک هدف مشترک باشند. در این دو گزینه برای نمونه ی این کالاها مطرح می کند. نمونه ی اول «دفاع ملی» است که برای دستیابی به امنیت لازم است. هزینه ی دفاع ملی بر اساس میزان استفاده برآورد نمی شود و قضاوت های ارزشی دارد. دومین گزینه «آموزش» است که برای دستیابی به افراد آگاه و خردمند و بهبود عملکرد بازار لازم است. وی بعد از اینکه تفاوت کالاهای عمومی و کالاهای شایسته را توضیح می دهد به این نکته اشاره می کند که بعضی کالاها ویژگی هر دو را دارند:

بنابراین از نظر من طرح این پرسش که کالایی خصوصی، عمومی یا شایسته است؛ درست نیست. پرسش مناسب این است که کدام یک از ویژگی های کالای موردنظر مشابه ویژگی های معمول یک کالای خصوصی، عمومی و یا شایسته می باشد.» (ور ایک، 1998: 149) بر اساس نظرات ور ایک (1998) بحث های تأمین مالی عمومی کالاها مستلزم توجه به تمام ویژگیهای کالای موردنظر است. از این رو ممکن است بحثهایی که از نظریه ی تأمین مالی هنر پشتیبانی می کنند، با در نظر گرفتن هنر به عنوان یک کالای خصوصی یا مطالعه ی اثرات اقتصادی، یک کالای عمومی یا مطالعات ارزش گذاری اقتصادی و یک کالای شایسته یا مطالعات تاریخی کیفی شامل قضاوت های ارزشی، ارائه شوند.

ماسگریو (1959) و تراسبی (1996) دریافتند بحث هایی که هنر را یک کالای شایسته معرفی می کنند، به شدت هنجاری و ارزشی هستند؛ به همین دلیل ممکن است با اولویت های مصرف کنندگان تعارض داشته باشند. بعضی از بحثهایی که در مطرح شدن هنر به عنوان کالای شایسته نقش داشته اند، به این ترتیب هستند. هنر، هویت و غرور ملی و وجهه ی بین المللی را تقویت می کند، به کودکان و بزرگسالان آموزش دائمی می دهد، سیاست اجتماعی را نقد می کند، باعث رشد فردی میشود و افراد را به جامعه پیوند میدهد. (سویی، 1980) هاتر و شاسترمن (1) (2006) ده ارزش هنری غیر اقتصادی معرفی می کنند. این ارزش ها عبارتند از: دیدگاه اخلاقی و مذهبی هنر؛ هنر به عنوان ابزاری برای ابراز عقاید و معرفی خصوصیات خود؛ هنر به عنوان ابزاری برای پیشبرد ارتباطات آسان، سریع، قدرتمند و گسترده که در تحقق ایده آل های جامعه یا واکنش در مقابل ایده آل های موجود با ارزش های سیاسی و اجتماعی ارتباط دارد. هنر ارزش

ص: 29

تجربی نیز دارد که گاه از یک تجربه ی تفریحی خوشایند و گاه از یک تجربه ی نامطلوب به دست آمده است. سایر ارزش ها عبارتند از ارزش های زیبای شناختی، فنی، تاریخی و آیینی. مشکل ارزش های غیراقتصادی این است که فوق العاده ناملموس هستند و بین افراد و گروه های مختلف بسیار متفاوتند؛ به همین دلایل اندازه گیری آنها مشکل است.

همان طور که کلمر (2004) اشاره می کند، اقتصاددانان نئوکلاسیک به عمیق شدن بحث ارزش تمایل چندانی ندارند و ترجیح میدهند برای اندازه گیری ارزش اقتصادی و بیان اولویت های افراد به بازار یا بازار اقتضائی تکیه کنند. همچنین پیکاک (323 : 1969) باور دارد هر تلاشی برای توجیه حمایت دولت از کالاهای هنری «بر این اساس که خود جامعه نمی تواند تشخیص دهد که چه چیزی برایش خوب است» نوعی «پدرسالاری فرهنگی (1)» است و نشان دهنده ی چیزی است که یک نفر فکر می کند، جامعه باید داشته باشد؛ نه آنچه افراد جامعه می خواهند. بازار به مصرف کنندگان امکان می دهد با صرف کردن مبالغی، اولویت های خود را نشان بدهند. پیکاک (1992) بار دیگر با استفاده از نظریه ی حاکمیت مصرف کننده می گوید تأمین مالی هنر به مصرف کننده امکان دسترسی بیشتر به فرهنگ میدهد؛ اما نوع فرهنگ مناسب را برای آنها مشخص نمی کند. این کار با هدایت بخش عمده ی یارانه ها به مصرف کنندگان به جای عرضه کنندگان هنر صورت می گیرد و به این ترتیب حق انتخاب مصرف کننده را حفظ می کند؛ در غیر این صورت هرگاه بازار با شکست یا نداشتن کارایی روبه رو شود، ناگزیر دیدگاه غالب بر دیگران تحمیل خواهد شد.

اما تراسبی (1996) معتقد است دلایل متعددی برای پرداخت یارانه به هنر به عنوان یک کالای شایسته وجود دارد. نخست اینکه ممکن است مصرف کنندگان اطلاعات کافی برای انتخاب آگاهانه در بازار نداشته باشند. این مسئله با توجه به اینکه سلیقه و اولویت های افراد، تعیین کننده ی تقاضای هنر است، تایید میشود. در این مورد پیکاک (1992) اشاره می کند تقاضا برای هنر فاخر به شدت به سطح تحصیلات بستگی دارد. در سال 1959 نظریه پردازانی مثل ماسگریو (1959: 16) این مسئله را تایید کرده اند. در عین حال که حاکمیت مصرف کننده قاعده ای کلی است، ممکن است در یک جامعه ی دموکراتیک شرایطی به وجود بیاید که گروهی از افرادی که اطلاعات بیشتری در اختیار دارند، تحمیل تصمیم خود بر دیگران را توجیه کنند. « به علاوه تراسبی (1996) می گوید نظریه ی حاکمیت مصرف کننده باید برای در نظر گرفتن مواردی



که مصرف کنند، با ارزش های خود ناسازگار رفتار می کند، گسترش پیدا کند. مصرف کننده به این در طول زمان». قسمتی از یارانه ی دولتی به آثاری تعلق می گیرد که در معرض خطر منسوخ شدن هستند. این مسئله در بلندمدت بیش از اینکه انتخاب های مصرف کننده را محدود کند؛ دامنه ی انتخاب او را گسترش می دهد.

دیدگاه تراسبی (1994) با این دیدگاه که هنر باید در جهت منافع نسل های آینده به وسیله ی یارانه حمایت شود ارتباط تنگاتنگی دارد. به ویژه که این یارانه ها به سمت مشارکت بیشتر کودکان در هنر هدایت شوند. سویی (42 : 1980) در این باره می نویسد:

کسانی که به نسل های آینده می اندیشند بر این باور هستند که ما در قبال تداوم دسترسی به فعالیت های هنری فعلی در سال های آینده مسئول هستیم. به نظر می رسد که بدون یارانه، بعضی از این فعالیت ها منسوخ شده و یا اینکه چه از نظر تنوع و چه از نظر مقدار به صورت بسیار محدود در دسترس خواهند بود.» اما همان طور که خودش اشاره می کند، این نکته به شرطی درست است که فرض کنیم نسل های آینده، درباره ی ارزش های فرهنگی با نسل حاضر عقاید مشترکی داشته باشند. دیگر اینکه بدانیم اگر نوع خاصی از هنر از بین رفت؛ دیگر بازیافتی نباشد. مقاله ی بروکس (1) (2004b) سعی کرده این مسئله را با به کار گرفتن مدل بین نسلی (2) منافع حاصل از حمایت دولتی و خصوصی در آمریکا بررسی کند. او در این بررسی به گزینه ی امید به زندگی نظر داشته است. یافته های مطالعه ی او نشان داد مدل به کار گرفته شده می تواند فرضیه ی صفر را رد کند. نظریه ی صفر می گوید «افراد در تعاملات بین نسلی، خود محور هستند بنابراین در تصمیم گیری برای دادن یارانه ی دولتی با کمک های خصوصی به هنر، به نسل های آینده توجه نمی کنند. به علاوه پیکاک (331 : 1969) نیز می گوید با در نظر گرفتن سطوح مختلف رشد اقتصادی، افزایش سرمایه گذاری عمومی که باعث توزیع مجدد درآمد از نسل های فعلی به نسل های آینده بشود، به منزله ی انتقال ثروت از نسل فقیرتر به نسل ثروتمندتر است.

بحث سوم تراسبی (1994) میگوید تابع رفاه اجتماعی که تنها مطلوبیت های فردی را در نظر می گیرد، درباره ی کالاهایی مثل هنر که از نظر اجتماعی ارزشمند هستند، بسیار محدود است. به همین علت نباید برای تأمین مالی عمومی کالاهای اجتماعی، فقط از یک تئوری محدود استفاده کرد؛

ص: 31

---

Brooks -1

intergenerational model -2

چون مطلوبیت حاصل از آنها را نمی توان تنها به یک شخص خاص اختصاص داد. تراسبی (2003) و کلمر (2004) این ایده را گسترش دادند که برای کالاهای فرهنگی که در جامعه ارزشمند می شوند، چارچوب نظری جدیدی لازم است. همان طور که فالرتون (68 : 1991) اشاره کرده است، این حقیقت که هنر را می توان به عنوان یک کالای شایسته در نظر گرفت، نمی تواند به تنهایی تأمین مالی دولتی آن را توجیه کند. «پرداخت یارانه به فیلم های سودآور، صرفاً به این خاطر که محصول خوبی تولید می کنند، توجیه پذیر نیست». روزن (1) (1995) با نقل قولی از بامول و بامول (2) (1981) تأیید می کند «رویکرد کالای شایسته توجیهی واقعی برای حمایت از کالاهای فرهنگی نیست؛ بلکه صرفاً توجیهی کلامی را برای تمایل به انجام چنین کاری فراهم می کند».

بحث هنر به عنوان یک کالای شایسته به وضوح به مفهوم سرمایه ی فرهنگی منتهی می شود که در ادامه به آن خواهیم پرداخت. اما مطرح شدن آن در این قالب مدت ها طول کشید؛ چون اقتصاددانان تمایل دارند ارزش آثار هنری فقط با قیمت های بازاری سنجیده شود. با این حال برای استناد به بحث کالای شایسته برای حمایت از پرداخت یارانه به کالاهای هنری، لازم است اثبات شود کالاهای فرهنگی هنری کالاهای ارزشمندی هستند و راه دیگری برای به دست آوردن آنها وجود ندارد. هر چند، اثبات شایسته بودن کالاهای هنری کافی نیست و لازم است علت نداشتن کارایی و شکست بازار در ارائه و تأمین این کالاها نشان داده شود.

## 2-2-1. مباحث طرف عرضه: بیماری هزینه ی بامول

مباحث طرف عرضه: بیماری هزینه ی بامول (3) تئوری بیماری هزینه ی بامول (1965) به زبان ساده می گوید به طور کلی هزینه های تولید کالاهای هنری با شدت و سرعت بیشتری نسبت به سایر صنایع افزایش می یابد. مقاله ی برجسته ی بامول و بوئن (4) و کتابی که آنها حدود چهار دهه ی پیش نوشتند، می گوید در حالی که پیشرفت های تکنولوژیکی، هزینه های تولید برخی از بخش های اقتصادی را به طور مرتب و قابل توجهی کاهش میدهند؛ اما بهره وری در بخش های دیگری مانند هنر، ثابت است. یک مثال مشهور در این زمینه اجرای یک قطعه موسیقی است که به همان زمان و تعداد افرادی نیاز دارد که صدها سال پیش نیاز داشت. در حالی که

ص: 32

Rosen -1

Baumol Baumol -2

Baumol's Cost Disease -3

Bowen -4

زمان و نیروی کار مورد نیاز برای تولید یک اتومبیل یا یک ساعت، در طول قرن اخیر به شدت کاهش یافته است. (بروکس، 1997) بیماری هزینه، هم در قالب افزایش قیمت بلیت هنرهای نمایشی و هم در قالب کاهش نسبی دستمزد هنرمندان دیده میشود. بامول (2: 1995) عقیده دارد این نکته در مورد تمام خدمات کاربر (1) مانند خدمات پزشکی و پلیسی که بیشتر از سرمایه به نیروی کار نیاز دارند، درست است: «با افزایش دستمزد، افزایش بهره‌وری برای جلوگیری از افزایش هزینه اتفاق نمی‌افتد. بنابراین هزینه‌ها و قیمت این خدمات به مراتب سریع‌تر از متوسط قیمت و هزینه‌های کالاها و خدمات در هر کشور صنعتی افزایش می‌یابد.» بامول (1995) افزایش هزینه‌ی تولید کالاهای هنری را در انگلستان، حدود دو درصد بیشتر از نرخ تورم سالیانه برآورد کرده است.

با این وجود، طبق گفته‌های بامول (1987) این واقعیت که هنر با بیماری هزینه‌رو به روست، شرط کافی پشتیبانی دولت از آن نیست. اگر مالیات دهندگان به این نتیجه برسند هنر یک کالای فاخر است و چون آثار سرریز مثبت ایجاد می‌کند و به خاطر نسل‌های آینده، ارزش حمایت عمومی دارد؛ میتوان از بیماری هزینه به عنوان توجیه قدرتمندی برای حمایت دولتی از هنر استفاده کرد. بامول در مصاحبه‌ای که در سال 1995 منتشر شده می‌گوید بدون حمایت کافی دولت، کیفیت و کمیت کالاهای هنری کاهش خواهد یافت.

در مقابل افرادی مانند فالرتون (1991)، سویی (1980)، پیکاک (1969) و ایننگ (2006) با اشاره به اینکه بر خلاف تئوری واضح و منطقی بامول، در کمیت و کیفیت هنر کاهش قابل توجهی پیش نیامده است؛ در فرضیه‌ی بیماری هزینه تردید کرده‌اند. برای این مسئله دلایل متعددی می‌توان مطرح کرد.

نخستین و شاید قانع‌کننده‌ترین بحث علیه نظریه‌ی بیماری هزینه به تکنولوژی‌های جدید تولیدی مربوط می‌شود. در سال 1969، پیکاک گفته که دسترسی به هنر با استفاده از رسانه‌های جدید زمان‌آوردی، مثل رادیو، تلویزیون و گرامافون، به شکل چشم‌گیری افزایش یافته است. امروزه دسترسی به هنر به وسیله‌ی رسانه‌های جدید مانند تلویزیون‌های ماهواره‌ای، اینترنت، ضبط ویدیوها، لوح‌های فشرده و دستگاه‌های پخش mp3، به مراتب بیشتر شده است. حتی اگر این نکته مطرح شود که هیچ‌جانشین واقعی برای اجرای زنده وجود ندارد؛ نمی‌توان منکر شد که دسترسی به کالاهای هنری به خاطر تکنولوژی‌های امروزی افزایش چشمگیری یافته است. فالرتون (1991) باور دارد که این مسئله در مورد

ص: 33

هنرهای تجسمی و هنرهای نمایشی به طور یکسان درست است «همان طور که تکنولوژی جدید امکان ایجاد کپی های باکیفیت تری از موسیقی را فراهم می کند، بهره گیری از کپی های باکیفیت انواع دیگر هنر را نیز به وسیله چاپ های ارزان قیمت یا جابه جایی مطمئن نمایشگاهها امکان پذیر می سازد.» ایننگ (2004) معتقد است بیماری هزینه، سه علت شناخته شده دارد: اول اینکه پیشرفت های فنی در زمینه ی هنر از صنایع دیگر کمتر است. گزینه ی دوم می گوید تولید هنر کاربر است، نه سرمایه برو سوم اینکه دستمزد افرادی که در صنایع هنری فعالیت می کنند، مانند صنایع دیگر افزایش می یابد. ایننگ (2004) معتقد است در مطالعاتی که علائم بیماری هزینه را نشان نداده اند، با پیشرفت های فنی در هنر سریع تر از حد مورد انتظار بوده و یا افزایش دستمزد در صنایع هنری به اندازه ی دیگر صنایع نبوده است. وی چند فرض اساسی برای تئوری بیماری هزینه مطرح می کند: اولویت ها فرضی و ثابت هستند، کیفیت ثابت است و هزینه ها اجتناب ناپذیرند. حتی اگر بعضی از این فرض ها با واقعیت ها سازگار نباشند، تئوری بیماری هزینه می تواند یک تئوری سازگار باشد؛ اما نمی توان نتیجه گیری کرد که بیماری هزینه لزوما اتفاق خواهد افتاد.» (ایننگ، 8 : 2004) برای نمونه ایننگ (2004) می گوید ممکن است هزینه ی روبه رشد تولیدات هنری در کشورهای اروپایی، نتیجه ی بیماری هزینه باشد؛ اما به همان اندازه می تواند نتیجه ی افزایش کیفیت هم باشد. زیرا افزایش کیفیت به طور طبیعی، افزایش هزینه به همراه دارد. هزینه های روبه رشد ممکن است به علت افزایش ناکارآمدی باشد که بخشی از آن با افزایش یارانه ها جبران شده است. او به طور کلی معتقد است نظریه ی بیماری هزینه، افزایش قابل توجه درآمدهای غیر بازاری یعنی یارانه ها و کمک های مردمی و مسائل مربوط به تغییر در سلیقه ها، قیمت، کشش تقاضا، تغییر مصرف کنندگان کالاهای هنری و ثروتمندتر شدن آنها را، حداقل در کشورهای توسعه یافته، نادیده می گیرد.

کوئن و گرایر (1) (1996) عقیده دارند کالاهای هنری در مقایسه با بخش های دیگر اقتصاد و با توجه به اینکه تولید این کالاها ممکن است به سرمایه ی قابل توجهی نیاز داشته باشد، کالاهای کاربری نیستند. به علاوه آنها معتقدند ارتباط هنر و صنعت بسیار نزدیک تر از آن است که تئوری بامول بیان می کند. مثلا- نوآوری های امپرسیونیست های فرانسوی در قرن نوزدهم به شدت به ابداع تیوپ های رنگ بستگی داشت. این تیوپها به نقاشان اجازه می داد زیر نور خورشید و در فضای آزاد کار کنند. همچنین

استفاده از رنگ های روشن تر جدید به مواد مصنوعی جدید بستگی داشت. اگر به این موارد، هزینه های آموزش و سفر هنرمندان را نیز اضافه کنیم؛ خواهیم دید که نسبت سرمایه به نیروی کار در تولید هنر، مشابه صنایع دیگر می باشد.

نکته ی دیگر اینکه ممکن است هنرمندان آینده به علت کاهش دستمزدهای هنرمندان در مقابل افزایش هزینه ها تشویق شوند شغل هایی انتخاب کنند که درآمد بالاتری داشته باشد. در این صورت ممکن است کیفیت و کمیت هنر کاهش پیدا کند. اما این مسئله هم تحت تأثیر پیشرفت های تکنولوژیکی قرار می گیرد. (بامول و بوئن، 1965) کوئن و گرایر (1999 : 4) عقیده دارند این دیدگاه بسیار ساده انگارانه است. چون اول اینکه وقتی رشد اقتصادی، سطح عمومی دستمزدها را افزایش می دهد؛ عده ی بیشتری می توانند در حوزه هایی مثل هنر فعالیت کنند. به علاوه، افزایش ثروت با فراهم آوردن امکانات تخصصی هنرمندان در حوزه های مورد علاقه ی خود، از فعالیت های هنری بیشتری که بازدهی غیر مادی بیشتری دارد، حمایت می کند.

تراسبی (1994) و تیانگسن (1) (1997) فعالیت های بازاریابی را راه اساسی برای افزایش درآمد مؤسسات هنری شمرده اند. تیانگسن (1997: 120) از تئوری بامول به خاطر اینکه ارتباط بین هنرهای نمایشی و تکنولوژی های تولیدی را کم اهمیت برآورد کرده، به شدت انتقاد کرده است. او عقیده دارد ویژگی مصرف غیررقابتی کالاها ی هنری به شرایط تکنولوژیکی بستگی دارد: «ظرفیت تکنولوژی برای تکرار چند میلیون مرتبه ای مشاهده یک اجرای هنری باید مجددا برآورد گردد.» تیانگسن (1997) با اشاره به مطالعه ی در حال انجام بروکس (2 : 1997) معتقد است با اینکه نمایش های هنری ضبط شده، نسبت به نمایش های زنده هنری ارزش پایین تری دارند؛ ضبط و پخش اجرای یک ارکستر ممکن است باعث شناخت بیشتر آن ارکستر شده و شرکت در اجرای زنده ی آن را با ارزش تر کند.

تیانگسن (1997) می گوید مقایسه ی بامول بین هنرهای نمایشی و بخش صنعتی، به علت ماهیت غیررقابتی هنر، گمراه کننده و نادرست است. ممکن است تولید کالاها ی صنعتی مانند اتومبیل، به زمان و نیروی کار کمتری نیاز داشته باشد؛ اما عده ی کمی از منافع آن استفاده می کنند. در حالی که منافع اجرای یک نمایش هنری، شامل تعداد بیشتری از مردم می شود. خواه این نمایش هنری مستقیم و از راه پخش برنامه، که مقدار آن به شدت به شرایط تکنولوژیکی وابسته است، پخش شود یا به صورت غیر مستقیم از راه بررسی آثار سرریز، بررسی شود.

ص: 35

کوئن و گرایر (1996) به این نتیجه رسیدند که شواهد آماری درباره‌ی بیماری هزینه چندان قاطع نیست. آنها مانند تیانگسن (2 : 1997) معتقد بودند در نظر گرفتن هنرهای نمایشی به عنوان یک کالای خصوصی، به این خاطر که خرید بلیت فقط به یک نفر اجازه‌ی ورود می‌دهد، چندان درست نیست؛ زیرا باز تولید الکترونیکی آنها، این کالاها را به کالاهای عمومی استثنای پذیر تبدیل می‌کند. آنها عقیده دارند مطالعات بیماری هزینه، بیشتر بر بخشی از هنرهای نمایشی مانند اپرا، تئاتر و کنسرت‌های سمفونیک کلاسیک، متمرکز شده‌اند که رو به افول هستند و حوزه‌هایی مثل سینما و موسیقی جاز را که در حال رشد هستند، مطالعه نکرده‌اند. این مسئله باز هم بر اهمیت وجود تعریفی از هنر، که مورد نظر پژوهشگر باشد، تاکید می‌کند. بامول در مطالعات خود بر فرهنگ و هنر فاخر تمرکز کرده؛ در حالی که کوئن و گرایر (1996) معتقدند تعریف هنر باید در برگیرنده‌ی هنر عامه نیز باشد.

با توجه به این عوامل تعدیل کننده، تراسبی (119 : 2001) معتقد است شواهد بسیار کمی وجود دارد که نشان می‌دهد، بیماری هزینه وجود دارد.

این مطالعات نشان داده‌اند که اثرات ترکیبی تعدیل تولید، افزایش تقاضا و به طور کلی افزایش سطوح کمک‌های مالی دولتی و خصوصی باعث خنثی شدن کاستی‌های ایجاد شده در صنایع هنری شده و موجب می‌گردد که با وجود بروز موقتی بیماری هزینه در صنایعی با مشکلات عمده، این وضعیت در بلندمدت برطرف شود. با توجه به کمبود شواهد وجود بیماری هزینه و عقاید مخالف آن، ایننگ (2004) می‌پرسد چرا همچنان این مسئله به عنوان یکی از ویژگیهای مهم اقتصاد فرهنگ مطرح می‌شود؟ بلاگ (2001: 124) عقیده دارد اقتصاد فرهنگ با کمبود «یک پارادایم حاکم یا چارچوب فکری منسجم و واحد که در برگیرنده‌ی تمام عناصر باشد» روبه روست و همین امر باعث شده است تئوری بامول درباره‌ی بیماری هزینه تا این حد مورد توجه قرار بگیرد. ایننگ در ادامه با مطرح کردن این موضوع می‌گوید اقتصاددانان فرهنگ معمولاً نسبت به هنر تعصب دارند و به همین دلیل تمایل دارند تئوری‌هایی را که از حمایت دولتی هنر پشتیبانی می‌کند، بپذیرند. اما همراه با گسترش فعالیت‌ها و بیشتر شدن موسسات هنری و پیشرفت‌های تکنولوژیکی از اعتبار این تئوری کاسته شده است. احتمالاً تئوریهای جدید سرمایه‌ی فرهنگی و خلق ارزش، چارچوب نظری جامع‌تر و بهتری فراهم می‌کند.

### 1-2-3. نظریات جدید سرمایه‌ی فرهنگی

تراسبی (1999، 2001) برای اولین بار مفهوم سرمایه‌ی فرهنگی را در اقتصاد مطرح کرد. «سرمایه‌ی

فرهنگی، در مفهوم اقتصادی آن، می تواند ابزاری برای معرفی فرهنگ فراهم کند که امکان بروز جلوه های مادی و معنوی فرهنگ را به عنوان ذخایر بلند مدت ارزش و منفعت برای افراد و گروه ها فراهم می کند.» (تراسبی، 2001: 44) وی همانند کلمر (2003) اقتصاد و سرمایه ی فرهنگی را از یکدیگر جدا می کند؛ اما تأکید دارد سرمایه ی فرهنگی، هم ارزش اقتصادی یا سرمایه ی معمولی را افزایش می دهد و هم ارزش فرهنگی را «انتظار می رود که امکان جانشینی بین سرمایه ی فرهنگی و سرمایه ی فیزیکی در تولیدات فرهنگی، برابر با صفر باشد.» (تراسبی، 2011: 52) بنابراین، به رسمیت شناختن سرمایه ی فرهنگی به عنوان ارزش اقتصادی، مجموعه دلایل کاملاً جدیدی برای حمایت عمومی از فرهنگ ایجاد می کند. تراسبی (2001) حفظ تنوع زیست محیطی یا سرمایه ی طبیعی و حفظ تنوع فرهنگی یا سرمایه ی فرهنگی را با هم مقایسه کرده است. این مقایسه بحث های اخلاقی و هنجاری مانند بحث هایی که سال ها درباره ی حفظ سرمایه ی طبیعی مطرح بوده، به وجود آورده است. مثلاً اگر موجودی سرمایه ی فرهنگی فعلی، در نتیجه ی کمبود سرمایه گذاری کاهش پیدا کند؛ ممکن است نسل های آینده از این منافع فرهنگی محروم بمانند. چون اولویت های نسل های آینده در بازارهای فعلی منعکس نمی شود. تراسبی (2001) با کلمر (2002) در این زمینه موافق است که توجه بیش از حد فعلی اقتصاد به کارآیی، به مفهوم عدالت، در دسترسی به منابع فرهنگی و جریان منافع حاصل از سرمایه ی فرهنگی بین طبقات مختلف اجتماعی، درآمدی و... آسیب رسانده است. (تراسبی، 2001: 56) همان طور که بحث هایی درباره ی حفظ تنوع زیست محیطی مطرح می شود؛ می توان درباره ی تنوع سرمایه ی فرهنگی هم بحث هایی مطرح کرد. در هر دو مورد می توان نشان داد تشکیل سرمایه ی جدید تا حد زیادی به موجودی فعلی سرمایه بستگی دارد. باید توجه داشت نه تنها در جهان اطراف ما هیچ سیستمی از محیط جدا نیست؛ بلکه ارتباط دو سویه ای با دیگر سیستم ها و محیط پیرامون خود دارد. پایداری هستی ما به حفظ تمام این سیستم ها از جمله اکوسیستم طبیعی و سرمایه ی فرهنگی وابسته است. (تراسبی، 2001) برخلاف کلمر که به طور کلی با اندازه گیری آثار فرهنگ با استفاده از روش های معمول اقتصادی مخالف است؛ از نظر تراسبی (2001: 58) همچنان ارتباط این دو اهمیت دارد:

«این موضوع که محیط فرهنگی، با تحت تأثیر قرار دادن چگونگی رفتار و انتخاب های افراد، پایه و اساس عملکرد واقعی اقتصاد را ایجاد می کند، روز به روز روشن تر می شود. غفلت از سرمایه های فرهنگی و ایجاد زمینه ی تخریب این میراث، با کوتاهی در حفظ ارزش های فرهنگی که به مردم

هویت می بخشند و یا عدم سرمایه گذاری های لازم در جهت افزایش ذخیره ی مادی و معنوی سرمایه ی فرهنگی، سبب در معرض مخاطره قرار دادن نظام های فرهنگی شده و ممکن است باعث تخریب و درهم شکستن آنها شود، که نتیجه ی این امر نیز کاهش رفاه و تولید اقتصادی خواهد بود.) کلمر (2002) عقیده دارد علاوه بر سرمایه ی اقتصادی و سرمایه ی اجتماعی، سرمایه ی فرهنگی نیز باید به عنوان بخشی از ثروت اشخاص در نظر گرفته شود. او سرمایه ی اقتصادی را به عنوان «ظرفیت و توانایی ایجاد ارزش اقتصادی تعریف می کند که معمولاً به خوبی در بازار گفته شده و با استفاده از روش های حسابداری اقتصادی اندازه گیری می شود. سرمایه های طبیعی و انسانی تا جایی که امکان خلق سرمایه ی اقتصادی را فراهم کنند؛ در زمره ی این نوع سرمایه دسته بندی می شوند. نوع دوم سرمایه، سرمایه ی اجتماعی است که به صورت «ظرفیت و توان خلق ارزش های اجتماعی» مثل دوستی و اعتماد تعریف می شود. این مفهوم از این جهت که برای ایجاد شدن و حفظ خود به منابع نیاز دارد، نوعی سرمایه به شمار می رود؛ اما در حالی که ارزش اقتصادی ایجاد می کند، ارزش ذاتی دارد که در بازار به خوبی اندازه گیری نمی شود. آخر اینکه سرمایه ی فرهنگی به صورت «ظرفیت و توان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری... برای یافتن معنا» تعریف می شود. (کلمر، 4657 : 2002) استریتن (1) (2006) عقیده دارد موضع اقتصاد توسعه درباره ی فرهنگ، از موضع نادیده گرفتن آن به صورت کامل با در نظر گرفتن آن به صورت مانعی بر سر راه رشد اقتصادی، به رویکردهای مردم گرایانه تری تبدیل شده است. «دیدگاه جدید، رشد را به عنوان ابزاری برای آزادی در انتخاب چگونگی زندگی که برای آن ارزش قائل هستیم در نظر می گیرد و آنچه که برای ما ارزشمند است به فرهنگ ما بازمی گردد. بر این اساس، فرهنگ هدفی مطلوب خواهد بود؛ زیرا همان چیزی است که به زندگی مامعنی می بخشد.» (استریتن، 402 : 2006) از نظر مک کین (2) ویژگی متمایز کننده ی کالاهای هنری، رابطه ی دوسویه بین هنرمند و مصرف کننده است. او عقیده دارد مصرف کننده، با مصرف کالاهای هنری، مفهوم پردازی می کند. بنابراین درباره ی کالاهای هنری فقط خلاقیت هنرمند، تأثیرگذار نیست. «مصرف یا تفسیر کالاهای هنری، با مهارت ها و پردازش های ذهنی هنرمند ارتباط برقرار می کند... تولید و مصرف هنر، بین هنرمند و مصرف کننده ارتباط برقرار می کند.» (مک کین، 191 : 2009) مک کین با اقتباس از نازیک (3) معتقد

ص: 38

Streeton -1

McCain -2

Nozick -3



است یک اثر هنری سه نوع ارزش دارد: اول ارزش ذاتی، دوم ارزش فرهنگی، به عنوان نمادی از گروه فرهنگی خاص و سوم ارزش اقتصادی، که با وجود افرادی که حاضرند برای آنها پول پرداخت کنند، نمایان میشود.

در عین حال که کلمر (2002) اعتراف می کند اندازه گیری سرمایه ی فرهنگی و اجتماعی دشوار است؛ عقیده دارد این مسئله به معنی بی اهمیت بودن این دو نیست. او می گوید این دو، ویژگیهای واقعی هستند که معنا و هدف زندگی را تعیین می کنند. بنابر این «ثروت» باید بر اساس هر سه نوع سرمایه و نه فقط با در نظر گرفتن مفهوم اقتصادی آن اندازه گیری شود. در واقع، کلمر معتقد است سرمایه ی اقتصادی به هیچ عنوان ارزش ذاتی ندارد؛ بلکه ارزش آن به خاطر چیزهایی است که به افراد امکان می دهد آنها را به دست آورند. کلمر (2002: 471) بازارها را در برآورد ارزش اقتصادی بی فایده نمیداند؛ بلکه معتقد است باید ارزش کالاهای غیرمادی را نیز در نظر بگیریم «وقتی علاوه بر ارزش اقتصادی، ارزش های فرهنگی و اجتماعی را نیز در نظر میگیریم؛ اختلاف بر سر نهادی مانند بازار، به اختلاف عقیده بر سر وزنی که به لایه های مختلف ارزش (1) باید داده شود، تبدیل می گردد. با وجود اینکه نظریه ی سرمایه فرهنگی، دلیل مهم و شاید قانع کننده ترین دلیل حمایت دولتی از هنر را ارائه میدهد؛ اما به دلیل مسائلی که برای اندازه گیری آن وجود دارد، در عمل با مشکل روبه رو شده است. بلاگ (2001: 132) در بررسی توسعه ی اقتصاد فرهنگ، می گوید تقریباً درباره ی اینکه دولت باید تامین مالی هنر را به عهده بگیرد، اتفاق نظر وجود دارد. از این رو به گفته ی وی «مسئله ی اصلی این نیست که آیا باید به هنر یارانه تعلق بگیرد یا نه؛ بلکه این است که این یارانه باید به چه مقدار و به چه صورتی پرداخت شود...» برای پاسخ گویی به این سؤالات لازم است به نوعی ارزش گذاری بر اساس بازار واقعی، فرضی یا با استفاده از روش های کیفی دیگری انجام شود.

### 1-3. ارزش گذاری کالاهای فرهنگی و قلمروی اقتصاد

همان طور که در قسمت قبل توضیح دادیم، اقتصاددانان مدت هاست پذیرفته اند بازار درباره ی کالاهای هنری کارایی لازم را ندارد. دلایل آن هم برخورداری آثار هنری از ویژگی های کالاهای عمومی، ساختار هزینه ی کالاهای هنری یا بیماری هزینه ی بامول و شایسته بودن این کالاهاست.

در این صورت لازم است برای حمایت از دخالت دولت در بازار کالاهای هنری، پیامدهای خارجی با روش ارزش گذاری اقتضائی اثبات و اندازه گیری شوند. البته نظریه پردازانی مانند کلمر می گویند

ص: 39

حتی در مواردی که هنر کالای خصوصی باشد؛ ارزش بازاری آن گویای ارزش واقعی آن نیست و در این حالت نیز باید از بازار اقتصادی برای ارزش گذاری استفاده شود. بنابراین بیشتر از اصلاح روشها و تکنیک های ارزش گذاری بازاری، لازم است مجموعه ی جدیدی از روش ها و شاخص ها برای ارزش گذاری کالاهای فرهنگی معرفی شوند.

کلمر (3 : 2003) مدعی است «پارادایم اقتصادی حاکم، به طور جدی از بحث بر سر مسئله ی ارزش در میان اقتصاددانان جلوگیری می کند زیرا این پارادایم بیش از حد بر مطلوب بودن و نظریه ی انتخاب عقلایی متمرکز شده است. گودوین (1)(2006) که به مطالعه ی توسعه ی تاریخی اقتصاد فرهنگ و هنر می پردازد، معتقد است تاکید بننام (2) بر مطلوبیت فردی، فضایی به وجود آورد که تفکر اقتصادی را سال های زیادی از اقتصاد فرهنگ منحرف و دور کرد. تمام اقتصاددانان این حقیقت را قبول دارند که مطلوبیت یک فرد قابل تشخیص نیست. یا به عبارت دیگر احساس رضایتی که فرد از مصرف یک کالا به دست می آورد، کاملاً مخصوص خود فرد بوده و با اولویت های خودش شکل می گیرد. اما طبق نظریه ی انتخاب عقلایی، با وجود اینکه امکان تشخیص علت انتخاب فرد وجود ندارد؛ مشاهده ی انتخاب ها به تنهایی اطلاعات کافی فراهم می کند؛ زیرا فرض شده مصرف کنندگان به طور متوسط طوری انتخاب می کنند که به بیشتر شدن مطلوبیت آنها بیانجامد و با توجه به قید بودجه ی افراد میتوان با مشاهده ی مصرف کالاهای مختلف به ارزشی که افراد برای آن کالاها قائل می شوند، پی برد. مسئله ی مهمی که در اینجا مطرح می شود این است که مفهوم «مطلوبیت» تحت تأثیر این مشاهدات قرار نمی گیرد. مشاهده کننده به دنبال نتیجه گیری درباره ی انگیزه ها و دلایلی که مصرف کننده را به سمت انتخاب کالایی خاص هدایت کرده، نیست؛ بلکه با فرض عقلایی بودن، می توان نتیجه گرفت کالای مصرف شده نسبت به گزینه های دیگری که برای مصرف انتخاب نشده اند، مطلوبیت بیشتری ایجاد کرده اند. به عبارت دیگر، مصرف و تولید که تعیین کننده ی قیمت بازاری هستند، راه مؤثری برای ارزش گذاری کالاها هستند و نیازی به مطالعه و بررسی دلایل انتخاب ها ندارند.

کلمر (2004، 2002) و تراسبی (2001) به این نتیجه رسیده اند که نظریه ی انتخاب عقلایی روش بسیار محدود کننده ای برای ارزش گذاری کالاها، حتی برای کالاهای خصوصی که بازار در مورد آنها کارا عمل می کند، بوده و قلمروی واقعی اقتصاد تا این اندازه محدود نیست. مثلاً کینز از اقتصاد به

ص: 40

Goodwin -1

Bentham -2

عنوان «علم اخلاق(1)» یاد کرده است. پیش از آن مارشال(2) اقتصاد را با عنوان «مطالعه ی نوع بشر در جریان عادی زندگی» تعریف کرده است. (کلمر 2002:4589 هیچ یک از این تعریف ها نمی گوید «ارزش» فقط در بازار تعیین شود. تراسبی (2001 : 2023) عقیده دارد تئوری های اولیه ی هزینه ی تولید و مطلوبیت فردی که با یکدیگر ترکیب شده و به یک قیمت بازاری تعادلی منتهی می شدند، این باور را در اغلب اقتصاددانان ایجاد کرده اند که «تئوری قیمت همان تئوری ارزش نیز هست.» امامک کین(3) (2006: 150) می گوید اعتقاد به اینکه در پارادایم نئوکلاسیک ارزش های غیر اقتصادی مورد قبول نیستند؛ نادرست است «اقتصاد با حوزه و نوع مشخصی از ارزش سروکار ندارد؛ بلکه به دنبال ایجاد تعادل بین انواع ارزش و حوزه های مختلف ارزش می باشد.» بدین ترتیب مشکل این است که مشخص کنیم ارزش های فرهنگی غیراقتصادی چه هستند.

آیا ارزش بازاری برای کالاهایی که در بازار فروخته می شوند، معیار خوبی برای ارزش است؟ پیروان نظریه ی انتخاب عقلایی در این زمینه با مشکلاتی مواجه شده اند. آنها سعی کرده اند این مسائل را با استفاده از روش های ارزش گذاری اقتضائی حل کنند. این روش ایجاد بازار فرضی برای تعیین قیمت است.

اضافه رفاه مصرف کننده، تمایل مصرف کننده برای پرداخت مبلغی بیشتر از قیمت بازاری برای یک کالا است. اگر بپذیریم قیمت، همان ارزش است؛ قیمت حداقل ارزش پولی را که مصرف کننده حاضر است برای یک کالا بپردازد، اندازه گیری می کند؛ نه کل ارزش پولی برای کالاهایی که در بازار مبادله نمی شوند، امکان وجود دارد که ساختار بازار را با ایجاد طرحی برای بازار و طرح پرسش درباره ی تمایل پرداخت یا دریافت افراد جهت تغییر طرح یا دستیابی به آن ایجاد کرد. حال اگر تمام مسائل مربوط به بازارهای فرضی را نادیده بگیریم؛ آیا می توان با استفاده از پاسخ های صادقانه و بدون تورش به پرسش هایی که درباره ی تمایل پرداخت مطرح می شوند، ارزش های واقعی را برآورد کرد؟ مسئله ای که در باره ی تمایل پرداخت یا WTP وجود دارد این است که پاسخ های صادقانه به قید بودجه و درآمد محدود می شوند؛ بنابراین به هیچ وجه نمی توانند ارزش واقعی کالا را بیان کنند. درباره ی تمایل دریافت یا WTA که با قید بودجه محدود نمی شود، همچنان ارزش واقعی در پرده ی ابهام قرار دارد؛ زیرا ارزش بعضی چیزها مانند سلامت یا اعتقادات مذهبی و حتی فرهنگ را نمی توان با پول بیان کرد.

ص: 41

Moral Science -1

Marshal -2

McCain -3

( اپستاین 1، 2003) برای نمونه فرض کنید بخواهیم ارزش یک فرزند را برای پدر و مادرش اندازه گیری کنیم. می توان هزینه ی پولی فرزند را برای پدر و مادر محاسبه کرد؛ اما به احتمال زیاد بیشتر والدین این مبلغ را بسیار ناچیزتر از ارزش فرزندشان می دانند، زیرا بسیاری از پیامدهای خارجی غیر بازاری در آن نادیده گرفته شده است. در اینجا این پرسش مطرح می شود که خانواده حاضر است چقدر بپردازد تا مانع گرفتن فرزندشان از آنها بشود؟ پاسخ به این پرسش ممکن است تمام درآمد خانواده باشد؛ اما باز هم نمی تواند ارزش واقعی فرزند را برای آنها نشان بدهد. اگر این پرسش را به این صورت مطرح کنیم که تمایل دریافت خانواده به عنوان جبران از دست دادن فرزندشان چقدر خواهد بود؟ پاسخ ها دیگر محدود به قید درآمد نیستند؛ اما همچنان نمی تواند ارزش واقعی فرزند را برای آنها نشان دهد.

البته این ایده چندان جدید نیست. سن (2) (1977) در مقاله ی برجسته ی خود به اسم «ابلهان عاقل» (3) فرض اساسی اقتصاد رفاه را مبنی بر عقلایی بودن عوامل اقتصادی که به دنبال پیشینه کردن مطلوبیت خود هستند؛ زیر سؤال می برد. وی با استفاده از مطلوبیت، به عنوان معیار ارزش، مخالف است و معتقد است آزادی و مجموعه انتخاب هایی که در دسترس افراد هستند، نیز اهمیت دارند. (1985) البته سن منکر این نکته نیست که تئوری مطلوبیت استفاده های خاص خود را دارد؛ بلکه از نظر او مشکل این است که این تئوری به عنوان تنها تئوری ارزش در نظر گرفته می شود.

هنر و فرهنگی که کالاهای هنری از آن سرچشمه می گیرند؛ بیشتر از آنکه محصول یک فرد باشند که تئوری مطلوبیت نهایی حول آن شکل می گیرد، محصول جامعه است. این امر علت بسیاری از مشکلاتی است که درباره ی ارزش گذاری کالاهای فرهنگی وجود دارد. کلمر (2003) و تراسی (2003) به روش های پیچیده ای اشاره می کنند که جامعه با استفاده از آنها کالاهای فرهنگی را ارزش گذاری می کند. این روش ها نه به صورت انفرادی، که به صورت جمعی به این کار می پردازد. کلمر (2006) می گوید کالاهای هنری «کالاهای مشترک (4) هستند. یعنی کالای عمومی نیستند؛ زیرا می توان افراد غیر عضو را به روش های مختلف از گروه حذف کرد. کالای خصوصی هم نیستند؛ زیرا وقتی ارزش ها به صورت اجتماعی ایجاد می شوند، مالکیت شخصی معنایی ندارد. نکته ی اصلی ایجاد

ص: 42

---

Epstein -1

Sen -2

Rational Fools -3

Common Goods -4

و تعیین ارزش کالاهای فرهنگی به صورت اجتماعی (1) (کلمر، 2003) است.

کلمر نمونه های زیادی مطرح می کند که در آن ارزش گذاری (2) کالاهای هنری باعث تغییر در ارزش آنها شده است:

اگر خارجی ها به ساکنان بومی یک کشور بگویند که تل های سنگی قدیمی آنها گنجینه های فرهنگی بوده و آنها حاضرند برای نگهداری و حفاظت از این سنگها مبالغی پرداخت کنند؛ مردم بومی آن کشور ذهنیت خود را نسبت به این سنگ ها تغییر داده و حتی ممکن است برای آنها ارزش قائل شوند. به همین دلیل است که وقتی کالایی فرهنگی در زمره میراث فرهنگی یونسکو (3) ثبت می شود، مردم ارزش بیشتری برای آن قائل می شوند.» (کلمر، 2003: 11) ارزش های جامعه ممکن است در طول زمان تغییر کند. مثلا بازرگانان اروپایی در دوران استعمار، برای خرید کالاهای آفریقایی از مهره های سنگی استفاده می کردند. آفریقایی ها در آن زمان نمی توانستند این مهره ها را تولید کنند؛ به همین علت برای آنها ارزشمند بود. اما از آن زمان تا کنون صنایع دستی تزئین شده با مهره در آفریقا به بخشی از فرهنگ بومی تبدیل شده است و این مهره ها در پوشاک سنتی به عنوان تزئین و نماد وابستگی به طبقه یا قبیله ی خاصی به کار می روند. کلمر (2004a) عقیده دارد اکنون صنایع دستی که در آفریقا با مهره ساخته شده، به دلیل قدمتی که دارد؛ نزد اروپایی ها ارزشمند است.

کلمر (2004:11) می گوید استفاده از روش های ارزش گذاری بازاری برای کالاهای فرهنگی ممکن است باعث تخریب آنها و یا کم ارزش برآورده شدن آنها شود. «قرار دادن کالاهای فرهنگی در حوزه ی تجارت و مقایسه و برخورد با آنها مانند سایر کالاها، ممکن است ارزش گذاری آنها در آینده را تحت تأثیر قرار دهد.» به عبارت دیگر، ارزش کالای مورد نظر با ارزش گذاری بازاری تغییر می کند. این کار ممکن است باعث افزایش ارزش کالا شود یا از ارزش آن بکاهد. مثال دوستی می تواند به خوبی این مسئله را روشن کند. اگر از کسی پرسید حاضر است چه مبلغی برای حفظ دوستی با شما بپردازد؛ ممکن است دوستی او را از دست بدهید.

جالب اینجاست که به نظر می رسد تئوریهای کمونیستی که به عنوان روشی برای تبیین ارزش فعالیت های تفریحی در جامعه شناسی مطرح شده اند، به نتیجه ی مشابهی دست یافته اند؛ البته با

ص: 43

Valorization -1

Evaluation -2

UNESCO -3

استفاده از نقطه ی شروعی دیگر. «برای کمونیست ها، جامعه بستر روابط اجتماعی است؛ در حالی که در دیدگاه مطلوبیت گرایی، جامعه بستری است برای دستیابی به اهداف شخصی» آرای و پدلر (1)، 187 : 2003). کمونیست ها به خاطر شبکه های اجتماعی و «مقاصد مشترکی» که فعالیت های تفریحی مشارکتی یا فعالیت های متمرکز مثل هنر ایجاد می کند، برای آنها ارزش زیادی قائلند؛ نه به خاطر مطلوبیتی که این فعالیت ها برای افراد ایجاد می کند. «فعالیت های تفریحی در نظر آنها تحت عنوان فراغت جمعی توصیف می شود که در آن افراد جامعه یک رویداد متمرکز را جشن می گیرند و در آن مشارکت می کنند... که این رویداد به عنوان یک کالای عمومی یا مشترک ایجاد و حفظ می شود.» آرای و پدلر، 190 : 2003).

اما بر خلاف انتظار به جای اشاره به اینکه این تفریح عمومی می تواند باعث اتفاق عمومی و وحدت نظر شود؛ کمونیست ها عقیده دارند این فعالیت های مشارکتی با بحث درباره ی ارزش ها و اهداف مشترک، که در ایجاد «خود اجتماعی» (2) اهمیت بسزایی دارند، برای یک جامعه سالم مورد نیاز است.

نکته ی اساسی در اینجا این است که برای دستیابی به آزادی واقعی، فرد باید در درجه ی اول به منافع جامعه ای بیندیشد که در آن زندگی می کند؛ زیرا در درون آن فرهنگ و جامعه است که فرد قادر به ایجاد و حفظ هویت خود می گردد. «(آرای و پدلر، 195 : 2003) با روشن شدن مشکلات قیمت بازار به عنوان معیار ارزش، پرسش بعدی این است که چه راه دیگری برای اندازه گیری چنین ارزش هایی وجود دارد؟ پیشرفت های نظری در این زمینه با توافق موقتی رویه رو شده اند. تراسبی (27980 : 2003) می گوید در حالی که ارزش اقتصادی، که شامل ارزش غیربازاری نیز می شود، قابل اندازه گیری و بیان به صورت کمی است. «ارزش فرهنگی... چند بعدی و ناپایدار بوده، مورد اختلاف است، واحد سنجش مشترکی ندارد و بعضا شامل عناصری است که ممکن است به راحتی قابل تبیین بر اساس هیچ معیار کمی یا کیفی نباشند.» کلمر (2003، 2002، 2006) ضمن اینکه مشکلات اندازه گیری ارزش فرهنگی را می پذیرد، عقیده دارد این موضوع برای نادیده گرفتن ارزش فرهنگی در مطالعه ی ارزش اقتصادی دلیل کافی نیست.

در واقع به نظر می رسد در باره ی «شاخص های فرهنگی» به ویژه بین سیاست گذاران و حامیان هنر، ادبیات گسترده ای در حال شکل گیری است. مدن (3) (2006) در مطالعه ای که برای فدراسیون بین

ص: 44

Arai Pedlar -1

Social self -2

Madden -3

المللی مشاورین هنر و آژانس های فرهنگی(1) انجام داده است، گزارش می دهد که تقریباً 200 مقاله به زبان انگلیسی در این رابطه وجود دارد که ابعاد و جنبه های متعدد ارزش هنر برای جامعه را بررسی می کند. اما در عین حال به این نکته اشاره می کند که این حوزه همچنان با فقر مطالعاتی رویه روست و غنای نظری در این حوزه هنوز به شکل کاربردی در سیاست گذاری برای تأمین منابع مالی هنر استفاده نشده است.

در بررسی احتمالات، در مورد تشخیص و اندازه گیری شاخص های فرهنگی، تراسبی (2001) عقیده دارد مطالعه ی واکنش افراد در صورتی که به توافق عمومی منتهی شود؛ شاخص های مشترکی برای ارزش فرهنگی ایجاد می کند. مقاله ی اسکات(2) که در کنفرانس بین المللی اینترنتی در سال 2006 ارائه شد، تکنیک دلفی را برای دستیابی به یک توافق عمومی بین مردم و متخصصان درباره ی آثار اجتماعی موزه بررسی می کند. برای اجرای این تکنیک، پرسش موردنظر را از راه اینترنت برای افرادی که به دلیل دانش یا تجربه ی خود انتخاب شده اند؛ ارسال می کنند. در گام بعدی پاسخ ها بین شرکت کنندگان ردوبدل شده و هر شرکت کننده نظراتش را درباره ی پاسخ دیگران مطرح می کند. سپس این پاسخ ها دوباره همراه با نظرات مطرح شده، بین افراد توزیع می شود تا در نهایت یک توافق نظر درباره ی پاسخ پرسش موردنظر به دست بیاید. (اسکات، 6 : 2004) نتایج این مطالعه در باره ی اینکه هدف موزه چیست و چه باید باشد، مشخص می کند که امکان رسیدن به توافق درباره ی شاخص های کلی فرهنگی، حتی بین گروه های بسیار متفاوت، وجود دارد.

از سوی دیگر، تراسبی (2001، 2003) می گوید بین ارزش اقتصادی و ارزش فرهنگی رابطه ی مستقیم وجود دارد. با اینکه میدانیم ارزش اقتصادی برای تبیین ارزش فرهنگی کافی نیست، بین این دو همبستگی بسیار شدیدی وجود دارد؛ زیرا هر دو نوع ارزش «با استفاده از فرایندی مشابه مبادله در بازار ایجاد شده اند.» (2003: 281) از نظر کلمر (2002) این کار یک عقب نشینی اجباری به نفع چارچوب نئوکلاسیکی است که وی به شدت به دنبال رهایی از آن بود. باید توجه داشت حتی اقتصاددانانی که با نظر او موافق هستند، ناچارند تا زمانی که تئوری های سرمایه فرهنگی با ارزش کاربردی شوند، از تکنیک های ارزش گذاری بازاری یا غیر بازاری استفاده کنند؛ زیرا طبق تعریف، اقتصاد علم اختصاص دادن منابع کمیاب و محدود برای ارضای خواسته های نامحدود بشری است. با

ص: 45

توجه به اینکه باید برای مخارج کالاهای غیر بازاری تصمیم گیری شود، می توان را از راه ارزش گذاری این کالاها تصمیم گرفت؛ زیرا این روش نسبت به اینکه تصمیم گیری فقط به سیاست گذاران و متخصصان واگذار شود، دموکراتیک تر به نظر می رسد.

با اینکه اندازه گیری کمی ارزش فرهنگی غیر ممکن به نظر می رسد، امکان دارد ارزش گذاری کیفی مفید باشد. تراسبی (2001: 29 30) روشهای مختلف این کار را از جمله نقشه ی ارزش (1)، نگرش سنجی (2)، تحلیل محتوا (3)، ارزیابی کارشناسی (4) و تحلیل عمیق (5) بررسی می کند. تحلیل عمیق به عنوان ابزاری برای توصیف و تفسیر موضوعات، محیط یا فرایند فرهنگی است که پدیده های غیر قابل درک را درباره ی سیستم های فرهنگی در نظر گرفته و بدین ترتیب درک موجود از پدیده ی مورد نظر و مفهوم رفتار مشاهده شده را عمیق تر می کند. یکی از تلاش های طولانی مدت ارزش گذاری کیفی کالاهای فرهنگی، ارزش گذاری جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی (6) است. (اسنوبال و وب (7)، 2007) این جشنواره از سال 1974 تا کنون که دوره ی پرفراز و نشیبی در تاریخ اقتصادی و سیاسی آفریقای جنوبی است، برگزار شده است. پرسیدن این پرسش بجاست که این جشنواره چقدر توانسته این فرایند را منعکس، حمایت یا متوقف کند؟ اگر فرهنگ در قلب کنترل حاکم باشد؛ منطقی است تصور کنیم این جشنواره برای آزادی و برابری تلاش کرده است و به طور حتم چنین نقش مهمی، ارزش قابل توجهی دارد. هر چند این ارزش با تکنیک های ارزش گذاری اقتصادی استاندارد قابل استخراج نیست و قابلیت کمی شدن ندارد.

#### 4-1. نتیجه گیری

هدف این فصل معرفی بحث هایی پیرامون تعاریف «ارزش» و «هنر» از دیدگاه نظری است. مطالعات بیشتر در این زمینه همچنان ادامه دارد و با تغییرات مداوم، زمینه را برای مطالعات بیشتر در آینده فراهم می کند.

سایر فصل های این کتاب روش های ارزش گذاری را که بر پایه ی مفاهیم اولیه ی مطلوبیت و

ص: 46

Value Mapping –1

Attitudinal Analysis –2

Content Analysis –3

Expert Appraisal –4

Thick Ananalysis –5

South African National Arts Festival –6

Snowball and Webb –7



انتخاب عقلایی شکل گرفته اند، بررسی می کنند. در ادامه خواهیم گفت که این روش ها به عنوان بخشی از ارزش واقعی یک کالا، همچنان روش های مفیدی برای ارزش گذاری و در بعضی موارد ابزار قدرتمندی برای برانگیختن تأمین مالی عمومی هنر هستند. با این حال هنگام انتخاب و توجیه یک روش خاص ارزش گذاری، باید به بحث های پایه ای این فصل توجه شود.

ص: 47

- Abbing, H. (1980.) On the rationale of public support to the arts. Towse, R. (ed) 1997 Cultural economics: the arts, the heritage and the media industries Vol. Y Edward Elgar: Cheltenham. Abbing, H. (2004) Let's forget about the cost disease. Paper presented at the Association of Cultural Economics International, 13th conference, Chicago:2-5 June Arai, S. and Pedlar, A. (2003) Moving beyond individualism in leisure theory: A critical analysis of concepts of community and social engagement. Leisure Studies 22:185-202 . Arrow, K. (1963) Uncertainty and the welfare economics of medical care. American Economic Review 53,5:941-973. Bowen, W. (1965) On the performing arts: the anatomy of their economic problems. American Economic Review 55,2:495-509 Baumol, W. (1987) Excerpt from The New Palgrave: A Dictionary of Economics, :Towse, R. (ed) 1997 Cultural economics: the arts, the heritage and the media industries Vol. Edward Elgar Cheltenham. Baumol, W. (1995) The case for subsidizing the arts: interview with economics professor William Baumol. [On line] Available: <http://web.infortrac.london.galegroup> [Accessed 14/12/99] Blaug, M. (2001) Where are we now on cultural economics?. Journal of Economic Surveys 15,2:123-143
- Borgonovi, F. (2004) Performing arts attendance: and economic approach. Applied Economics 617:1871-1885 Bourdieu, P. (1984) Distinction: A social critique of the judgment of taste. Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts. Brooks, A. (1997) Towards a demand side cure for cost disease in the performing arts. Journal of Economic Issues), 31,1:197-208 Brooks, A. (2001) Who opposes government arts funding? Public Choice 108:355-367 Brooks, A. (2004) In search of true public arts support. Public ... (Budgeting and Finance 24,2:88-100
- Brooks, A. (2004) Do people really care about the arts for future generations? Journal of Cultural Economics 28:275-284 Cowen, T. and Grier, R. (1996) Do artists suffer from a cost disease? Rationality and Society) Cwi, D. (1980) Public support of the arts: three arguments examined. Journal of Cultural Economics 4,2:396-2
- Dobson, L. and West, E. (1990) Performing arts subsidies and future generations. Journal of Behavioral Economics 19,1:23-34
- Duncombe, W. (1996) Public expenditure research: what have we learned? Public Budgeting and Finance 16,2:265-9 Epstein, R. (2003) The regrettable necessity of contingent valuation. Journal of Cultural Economics 27:259-274

- Frey, B. and Pommerehne, W. (1989) Art, the economic perspective. Towse, R. (ed) 1997 Cultural Economics: the arts, the heritage and the media industries. Vol. ) Edward Elgar: Cheltenham. Fullerton, D. (1991) On justification for public support of the arts. *Journal of Cultural Economics* 15 2: 6782
- Goodwin, C. (2006) Art and culture in the history of economic thought. *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Ginsburgh, V. and Throsby, D. (Eds.) North Holland, Amsterdam
- Hendon, W (1990) The general public's participation in art museums. *American Journal of Economics and Sociology* 49,4 Hutter, M. and Shusterman, R. (2006) Value and the valuation of art in economic and aesthetic theory. *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Ginsburgh, V. and Throsby, D. (Eds.) North Holland, Amsterdam
- Klamer, A. (2002) Accounting for social and cultural values. *De Economist* 150,4:453 473
- Klamer, A. (2003) A pragmatic view on values in economics. *Journal of Economic methodology* 10 2:1 24
- Klamer, A. (2003) *Handbook of Cultural Economics*. Towse, R. (ed) Edward Elgar
- Klamer, A. (2004) Cultural goods are good for more than their economic value. (On line) Available: [\[www.klamer.nl/art/htm](http://www.klamer.nl/art/htm) [Accessed 13/9/04
- Klamer, A. (2004) Art as a common good. Paper presented at the Association of Cultural Economics International, 13 Ith conference: 2–5 June 2004 Lewis, G. and Brooks, A. (2005) A question of morality: Artists' values and public funding for the arts. *Public Administration Review* 65,1:8 17 Madden C. (2004) Statistical indicators for arts policy. Report for the International Federation of Arts Councils and Culture Agencies. [Online] Available [www.ifacca.org/ifacca Ven/organsation/page09 BrowseDart.asp](http://www.ifacca.org/ifacca/Ven/organsation/page09/BrowseDart.asp) [Accessed 20/09/04] McCain, R. (2006) Defining cultural and artistic goods. *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Ginsburgh, V. and Throsby, D. (Eds.) North Holland, Amsterdam
- Morrison, W. and West, E. (1986) Subsidies for the performing arts: Evidence of voter preference *Journal of Behavioral Economics* 15, Fall:5772. Musgrave, R. (1959) *The Theory of Public Finance*. McGraw Hill: New York
- Peacock, A. (1994) Welfare economics and public subsidies to the arts. *Journal of Cultural Economics* AT TITTA Peacock, A. (1997) *Economics, cultural values and cultural policies*. Towse, R. (ed) 1997 Cultural economics: the arts, the heritage and the media industries. Vol. Y Edward Elgar: Cheltenham Romer, P. (1990) Are nonconvexities important for understanding growth? *American Economic Review* 80,2:97 103

.Rosen, H. (1995) Public Finance. Irwin: Chicago

Scott, C. (2004) Museums and impact. Presented at the FuelParts Internet conference on Measuring the

Impact of the Arts17 September October. Sen, A. (197) Rational Fools: A critique of the behavioral

.foundation of economic theory. Philosophy and Public Affairs 6,4:317 344

Sen, A. (1985) Well Being, agency and freedom: The Dewey lectures 1984. The Journal of Philoso

phy82,4:169 221 Snowball, J. (2005) Art for the masses? Justification for the public support of the arts in

.developing countries–two arts festivals in South Africa. Journal of Cultural Economics 29:107 125

ص: 49

- Snowball, J. and Webb, A. (2007) Breaking into the conversation: Cultural value and the role of the South African National Arts Festival from apartheid to democracy. *International Journal of Cultural Policy* (forthcoming)
- Streeton, P. (2006) Culture and Economic Development. *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Ginsburgh, V. and Throsby, D. (Eds.) North Holland, Amsterdam
- Swindell, D. and Rosentraub, M. (1998) Who benefits from the presence of professional sports teams? The implication for public funding of stadiums and arenas. *Public Administration Review* 58,1:11 21
- Throsby, D. (1994) The production and consumption of the arts: a view of cultural economics. *Journal of Economic Literature* 32, 31 28
- Throsby, D. (2001) *Economics and Culture*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Throsby, D. and Withers, G. (1985) What price culture? *Journal of Cultural Economics* 9,2:1 33
- Tiongson, E. (1997) Baumol's cost disease reconsidered. *Challenge* 40,6:117 123
- Turner, G. (1990) *British cultural studies: an introduction*. Routledge: London
- Ver Eecke, W. (1998) The concept of a "merit good: The ethical dimension in economic theory and the history of economic thought of the transformation of economics into socio economics. *Journal of Socio Economics* 27,11:133 154

استفاده از مطالعات تحلیل آثار اقتصادی (1) برای ارزش گذاری هنر مطالعات تحلیل آثار اقتصادی برای ارزش گذاری انواع کالاهای فرهنگی استفاده میشود. این مطالعات برای ارزش گذاری آن دسته از کالاهای فرهنگی استفاده می شوند که گردشگران و در نتیجه مخارج گردشگری را از خارج از حوزه ی اثر به خود جذب می کنند. درست است که موارد استثنایی مثل موزه های ستارگان و هنرمندان مشهور (2)؛ « که فری (3) (1998) آن را مطرح کرد و نمایشگاههای هنری "آثار موفق؟ (4)" (اسکینره (5)، 2006) وجود دارند؛ اما روش مطالعه ی آثار اقتصادی بیشتر برای وقایع و رویدادهای فرهنگی استفاده می شوند. با این حال از این مطالعات در بخش های فرهنگی غیر انتفاعی یک منطقه ی خاص نیز استفاده می شود.

مطالعات تحلیل آثار اقتصادی در باره ی کالاهای فرهنگی، تأثیر این موارد را بررسی می کند. اپرا، تئاتر، ارکسترها، سینماهای محلی، هنر و سایر موزه ها، انجمن های موسیقی، سازمان های فرهنگی و هنری غیر انتفاعی، میراث فرهنگی و .... یکی از منابع مفید این مطالعات، پایگاه داده ی آثار (6) است، که مرکز تحقیقات سیاست فرهنگی (7) در دانشگاه گلسگو (8)، راه اندازی کرده است. در حالی که مطالعه ی آثار اقتصادی به راحتی در مورد هر نوع کالا یا خدمت فرهنگی به کار گرفته می شود؛ این فصل به

ص: 51

Economic Impact Studies -1

superstar -2

Frey -3

blockbuster -4

Skinner -5

Impact Database -6

Centre for Cultural Policy Research -7

University of Glasgow -8

جشنواره های هنری که در سال های اخیر رشد چشمگیری داشته اند، بیشتر توجه کرد است.

از دهه ی 1980 به بعد جشنواره های مختلف رشد انفجاری داشتند. این جشنواره ها علاوه بر جشنواره های هنری شامل جشنواره های قومی، جشنواره های برداشت محصول، جشنواره های مواد غذایی، جشنواره های خانوادگی، کارناوال ها، جشنواره های ادبی و غیره می باشند.

چنین برآورد شده که بیش از 300 جشنواره در انگلستان (فدراسیون جشنواره های بریتانیا<sup>(1)</sup>، 2004)، 1300 جشنواره در استرالیا (جانسون و همکاران<sup>(2)</sup>، 2005) و بیش از 5000 جشنواره در آمریکا بلومنتال<sup>(3)</sup>، 2002) وجود دارد. کوین<sup>(4)</sup> (2005) و لیو (2005) معتقدند علت این امر، تغییر دیدگاه در بخش خدمات اقتصاد بوده است. بدین معنی که این بخش دیگر پشتیبان یا مزاحم بخش تولید در نظر گرفته نمی شود؛ بلکه به صورت بخش مهمی که به تنهایی ثروت ایجاد می کند، نگریسته می شود. تأثیر مهم این جشنواره ها، به ویژه جشنواره های هنری، این بود که بسیاری از شهرها دریافتند که می توانند حتی جاهای خیلی معمولی را برای همیشه در کنار مناطق مهم توریستی روی نقشه های گردشگری قرار دهند.» (لیو<sup>(5)</sup> 2005) به عبارت دیگر، جشنواره های هنری هر روز بیشتر و بیشتر عامل ایجاد منافع مادی در نظر گرفته می شوند؛ به طوری که گفته میشود برای بازسازی شهری باید عنصر فرهنگ را بدان افزود و با آن آمیخت.» (گیسون و استیونسن<sup>(6)</sup>، 2004 مطرح شده در مطالعه کوین، (2005) با افزایش تعداد جشنواره های هنری در سرتاسر جهان، تمایل به ارزش گذاری آنها از راه مطالعات تحلیل آثار اقتصادی نیز زیاد شده است. همان طور که فری (2005) نیز اشاره می کند، این مسئله اقتصاددانان فرهنگ را با چالش مهمی روبه رو می کند. از یک سو، نظریه پردازان مختلف (سایمن<sup>(7)</sup> 1987؛ مدن، 2001) نگرانند برای ارزش گذاری هنر از معیاری استفاده شود که به طور کامل بر پایه ی بازار بنا شده باشد؛ از سوی دیگر، موسسات هنری و هنرمندان چندان تمایل ندارند برای ارزش گذاری کارهایشان از روش های ارزش گذاری غیربازاری، مانند مطالعات مبتنی بر تمایل پرداخت، استفاده

ص: 52

---

British Federation of Festivals –1

Johnson et al –2

Blumenthal –3

Quinn –4

Liu –5

Gibson and Stevenson –6

Seaman –7

شود. آنها بیشتر علاقه مندند برای حمایت خصوصی یا عمومی از هنر از داده های آثار اقتصادی استفاده شود.

مشکل این روش، تنها پیچیدگی آن نیست. فرض ها و تصمیم های این داده ها مانند تعداد بازدید کنندگان، اندازه ی ضریب و زمان و روش جمع آوری داده ها و یافته های مطالعات؛ تحلیل آثار اقتصادی را نسبت به تورش و محاسبه آسیب پذیر می کنند. (کرامپتون<sup>1</sup>)، (2006) خوانندگان غیر متخصص گزارش های آثار اقتصادی، به ندرت می توانند این جزئیات روش شناختی را ارزیابی کنند و معمولاً رقم نهایی را به عنوان یک یافته ی علمی می پذیرند.

مطالعات تحلیل آثار اقتصادی تلاش می کنند به این پرسش پاسخ دهند که اگر رویداد هنری مورد نظر برگزار نمی شد؛ درآمد از دست رفته در حوزه ی اثر چقدر بود؟ به عبارت دیگر، این مطالعات تلاش می کنند تمام فعالیت های اقتصادی اضافی را که در نتیجه ی برگزاری رویداد مورد مطالعه، در حوزه ی اثر اتفاق می افتد؛ در نظر بگیرند. این مطالعات بیشتر از آنکه بر ابعاد عمومی یا شایسته بودن کالاهای هنری تمرکز داشته باشند؛ بر جنبه های خصوصی کالاهای هنری، که با استفاده از مبادلات بازاری قابل اندازه گیری هستند، متمرکز می شوند.

بر این اساس، نظریه پردازان در باره عقیده شان در مورد میزان مفید بودن مطالعات تحلیل آثار اقتصادی با ارزش گذاری کالاهای فرهنگی به دو دسته تقسیم می شوند. در یک سوم مباحث آکادمیکی مطرح می شود که استفاده از مطالعات تحلیل آثار اقتصادی را به شدت به چالش می کشند. آنها معتقدند این مطالعات درباره ی حمایت از هنر، نه تنها بی فایده هستند؛ بلکه می توانند از این نظر که قیاس نامناسبی بین این بخش و سایر بخش ها ایجاد می کنند، باعث کم اهمیت جلوه دادن هدف فرهنگ شوند. (سایمن، 1987: مدن، 1998) در سوی دیگر هنرمندان و موسسات هنری معتقدند مطالعات تحلیل آثار اقتصادی اطلاعات مفیدی درباره ی فرهنگ و رویدادهای فرهنگی فراهم می کنند و به علاوه در ایجاد فشار برای جذب حمایت دولت و جامعه بسیار مؤثر هستند. (وگلسانگ و همکاران<sup>2</sup>)، 2001؛ هینی و هینی<sup>3</sup>)، 2003؛ کرامپتون، 1995، 1999، 2001) به هر حال مخالفان و طرفداران این روش، مسائل و مشکلات روش شناختی بالقوه ی آن را می شناسند.

این فصل بحث های نظری استفاده از مطالعات تحلیل آثار اقتصادی در ارزش گذاری فرهنگی را

ص: 53

---

Crompton -1

Vogelsong et al -2

Heaney and Heaney -3



مطرح می کند و فصل سوم رهنمودهای عملی و نمونه هایی از چگونگی انجام یک مطالعه ی معتبر ارائه می دهد.

## 2-1. مزایای استفاده از مطالعات تحلیل آثار اقتصادی

به باور کوهن و همکاران(1) (2003) علت به کار گرفتن مطالعات تحلیل آثار اقتصادی در حمایت از هنر، بیشتر به خاطر کاربردی بودن این روش است؛ نه اینکه این روش به عنوان رویکرد ایده آلی مورد قبول باشد. به عبارت دیگر شاید مهم ترین بحث دفاع از به کار بردن این روش، توانایی این مطالعات در ارائه ی رقم قابل درک و قابل مقایسه برای مبنای تجزیه و تحلیل ها باشد. این عددها از این جهت اهمیت دارند که پایه و اساس تصمیم های بودجه بندی و تأمین مالی هستند گلدمن و ناکازاوا(2) (1997) تأیید می کنند در مواردی که قرار است درباره ی تعداد پروژه های مطلوبی که باید تأمین مالی شوند، تصمیم گیری کنیم؛ اعداد و ارقامی که از مطالعات تحلیل آثار اقتصادی به دست می آیند، نقش مهمی دارند. در مواردی که ساکنان یک جامعه ی محلی، بودجه ی این پروژه ها را به صورت کامل یا جزئی تأمین می کنند این افراد انتظار دارند که در ازای سرمایه گذاری که انجام داده اند؛ بازدهی هایی در قالب شغل های جدید و درآمد بیشتر برای خانواده ها دریافت نمایند.» کرامپتون، (143 : 1997) این بازدهی با استفاده از اعداد و ارقام مطالعات تحلیل آثار اقتصادی نشان داده می شود. از این رو، مطالعات زیادی درباره ی تحلیل آثار اقتصادی در زمینه ی هنر انجام شده است. مدن(3) (2001) گزارش می کند که فقط در ایالات متحده ی آمریکا، بین سالهای 1973 تا 1993، بیش از 200 مطالعه ی آثار اقتصادی در زمینه ی هنر انجام شده است. از آن زمان به بعد، این تعداد در حال افزایش است. با اینکه مجلات دانشگاهی کمی یافته های این مطالعات را منتشر می کنند؛ وبسایت های بسیاری از انجمن های هنری، فهرست بلندی از مطالعات تحلیل آثار اقتصادی در زمینه ی هنر ارائه می کنند. آنها در بعضی موارد ابزارهای انجام این کار را در اختیار مدیران و برنامه ریزان رویدادهای هنری، که خواهان استفاده از این تکنیک باشند، قرار میدهند. (جکسون و همکاران(4) (2005، 4) تعدادی از مدل های داده ستانده کامپیوتری مانند RIMMSII و IMPLAN نیز برای این کار موجود هستند.

این مطالعات در سطح تخصصی تر، اطلاعاتی در باره ی بهترین شکل هزینه کردن مخارج برای

ص: 54

1- Cohen et al.

2- Goldman and Nakaza

3- Madden

4- Jackson et al.

برگزاری یک رویداد هنری فراهم می کنند. این بهبود از دو جهت مفید است. اول اینکه می تواند برای جامعه ی محلی عایدات مالی داشته باشد. مثلا- بهبود حوزه هایی که مشخص شده بازدیدکنندگان، بیشترین پول را در آنجا خرج می کنند. (ووگلسانگ و همکاران(1)، 2001) دومین نکته اینکه کیفیت و ترکیب رویدادها را به منظور جذب بازدیدکنندگان جدید و حفظ وفاداری بازدیدکنندگان معمولی، بهبود می بخشد. (هینی و هینی(2)؟، 2003) هینی و هینی (2003) درباره ی یک بنیاد موسیقی تابستانی دو هفته ای که در استیون پوینت(3) آمریکا برگزار می شد، مطالعه ی تحلیل آثار اقتصادی انجام دادند. آنها عقیده دارند می توان اعداد و ارقام مخارج شرکت کنندگان را برای گسترش و ارتقای بخش هایی از این رویداد هنری که مخارج بازدید کنندگان بیانگر اهمیت آنهاست، به کار برد. برای نمونه در مورد بنیاد موسیقی، اعداد و ارقام مخارج بازدید کنندگان نشان می دهد، بازدیدکنندگان مبالغ قابل توجهی برای سفر خرج کرده اند؛ زیرا استیون پوینت تقریبا مکان دور افتاده ای است. این دو محقق معتقدند باید اطلاعات مسیر سفر، نقشه ها و وبسایت ها را بهبود بخشید؛ زیرا این امر برای تصمیم گیری بازدیدکنندگان مهم است و بر سطح رضایت مندی آنها اثر می گذارد. (هینی و هینی، 260 : 2003) به علاوه این دو پژوهشگر عقیده دارند علاوه بر داده های مستقیم، اعداد و ارقام آثار غیر مستقیم و القایی اقتصادی برای جلب حمایت و پشتیبانی مالی جامعه های محلی به کار گرفته می شود. به ویژه از جانب صنایعی مانند مواد غذایی و اسکان که طبق تحلیل های آثار اقتصادی، می توانند مقدار قابل توجه مخارج بازدید کنندگان را جذب کنند. همچنین یافته های مطالعات تحلیل آثار اقتصادی پایگاه و منزلت اجتماعی(4) آن را بهبود می بخشد. این رویداد می تواند در دولت محلی اعمال نفوذ(5) کند. این نفوذ در جلب حمایت دولتی برای افزایش فعالیت اقتصادی در منطقه مؤثر است.

تعدادی از تحلیل گران آثار اقتصادی (هیر رو و همکاران(6)، 2004؛ کوهن و همکاران(7)، 2003) دریافتند تنها توانسته اند بخشی از ارزش کالا یا رویداد هنری موردنظر را اندازه گیری کنند. این بدان

ص: 55

---

Vogelsong et al -1

Heaney and Heaney -2

Stevens Point -3

stature and validity -4

lobbying -5

Herrero et al -6

.Cohen et al -7

معناست که هنر می تواند منافع قابل توجه دیگری هم ایجاد کند. سایمن (2003) عقیده دارد هنر سه نوع اثر ایجاد می کند: اولین مورد ارزش مصرف است. ارزش مصرف از ارزش استفاده و عدم استفاده تشکیل شده و بهترین روش اندازه گیری آن روش های ارزش گذاری اقتصادی (1) است. گزینه ی دوم افزایش بلندمدت بهره وری و توسعه ی اقتصادی است که بهترین روش اندازه گیری آن، مدل های قیمت گذاری هدانیک (2) می باشد. سومین نکته افزایش خالص کوتاه مدت در فعالیت اقتصادی است. بهترین روش اندازه گیری افزایش خالص کوتاه مدت، مطالعات تحلیل آثار اقتصادی (3) می باشد. گتزکو (4) (2002) معتقد است هنر از راههای مختلف و در سطح های فردی و اجتماعی روی جامعه های محلی اثر می گذارد. مثلا از راه مشارکت مستقیم، حضور بازدیدکنندگان، استقرار هنرمندان و تشکیلات هنری. با اینکه مطالعات تحلیل آثار اقتصادی یکی از شناخته شده ترین روش های ارزش گذاری هستند؛ فقط بخشی از آثار هنر بر جامعه های محلی و افراد را اندازه گیری می کنند.

هیرو و همکاران (2004) در سال 2002 جشنواره ی "سرمایه های فرهنگی اروپا (5) در سالامانکا (6) را با روش تحلیل آثار اقتصادی مطالعه کردند. یافته های مطالعه ی آنها نشان می دهد این جشنواره 556 / 1 میلیون یورو برای کاستیلا وای لئون (7)، و 267/2 یورو برای بقیه ی اسپانیا درآمد داشته است. این جشنواره به طور کلی 803 / 3 میلیون یورو درآمد ایجاد کرده است. (15 : 2004) آنها عقیده دارند این روش رویکرد مناسبی برای ارزش گذاری جشنواره است؛ زیرا شهری که نامزد "سرمایه فرهنگی اروپا شده است باید در بلندمدت از نظر مالی باثبات و سودآور باشد. آنها می گویند «همراه با تشکیلات فرهنگی لازم است که تلاش قابل توجهی برای ایجاد امکانات و تسهیلات فرهنگی جدید، طراحی مجدد شهری، تجهیزات گردشگری و ارتباطات در شهر صورت گیرد.» (هیرو و همکاران، 3 : 2004) کوهن و همکارانش در سال (2003) تحلیل آثار اقتصادی موسسات هنری غیرانتفاعی در 91 جامعه ی محلی آمریکایی را مطالعه کردند. یافته های این پژوهش نشان داد مخاطبان رویدادهای هنری یا خود سازمان ها با مخارجی که در این زمینه هزینه کرده اند 134 میلیارد دلار به اقتصاد آمریکا

ص: 56

contingent valuation methods -1

hedonic pricing models -2

economic impact studies -3

Guetzkow -4

European Capitals of Culture" festival -5

Salamanca -6

Castillay Leon -7

افزوده اند. هر چند کوهن و همکارانش (2003) درباره ی اعتبار استفاده از این اعداد و ارقام برای توجیه حمایت دولت از هنر تردید دارند؛ اما گزارش داده اند این یافته ها در بحث های سیاسی بارها مورد استناد قرار گرفته اند. این امر سیاست هایی تصویب کرده که باعث حمایت از سازمانهای غیر انتفاعی هنری شده است. همچنین افزایش 10 میلیون دلاری بودجه ی سازمان ملی حمایت از هنر آمریکا (1) را در سال 2002 در پی داشته است که بزرگ ترین افزایش در بیست سال اخیر بوده است. آنها چنین نتیجه گیری می کنند «در این برهه از تاریخ، توسعه ی اقتصادی، شاید قانع کننده ترین دلیلی باشد که برای توجیه حمایت از هنر می توان به رهبران ملی، دولتی و محلی ارائه نمود.» (کوهن و همکاران، 2004: 31) شکی نیست که گردشگری صنعت بزرگی است؛ به طوری که همراه با حمل و نقل با درآمد سالانه ی 4 / 4 تریلیون دلار بزرگ ترین صنعت جهان برآورد شده (لیو (2)، 2005) و بانرخی حدود 5٪ در سال رشد می کند. (مک گیگان (3) 2005، 3) بدین ترتیب می توان جشنواره هارا راهی برای بالا بردن وجهه ی شهرها و متمایز کردن آنها از سایر مکان ها در یک بازار رقابتی در نظر گرفت. پیامد نامطلوب موضوع، تبدیل ارزش گذاری جشنواره های هنری به یکی از شاخه های فرعی مطالعات گردشگری شهری" (ویسر (4) 2005) می باشد. در این راهبرد بر قابلیت جشنواره ها بیشتر به عنوان راهبردهای توسعه ی اقتصادی تمرکز می شود؛ تا بر ارزش محصول تولیدی این جشنواره ها یعنی "هنر". مطالعات ریچارد فلوریدا (5) و کتاب مؤثر وی به اسم "ظهور طبقه ی خلاق (6) (2002) به پیشرفت این فرایند کمک زیادی کرد. فلوریدا باور داشت بین حضور متمرکز طبقه ی خلاق در شهرها و سطح های بالاتر سرمایه ی انسانی و رشد سریع تر اقتصادی، همبستگی مثبت وجود دارد. این مطالعه با وجود بعضی انتقادات، همچنان اهمیت خود را حفظ کرده و در مطالعات جدیدتر اعتبار خود را اثبات کرده است. (راشتون، 2009) به عبارت دیگر، همان طور که راشتون (7) نیز (10 : 2009) اشاره کرده، این مطالعه رویکرد جدیدی بر مبنای مبلغ هایی که بازدیدکنندگان هزینه کرده اند، پیش روی حامیان هنر

ص: 57

---

National Endowment for the Arts -1

Liu -2

McGuigan -3

Visser -4

Richard Florida -5

The rise of the creative class -6

Rushton -7

قرار می دهد. این رویکرد می تواند برای مطالعات آثار اقتصادی که از دیدگاه اقتصادی با تردید همراه است، جایگزین شود؛ اما این تصور را در ذهن تقویت می کند که هنر و هنرمند می توانند درآمدزا و تولید کننده ی ثروت باشند. اگر چنین رابطه ای در ذهن سیاست گذاران و کارآفرینان ایجاد شود؛ به سادگی نمی توان آن را تغییر داد.

مرور کلی مطبوعاتی که افزایش یا قطع کمک های دولتی را گزارش می کنند، نشان می دهد هنر در بسیاری از کشورها در درجه ی اول به این دلیل با ارزش تلقی می شود که محرک رشد و توسعه ی اقتصادی است، نه به این خاطر که ارزش ذاتی فرهنگی دارد. مثلا شرکت "بک استیج(1)" در سال 2003 گزارش به شدت انتقادی درباره ی کاهش قابل توجه حمایت های مالی از "انجمن هنری کالیفورنیا؟(2)" عنوان شده بود، نه بر مبنای از دست رفتن ارزش های زیبایی شناختی یا کیفی که هنر می تواند تولید کند. در آفریقای جنوبی هم سخنگویان دولت، هنگام اعلام حمایت های مالی خود از جشنواره ی ملی هنر(3)، بر منافع اقتصادی، افزایش جاذبه ی گردشگری و فرصتهای شغلی، که این رویداد فرهنگی ایجاد می کند، تاکید می کردند.

مطالعه ی کرامپتون (2009) نمونه های متعددی از به کار گرفتن موفق و اغلب مبالغه آمیز مطالعات آثار اقتصادی "معرفی می کند. این مطالعات به این منظور انجام شده اند که برای طرح های گردشگری سبب شده آنچه کرامپتون عملکرد "شیطننت آمیز(4)" یا به عبارت دیگر "غیر صادقانه" می نامد، با جزئیات بیشتر در فصل بعد مورد بررسی قرار گیرد. اما وی نتیجه گیری می کند ارائه ی ارقام مبالغه آمیز آثار اقتصادی، به دلیل افزایش تردید و بدبینی نسبت به آنها، در حال از دست دادن قدرت خود به عنوان ابزار حمایتی هستند. اگر اقتصاددانان تمایل دارند این مطالعات اعتبار و اهمیت خود را حفظ کنند؛ باید در انجام آنها رعایت امانت بیشتری نمایند.

## 2-2. معایب استفاده از مطالعات آثار اقتصادی

انتقادهایی که درباره ی به کار گرفتن مطالعات آثار اقتصادی در حمایت از هنر مطرح می شوند،

ص: 58

Back Stage -1

California Arts Council -2

National Arts Festival -3

mischievous -4

دو دسته هستند. این دو دسته عبارتند از: مباحث روش شناختی، که در فصل سه مطرح می شوند و مسائل نظری. دسته ی دوم انتقادات به طور کلی می گویند حتی پیچیده ترین مطالعات آثار اقتصادی روش مناسبی برای جذب حمایت های مالی دولتی نیست و ممکن است تمرکز این مطالعات بر شاخص های مالی، به جای کمک به استدلال های مطرح شده در حمایت از هنر به این بحث ها آسیب برساند.

اولین مسئله این است که مطالعات آثار اقتصادی به شدت نسبت به حوزه ی اثر(1) یا تعریف حدود و مرزهای منطقه (2) در پرسش های مطالعه، حساس هستند. از آنجا که آثار اقتصادی به مخارج بازدید کنندگان خارجی از منطقه ی موردنظر و در بعضی موارد، به مخارج اضافی ساکنان منطقه بستگی دارند؛ ناگزیر مسئله ی هزینه ی فرصت مطرح می شود. یعنی این پرسش پیش می آید که درآمدها و منافع مالی پروژه از کدام مناطق به دست می آید و به دست آوردن این منافع، به قیمت از دست دادن چه چیزهایی در سایر بخش ها یا مناطق خواهد بود؟ سایمن (1987: 731) این مسئله را بدین شکل بیان می کند که «به هنگام بررسی این افزایش های برون زا در مخارج کل، معمولاً مشخص میشود که صرفاً ترکیب تقاضای مخارج دچار تغییر شده و عملاً افزایشی در سطح کلی مخارج اتفاق نیفتاده است. در واقع این مسئله پیش از این نیز از سوی باد(3) و دای(4) (41 : 1988) در تحلیل منطق پرداخت یارانه به استادیوم های ورزشی مطرح شده بود. آنها عقیده دارند اگر فعالیت های جدید را به صورت خالص در نظر بگیریم؛ آنچه در عمل اتفاق افتاده تخصیص مجدد همان سطح قبلی مخارجی است که ساکنان محلی انجام میداده اند. مدن(5) (2001) عقیده دارد که صرف وجود آثار افزایشی درون حوزه ی اثر یک طرح یا رویداد کافی نیست؛ بلکه باید نشان داد این آثار در ناحیه یا بخش دریافت کننده ی آثار مثبت، بزرگ تر از ناحیه ها یا صناعی است که منابع مالی از آنها گرفته شده و به این رویداد اختصاص داده شده است. همین بحث درباره ی اختصاص دادن بودجه ی دولتی به هنر نیز مطرح می شود:

افزایش مخارج دولت نهایتاً باید به گونه ای تأمین مالی شود، یا از راه جذب مخارج مربوط به سیاست های جایگزین دیگر و یا به وسیله ی مخارج شهروندان از راه پرداخت های مالیاتی. بنابراین

ص: 59

1- impact area

2- regional delineation

3- Baade

4- Dye

5- Madden

اثر خالص به "آثار منفی (1) بستگی دارد که در نتیجه ی خروج منابع مالی، در حوزه ی محروم شده از این مخارج اتفاق می افتند.» (مدن، 2001: 167) مدن (2001: 172) خاطر نشان می کند که اعمال نفوذ (2) برای جذب بودجه ی دولت بر مبنای آثار یا منافع مالی برآورد شده برای یک ناحیه، با توجه به اینکه باعث انتقال و انحراف مخارج از سایر مناطق می شود، از نظر سیاسی یک بازی خنثی نخواهد بود. در واقع حمایت از یک رویداد خاص، نوعی دعوت به جنگ رویدادها خواهد بود. گاهی استفاده از اعداد و ارقام مالی در راستای اعمال نفوذ برای حمایت از هنر خطرناک است. از این نظر که در این مطالعات بین هنر و صنایع و رویدادهایی مقایسه ی عددی میشود که از نظر هدف کاملاً با هنر متفاوتند. این مسئله در تجربه ی شخصی کرامپتون به وسیله ی آنچه که وی "نبرد تسلیحاتی آثار اقتصادی" می خواند، تایید می شود. هنگام ارائه ی پیشنهاد ارقام 16 میلیون دلاری آثار اقتصادی یک جشنواره ی سه هفته ای به شورا، با تکیه بر اینکه برگزاری مسابقات سه روزه ی سوارکاری، که یکی دیگر از مشاوران پیشنهاد کرده بود، نزدیک به 60 میلیون دلار در آمد خواهد داشت، با این پیشنهاد موافقت نشد.

مدن (2001) و سایمن (1987) هر دو عقیده دارند به هیچ عنوان نمی توان ثابت کرد آثار اقتصادی هنر به اندازه ی "صنایع پایه ای (3) مانند تولیدات نفت و زغال سنگ است. بنابراین چنین مقایسه هایی در هر حالت نادرست است. این مسئله که بتوان نشان داد رویدادهای هنری آثار اقتصادی نسبتاً بزرگی دارند، همچنان توجیه خوبی برای اعمال نفوذ برای جذب حمایت دولت از آنها نیست. گیزل (4) و اسکوتر (5) (1997) در مطالعه ی خود می گویند با وجود اینکه ارقام آثار اقتصادی کنسرت های موسیقی راک (6) بر اقتصاد لاس وگاس (7) بین 17 تا 28 میلیون دلار بود، هیچ کس دنبال استفاده از این ارقام برای جذب حمایت دولت برای یک گروه نبوده است.

مشکل دیگری که درباره ی تمرکز بر آثار مالی هنر مطرح می شود، مربوط به مناطقی است که تفاوت قابل توجهی بین شهروندان فقیر و غنی وجود دارد. در این مناطق، سهم عمده ی منافع مالی نصیب

ص: 60

inverse effects -1

lobbying -2

basic industry -3

Gazel -4

Schwer -5

Grateful Dead rock concerts -6

Las Vegas -7

شهروندان ثروتمندی می شود که به شکلی از حضور بازدیدکنندگان بهره برداری می کنند. مثلاً در اقتصاد گراهامستون(1)، شهر کوچکی در آفریقای جنوبی، درآمد جشنواره ی هنر برای خانواده های ثروتمندتر اروپایی تبار سفید پوست ساکن منطقه؛ بیشتر از درآمد خانواده های فقیرتر آفریقایی تبار سیاه پوست بوده است. هر چند درصد درآمد توزیع نشده(2) بین شهروندان فقیرتر بالاتر بوده است. انتروباس و همکاران(3) (1997) سایمن (746 : 1987) چنین نتیجه گیری می کند «هواداران هنر هنگامی که به مطالعات آثار اقتصادی متوسل می شوند، درگیر بازی خطرناکی می گردند؛ زیرا با وجود در اختیار داشتن برگ برنده، ضعیف ترین کارت خود را وارد بازی می کنند. به عبارت دیگر، آنچه باید به عنوان عامل اساسی جذب حمایت دولت از هنر مورد استفاده قرار گیرد، آثار سرریز مثبتی است که هنر برای جامعه به همراه داشته و باعث شکست بازار در باره ی هنر می شود؛ نه منافع اقتصادی که مرتب به آنها اشاره می شود.

نمونه ای از مواردی که منافع مالی جشنواره های هنری مهم تر از آثار اجتماعی آن در نظر گرفته شده اند، در مباحث مک گیگان (2005) درباره ی انتخاب پایتخت فرهنگی اروپا(4) ارائه شده است. وی عقیده دارد که گرچه معیار انتخاب باید بر پایه ی فرهنگی بودن باشد؛ آنچه در نهایت مورد توجه قرار می گیرد، منافع بالقوه ی مالی است که جایزه ی این مسابقه می تواند برای شهر موردنظر به همراه داشته باشد. «چندان غیر منتظره نبود که لیورپول(5) برنده ی مسابقه ی بریتانیایی پایتخت فرهنگی اروپا در سال 2008 شد. این یک نمونه ی کامل از تأثیر فرهنگ به عنوان عامل بازسازی و احیای شهری میباشد.» (مک گیگان، 2005: 239) کوپین(6) (2005 و 2006) در انتقاد از در نظر گرفتن هنر و جشنواره های هنری به عنوان عامل محرک رشد اقتصادی، دو دلیل اساسی مطرح می کند. نخست اینکه تمرکز بر رویدادهای هنری به عنوان کالا یا محصولی که باید به گردشگران فروخته شود، نقش دیرین این جشنواره ها را به عنوان اجتماعاتی برای ایجاد شبکه ها و ارتباطات جدید یا بازسازی ارتباطات و شبکه های قدیمی، ضعیف می کند.

جشنواره ها می توانند جایی باشند که افراد در آنها جدا از زندگی روزمره ی خود، دیدگاه ها و ارزش های

ص: 61

Grahamstown -1

retained income -2

Antrobus et al -3

European Capital of Culture -4

Liverpool -5

Quinn -6



جدیدی شناخته و به اشتراک بگذارند و مقاومت خود را در برابر رژیم حاکم اظهار کنند. همچنین این جشنواره ها مکانی برای ارزش گذاری و به اشتراک گذاشتن سرمایه ی فرهنگی (تراسبی، 2001) هستند. البته رویدادهای هنری می توانند تفریحی باشند و فضایی برای سرگرمی ها و غذاهای خوب فراهم کنند؛ اما همان طور که پیتر اسپدن(1) نیز اشاره می کند (اسپدن و کلارک(2)، 2004) این امر تنها کارکرد یا رسالت اصلی آنها نیست.

دومین دلیل کوین (2006) این است که اگر جشنواره های هنری را در درجه ی اول به عنوان کالا در نظر بگیریم، احتمال می رود قابلیت و جاذبه ی آنها برای جذب گردشگران و ایجاد منافع اقتصادی و فرهنگی از بین برود. لیو(3) (4 : 2005) از تهدید فرهنگ سنتی به وسیله ی پدیده ی مک دونالدیزیشن(4) و گسترش فرهنگ واحد اروپایی سخن می گوید:

در تابستان 2002 برای اولین بار شاهد رژه ی شخصیت های کارتونی دیزنی در پایان جشنواره ی سنتی نادام(5) در الان باتار(6) پایتخت مغولستان بودم. بدون شک این شخصیت ها در کنار شخصیتها و نمادهایی مانند ارابه ی چنگیز خان، جنگاوران، آکروبات ها و اسب ها به بخشی معمول از جشن های سالانه تبدیل خواهند شد. آنچه نگران کننده است، این است که چنانچه به فرهنگ بومی و سنتی اهمیت داده نشده و در ترویج آن تلاشی صورت نگیرد، این فرهنگ قادر نخواهد بود به نسل بعدی که با برنامه های تلویزیونی MTV و بازی های ویدیویی رشد یافته اند، انتقال پیدا کند.» اسپدن (اسپدن و کلارک، 2004) عقیده دارد بسیاری از جشنواره های مدرن هنری، فقط ارائه

ص: 62

Peter Aspden -1

Clark -2

Liu -3

4- این اصطلاح برای اولین بار توسط جورج ریتزر جامعه شناس آمریکایی (1993) مطرح شد. او این واژه را برای توصیف وضعیتی به کار می گیرد که در آن فرهنگ، ویژگی های یک رستوران فست فود را به خود می گیرد. در واقع مک دونالدیزیشن تفسیر جدیدی از عقلایی کردن (rationalization) یا حرکت از نگرش ها و افکار سنتی به نگرش ها و افکار عقلایی و مدیریت علمی است. بر خلاف ماکس وبر که از مدل بروکراسی برای بیان سمت و سوی حرکت این جامعه در حال تغییر استفاده می کند، ریتزر رستوران های فست فود را بر الگوی جوامع امروزی منطبق تر می بیند (ریتزر، 553 : 2006). در جوامع امروزی مفهوم مک دونالدیزیشن از جنبه های مختلف از جمله فرهنگ مورد توجه بیشتری قرار می گیرد. نسخه ی فرهنگی این پدیده، به همگن سازی فرهنگ ها در سرتاسر جهان اشاره دارد. به عبارت دیگر این پدیده بر حاکمیت روز افزون «اصول یک رستوران فست فود بر بخش های مختلف جامعه آمریکا و همین طور سر تا سر دنیا» اشاره دارد.

Nadaam -5

Ulaanbaatar -6

دهنده‌ی نمایش‌ها و کارهای هنری هستند که در جاهای دیگر با قیمت‌های بالاتری اجرا شده‌اند، این جشنواره‌ها به نوعی شبیه سوپرمارکت هستند که در آنها خریداران به خرید انبوه فرهنگ فرآوری شده می‌پردازند.» همراه با رقابت شدید برای جذب مخاطب و هنرمندان و آثار جایگزینی (1) که بعضی مدیران جشنواره با آن مواجه هستند (بلومنتال، 2002) به راحتی می‌توان مشاهده کرد که تمرکز بر دستاوردهای مالی چنین رویدادهایی، می‌تواند اهداف مالی و فرهنگی این رویدادها را با شکست مواجه کند.

بر همین اساس، کوپین (2006) می‌گوید جشنواره‌های هنری نمی‌توانند انتظارات اقتصادی یا فرهنگی جامعه‌ی میزبان خود را تأمین کنند. تمرکز بر منافع مالی کوتاه مدت باعث نادیده گرفتن ارزشها و منافع بلندمدت، مانند بهبود هویت مکانی و پتانسیل توسعه‌ی جشنواره‌ها، از نظر زیرساخت‌ها، افزایش تقاضا برای تولیدات هنری در طول سال، افزایش رفاه اجتماعی و غیره می‌شود. وی برای روشن کردن دیدگاه خود (2006) یافته‌های مطالعه‌ی دو جشنواره در ایرلند به اسم جشنواره‌ی "اپرای وکسفرود (2) که بر مبنای ارائه‌ی اپرای با کیفیت و جذب گردشگران خارجی ایجاد شده و جشنواره‌ی "هنر گلوی (3) که بیشتر یک تشکیلات مبتنی بر جوامع محلی است، گزارش می‌کند. یافته‌های حاصل از نظر سنجی‌های انجام شده از بازدیدکنندگان و شهروندان مقیم منطقه، نشان می‌دهد شرکت‌کنندگان در هر دو جشنواره از ارزش‌های غیربازاری این جشنواره‌ها آگاهی دارند. این ارزش‌ها عبارتند از ایجاد آگاهی نسبت به هنر، ایجاد زیرساخت‌های برگزاری هنر، کمک به ایجاد اعتبار و خوشنامی برای شهر میزبان و افزایش فعالیت‌های هنری در طول سال. با این حال، جشنواره‌ی هنر گلوی به منافع مالی بیشتر علاقه نشان داد و بر جذب گردشگران تمرکز بیشتری داشت؛ به همین علت از هدف اصلی خود به عنوان یک جشنواره‌ی مبتنی بر جامعه‌ی محلی دور شد. جوامع محلی به این انحراف معترض بودند؛ چون رابطه‌ی اولیه‌ی بین آنها و جشنواره حفظ نشده بود و این امر حس محرومیت و نارضایتی برای آنان ایجاد کرده بود. کوپین (2006) عقیده دارد برای تداوم و پایداری بلندمدت یک جشنواره، لازم است از ابتدا اهداف آن روشن باشد و برگزارکنندگان این جشنواره‌ها باید بدانند اهداف متفاوت، نتایج متفاوتی به دنبال خواهد داشت. مثلاً به احتمال زیاد جشنواره‌ای که رویکرد متوازی دربارہ‌ی بازدیدکنندگان داخلی و خارجی دارد، در توسعه‌ی

ص: 63

crowding out effects -1

Wexford Festival Opera -2

Galway Arts Festival -3

زیرساخت های فرهنگی شهر میزبان و بهبود ادراک هنری و مشارکت در هنر بسیار مؤثر است؛ اما نمی تواند به اندازه ی جشنواره ای که بیشتر بر هنرمندان و بازدیدکنندگان بین المللی متمرکز شده، در جذب تقاضای بازدید کنندگان موفق باشد.

مدن (2001) تا جایی پیش می رود که مداخله ی دولت بر مبنای اعداد و ارقام مطالعات آثار اقتصادی را بیشتر زیان آور میدانند تا مفید. او معتقد است اهداف دولت با اهداف هنر به ندرت در یک راستا قرار می گیرند. کوهن و پیت (1) (2000 : 109) با بیان دیدگاه هنرمندان، این نظر را تایید می کنند: «هنرمندان در گفت و گو با ما اظهار داشتند که تصمیم گیری برای تأمین مالی آینده بدون توجه کامل به ارزش زیبایی شناختی تولیداتشان، معقول نخواهد بود.» توسا (2) (1999، ارجاع داده شده در ریوز (3)، 36 : 2002 نیز چنین بیان می کند:

«موتزارت (4) به خاطر موسیقی خود تبدیل به موتزارت شده، نه به این خاطر که صنعت گردشگری را در سلز برگ (5) راه اندازی کرده یا اسم خود را به شکلات، شیرینی، یا غذای کوگل (6) در سلز برگ داده است. پیکاسو به این خاطر به شخصیت مهمی تبدیل شده است که روش های نوینی از نگاه کردن به اشیا را آموزش داد؛ نه به این خاطر که نقاشی های وی در موزه گوگنهایم (7) باعث بازسازی و احیای بندر متروکه شمالی در اسپانیا می شوند... کیفیت مطلق در ارزش گذاری هنر نقش اساسی و تعیین کننده ای را به عهده دارد. تمامی دیگر عوامل مفید و جالب توجه هستند؛ اما در درجه ی دوم اهمیت قرار دارند.» مک کارتی و همکارانش (8) (2004)، دو نوع ارزش فرهنگی تعریف کرده اند: ارزش ذاتی (9) که رابطه ی مستقیمی با محصول هنری دارد، مثلاً احساس لذت و رضایت یا رشد ادراکی و شناختی؛ ارزش ابزاری (10) که در برگیرنده ی آثار اقتصادی به عنوان محصول جانبی تولید هنری می باشد و به وسیله ی

ص: 64

Cohen and Pate -1

Tusa -2

Reeves -3

Mozart -4

Salzburg -5

kugel -6

Guggenheim Museum -7

McCarthy et al -8

intrinsic value -9

instrumental" value -10

کالاهای جایگزین دیگر نیز تولید میشود. این اندیشمندان عقیده دارند "جنگ های فرهنگی(1)" آمریکا در اوایل دهه ی 1990، اثبات ارزش هنر را اجتناب ناپذیر کرد؛ اما این امر باعث تمرکز بیش از حد بر ارزش های ابزاری شد، چون اندازه گیری آنها نسبت به ارزش ها و منافع ذاتی، ساده تر بود. ماتاراسو(2)(1997) نیز با بیان این نکته که مطالعه ی آثار هنر، علاوه بر هدف واقعی هنر، بیشتر بر منافع مالی آن متمرکز شده اند تا بر منافع اجتماعی، استفاده از این الگوی ارزش گذاری را در انگلستان تایید کرده است.

علاوه بر ایرادات قطعی که این روش را مردود می شمارد؛ مشکلات تفسیری نیز وجود دارد. این مشکلات به طور عمده از تلاش برای استخراج اطلاعاتی از مطالعات آثار اقتصادی که بدین منظور طراحی نشده اند، به وجود می آید. یاس و ناباوری مدیران و طراحان رویدادهای هنری هنگام مشاهده ی گزارش های نهایی باعث شد روش های تفسیر و استفاده از این اعداد و ارقام بازمینی شده و در آنها تجدید نظر شود. اولین مشکل زمانی رخ میدهد که برای توصیف جشنواره از ارقام مالی به عنوان "موفقیت" یاد می شود. هر چه ویژگی های کالای عمومی یک رویداد بیشتر باشد؛ منافع اندازه گیری شده ی آن به وسیله ی مطالعات آثار اقتصادی کوچک تر و اضافه رفاه مصرف کننده و ارزش کالاهای غیر بازاری که مطالعات آثار اقتصادی آنها را اندازه گیری نمی کند، بزرگ تر خواهد بود. مدن (2001) می گوید مطالعات آثار اقتصادی، مخارج یک رویداد یا به عبارت دیگر "هزینه ها را اندازه گیری می کند، نه منافع را. اگر هنر رایگان در اختیار افراد قرار می گرفت؛ بی شک می توانست با کاهش هزینه ی فرصت، رفاه و مطلوبیت را افزایش دهد. اما در اینکه مطالعات آثار اقتصادی، حتی اگر با نهایت دقت انجام شده باشد، در این موارد چقدر مفید است، تردیدهایی وجود دارد.

مسئله ی دیگر درباره ی تفسیر مطالعات آثار اقتصادی هنگامی به وجود می آید که مدیران و برنامه ریزان رویدادهای هنری به دنبال استخراج نتایجی درباره ی اهمیت نسبی فعالیت های مختلف، بر اساس داده های مربوط به مخارج بازدیدکنندگان باشند. در سال 2001 مدیران و برنامه ریزان جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی(3) روی مصرف کنندگان مطالعه ی تحقیقاتی انجام دادند. هدف این مطالعات تعیین دیدگاه ها و الگوی مخارج مصرف کننده بود. آنها می خواستند از این اطلاعات برای اعمال نفوذ جهت جذب حمایت مالی از رویداد استفاده کنند. با وجود اینکه شرکت کنندگان

ص: 65

---

culture wars -1

Matarasso -2

South African National Arts Festival -3

جشنواره نسبت به برنامه های نمایشی اصلی و حاشیه ای (1) نظر مثبتی داشتند (به طور متوسط 4 از 5 برای کیفیت و قیمت)؛ مدیران جشنواره با بیان این نکته که مخارج هزینه شده برای بلیت این برنامه ها به ترتیب بعد از اقامت و خرید، سومین رده از بالاترین مخارج را به خود اختصاص داده بود؛ اظهار یأس و ناخرسندی کردند. (اسنوبال و آنتروپاس، 18,2001) ممکن است این نتیجه در ابتدا متناقض به نظر برسد و نشان دهنده ی این باشد که بازدیدکنندگان بیشتر از برنامه های نمایشی، به سایر ویژگیهای این رویداد علاقه مند هستند. باید این نکته را در نظر بگیریم که یارانه های هنگفتی به برنامه های نمایشی این جشنواره تعلق می گیرد. قیمت بلیت به طور متوسط برای همین برنامه های نمایشی خارج از جشنواره، 41% بیشتر است؛ (اسنوبال، 2004) در حالی که اقامت و خرید این طور نیست. با دانستن این نکته، اشتباهی که ممکن است تنها با استفاده از داده های مخارج برای آشکارسازی علاقه و ارزش رخ دهد؛ مشخص می شود.

حتی کسانی که از مطالعات آثار اقتصادی برای ابزار جلب حمایت دولت از هنر انتقاد می کنند؛ مفید بودن این مطالعات را می پذیرند. سایمن (1987) میگوید اگر مطالعات آثار اقتصادی اعتبار و صحت روش شناختی لازم را داشته باشد؛ برای بررسی رابطه ی بین بخش های مختلف اقتصاد و پیش بینی تغییرات در آمد و محصول استفاده میشود. مدن (1998) ضمن تایید این نکته، معتقد است علاوه بر جریان های مالی، مطالعات آثار اقتصادی، اطلاعات مهمی درباره ی آثار تکانه های (2) عرضه و تقاضا بر اقتصاد منطقه و روشی برای مقایسه ی توزیع مجدد مالی ناشی از پروژه های مختلف نیز ارائه می دهند.

با این حال مدن و سایمن عقیده دارند مطالعات آثار اقتصادی به ندرت فقط برای چنین مواردی استفاده میشوند و در بیشتر موارد مطالعات آثار اقتصادی هنر و فرهنگ استفاده نادرست و نابجای تحلیل های اقتصادی هستند. (سایمن، 1987: 725)

## 2-3. نتیجه گیری

با در نظر گرفتن مزایا و معایب استفاده از مطالعات آثار اقتصادی در ارزش گذاری هنر، می توان دو نکته ی کلی در این زمینه مطرح کرد. نخست آنکه اگر این مطالعات به عنوان تحلیل جزئی (3) پذیرفته شوند و به ویژه اگر همراه نوع دیگر مطالعات که تناسب بیشتری با اندازه گیری ارزش های زیبایی

ص: 66

Main and Fringe -1

shocks -2

partial analysis -3

شناختی یا فرهنگی رویدادهای هنری دارند، استفاده شوند؛ تا حدی برای اعمال نفوذ جهت جذب منابع مالی مفید و مؤثر واقع می شوند. دوم آنکه اقتصاددانانی که با تقاضای چنین مطالعاتی روبه رو میشوند، با موقعیت سختی مواجه می شوند. از یک سو نظریه پردازی مانند مدن (2001؛ 174) چنین مطالعاتی را "هرزگی اقتصادی(1)" می خوانند؛ چون معتقدند اقتصاددانان باید بدانند استدلال های پشت این مطالعات تا چه اندازه قابل تردید است. از سوی دیگر، تلاش برای متقاعد کردن مدیران هنری برای مفید بودن روش های پیچیده تری مانند روش های ارزش گذاری اقتضائی(2)؟، به اعتقاد خود مدن (2001) فرایند زمان بری می باشد.

احتمالاً-فعالان عرصه ی هنر با وجود مشکلات نظری این روش، به دلیل قابلیت این مطالعات در جذب حمایت های مالی دولتی و خصوصی همچنان به مطالعات آثار اقتصادی ادامه میدهند. در چنین فضایی، ممکن است اقتصاددانانی که از این روش انتقاد می کنند، نقشی شبیه به کاساندر(3) در تروی(4) باستان به عهده بگیرند. کاساندر(3) همواره حقیقت را می گفت؛ اما هیچ کس گفته های او را باور نداشت. در چنین شرایطی، به جای رد مطالعات آثار اقتصادی به عنوان روشی برای ارزش گذاری، میتوان با رفع مشکلات این روش و اطمینان از صحت و اعتبار روش شناختی در حین انجام کار، به فعالان عرصه ی هنر خدمات بهتری ارائه کرد.

ص: 67

- 
- 1-Prostitution of economics
  - 2-contingent valuation methodologies
  - 3-Cassandra
  - 4-Troy

Antrobus, G., Williams, V., Fryer, D., Khumalo, B., Streak, J. Webb, A., (1997) The economic impact of the 1996 Standard Bank National Arts Festival. Department of Economics, Rhodes University: Grahamstown

Aspden, P and Clark, A. (2004) High brow, low blows. Financial Times Magazine 19/06/04

Blumenthal, R. (2002) Festivals, festivals everywhere: Summer arts events multiply, testing the limits of growth. New York Times 30/07/02

Cohen, C. and Pate, M. (2000 ) Making a meal of arts evaluation: can social audit offer a more balanced approach? *Managing Leisure* 5:103-120

Crompton, J. (1995) Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication. *Journal of Sports Management* 9:14-35 .

Crompton, J. (1999) The economic impact of sports tournaments and events. *Parks and Recreation* 34.9:142-151

Crompton, J., Lee, S. and Schuster, guide for undertaking economic impact studies: The Springfest example. *Journal of Travel Research* 40:79-87.

Crompton, J. (2006) Economic impact studies: Instruments for political shenanigans? *Journal of Travel Research* 45:67-82

Florida, R. (2002) The Rise of the Creative Class. Basic Books, New York

Frey, B. (2005) What values should count in the arts? The tension between economic effects and cultural value. Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich. Working paper no. 253

Goldman, G. and Nakazawa, A. (1997) Determining economic impacts for a community. *Economic Development Review* 15:48-52

Gazel, R. and Schwer, K. (1997) Beyond rock and roll: The economic impact of the Grateful Dead on a local economy. *Journal of Cultural Economics* MAD.

Guetzkow, J. (2002) How the arts impact communities. Taking the Measure of Culture conference, Center for Arts and Cultural Policy Studies, Princeton University Working Paper Series.

Heaney, J. and Heaney, M. (2003) Using economic impact analysis for arts management: An empirical application to a music institute in the USA. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 8:251-266

Herrero, L., Sanz, J., Devesa, M., Bdate, A. and Del Barrio, M. (2004) Economic impact of cultural macrofestivals: the case study of Salamanca 2002., European capital of culture. Presented at the 13th International Conference on Cultural Economics, Association for Cultural Economics International.

Johnson, A. and Sack, A. (1996) Assessing the value of sports facilities: the importance of non economic factors. *Economic Development Quarterly* 10,4:369-382

Tourism and the value of culture in regions. *The Annals of Regional Science* 39:19-19

Y Using Economic Impact Studies to Value the Arts

Madden, C. (1998) "Discussion paper: The economic benefits of art. Creative New Zealand [On line] Available: [www.creativenz.gov.nz](http://www.creativenz.gov.nz) [Accessed 13/08/04]. Madden, C. (2001) Using economic impact studies in arts and cultural advocacy: a cautionary note

Media International Australia incorporating Culture and Policy. Feb,98:161-178) Matarasso, F. (1997) Use of Ornament? The social impact of participation in the arts. Comedia [On line] Available: [http://www.comedia.org.uk/pages/pdf/downloads/use\\_or\\_ornament.pdf](http://www.comedia.org.uk/pages/pdf/downloads/use_or_ornament.pdf) [Accessed 18/05/07] McCarthy, K, Ondaatje, E., Zakaras, L. and Brooks, A. (2004) Gift of the Muse: Reframing the debate about the benefits of the arts. Rand Corporation: Santa Monica, Arlington and Pittsburgh. McGuigan, J. (2005) Neo liberalism, culture and policy. International Journal of Cultural Policy 11:229-241 Quinn, B. (2005) Arts festivals and the city. Urban Studies 42:927-943 Quinn, B. (2006) Problematizing 'festival tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland. Journal of Sustainable Tourism 14:288-306 Rushton, M. (2006) The creative class and urban economic growth revisited. Paper presented at the Pth International Conference of the Association for Cultural Economics International, Vienna. Seaman, B. (1987) Arts impact studies: A fashionable excess. Towse, R. (Ed.) 1997 Cultural economics: the arts, the heritage and the media industries Vol. 1 Edward Elgar: Cheltenham. Seaman, B. (2003) The economic impact of the arts in Handbook of Cultural Economics. Towse, R

(Ed.) Edward Elgar. Snowball, J. D. and Antrobus, G. (2001) Consumer Research: A survey of visitors at the National Arts Festival, Grahamstown. Department of Economics, Rhodes University: Grahamstown. Commissioned by the Grahamstown Foundation. Tyrrell, T. and Johnson, R. (2006) The economic impacts of tourism: A special issue. Journal of Travel Research 45:37. Visser, G. (2005) Let's be festive: Exploratory notes on festival tourism in South Africa. Urban Forum 16:155-175 W Vogelsong, H., Graefe, A. and Estes, C. (2001) Economic impact analysis: A look at useful methods. Parks and Recreation 36.3:283-33





در مقدمه ی چاپ ویژه ی مجله ی پژوهش های سفر(1) (جلد 5، 2006) تایرل(2) و جانسون(3)، تحلیل آثار اقتصادی (4) را تلاش برای برآورد تغییرات در مخارج، تولیدات، درآمد و یا اشتغال منطقه ای در نتیجه ی سیاست ها، رویدادها، تسهیلات با اماکن گردشگری» تعریف می کنند. همان طور که در فصل پیشین گفته شد، توجه های متعدد و مناسبی برای مفید بودن داده های مربوط به آثار اقتصادی در ارزش گذاری رویدادهای هنری با امکانات فرهنگی وجود دارد. اگر پذیرفته شود این داده ها فقط بخشی از ارزش پدیده های هنری و فرهنگی هستند و اعداد و ارقام آثار اقتصادی نمی توانند همه ی ارزش های موجود در یک اثر فرهنگی هنری را اندازه گیری کنند؛ به عنوان روش قدرتمندی برای نشان دادن ارزش یک پروژه ی خاص استفاده می شوند.

کرامپتون (2009) عقیده دارد نباید مطالعه ی آثار اقتصادی را به عنوان تحلیل هزینه فایده ای(5) در نظر گرفت که تنها در شهرداری شهر میزبان صورت می گیرد. مثلاً این نکته که هزینه هایی که شهرداری برای برگزاری یک رویداد فرهنگی هنری خرج می کند، بیشتر از درآمد مستقیم آن رویداد است، نمی تواند توجه خوبی برای توقف این کار باشد. زیرا در این تحلیل، منافع این رویداد برای شهروندانی که به شهرداری ها مالیات پرداخت می کنند، در نظر گرفته نشده است. او در ادامه نموداری ارائه می کند که منطبق مطالعه ی رویدادها و امکانات فرهنگی را نشان می دهد که باعث جذب گردشگران از مناطق

ص: 71

---

Journal of Travel Research -1

Tyrrell- -2

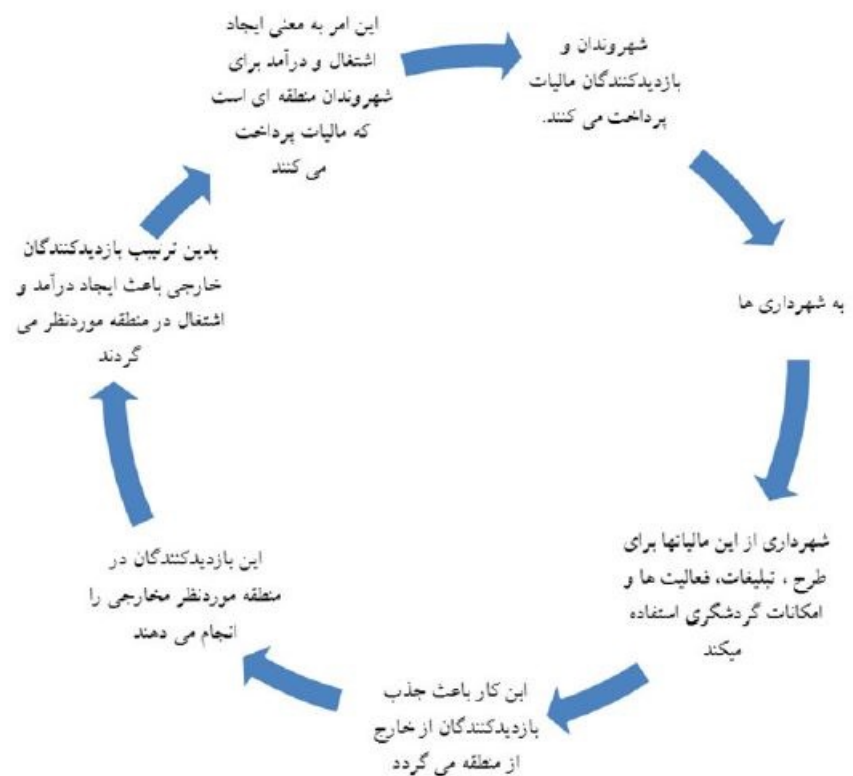
Johnson -3

economic impact analysis -4

cost-benefit analysis -5

بیرون از منطقی اثر می شوند.

همان طور که در فصل پیشین گفته شد، با وجود اینکه می توان از مطالعات آثار اقتصادی برای ارزش گذاری امکانات فرهنگی دائمی یا سازمان های هنری محلی استفاده کرد؛ این مطالعات بیشتر وقتی استفاده می شوند که مخارج "جدیدی" در منطقه برای گردشگران صرف شود. هنگامی که از این روش برای ارزش گذاری صنایع فرهنگی یا موسسات هنری غیرانتفاعی در کل منطقه استفاده می شود، به طور کلی میزان تحریک فعالیت های اقتصاد محلی که به خاطر فعالیت این سازمان ها ایجاد شده است، اندازه گیری می شود. مثلا بیشتر مخارج آنها برای تجهیزات و نیروی کار در نظر گرفته میشود تا تأثیر اغلب ناچیزی که گردشگران خارج از منطقه می توانند ایجاد کنند. علت هم این است که مخارج شهروندان و ساکنان محلی در یک منطقه معمولا با این منطق که این مخارج به هر حال هزینه می شد، در نظر گرفته نمی شوند. ماخذ: کرامپتون 2006:68



نمودار (3-1). چرخه ی آثار اقتصادی هزینه ها و منافع

نمودار بالا به این نکته اشاره دارد که هنگام مطالعه ی آثار اقتصادی رویدادهای فرهنگی، فقط توجه به مخارج و درآمدهای برنامه گزاران یا شهرداری شهر میزبان کافی نیست؛ بلکه لازم است آثار غیر مستقیم رویداد مورد نظر مانند ایجاد شغل و درآمد برای ساکنان محلی نیز مورد توجه قرار گیرد. این فصل رهنمودهای کاربردی درباره ی انجام چنین مطالعاتی، با تأکید بر رویدادهای فرهنگی و جشنواره هایی که باعث جذب گردشگر به منطقه ی اثر (1) می شوند، ارائه میدهد.

### 3-1. آثار خالص اقتصادی مستقیم

#### اشاره

آثار خالص اقتصادی مستقیم (2) اولین گام در هر مطالعه ی آثار اقتصادی، تعیین تزریق خالص صورت گرفته به ناحیه ی اثر در نتیجه ی رویداد مورد نظر است. این مورد بیشتر به اسم آثار مستقیم (3) یا مخارج دور اول (4) شناخته میشود. یکی از روش های انجام این کار جمع آوری داده های مربوط به مخارج بازدیدکنندگان با استفاده از نمونه گیری سهمیه ای (5) یا نمونه گیری احتمالی (6) و تکمیل پرسش نامه از راه مصاحبه یا به صورت غیر حضوری است. اما تایرل و جانستون (7) (2001) می گویند در این مطالعات باید علاوه بر مخارج بازدید کنندگان، به مخارج تولیدکنندگان، ارزش زمان صرف شده افراد داوطلب که بدون دستمزد فعالیت می کنند و مخارجی که برای رسانه ها صرف شده نیز توجه کرد. تشخیص گروههای مخارج با اهمیت، به نوع رویدادی که به دنبال ارزش گذاری آن هستیم، بستگی دارد. مثلاً مطالعه ی آثار اقتصادی جشنواره ی ادینبره (8) در سالهای 2006 و 2005 مطابق آنچه در نمودار (23) نشان داده شده است، چهار جریان برای مخارج در نظر گرفت که عبارت بودند از: مخارج بازدید کنندگان؛ هنرمندان؛ خبرنگاران و برنامه گزاران؛ برنامه ریزان جشنواره مخارج خالص مستقیم نباید در بر گیرنده ی مخارجی باشد که در هر صورت هزینه می شود و خرج کردن آنها با برگزار شدن یا برگزار نشدن رویداد مورد نظر ارتباط ندارد. مثل مخارج ساکنان محلی که می توان آنها را به عنوان انحراف مخارج از سایر کالاهای موجود در منطقه در نظر گرفت؛ (سایمن،

ص: 73

1- impact region

2- Direct Net Economic Impact

3- Direct Impact

4- First-round Spending

5- quota sampling

6- Edinburgh Festival

7- Johnston

8- probability sampling

2003) هزینه هایی که بازدید کنندگان تصادفی (1) که به دلایل دیگری به این منطقه سفر کرده اند، خرج کرده اند یا مخارج بازدید کنندگانی که قصد سفر به این ناحیه داشته اند؛ اما زمان سفر خود را طوری تنظیم کرده اند که بتوانند از رویداد مورد نظر نیز بازدید کنند. (2) به همین خاطر در نظر گرفتن "انگیزهی بازدید (3)" و "آثار جابه جایی و جایگزینی (4) بخشی از فرایند محاسبه ی آثار اقتصادی که در نمودار (23) نمایش داده شده، هستند.

با توجه به اینکه بعضی رویدادهای کوتاه مدت شامل حضور تولید کنندگان خارجی نیز می شود؛ احتمال اینکه آثار ناخالص مستقیم بسیار زیاد باشد وجود دارد. البته ممکن است آثار خالص مستقیم منفی باشد. این موضوع از انحراف مخارج محلی از کالای محلی به نفع تولید کنندگان خارجی به وجود آمده است. در این فرایند، تولید کنندگان خارجی بخش عمده ی سود را با خود از منطقه خارج می کنند. در این صورت احتمال دارد در جشنواره های هنری با رویدادهایی که وابسته به تعداد زیادی از هنرمندان و عرضه کنندگان خارج از منطقه هستند، تفاوت قابل ملاحظه ای بین آثار اقتصادی خالص و ناخالص وجود داشته باشد. به علاوه چگونگی تعریف حوزه ی اثر یا "توزیع مخارج" در نمودار (23) و چگونگی جمع آوری داده ها بر نتایج مطالعات تأثیرگذار است. در قسمت بعدی به مباحث روش شناختی محاسبه ی آثار خالص مستقیم پرداخته شده است.

### 3-1-1. روشهای جمع آوری داده و نمونه گیری

چگونگی جمع آوری داده های مخارج بازدید کنندگان بر محاسبه ی آثار اقتصادی تأثیر قابل ملاحظه ای دارد؛ به ویژه اگر جمعیت شرکت کننده ی جشنواره از نظر زبان، تعداد سفرها و مدت اقامت با یکدیگر تفاوت زیادی داشته باشند. بیشتر مطالعات مبتنی بر مصاحبه با شرکت کنندگان با استفاده از روشهای نمونه گیری تصادفی یا طبقه بندی شده یا تکمیل پرسش نامه به صورت غیر حضوری انجام می شوند. پس از اینکه پاسخ دهندگان پرسش نامه را تکمیل کردند، آن را پست کرده، یا به جایگاه های جمع آوری آنها، در محل رویداد مورد نظر، تحویل داده میشوند. مزیت استفاده از مصاحبه این است که کنترل نمونه گیری آسان تر می شود، داده ها به طور عمومی معتبرتر هستند و کیفیت بهتری دارند. اما این روش پرهزینه است و میتوان در کنار آن از توزیع پرسش نامه در

ص: 74

casual visitors -1

time switchers -2

motivation for visit -3

displacement and substitution effects -4

نمایش های جشنواره، رستوران ها و سایر تسهیلات نزدیک یا مربوط با منابع فرهنگی، نمایشگاه های هنری، محل فروش سوغات، صنایع دستی و غیره استفاده کرد. ترکیب دوروش یا صرفا تکیه بر یک روش، در عین حال که از نظر هزینه برای افزایش حجم نمونه، روش کارآمدی است؛ ممکن است تورش ایجاد کند.

نمونه ای از تفاوتی که روش جمع آوری داده ها می تواند ایجاد کند، در مقایسه ی آثار اقتصادی جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی (1) به چشم می خورد. دو تیم مختلف، این مطالعات را با استفاده از روش های متفاوت محاسبه کرده اند. یک گروه محقق، آثار اقتصادی این جشنواره را در چند سال مطالعه کردند (آنتروپاس و همکاران، (2) 1999؛ 1997؛ اسنوبال و آنتروپاس، 2001، 2003؛ آنتروپاس و اسنوبال، 2006؛ اسنوبال و آنتروپاس، 2009) و از روشی استفاده کرده اند که "آنتروپاس" نامیده میشود. گروه مطالعاتی دوم (سایمن (3) و همکاران، 2005) با استفاده از روشی که به اسم روش "سایمن" شناخته می شود، مطالعه ی مشابهی در سال 2005 انجام دادند.

مطالعه ی سایمن در سال 2005 مبتنی بر تکمیل پرسش نامه هایی بود که به زبان انگلیسی ارائه شده و به صورت غیر حضوری تکمیل شده بود. مطالعه ی آنتروپاس در سال 2009 و مطالعات سالهای پیش از آن، ترکیبی بود از پرسش نامه های ارائه شده به زبان انگلیسی، که به صورت غیر حضوری تکمیل می شدند و مصاحبه های حضوری با شرکت کنندگان در جشنواره که با در نظر گرفتن حداکثر (4) مخرج، تکمیل شده بود. این مقدار حداکثری بر اساس مطالعات پیشین در سال های قبل استخراج شده و به این دلیل استفاده شده بود که از ایجاد هرگونه تورش ناخواسته که مصاحبه کنندگان ایجاد کنند، جلوگیری کند. مطالعه ی سایمن نشان داد 73٪ شرکت کنندگان در جشنواره، افراد اروپایی تبار، سفید پوست و انگلیسی زبان بودند. در حالی که مطالعه ی آنتروپاس نشان داد فقط حدود 64٪ افراد حاضر در جشنواره به این طبقه تعلق داشته اند. این امر می تواند به این علت باشد که به احتمال زیاد کسانی که می توانند زبان انگلیسی را به راحتی بخوانند و بنویسند، بیشتر چنین پرسش نامه هایی را پر می کنند؛ تا کسانی که زبان انگلیسی، زبان دوم آنهاست. به علاوه، اگر تبعیض درآمدی بین نژادهای مختلف آفریقای جنوبی وجود داشته باشد؛ احتمال دارد داده های حاصل از پرسش

ص: 75

---

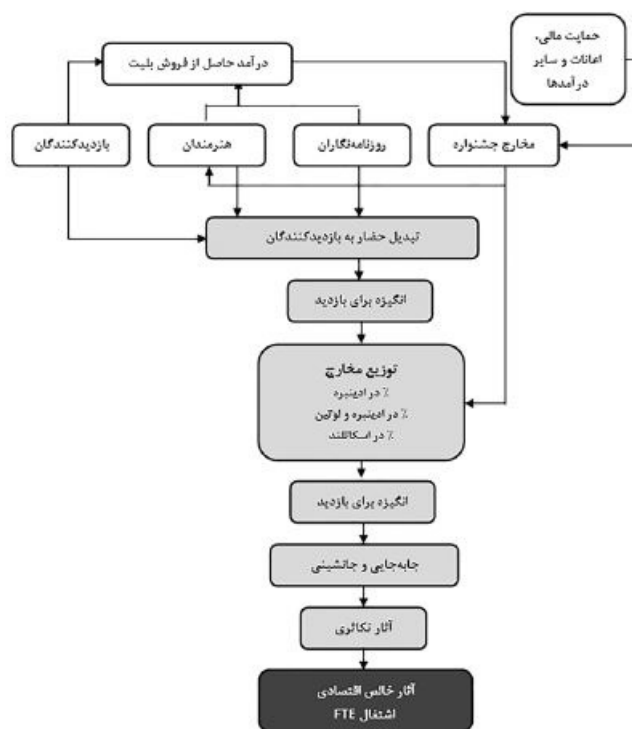
(South African National Arts Festival (NAF-1

Antrobus et al -2

Saayman -3

quota -4

نامه هایی که بیشتر افراد سفیدپوست ثروتمند پر کرده اند، مخارج بازدید کنندگان را بیشتر از حدنشان دهد. مطالعه‌ی سال 2009 نیز با این تورش روبه رو بود، به طوری که در این مطالعه، مخارج متوسط بازدید کنندگان در هر گروه در کل دوران اقامت 320 رندر برآورد شده بود؛ در حالی که بر اساس داده های حاصل از مصاحبه ی حضوری با افراد، مخارج اقامت به طور متوسط تنها معادل 2197 رند بوده است. بنابراین یکی از یافته های مهم این است که وقتی در گروه های بازدید کننده همبستگی شدیدی بین ویژگی های زبانی و درآمدی برقرار باشد، احتمال تورش دار بودن داده های حاصل از پرسش نامه هایی که غیر حضوری تکمیل شده اند، ماخذ: مطالعه ی جشنواره ی ادینبره، 2004



نمودار (2-3) محاسبه ی آثار اقتصادی در جشنواره ی ادینبره

وجود دارد. مگر اینکه نرخ باسوادی بالا- باشد یا پرسش نامه ها به زبان های مختلف در اختیار افراد قرار بگیرند. (بریج 1) و اسنوبال؛ (2007) الومیس (2) (2007) دو نوع تورش شناسایی می کند که در نمونه گیری به بیش برآوردی ارقام نهایی آثار اقتصادی منتهی می شود. نوع اول این تورش ها با اسم "تورش مربوط به محل تکمیل پرسش نامه (3) شناخته میشود. این موضوع مشخص می کند افرادی که از نقاطی بازدید می کنند که نمونه گیری در آنها انجام می گیرد، مثل بازار صنایع دستی یا سایر امکانات مرتبط با رویداد مورد نظر، برای اینکه در نمونه قرار بگیرند؛ شانس بیشتری دارند. نوع دوم تورش با اسم "تورش طول دوره ی اقامت (4) شناخته میشود و بدین معناست که بازدیدکنندگانی که به علت اقامت طولانی تر هزینه ی بیشتری صرف می کنند؛ نسبت به بازدیدکنندگانی که دوره ی اقامت کوتاه تری دارند، شانس بیشتری برای قرار گرفتن در نمونه خواهند داشت.

برای جلوگیری از این تورش ها می توان فرایندهای نمونه گیری را بسته به نوع رویدادی که در پی ارزش گذاری آن هستیم، استفاده کنیم. مثلاً- استفاده از مصاحبه های حضوری در تقاطع های خروجی باعث کاهش "تورش طول دوره ی اقامت" میشود؛ اما احتمال افزایش تورش مربوط به محل تکمیل پرسش نامه " را به همراه دارد. (لومیس، 2007: 43) روش دیگری که برای کاهش تورش به کار گرفته میشود، نمونه گیری از بازدیدکنندگان در نقاط مختلف است. مثلاً- میتوان در یک جشنواره، در بازارهای صنایع دستی، صفوف بلیت و برنامه های نمایشی، نمایشگاه های هنری و دیگر مکان هانمونه گیری کرد تا از این راه تا حد امکان انواع بازدید کنندگان در نمونه قرار بگیرند. البته همچنان افرادی که زمان بیشتری به این فعالیت ها اختصاص می دهند یا کسانی که دوره ی اقامت طولانی تری دارند؛ شانس بیشتری برای قرار گرفتن در نمونه خواهند داشت.

لومیس (6362007) به پیروی از ناول و همکاران (5) (1988) برای رفع این دو نوع تورش از وزن دهی به بازدید کنندگانی که در داخل نمونه قرار می گیرند، استفاده کرده است. به طوری که برای رفع تورش طول دوره ی اقامت از معکوس طول دوره ی اقامت وی، برحسب روز؛ و برای رفع "تورش مربوط به محل تکمیل پرسش نامه" از تعداد دفعات بازدیدهای افراد استفاده میشود.

ص: 77

Bragge -1

Loomis -2

avidity bias -3

length of stay bias -4

Nowell et al -5



بنابراین می توان طول دوره ی اقامت را با استفاده از فرمول زیر اصلاح کرد:

$$\mu_{LS} = N / \sum(1/LS_i)$$

که در آن دوره ی اقامت اصلاح شده و تعداد کل بازدید کنندگان نمونه و تعداد روزهای اقامت بازدید کننده می باشد. به همین ترتیب "تورش مربوط به محل تکمیل پرسش نامه را می توان با استفاده از رابطه ی زیر اصلاح کرد:

$$\mu_{Trip} = N / \sum(1/Trips_i) \quad (2-3)$$

که در آن تعداد بازدیدهای اصلاح شده و تعداد بازدیدهای فرد می باشد. (لومیس، 63 : 2007) در مطالعه ی موردی قایق سواری بر آب های خروشان (1) رودخانه اسنیک ریور (2) در ویومینگ (3)، لومیس (65 : 2007) تفاوت معنادار و قابل توجه بین برآوردهای اصلاح شده و اصلاح نشده یافت. به طوری که بدون اصلاح ارقام مربوط در برآورد تعداد بازدیدهای هر فرد 62٪ و در برآورد طول دوران اقامت 17٪ بیش برآورد اتفاق افتاده بود. بنابر این تعداد روزهای اقامت هر بازدید کننده که از حاصل ضرب دوران اقامت در تعداد بازدیدها محاسبه می شود با 52٪ بیش برآورد مواجه بوده است. تأثیر تجمعی این اصلاحات سبب شد آثار اقتصادی این رویداد 58٪ کوچک تر از ارقام اصلاح نشده، محاسبه شود.

#### جمع آوری داده های مربوط به مخارج بازدید کنندگان جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی

لطفاً برآورد خود را از مجموع مخارجی که تمایل دارید در بخش های مختلف جشنواره انجام دهید مشخص نمایید. (لطفاً ساکنان شهر گراهامستاون، تنها مخارجی که علاوه بر مخارج معمول ماهانه خود انجام می دهند را ذکر کنند).  
توجه!

آیا این ارقام مربوط به: فقط شخص شماست؟ کل خانواده/همسفران شماست؟  
اقامت:

برنامه های مسافرتی:

خرید:

خوردن و آشامیدن:

سایر (لطفاً مشخص کنید)

تعداد افرادی که هزینه های شرکت در جشنواره آنها را پرداخت می کنید را مشخص کنید؟  
(اسنویال و آتروپاس، ۲۰۰۶)

میزان دقت بازدید کنندگان در گفتن درست و دقیق مخارج خودشان هم به نوع جمع آوری داده ها

ص: 78

rafting trips -1

Snake River -2

Wyoming -3

بستگی دارد. مثلاً اگر داده‌ها زمان نزدیک تری به موقع خرج کردن هزینه‌ها جمع‌آوری شوند، دقت بیشتری دارد. وجود فاصله‌ی زمانی زیاد بین وقت هزینه کردن مخارج و جمع‌آوری داده‌های آن، نتایج را تورش‌دار می‌کند؛ چون ممکن است افراد مقدار هزینه‌هایشان را درست به خاطر نیاورند یا مخارجی را که در همان سفر، خارج از حوزه‌ی مورد مطالعه هزینه کرده‌اند؛ در زمره‌ی مخارج بازدید گزارش کنند. (ویلتون(1) و نیکرسون(2)، 2009) این مشکلات در باره‌ی جاذبه‌های گردشگری دائمی مانند موزه‌ها، خانه‌های اپرا و سالنهای تئاتر تشدید می‌شود؛ ولی به ندرت در مطالعه‌ی رویدادهای موقت و کوتاه مدت پیش می‌آیند؛ چون در بیشتر این برنامه‌ها، داده‌ها در جریان بازدید جمع‌آوری می‌شوند. اگر از بازدیدکننده بخواهیم، به جای بیان مخارج همان روز تکمیل پرسش‌نامه، کل مخارج سفر خود را بگویند؛ باید بپذیریم تا حدودی با "خطای پیش‌بینی روبه‌رو خواهیم شد. احتمالاً بازدیدکنندگان ناچار می‌شوند پیش از پایان سفر خود میزان کل مخارج را برآورد کنند.

کرامپتون و همکاران (2001) عقیده دارند ارقامی که برای مخارج گروهی گزارش شده؛ نسبت به ارقام مخارج فردی، به ویژه درباره‌ی اسکان و اقامت، دقت بیشتری دارند. همچنین این مسئله درباره‌ی فروش گروهی بلیت، به ویژه در مواردی که امکان رزرو بلیت از مدت‌ها قبل وجود دارد؛ درست است. البته معمولاً اعضای گروه در بیان گزارش مربوط به سایر مخارج، مانند هزینه‌ی خرید سوغاتی و خوراکی و آشامیدنی، تمام اعضا را در نظر نمی‌گیرند. بنابراین لازم است هنگام جمع‌آوری داده‌ها به این مسئله توجه شود. یکی از روش‌های حل این مسئله، به کار گرفتن روشی است که در مطالعه‌ی جشنواره ملی هنر آفریقای جنوبی به کار رفت. (نمونه پرسش‌نامه‌ی بالا در این مطالعه، بازدیدکنندگان می‌توانستند به اختیار خودشان، مخارج فرد یا گروه را گزارش کنند. البته در این صورت باید دقیق مشخص شود که داده‌ها به صورت فردی گزارش شده‌اند یا گروهی نکته‌ی آخر اینکه، باید تعداد دسته‌بندی‌های مخارج به دقت انتخاب شود. اگر یک یا چند مورد از انواع مخارج بالقوه در نظر گرفته نشود؛ امکان دارد با برآورد کمتر از حد مخارج بازدیدکنندگان در منطقه‌ی مورد مطالعه، مواجه شویم. مثلاً یکی از مخارجی که در مطالعه‌ی جشنواره ملی هنر آفریقای جنوبی در سال 2009 در بخش "سایر موارد" پرسش‌نامه گزارش شده بود "حمل و نقل" بود. اما اینکه چه مقدار از این مخارج در منطقه‌ی مورد مطالعه هزینه شده است، دقیق مشخص نیست. از سوی دیگر، در نظر گرفتن تعداد زیاد انواع مخارج می‌تواند به سرعت پاسخ‌دهنده را خسته کند و

ص: 79

---

Wilton -1

Nickerson -2

باعث برآورد بیش از حد مخارج کل و در نتیجه گرد کردن ارقام و درست به خاطر نیاوردن آنها شود. در مورد جشنواره های کوتاه تر مانند "Art in the Park" در بلک برن(1)، لنکشر(2) (وود(3)، 2005)، ارقام مربوط به مخارج روزانه، اطلاعات مفیدی درباره ای الگوی مخارج و زمان تحقق آنها در اختیار برنامه ریزان قرار می دهد.

### 3-1-2. حوزهی مورد مطالعه و بازدیدکنندگان محلی

کرامپتون (2009 : 1995) عقیده دارد ارائه نکردن تعریف دقیقی از حوزهی نفوذ مورد مطالعه، نتایج متعدد و متفاوتی ارائه می دهد. به همین دلیل به عنوان یکی از پرکاربردترین روش های بزرگ نمایی آثار اقتصادی استفاده می شود. همان طور که انتظار می رود هر چه ناحیه ی مورد بررسی و حوزهی نفوذ در نظر گرفته شده برای مطالعه بزرگ تر باشد، میزان نشت از سیستم کمتر و آثار تکاثری و اقتصادی گزارش شده بزرگ تر خواهد بود. کرامپتون (2009: 37) می گوید وقتی مثلا حوزهی نفوذ مطالعه را از یک شهر به کل استان گسترش دهیم؛ تعداد بیشتری از بازدیدکنندگان جزو بازدیدکنندگان محلی حساب می شوند که مخارج آنها نباید در تحلیل ها در نظر گرفته شود.

با وجود تلاش و دقت نظر محققان و پژوهشگران برای تعریف دقیق حوزهی نفوذ مطالعه، ممکن است گزارش های رسانه ای همچنان بر تفسیر نادرست نتایج اصرار بورزند. مثلا در سرخط خبرها گزارش شده بود که ارقام آثار اقتصادی جشنواره ملی هنر آفریقایی جنوبی در سال 33 ، 2003 میلیون رند(4) برای کل استان ایسترن کیپ(5) این کشور درست است.(6) این مسئله کاملا نادرست است؛ چون ارقام به دست آمده فقط برای گراهامستاون محاسبه شده اند و نه برای کل استان. آثار اقتصادی در سطح استان مخارج "بازدید کننده یا مسافر" کمتری را محاسبه می کند و در عین حال آثار نشت کمتری نسبت به آثار اقتصادی در سطح شهر گراهامستون دارد. این بدان معناست که ارقام آثار اقتصادی در این دو حالت، تفاوت قابل ملاحظه ای با یکدیگر خواهد داشت. اما از آنجا که دولت ایسترن کیپ اکنون

ص: 80

Blackburn -1

Lancashire -2

Wood -3

4- واحد پول کشور آفریقایی جنوبی

5- Eastern Cape Province

6- متن این تیترا خبری چنین بوده است: «فستیوال گراهامستاون، 33 میلیون رند درآمد برای ایسترن کیپ درآمد ایجاد می کند» (دیلی دیسپچ، 2003).

یکی از حامیان اصلی جشنواره به شمار می رود، بیان اینکه آثار اقتصادی این جشنواره شامل حال کل استان می شود، هر چند از نظر اقتصادی نادرست باشد؛ از نظر سیاسی درست به نظر می رسد؟

جمع آوری داده‌های مربوط به مخارج بازدیدکنندگان از «Art in the Park»، بلک برن لطفاً برآورد خود را از مخارجی که گروه / خانواده شما در طول بازدید از «Art in the Park» برای موارد زیر متحمل شده‌اند ذکر نمایید.

(تمامی مخارج مربوط به بازدید از جمله مخارجی که برای تهیه خوراکی، آشامیدنی‌ها و غیره پس از بازدید در بلک برن انجام داده اید را در نظر بگیرید).

مخارج روز یکشنبه	مخارج روز شنبه	کالا یا خدمت خریداری شده
		۱. خوراکی‌ها (رستوران‌ها، بیرون برها، میان وعده‌ها و غیره)
		۲. آشامیدنی‌ها (نوشیدنی‌های غیرالکلی، الکلی، چای / قهوه و غیره)
		۳. حمل و نقل (کرایه اتوبوس، تاکسی، قطار، بنزین، پارکینگ و غیره)
		۴. هدایا و سوغات (اسباب بازی‌ها، صنایع دستی و غیره)
		۵. سایر موارد (لطفاً مشخص کنید)
		۶. کل مخارج برآورده شده برای یک روز

لطفاً برآورد خود را از میان مخارج گروه / خانواده خود برای گذراندن یک آخر هفته معمولی در بلک برن مشخص نمایید.

	شنبه
	یکشنبه

(وود، ۲۰۰۵؛ ۴۲)

باید توجه داشت مطالعات آثار اقتصادی، به دنبال اندازه گیری تفاوت جریان های مالی در شرایط برگزار شدن با توجه به اینکه مطالعات آثار اقتصادی به دنبال اندازه گیری تفاوت جریان های مالی در شرایط رویداد موردنظر در مقایسه با برگزار نشدن آن هستند؛ باید

در تحلیل های این مطالعات تنها آن دسته از مخارج که به طور مستقیم در نتیجهی رویداد مورد نظر تحقق خواهند یافت، وارد شوند. (تایرل و جانسون(1)؛ 2006) باید مخارجی که جدا از برگزار شدن یا برگزار نشدن رویداد مورد نظر هزینه می شود، از تحلیل ها خارج شود. بنابراین باید تنها بازدید کنندگانی که از خارج حوزهی نفوذ مطالعه به بازدید منطقه مورد نظر می آیند، در محاسبه آثار اقتصادی در نظر گرفته شوند. در واقع مخارج ساکنان محلی هیچ پول تازه ای به منطقه تزریق نمی کند؛ بلکه فقط گردش پولی را که در منطقه وجود دارد، نشان میدهد.

کرامپتون، (1995) معمولاً در شهرهای کوچک ساکنان محلی بخش بزرگی از کل بازدیدکنندگان جشنواره را تشکیل نمیدهند؛ اما در نظر گرفتن مخارج ساکنان محلی در مناطق بزرگ تر مؤثر است. مثلاً مطالعه ای که در بارهی جشنواره ی بین المللی هنر ملبورن(2) انجام شده (1301999) نشان میدهد بازدید کنندگان محلی 73٪ کل بازدید کنندگان را تشکیل داده و مبلغی معادل 3/16 میلیون دلار هزینه کرده اند؛ اما بر این اساس که مخارج این دسته از بازدیدکنندگان حتی در صورت برگزار نشدن جشنواره نیز خرج می شد، این گروه از بازدید کنندگان از مطالعه حذف شدند.

برای این قاعده ممکن است دو استثنا وجود داشته باشد: نخست، مخارج ساکنان محلی را که برای شرکت در جشنواره در شهر مانده اند، به عنوان پول جدیدی که وارد منطقه شده در نظر گرفت. برای برآورد این ارقام می توان از ساکنان محلی خواست مخارجی را که علاوه بر مخارج معمول ماهیانه ی خود هزینه کرده اند، گزارش کنند. اما این برآوردها چندان قابل اعتماد نیستند و تمام اقتصاددانان پیشنهاد می کنند هیچ بخشی از مخارج ساکنان محلی در تحلیل ها وارد نشود.

کرامپتون، (1995؛ 27) گتز(3) (303 : 1991) نیز عقیده دارد اگر برگزاری یک رویداد باعث شود ساکنان محلی، به جای خرج کردن پول خود در جایی خارج از منطقه ی خود در خانه هایشان بمانند؛ می توان مخارج محلی را در تحلیل آثار اقتصادی وارد کرد. گزینه ی دیگری که پیش روی محققان قرار دارد محاسبه ی آثار اقتصادی یک بار بدون در نظر گرفتن مخارج اضافی و بار دیگر با در نظر گرفتن مخارج اضافی ساکنان محلی است.

اگر قرار باشد مخارج ساکنان محلی در مطالعه ی آثار اقتصادی در نظر گرفته شود، لازم است به داده های مخارج توجه شود و برای آن پیش بینی های لازم انجام گیرد. با مراجعه به دو نمونه ی بند 1

ص: 82

Johnson -1

Melbourne International Festival of the Arts -2

Getz -3

31، ملاحظه می کنید پرسش نامهی جشنواره ی ملی هنر آفریقایی جنوبی از ساکنان محلی یاساکنان گراهامستاون خواسته تنها مخارجی را که علاوه بر مخارج معمول ماهیانه ی خود هزینه کرده اند، گزارش کنند. همین طور جشنواره ی "Artin the Park" در بلک برن (وود، 6262005) از بازدیدکنندگان خواسته مخارج گذراندن یک آخر هفته ی معمولی را برای گروه یا خانواده ی خود بر آوردنمایند تا بتوان از این راه مخارج اضافی ناشی از جشنواره را اندازه گیری کرد. مطالعات جشنواره ی ادینبره 1990 1991 (1991: 9) و جشنواره ی آدلاید (1) (1361990) مخارجی را ساکنان محلی علاوه بر مخارج معمول ماهیانه هزینه کرده بودند، در تحلیل های خود وارد کرده اند. مطالعه ی جشنواره ی ادینبره، 9 (1991) درباره ی رویدادهای کوتاه مدت مانند جشنواره ها، این نکته در نظر گرفته می شود که ممکن است ساکنان محلی به جای گذراندن تعطیلات و صرف مخارج در خارج از شهر و منطقه ی خود، ترجیح دهند در شهر خود بمانند و تعطیلات را در جشنواره سپری کنند. (مطالعه جشنواره آدلاید، 1361990) بررسی خانواده های محلی در مطالعه ی شهر میزبان جشنواره ملی هنر آفریقایی جنوبی گراهامستاون) در سال 2003 (اسنوبال و آتروپاس، 2003) نشان داد حدود 87٪ نمونه ی مورد مطالعه، برای شرکت در جشنواره مخارجی هزینه کرده اند؛ اما حدود 68٪ از این افراد مقدار مخارج خود را در جشنواره، تقریباً معادل مخارج خود در آخر هفته های معمول دیگر گزارش کرده اند. در حالی که 52٪ از آنها معتقد بودند در نتیجه ی شرکت در جشنواره بیشتر از سایر مواقع مشابه پول خرج کرده اند. برای اینکه مخارج محلی تأثیر خالص مثبتی بر منطقه داشته باشد؛ باید نشان داد برگزاری رویداد یا جشنواره ی مورد نظر باعث جایگزینی واردات شده است. به عبارت دیگر مخارجی که قرار بوده خارج از منطقه خرج شود؛ به خاطر برگزاری این رویداد، داخل منطقه هزینه شده است. (سایمن، 2006) یافته ها نشان می دهد بین افرادی که برای شرکت در جشنواره بیش از مواقع معمول خرج کرده اند، 53٪ در هر حال و صرف نظر از برگزار شدن یا برگزار نشدن جشنواره در این شهر، این پول را در گراهامستاون خرج می کردند. 31٪ در صورت برگزار نشدن جشنواره حاضر نبوده اند این پول را خرج کنند. آنها این پول را پس انداز می کردند. تنها 15٪ این افراد، مخارج گفته شده را خارج از منطقه و در جایی دیگر هزینه می کردند.

به علاوه، سایمن (1987؛ 732) بر اهمیت تعیین چگونگی تأمین مخارج محلی تأکید می کند.

ص: 83

چنانچه این مخارج از محل پس انداز افراد در بانک های منطقه‌ی مورد مطالعه تأمین شوند؛ تاثیر ثانویه‌ی این امر کاهش ذخیره‌ی وجوهی است که می‌تواند برای پرداخت وام در زمینه‌ی سرمایه‌گذاری های محلی یا پروژه های مصرفی با اهدافی کاملاً غیر هنری مورد استفاده قرار گیرند. به عبارت دیگر، باید هزینه‌ی فرصت مخارج محلی که مسیر و محل خرج کردنشان تغییر کرده است، در نظر گرفته شود. همه‌ی این مسائل در واقع تاییدی است بر اظهار نظر کرامپتون (1995؛ 2009) مبنی بر اینکه در نظر گرفتن مخارج محلی به عنوان بخشی از آثار اقتصادی، مسئله ساز است.

نکته‌ی دیگر (کرامپتون، 1995، کرامپتون و همکاران، 2001 و جانسون، 2001) اینکه مخارج بازدید کنندگانی که صرف نظر از برگزار شدن یا برگزار نشدن رویداد مورد نظر به منطقه‌ی مورد مطالعه سفر می‌کنند، نباید جزو آثار اقتصادی آن رویداد در نظر گرفته شود؛ چون این مخارج به هر روی در این منطقه خرج می‌شوند. کرامپتون (1995) "timeswitcher" هارا افرادی تعریف می‌کند که برای بازدید و سفر به منطقه‌ی مورد نظر و به منظور ملاقات با اعضای خانواده و دوستان یا دیدن بعضی جاذبه های آن منطقه مانند موزه ها و پارک های بازی قبلاً برنامه ریزی کرده بودند؛ اما زمان سفر خود را تغییر داده اند تا بتوانند هم زمان در جشنواره یا رویداد مورد مطالعه نیز شرکت کنند. بازدید کنندگان "اتفاقی (1)" نیز افرادی هستند که ممکن است به هر دلیلی در منطقه‌ی مورد نظر حضور داشته باشند و تصمیم بگیرند که به جای پرداختن به کار دیگر در جشنواره شرکت کنند. در هر حالت بازدید کنندگان صرف نظر از اینکه رویداد یا جشنواره‌ی مورد نظر در این منطقه برگزار بشود یا نه، پول خود را در این منطقه خرج خواهند کرد.

مسئله‌ی دیگر این است که آیا بازدید کنندگان منطقه‌ی مورد مطالعه در درجه‌ی اول به منظور بازدید از رویداد فرهنگی مورد نظر به این منطقه سفر کرده اند یا چند هدف را به صورت همزمان دنبال می‌کنند؟ در حالت دوم نمی‌توان همه‌ی مخارجی را که این دسته از بازدید کنندگان خرج می‌کنند، مستقیم به کالای فرهنگی مورد نظر نسبت داد. مثلاً مطالعه‌ی آثار اقتصادی جشنواره‌ی جنوبی کتاب در ممفیس (2) (والاس (3) و هانی (4) 4، 2005) نشان میدهد در صد قابل توجهی از بازدید کنندگان علاوه بر

ص: 84

Casuals -1

Southern Festival of Books in Memphis -2

Wallace -3

Honey -4

شرکت در نمایشگاه کتاب، از جاذبه های منطقه مانند گریس لند(1) (17/5٪)، باغ وحش ممفیس(2) (2/5٪)، خیابان بیال (3) (30٪)، هتل پیبادی(4) (35٪) و غیره نیز بازدید کرده اند. به عبارت دقیق تر، می توان گفت درآمد حاصل از مخارج بازدیدکنندگان، که به طور کامل در این مطالعه به برگزاری نمایشگاه کتاب نسبت داده شده، باید با توجه به تأثیر سایر جاذبه های موجود در منطقه تا حدودی تعدیل شود. از سوی دیگر یافته های این مطالعه نشان میدهد 85٪ بازدیدکنندگان غیربومی در درجه ی اول به منظور بازدید از جشنواره به این منطقه سفر کرده اند؛ از این رو این مطالعه تنها ارقام این دسته از بازدیدکنندگان را در محاسبه ی آثار اقتصادی در نظر گرفته و کلیه ی مخارجی را که ساکنان محلی و بازدیدکنندگانی که هدف اصلی آنها شرکت در جشنواره نبوده، هزینه کرده اند؛ از ارقام آثار اقتصادی این رویداد حذف کرده است. یافته های مطالعه ی جشنواره ی ادینبره 2005 2006 نشان می دهد با در نظر گرفتن مخارجی که در هر حال و صرف نظر از برگزار شدن با برگزار نشدن رویداد موردنظر در منطقه هزینه می شوند(5) و نشت مخارج(6)، یعنی خارجی که خارج از ادینبره هزینه می شوند، درصد کل مخارج بازدید کنندگان که می توان آن را به طور مستقیم ناشی از جشنواره دانست به 91٪ کل مخارج هزینه شده، کاهش می یابد.

مقایسه ی مطالعات آثار اقتصادی چهار جشنواره ی هنری مختلف (اسنوبال و آنتروپاس، 2002) نشان میدهد در همه ی آنها حوزهی نفوذ مطالعه به خوبی تعریف شده؛ اما تنها دو مورد از این مطالعات، مخارج محلی را به طور کامل از تحلیل ها حذف کرده یا بین انواع بازدیدکنندگان یعنی بازدیدکنندگانی که هدف اصلی آنها شرکت در رویداد موردنظر می باشد، *time switcher* ها و بازدید کنندگان اتفاقی، تفاوت قائل شده اند. (به جدول (13) مراجعه کنید) در عین حال که این موضوعات اهمیت زیادی دارند؛ تعیین تعداد بازدید کنندگان به ویژه در رویدادهایی که نمایش عمومی و رایگان دارند، مسئله ساز تر و مهم تر هستند.

ص: 85

Graceland -1

Memphis Zoo -2

Beale Street -3

Peabody Hotel -4

displacement -5

leakages -6



جدول (13) حوزه‌ی نفوذ، تعداد بازدید کنندگان و ضریب تکاثری اشتغال

ادایید	ادینیره	ملبورن	گراهاستاون	تعریف حوزه‌ی نفوذ
به خوبی تعریف شده: شعاع ۸۰ کیلومتری و تأثیرات منطقه‌ای مجزا	به خوبی تعریف شده: مطالعات جدا برای نواحی مختلف	به خوبی تعریف شده: مطالعات مجزا برای «شهرملبورن و حومه» و «ملبورن بزرگ»	تا حدودی مبهم: حوزه‌ی آلبانی شامل چند روستای کوچک زراعتی بدون شهرهای بزرگ.	
بخش عمده‌ی مخارج ساکنان محلی به غیر از مخارج کسانی که برای شرکت در جشنواره در شهر مانده‌اند، از تحلیل‌ها حذف شده است.	مخارجی را که ساکنان محلی علاوه بر مواقع عادی صرف کرده‌اند، در نظر گرفته: یک میلیون یوند	کلیدهای مخارجی که ساکنان محلی هزینه کرده‌اند، از تحلیل‌ها حذف شده: ۷۳٪ ساکنان محلی	بلیت‌هایی که ساکنان محلی خریده‌اند، در مطالعه در نظر گرفته نشده‌اند: ۲۱٪ ساکنان محلی	در نظر گرفتن ساکنان محلی در تحلیل‌ها
اهداف بازدیدکنندگان از سفر بررسی شده: ۵۱٪ از بازدیدکنندگان هدف اصلی سفر خود را شرکت در جشنواره گزارش کرده‌اند. کسانی که برای شرکت در جشنواره مدت اقامت خود را طولانی‌تر کرده‌اند نیز در نظر گرفته شده‌اند.	برای شناسایی آنها اقدامی نشده.	اهداف بازدیدکنندگان از سفر بررسی شده: تنها ۲۴٪ از آنها شرکت در جشنواره را به عنوان هدف اصلی یا تنها هدف خود از بازدید معرفی کرده‌اند.	برای شناسایی آنها اقدامی انجام نشده. فقط از بازدیدکنندگان خارجی هدف اصلی سفر به آفریقای جنوبی پرسیده شده.	در نظر گرفتن تأیید سویچرها و بازدید کنندگان انشاقی
هیچ گزارشی مبنی بر ایجاد اشتغال ارائه نشده است.	۱۳۰۰ شغل تمام وقت گزارش شده که احتمالاً با تورش بیش برآوردی همراه است.	هیچ شغل دائمی گزارش نشده است.	به غیر از برنامه ریزان هیچ شغل دائمی دیگری گزارش نشده است.	ضریب تکاثری اشتغال

راسنوبال و آنتروباس، 2002: 1305)

حتی بهترین برآوردهای آثار خالص اقتصادی تا حد زیادی به دقت در محاسبه ی تعداد بازدید کنندگان بستگی دارند؛ زیرا مخارج بازدید کنندگان در تعداد برآورد شده ی بازدیدکنندگان ضرب می شود. با این حال، تا کنون دربارهی روش دستیابی و برآورد این ارقام صحبت زیادی نشده است. کرامپتون و همکاران (2001) به مورد اسپرینگفست (1)، که یک جشنواره ی فرهنگی چهار روزه است و هر ساله در اوشن سیتی (2) برگزار می شود، اشاره می کنند. برای برآورد تعداد بازدیدکنندگان این جشنواره از روش های شمارش یک ساعته (3) و دو ساعته (4) در ورودی های مختلف استفاده کرده اند. ویلتون و نیکرسون (5) (2009) برای برآورد تعداد گردشگران از روش شمارش در ورودی اتوبان ها و فرودگاه ها استفاده کرده اند. این روش به ویژه هنگام برآورد آثار اقتصادی رویدادهای بلندمدت یا جاذبه های توریستی دائمی مفید است. برآوردهایی که با استفاده از عکس های هوایی انجام شده، به عنوان معیاری برای برآورد تعداد بازدیدکنندگان رویدادهایی که در فضای آزاد برگزار می شود، استفاده می شود.

در مطالعات جشنواره ی ملی هنر آفریقایی جنوبی (آنتروپاس و همکاران، 1999 و 1997) برای محاسبه ی تعداد بازدیدکنندگان از دو روش استفاده کرده اند. یکی از این روش ها بر مبنای در اختیار داشتن داده های دقیق فروش بلیت و دیگری بر مبنای داده های دقیق حداقل یک نوع امکانات اقامتی بوده است. روش اول یا روش فروش بلیت عبارت بود از جمع آوری داده های تعداد متوسط بلیتی که هر پاسخ دهنده در کل جشنواره خریده بود. این تعداد، متوسط بازدیدکنندگانی را که در نمایشهای بدون بلیت شرکت کرده و بیشتر به دنبال خرید از فروشگاه های صنایع دستی یا شرکت در نمایش های مجانی از قبیل تئاترهای خیابانی و نمایشگاه های هنری بوده اند، در برمی گیرد. سپس تعداد نمایش های بلیتی که از آنها بازدید شده بر تعداد کل بلیت های فروخته شده، به استثنای بلیت های فروخته شده به بازدید کنندگان محلی، تقسیم می شود تا از این راه تعداد کل بازدیدکنندگان محاسبه شود. (21، 992 در 1999 و 700، 20 در 1977)

ص: 87

Springfest -1

Ocean City -2

hourly -3

bi-hourly -4

Nickerson -5

روش دوم یا روش اقامتی برای تعیین درصد بازدید کنندگانی که از اقامت گاه های دانشگاهی استفاده کرده اند و تعیین تعداد شبهای اقامت بازدیدکنندگان، از پرسش نامه ای که در اختیار بازدید کنندگان قرار می گیرد، استفاده می کند. آنها تعداد تخت خواب هایی را که در طول جشنواره از دانشگاه رودز (1) گرفته شده، به دست آورده و بر متوسط طول دوره ای اقامت تقسیم می کنند. از این راه تعداد بازدید کنندگانی که در دانشگاه اقامت داشته اند، برآورد می شود. با توجه به اینکه سهم این گروه از بازدیدکنندگان با پرسش نامه تعیین می شود؛ امکان تعیین تعداد کل بازدیدکنندگان، به استثنای ساکنان بومی و بازدیدکنندگان روزانه بدون اقامت، نیز به وجود می آید. (250808 در 1999 و 197822 در 1997) یافته هایی که در سالهای 1999 و 1997 با استفاده از هر دو روش به دست آمده اند، مشابه یکدیگر هستند. اما نقطه ضعف هر دو روش وابستگی شدید آنها به نمونهی نمایندهی شرکت کنندگان در جشنواره استخراج شده از کل جمعیت است که برای پرهیز از برآورد بیشتر یا کمتر از حد ارقام مهمی مانند تعداد نمایش های بازدید شده و طول دوره ی اقامت استفاده شده است.

ویلتون و نیکرسون هم تورش طول دوره ی اقامت را، که در قسمت 11 درباره ی آن صحبت شد، به عنوان مشکل مطرح کرده اند. (2009) بازدید کنندگانی که دوره ی اقامتشان کوتاه است، علاوه بر کاهش احتمال مورد مصاحبه قرار گرفتن، برای تکمیل پرسش نامه ها تمایل کمتری دارند؛ چون برای ترک محل و بازدید از نقاط دیگر، نسبت به بازدیدکنندگانی که اقامت طولانی تری دارند، بیشتر عجله دارند. (آنتروپاس و همکاران، 1997) این نوع تورش علاوه بر تحت تأثیر قرار دادن داده های مربوط به مخارج و آثار اقتصادی، ممکن است محاسبهی تعداد بازدیدکنندگان را نیز تحت تأثیر قرار دهد. در جشنواره ی ملی هنر آفریقایی جنوبی سال 1998 (آنتروپاس و اسنوبال، 1998) تلاش ویژه ای برای جمع آوری داده از بازدیدکنندگان یک روزه و کوتاه مدت از راه ارائه ی "پرسش نامه های 10 ثانیه ای صورت گرفت. بدین ترتیب، با توجه به اینکه این مصاحبه تنها یک دقیقه از وقت بازدید کننده را می گرفت، حتی کسانی که قصد اقامت یک یا دو روزه داشتند، برای مشارکت در مصاحبهی تمایل پیدا می کردند.

جدول (3-2). جمع آوری داده ها و تعداد بازدید کنندگان جشنواره‌ی آفریقای جنوبی

طبقه بندی	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۶
روش (درصد مصاحبه‌ها در مقابل تکمیل پرسش نامه‌ای که خود افراد پر کرده بودند)	۸۴	۴۲	۱۰۰	۴۱	۷۴
متوسط تعداد بر نامه‌های نمایشی غیر رایگان که هر فرد بازدید کرده بود	۵/۲	۶	۴/۹	۶	۹
تعداد کل بلیت‌های فروخته شده	۱۸۴,۷۶۱	۱۵۷,۳۸۰	۹۵,۹۱۳	۱۰۴,۶۱۷	۱۱۱,۷۷۶
درصد پاسخ دهندگان محلی	۲۰	۲۱	۳۳	۱۷	۷/۵
تعداد بازدید کنندگان (*به استثنای بازدید کنندگان محلی)	۲۵,۰۰۰*	۲۰,۰۰۰*	۲۰,۰۰۰	۱۶,۶۰۰*	۱۷,۰۰۰*
	۳۱,۲۵۰	۲۵,۳۰۰		۲۰,۰۰۰	۲۰,۷۰۰

بین کسانی که مصاحبه شده اند، 12/6%، بازدید کنندگان یک روزه بوده اند. پرسش نامه های طولانی تر نیز در جشنواره ی 1998 استفاده شد؛ اما بین پاسخ دهندگان تنها 5/6 بازدید کنندگان یک روزه بوده اند. بدین ترتیب رهنمود بسیار مهمی درباره ی متوسط طول دوره ی اقامت و محاسبه ی تعداد بازدید کنندگان برای استفاده در مطالعه ی آثار اقتصادی به دست می آید. روش جمع آوری داده ها، یعنی استفاده از پرسش نامه در مقابل مصاحبه و طولانی بودن پرسش نامه، آثار مهمی به دنبال خواهد داشت. به احتمال زیاد محاسبه ی تعداد بازدید کنندگان با استفاده از آمار فروش بلیت و روش های اسکان و اقامت، تورش به سمت پایین دارند. به ویژه اگر از پرسش نامه طولانی استفاده شده باشد. در مطالعاتی که در سال 2003 و 2006 برای محاسبه ی تعداد بازدید کنندگان انجام شد؛ علاوه بر آمار فروش بلیت، برنامه ریزان جشنواره به منظور جبران این کم بر آوردی احتمالی از روش شمارش، که به ویژه در رویدادهای رایگان و برنامه های نمایشی خیابانی به کار می رود، نیز استفاده کردند. (به جدول 32 مراجعه کنید) همان طور که پیشتر مطرح شد، یک تیم تحقیقاتی به مدت چند سال آثار اقتصادی جشنواره ی

ملی هنر آفریقایی جنوبی را محاسبه کرده اند. این روش محاسبه به اسم "روش آنتروپاس" شناخته می شود. سپس تیم دیگری برای یک سال آثار اقتصادی این جشنواره را محاسبه کردند که از آن به اسم "روش سایمن" نام برده می شود. همان طور که انتظار می رود، یافته های این دو مطالعه، تفاوت قابل ملاحظه ای با یکدیگر داشتند. مطالعه آنتروپاس 2006 میزان آثار اقتصادی را معادل 38/5 میلیون رند یا حدود 4 میلیون یورو برآورد کرد؛ در حالی که روش سایمن در سال 2005 این مبلغ را 53/5 میلیون رند یا 5/5 میلیون یورو برآورد کرده است. پس از بررسی دقیق یافته ها، مشخص شد روش آنتروپاس که مبتنی بر تعداد بازدید کننده برآورد شده، حدود 20,700 بوده است. در حالی که روش سایمن تعداد بازدید کنندگان را 700000 نفر گزارش کرده و بر اساس آن آثار اقتصادی را برآورد کرده بود. اینکه روش سایمن چگونه تعداد بازدید کنندگان را برآورد کرده، مشخص نیست. داده های معتبر و قابل اعتمادی از میزان فروش بلیت در سال 2005 وجود دارد که با بررسی آنها مشخص می شود هر بازدید کننده در طول متوسط دوره ی اقامت 4/5 روزه، در کمتر از دو رویداد غیر رایگان شرکت کرده است. این امر با توجه به ارقام میزان مشارکت مردم در مطالعات قبلی غیر ممکن به نظر می رسد.

(برگ (1) و اسنوبال، 2007).

نکته ی جالب دیگر جدول (32) این است که وقتی در سال 2009 روشی برای کاهش تعداد مصاحبه ها از بازدید کنندگان محلی مطرح شد، درصد بازدید کنندگان داخلی از متوسط 20٪ به تنها 7/5٪ کاهش پیدا کرد. اما همان طور که در سطر آخر جدول، که همان تعداد بازدید کنندگان به استثنای بازدید کنندگان محلی است، دیده می شود؛ تعداد توریست های خارجی که با استفاده از روش های بررسی فروش بلیت و اسکان و اقامت به دست آمده است، تقریباً در فاصله ی سال های 2006 تا 2009 ثابت باقی مانده است.

کرامپتون (1999) به این نکته اشاره می کند که یکی از بحث برانگیزترین قسمت های مطالعات آثار اقتصادی، محاسبه ی تعداد بازدید کنندگان است؛ زیرا برای تعیین میزان آثار دور اول یا آثار مستقیم رویداد مورد نظر، متوسط مخارج هر بازدید کننده در تعداد بازدید کنندگان ضرب می شود. به علاوه، تعداد بازدید کنندگان از جنبه ی دیگری نیز اهمیت دارد. در واقع این ادعا که یک رویداد خاص بازدید کننده ی زیادی داشته است، نشان دهنده ی اعتبار و مقبولیت رویداد مورد نظر خواهد بود؛ به ویژه در مواردی که ظهور چند رویداد فرهنگی در سال های اخیر رقابت قابل توجهی ایجاد کرده است.

ص: 90

بنابراین برنامه ریزان این رویدادها تمایل دارند تا حد امکان تعداد بازدید کنندگان را زیاد گزارش کنند. از این رو محاسبات تعداد بازدید کنندگان تاحدی خوش بینانه و غیر واقعی است. ارائه گزارشی دقیق از تعداد بازدید کنندگان به طبقه بندی نیاز دارد؛ چون اصطلاح "تعداد بازدید کنندگان" آنقدر هم روشن و شفاف نیست و تا حدی ابهام دارد. این ابهام، اعتبار و اعتماد به صحت ادعاهای مطرح شده در باره ی تعداد بازدید کنندگان را کاهش میدهد. بر این اساس یک رویداد کوچک تر با تکیه بر طول دوره ی بازدید طولانی تر، می تواند ادعا کند تعداد بازدید کننده ی بیشتری نسبت به رویداد بزرگ تری که آمار بازدید کنندگان خود را بر اساس شمارش دقیق تعداد افراد محاسبه کرده، داشته است.

(اسنوبال، 2006) این ابهام از آنجا به وجود می آید که مدت زمانی که بازدید کنندگان برای شرکت در رویدادهای مختلف اختصاص می دهند، با یکدیگر متفاوت است. احتمالاً جشنواره ای که نزدیک شهرهای بزرگ برگزار می شود، نسبت به جشنواره ای که در منطقه دور افتاده تری برگزار شده، بازدید کننده ی روزانه یا بازدید کنندگان با دوره ی اقامت کوتاه بیشتری خواهد داشت. مثلاً در سال 2003 هر بازدید کننده به طور متوسط حدود شش روز در جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی اقامت داشته و 200000 بازدید کننده در این رویداد شرکت کرده اند. این تعداد بر اساس روش شمارش بلیت های فروخته شده محاسبه شده است. اما این رقم به تک تک افراد مربوط می شود، بنابراین تعداد روزهای اقامت بازدید کنندگان، یعنی مجموع تعداد بازدید کنندگانی که هر روز در جشنواره حضور داشته اند، در واقع حدود 121000 نفر بوده است. این رقم برای برنامه ریزان جشنواره و دست اندرکاران اجرایی آن قابل قبول تر است و درک بهتری از حجم این رویداد ایجاد می کند؛ چون این رقم ویژگی های موقعیت مکانی خاص جشنواره را در نظر گرفته و مقایسه ی آن را با سایر رویدادها معنادارتر خواهد کرد. وقتی جشنواره ای نزدیک شهرهای بزرگ برگزار شود، می تواند ادعا کند تعداد بیشتری بازدید کننده ی مختلف داشته است، در این صورت مقایسه ی تعداد بازدید کنندگان روزانه می تواند روشنگر باشد. باید توجه داشت روش ارائه گزارشی تعداد بازدید کنندگان، به صورت روزانه یا کلی، در محاسبه ی آثار اقتصادی تأثیری ندارد؛ امالومیس (2007) عقیده دارد، ممکن است الگوی مخارج افراد در بازدیدهای کوتاه مدت و بلندمدت با یکدیگر تفاوت هایی داشته باشد که در ارقام نهایی آثار اقتصادی آشکار شود.

تایرل و جانستون (2001) میگویند علاوه بر محاسبه ی مخارج بازدیدکنندگان، مخارجی که تولید کنندگان، حامیان مالی، فروشندگان و رسانه ها صرف می کنند نیز باید در محاسبه ی آثار اقتصادی یک رویداد در نظر گرفته شوند؛ اما اگر از این روش استفاده می شود، برای جلوگیری از دوباره شماری باید منبع، نقطه ی شروع، مقصد و دلیل هزینه کردن مخارج ردیابی شود.

این نکته نشان می دهد که مطالعات آثار اقتصادی برای اینکه تمام آثار اقتصادی یک رویداد را در نظر بگیرند، باید در برگیرنده ی مطالعات میدانی تولید کنندگان شامل تولید کنندگان و اجراپیشگان (1) محلی و غیر محلی نیز باشند. مطالعات میدانی انجام شده روی بنگاههای تولیدی محلی در جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی، نشان میدهد مخارج هزینه شده برای دستمزد ساکنان محلی، تجهیزات و امکانات مورد نیاز، مکان های مورد استفاده، برق، سوخت، مخارج زندگی از قبیل اقامت و اسکان، مواد غذایی و مخارج عمومی مصرف کننده به میزان 2/3 میلیون رند افزایش داشته است. مخارج بازرگانان غیر محلی در طول جشنواره 1999 گراهامستاون، یعنی حدود 38 میلیون رند بوده است. در حالی که مخارجی که در سال 1997 برای اجراپیشگان غیر محلی هزینه شده، حدود 1/3 میلیون رند بوده است. این پول بیشتر برای تأمین امکانات اقامتی و غذا برای هنرپیشگان و خانواده ی آنها خرج شده است. اما همان طور که تایرل و جانستون (2001) اشاره کرده اند، محاسبه ی مخارج تولید کنندگان به علاوه ی ارزش کامل حمایت مالی، که بیشتر برای پوشش هزینه های تولیدات هنری برنامه ی اصلی پرداخت میشوند، باعث دوباره شماری می شود. (آنتروباس و همکاران، 1997a) آنتروباس و همکاران (1997) در سال 1999 و اسنوبال و آنتروباس (2003) در سال 2003، مطالعه ی میدانی کسب و کارهای محلی را در مطالعه ی جشنواره ملی هنر آفریقای جنوبی انجام دادند. با وجود فاصله زمانی زیادی که بین این دو مطالعه وجود دارد، هر دو مطالعه یافته های مشابهی داشت. در هر دو مورد، کسب و کارهای محلی که خدمات تهیه خوراکی ها و نوشیدنیها، آژانس های مسافرتی و بانک ها یا کالاهای مرتبط با فعالیت های جشنواره مانند عکاسی، گل فروشی و داروخانه را ارائه می کنند؛ افزایش قابل توجهی در درآمد ماهیانه ی خود در طول مدت برگزاری رویداد داشتند. همچنین هر دو مطالعه نشان داد حجم کار فروشگاه های مصالح ساختمانی، پیمانکارهای ساختمان و رسانه ها از جمله خدمات چاپ و نشر، پیش از برگزاری جشنواره، به طور مستقیم و با آماده شدن

خانواده ها و بنگاه ها برای برگزاری این رویداد، افزایش می یابد. نکته جالب توجه در مطالعه ی میدانی سال 2003 این بود که کسب و کار هایی که تغییری در درآمد ماهیانه ی خود گزارش نکرده بودند؛ گفته بودند اگر جشنواره در زمان تعطیلات دانشگاه رودز (1) برگزار نمیشد؛ کاهش درآمد داشتند. به عبارت دیگر، رویدادهایی که در فصل های خلوت سال برگزار می شوند، می توانند نقش بسیار مهمی در هموار کردن ماهیت چرخه ای یا ادواری درآمد کسب و کارهای محلی داشته باشند.

روش دیگر ارزیابی آثار مخارج بازدیدکنندگان بر اقتصاد محلی، در نظر گرفتن ارتباطات پیشین و پسین کسب و کارهایی است که به گردشگران خدمات رسانی می کنند. سای و همکاران (2) (2009) شاخص های ارتباطی برای صنعت گردشگری در هاوایی را با استفاده از ضرایب تکاثری ناشی از عرضه (3) گاش (4) و لئونتیف (5) گردآوری کرده اند. با وجود اینکه ضرایب ارتباطات پیشین برای تولیدات گردشگری و غیر گردشگری یکسان هستند؛ تفاوت های جالب توجهی در ارتباطات پسین وجود دارد. به غیر از صنایعی مانند هتل ها و حمل و نقل هوایی که به طور خاص برای خدمات رسانی به گردشگران شکل گرفته اند «شبکه های ارتباطات پسین در تولید برای گردشگر نسبت به مصرف غیر گردشگری گسترده تر و بزرگ تر خواهد بود.» (سای و همکاران، 6362009) به عبارت دیگر، در فعالیت اقتصادی فروش برای گردشگر، نسبت به فروش برای غیرگردشگر، بسیار سودآورتر و مهم تر است. این امر یکی از مواردی است که می تواند در ارزش گذاری یک رویداد گردشگری مورد توجه قرار گیرد.

اما در بیشتر جشنواره ها، فرصتهای کسب درآمد فقط مخصوص بازرگانان محلی نیست و حضور بازرگانان غیر محلی می تواند پیامدهای منفی برای صاحبان کسب و کارهای محلی داشته باشد. سایمن (1987) به شدت بر این تاکید دارد تا آنجایی که بازرگانان غیر محلی، برای فروشگاه های محلی رقابت ایجاد می کنند؛ سود این فعالیت ها باید جانشین درآمد جامعه ی محلی در نظر گرفته شود و از مجموع مخارج دور اول در محاسبه ی آثار اقتصادی کم شود.

در جشنواره ی ملی هنر آفریقایی جنوبی حضور بازرگانان غیر محلی عاملی برای افزایش رقابت در بعضی بخش ها، به ویژه میان فروشندگان پوشاک بود. این رقابت از نوعی بود که ازدحام و شلوغی بیش از حدی ایجاد می کند و تمایل مشتریان دائمی محلی را برای خرید کاهش میدهد. چنانچه دیدگاه

ص: 93

Rhodes University –1

Cai et al –2

supply-driven multipliers –3

Ghosh –4

Leontief –5



کرامپتون و همکاران (2001) را بپذیریم که می گوید مخارج شهرداری ها در رویداد موردنظر، بازدهی مالی برای مالیات دهندگان محلی ایجاد می کند؛ می توان میزان نارضایتی کسب و کارهای محلی را از بازرگانان غیر محلی درک کرد. بازرگانان غیر محلی برای برگزاری رویداد هزینه ای پرداخت نکرده و یا هزینه ی ناچیزی پرداخت کرده اند؛ اما از منافع آن بهره مند می شوند. این بازرگانان با کسب و کارهای محلی رقابت مستقیم دارند.

ارزش پوشش رسانه ای، به ویژه در بلندمدت، نیز تأثیر بسزایی بر ناحیهی اثر و حوزهی نفوذ رویداد دارد. در جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی، ارزش پوشش رسانه ای جشنواره شامل روزنامه ها، مجلات، مقالات آنلاین، رادیو و تلویزیون به طور پیوسته از حدود 38 میلیون رند یا 3 / 8 میلیون یورو در سال 2002، به حدود 80 میلیون رند یا 8 میلیون یورو در سال 2006، افزایش پیدا کرد. بنابراین می توان گفت افزایش شهرت و اعتبار، تأثیر قابل توجهی بر کسب و کارهای محلی، مدرسه های خصوصی، دانشگاه، آژانس های املاک، فضاهای بازی و سایر صنایع مرتبط خواهد داشت. این آثار جزئی از افزایش بلندمدت بهره وری و توسعه ی اقتصادی» که سایمن (2003) مطرح کرده، محسوب می شود و معمولاً در مطالعه ی آثار اقتصادی کوتاه مدت در نظر گرفته نمی شوند.

### 3-1-5. محدودیتهای عرضه و سایر هزینه ها

علاوه بر خطاهای طرف تقاضا، سایمن (2006) می گوید مطالعات آثار اقتصادی کمی به محدودیت های طرف عرضه نیز اشاره کرده اند. سایمن عقیده دارد اگر بازدید کنندگان یک رویداد، جایگزین بازدید کنندگانی شوند که در صورت برگزار نشدن این رویداد به منطقه سفر می کردند؛ نمی توان تمام مخارج بازدیدکنندگان رویداد را به عنوان منافع آن در نظر گرفت. باید توجه داشت که اگر این رویداد برگزار نمی شد، گردشگران و بازدید کنندگان دیگری به ناحیه ی اثر یا حوزهی نفوذ رویداد سفر کرده و مبالغی در این منطقه خرج می کردند.

مطالعه ی آثار اقتصادی جشنواره ی اسپولتو (1) در چارلستون (2) آمریکا، نشان میدهد برگزاری جشنواره برای صنعت هتل داری آثار منفی داشته است. (لیتوین (3) و فیتز (4)، 2006) این دو محقق به مقایسه ی نرخ اشغال تخت های هتل و درآمد روزانه ی هتل ها در طول جشنواره نسبت به مواقع عادی

ص: 94

Spoleto -1

Charleston -2

Litvin -3

Fetter -4

پرداختند. یافته های این مطالعه نشان می دهد با وجود طولانی بودن جشنواره، یعنی هفده روز و جذب بازدید کنندگان ثروتمند، هتل چارلستون در طول جشنواره نسبت به هفته های قبل و بعد از آن اتاق های خالی بیشتری داشته و نرخ اجاره ای اتاق های آن نیز بالاتر نبوده است. این دو محقق چنین نتیجه گیری می کنند که برگزاری این جشنواره بیش از آنکه بتواند گردشگر جذب کند، گردشگران بالقوه را دور کرده است.

مطالعه ای بلک برن (1) نیز به ارزیابی زیان هایی پرداخته که به دلیل برگزاری جشنواره به افرادی وارد میشود که در مواقع عادی و روزهای غیر جشنواره به منطقه سفر می کردند. احتمالاً آنها نسبت به روزهای برگزاری جشنواره، مبلغ بیشتری به خرید اختصاص می دادند. البته احتمالاً این تفاوت ها چندان قابل توجه نیست. 92٪ از کسانی که به پرسش ها پاسخ داده اند، گفته اند اگر جشنواره برگزار نمی شد؛ به این منطقه سفر نمی کردند. (وود(2)، 1995: 46) محدودیت های طرف عرضه، به ویژه در شهرها و دربارہ ی امکانات اقامتی وجود دارد؛ اما سایمن (2006) دلایلی می آورد که می تواند در موارد خاص این مشکلات را حل کند. نخست اینکه، اگر زمان بندی رویداد موردنظر سالیانه باشد و به خوبی اطلاع رسانی شود؛ برگزاری جشنواره تقریباً برای همه از قبل مشخص است؛ بنابراین گردشگرانی که نمی خواهند در جشنواره شرکت کنند، می توانند به راحتی زمان سفر خود را تغییر دهند. باید توجه داشت بعضی رویدادها برای جذب گردشگر در فصل های کم مسافرت تر سال ترتیب داده می شوند. دیگر اینکه، احتمال جایگزینی بخش محدودی از گردشگران وجود دارد. این مسئله با افزایش مخارج مردم محلی که در صورت برگزار نشدن جشنواره، بیرون از منطقه خرج می شد، جبران می شود. به علاوه حتی اگر تا حدودی گردشگرانی که برای جشنواره به محل می آیند، جایگزین گردشگران عادی شوند؛ احتمالاً گردشگرانی که در جشنواره شرکت می کنند، مبلغ بیشتری نسبت به گردشگران عادی خرج می کنند. در کل امکان دارد ظرفیت اضافی کافی برای خدمات رسانی به هر دو گروه گردشگر در منطقه یا شهر موردنظر وجود داشته باشد.

کرامپتون (2009 : 1995) عقیده دارد تحلیل آثار اقتصادی باید به هزینه های فرصت مخارج عمومی و خصوصی صرف شده برای برگزاری رویداد موردنظر علاوه بر آثار منفی احتمالی آن توجه کند. او می گوید مخارج دولت محلی برای برگزاری جشنواره را نمی توان به عنوان تزریق منابع مالی جدید به منطقه در نظر گرفت؛ زیرا این منابع مالی از محل مالیات ساکنان محلی تأمین شده اند. (کرامپتون

ص: 95

Blackburn -1

Wood -2

و همکاران، 2001) پولی که از خارج منطقه وارد می شود، تنها در صورتی می تواند به عنوان منابع مالی جدید در آثار اقتصادی لحاظ شود؛ که مطمئن باشیم این پول در صورت برگزار نشدن رویداد، در این منطقه خرج نمیشد.

جانسون (1) و سک (2) (1989؛ 379) در تحلیل آثار اقتصادی یک مجموعه ی ورزشی، معتقد بودند لازم است این نکته مورد توجه قرار گیرد که «اگر مجموعه ی ورزشی ساخته نشده بود، آیا همین حجم از حمایت مالی دولت یا حجم بیشتری از آن برای پروژه ای با آثار مستقیم اقتصادی بیشتر تخصیص داده میشد؟» هر چند این دو پژوهشگر تصدیق کردند این پرسش قابل پاسخ دادن نیست. کسانی که در مطالعهی آنها طرف پرسش قرار می گرفتند، باور داشتند بعضی از سرمایه های سیاسی "شهر برای جلب حمایت و جذب منابع مالی دولت برای پروژه صرف شده اند. جانسون و تیک معتقدند منابع صرف شده باید جزو هزینه های اجرای این پروژه در نظر گرفته شود. (جانسون و سک، 1999: 379) جدول 3-31). منافع و هزینه های مربوط به پروژه ی «Arts in the Park» بلک برن

مشکلات	منافع
	<b>برای ساکنان محلی</b>
ازدحام جمعیت	تزریق پول و منابع مالی به شهر
حضور افراد غریبه و ناآشنا	جذب بازدیدکنندگان جدید به شهر
ترافیک	فرصتی برای تفریح خانوادگی
پارکینگ	ایجاد وجهه ی مثبت برای بلک برن
برقراری امنیت در خیابان های شهر	امکان گردهمایی جوامع محلی
مشکل ریختن زباله در سطح شهر و اماکن عمومی	ایجاد افتخار و اعتبار در منطقه
تخریب و خرابکاری	فرصتی برای کسب تجارب جدید
سایر جرم و بزهکاری	وجود رویدادی که افراد مشتاقانه منتظر برگزاری آن هستند
	<b>سرمایه گذاری در منطقه</b>
	<b>کسب و کارهای محلی</b>
تقاضایی که کسب و کارهای منطقه قادر به تأمین آن نیستند	تزریق پول و منابع مالی به شهر
ازدحام ترافیکی	جذب بازدیدکنندگان جدید به شهر
مشکلات پارکینگ	ایجاد وجهه ی مثبت برای بلک برن
مشکل ریختن زباله در سطح شهر و اماکن عمومی	امکان گردهمایی جوامع محلی

ص: 96

Johnson -1

Sack -2

ایجاد افتخار و اعتبار در منطقه	تخریب و خرابکاری
ایجاد مشتریان جدید	انواع جرم و بزهکاری
جذب مشتریان غیر محلی	کاهش خدمت رسانی به مشتریان دائمی
ایجاد آگاهی بیشتر نسبت به کسب و کارهای منطقه	
سرمایه گذاری در منطقه	
گروه‌ها و جوامع محلی	
گسترش و توسعه‌ی جوامع محلی	تأمین مالی
ایجاد وجهه‌ی مثبت از بلک برن	ازدحام ترافیکی
ایجاد امکان گردهمایی جوامع محلی	مشکلات پارکینگ
ایجاد افتخار و اعتبار برای منطقه	مشکل ریختن زباله در سطح شهر و اماکن عمومی
جذب منابع مالی برای سازمان	تخریب و خرابکاری
ایجاد اعتبار و حسن شهرت برای سازمان	سایر انواع جرم و بزهکاری
افزایش مشارکت در سازمان	هزینه‌ی مشارکت
ایجاد آگاهی بیشتر نسبت به سازمان	
سرمایه گذاری در منطقه	
وجود رویدادی که افراد مشتاقانه منتظر برگزاری آن هستند	

در حالی که ممکن است منابع مالی دولتی برای برگزاری یک رویداد، در صد کوچکی از آثار اقتصادی آن رویداد باشد؛ مطالعات تمام بخش‌های فرهنگی و سازمان‌های هنری غیرانتفاعی، به طور کلی نشان می‌دهد بخش عمده‌ای بودجه اجرایی، از منابع دولتی تأمین می‌شود. مثلاً مطالعه‌ی آثار اقتصادی صنایع فرهنگی هنری فلوریدا نشان دهنده‌ی این است 51٪ درآمد این سازمان‌ها از محلی غیر از فروش و ارائه‌ی خدمات (1) تأمین شده است. در واقع منظور، بخشی از درآمد این سازمان‌هاست که از محل حمایت‌های مالی بخش یا دولتی تأمین می‌شود. کمک‌های ملی دولت مرکزی، ایالتی و محلی حدود 19٪ کل درآمد این سازمان‌ها را تشکیل می‌دهد. در مورد حمایت‌های مالی دولت ایالتی و محلی، توجه به این نکته اهمیت زیادی دارد که آیا راه‌های دیگری برای هزینه کردن این منابع مالی وجود دارد و آیا این منابع باید برای برگزاری هر رویدادی در منطقه‌ی مورد نظر هزینه می‌شد یا نه؟ معمولاً هزینه‌های جامعه‌ی میزبان، از نظر افزایش وظایف دولت محلی برای زیاده‌تر شدن حضور پلیس، جمع‌آوری زباله و غیره نیز از ارقام آثار کلی اقتصادی کم نمی‌شود. یک مطالعه‌ی ایده آل باید

در برگیرنده ی مجموعه ی وسیعی از هزینه ها یا آثار منفی برگزاری رویداد باشد. بعضی از این آثار منفی عبارتند از: فشار وارد شده بر زیرساخت ها، مشکلات ترافیکی، ازدحام و شلوغی بیش از حد مرکز شهر، افزایش جرم و بزهکاری، کاهش آسایش ساکنان محلی در مواردی از قبیل در دسترس بودن پارکینگ، سر و صدای جمعیت، ریختن زباله، افزایش رقابت برای فروشگاههای محلی و ایجاد حس انزجار فروشگاه های محلی از بازرگانان غیر محلی. (آتروپاس و همکاران، 1997؛ وود، 2005؛ به جدول (33) مراجعه کنید) هزینه ی احتمالی دیگر، یعنی هزینه فرصت، به "جشنواره گریزان(1)" مربوط است. جشنواره گریزان دسته ای از ساکنان محلی هستند که برای رهایی از مسائل و مشکلات ایجاد شده در جریان جشنواره، شهر را ترک می کنند. البته در بعضی موارد، این افراد در طول مدت جشنواره خانه های خود را در اختیار گردشگران قرار می دهند و درآمد کسب می کنند. بنابراین انتظار می رود زیانی که به خاطر از دست رفتن مخارج این افراد در طول جشنواره وارد می شود، چندان قابل توجه نباشد.

در بیشتر مواردی که تعیین ارزش پولی منافع بلندمدت و غیر بازاری یا هزینه های فرصت دشوار است؛ این هزینه ها و منافع به صورت کیفی گزارش می شود. البته گزارش های کیفی بیشتر جنبه ی آگاه سازی خوانندگان از ماهیت غیر جامع ارقام آثار اقتصادی، خواهند داشت.

### 3-2 آثار غیر مستقیم

علاوه بر آثار مستقیم، تزریق منابع مالی جدید به منطقه موجب ایجاد آثار غیر مستقیمی میشود که نتیجه ی دوره های بعدی مخارج هستند. این آثار درون منطقی اثر یا حوزه ی نفوذ رویداد تحقق می یابند. این پدیده با اسم "آثار تکاثری(2)" شناخته می شود. بنابراین برای محاسبه ی آثار کل اقتصادی، مخارج دور دوم و غیر مستقیم به مخارج مستقیم برآورد شده، افزوده میشود. در قسمت بعدی به کاربرد ضرایب تکاثری و اهمیت ضرایب تکاثری اشتغال در محاسبه ی آثار کل اقتصادی پرداخته خواهد شد.

هنگامی که تعداد بازدیدکنندگان و مخارج آنها تعیین و آثار مستقیم محاسبه شد؛ لازم است مقدار ضریب فزاینده برای محاسبه ی آثار غیر مستقیم مشخص شود. مقدار ضریب فزاینده و در نتیجه آثار

ص: 98

1- festival refugees

2- Multiplier effects

دوره‌های بعدی مخارج، به میزان "نشت (1) اقتصاد موردنظر نیز بستگی دارد. منظور از نشت‌ها بخشی از پول و منابع مالی است که به شکل مخارجی که صاحبان درآمد محلی در خارج از منطقه خرج می‌کنند، از اقتصاد میزبان خارج می‌شود. میزان نشت و در نتیجه مقدار ضریب فزاینده، به وسیله‌ی میزان واردات به منطقه یا حوزه‌ی نفوذ اندازه‌گیری می‌شود. میزان واردات نیز به اندازه و ویژگی‌های شهر میزبان بستگی دارد. مثلاً در سال 2003، مطالعه‌ی میدانی روی کسب و کارهای منطقه نیز به عنوان بخشی از مطالعه‌ی آثار اقتصادی جشنواره‌ی ملی هنر آفریقای جنوبی، انجام شد. (اسنوبال و آنتروباس، 2003) حوزه‌ی نفوذ این رویداد یعنی گراهامستاون، شهر کوچک با تولیدات محدودی است. مطالعه‌ی کسب و کارهای محلی بدین منظور انجام شد که مشخص شود چه مقدار از موجودی کالای فروخته شده در گراهامستاون، از خارج منطقه تأمین شده است. نتایج این مطالعه نشان داد 87% موجودی کالاها از شهرهای بزرگ‌تر استان، تأمین و خریداری شده است. بنابراین انتظار می‌رود حتی اگر ساکنان محلی درآمد خود از محل جشنواره را در کسب و کارهای محلی خرج کنند؛ نشت‌های منطقه در دور دوم مخارج قابل توجه باشد.

کرامپتون (1995:29) خاطر نشان می‌کند استفاده از ضرایب فزاینده‌ی مطالعات آثار اقتصادی مشابه انجام شده در جوامع محلی دیگر مطلوب نیست؛ زیرا در جوامع مختلف ترکیب روابط متقابل کسب و کارها دارای ساختاری متفاوت بوده و بنابراین چگونگی ارتباطات و میزان نشتها نیز یکسان نخواهد بود. « سایمن (2003) همین نکته را تکرار می‌کند؛ اما با توجه به اینکه محاسبات ضریب فزاینده بر اساس اصول اولیه‌ی آن، زمان بر و هزینه بر هستند؛ بیشتر مطالعات همین کار را انجام می‌دهند. یعنی از ضرایب فزاینده استخراج شده برای منطقه یا سایر رویدادهای برآوردی از آن استفاده می‌کنند. با این حال، بعضی از کشورها مدل‌های داده‌ستانده منطقه‌ای تولید کرده‌اند که قابلیت تعدیل شدن برای یک منطقه‌ی خاص را دارد و در محاسبه‌ی آثار غیرمستقیم مفید است.

یکی از روشهای برآورد ضریب فزاینده، استفاده از قواعد کلی فراتحلیل است. ادبیات وسیعی درباره‌ی عوامل تعیین‌کننده‌ی ضرایب فزاینده‌ی منطقه‌ای وجود دارد و نتایج مطالعات گوناگون یکدیگر را تأیید می‌کنند. یکی از مهم‌ترین عوامل، اندازه‌ی منطقه‌ی موردنظر و موقعیت مکانی آن

است. بعضی مطالعات (شهید ثالث(1) و همکاران، 1983؛ بایجنس(2) و نیجکمپ(3)، 2000 و گرینبرگ(4) و همکاران، 2002) به این نتیجه رسیدند که اندازه‌ی ضریب فزاینده با جمعیت و وسعت فیزیکی منطقه رابطه‌ی مستقیم دارد. شهید ثالث و همکاران (1983) از تئوری مشهور "مکان مرکزی(5) برای توضیح بیشتر این مسئله استفاده کرده و نتیجه گرفته که تمایل نهایی یک منطقه به واردات از بازار بزرگ تر دیگر، با فاصله‌ی این دو منطقه از یکدیگر رابطه‌ی معکوس دارد. بنابراین، هر چه ناحیه‌ی نفوذ موردنظر به بازار بزرگ تر، نزدیک تر باشد؛ احتمال وابستگی به آن بازار برای تأمین کالاها و خدمات بیشتر می‌شود و هر چه میزان نشت‌ها بیشتر باشد؛ میزان ضریب فزاینده نیز کوچک تر خواهد بود. گرینبرگ و همکاران (2002) دریافتند مناطق کوچک تر روستایی فرصت‌های کمتری برای ایجاد روابط پیشین و پسین دارند؛ بنابراین ضرایب فزاینده‌ی کوچک تر خواهند داشت.

جدول (43). متغیرهایی که در مدل تحلیل راف ست (6) در نظر گرفته شده‌اند .

متغیرهای جغرافیایی		
اندازه‌ی جمعیت (POP)	۱. > ۱۰۰۰۰۰۰ ۲. ۱۰۰۰۰۰۰ - ۱۰۰۰۰۰۰ ۳. ۲۰۰۰۰۰۰ - ۱۰۰۰۰۰۰۰ ۴. ۱۰۰۰۰۰۰۰۰ - ۲۰۰۰۰۰۰۰ ۵. ۵۰۰۰۰۰۰۰۰ - ۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ۶. اطلاعات در دسترس نیست	
مساحت (بر حسب km <sup>2</sup> (SUR))	۱. > ۵۰۰ (بسیار کوچک) ۲. ۱۰۰۰۰۰ - ۵۰۰ (کوچک) ۳. ۱۰۰۰۰۰۰ - ۱۰۰۰۰۰۰ (متوسط) ۴. > ۱۰۰۰۰۰۰۰ (بزرگ)	
ویژگی جغرافیایی منطقه (GEO)	۱. جزیره ۲. مجمع‌الجزایر ۳. شهر ۴. منطقه	
استقلال سیاسی (POA)	۱. مستقل (I) ۲. غیرمستقل (NI)	

ص: 100

Shahidsales -1

Baaijens -2

Nijkamp -3

Greenberg -4

Central Place Theory -5

Rough-Set Analysis Model -6

متغیرهای گردشگران	
تعداد گردشگران وارد شده به منطقه (TOA)	۱. > ۱۰۰۰۰ (کم) ۲. ۷۰۰،۰۰۰ - ۱۰۰،۰۰۰ (متوسط) ۳. < ۷۰۰،۰۰۰ (زیاد)
سهم توریست وارد شده از مهم ترین شهرهای منطقه از کل توریست‌ها «بیشترین سهم شهرها» (LCS)	۱. > ۴۵% (کم) ۲. ۴۵% - ۷۵% (متوسط) ۳. < ۷۵% (زیاد) ۴. اطلاعات در دسترس نیست
نوع جاذبه‌ی توریستی (ATR)	۱. «تخلیات ساحلی، ماسه و آفتاب» ۲. تخلیات فرهنگی و طبیعی (NC) ۳. «فرکیبی» یعنی ترکیبی از هر دو جاذبه ۱ و ۲
متغیر تصمیم	
ضریب فزاینده‌ی متوسط درآمد حاصل از توریست (TIM)	۱. < ۰.۵ (کوچک) ۲. ۰.۵ - ۱.۰ (متوسط) ۳. ۱.۰ - ۱.۵ (بزرگ) ۴. > ۱.۵ (بسیار بزرگ)

ماخذ: (بایجنس و نیجکمپ، ۱۹۹۷، ۸۴۳) بایجنس و نیجکمپ (۲۰۰۰) فراتحلیل بسیار کارآمدی روی یازده مطالعه‌ی برآورد آثار اقتصادی شهرهای مختلف انجام داده و مدل تحلیل راف ست را تولید کردند. همان طور که در جدول (۴۳) نشان داده شده است، مطالعه‌ی این دو، ابزاری برای برآورد ضریب فزاینده‌ی رویدادها و مناطق مختلف، بر اساس متغیرهای جغرافیایی یعنی جمعیت، مساحت حوزهی نفوذ، ویژگی‌های جغرافیایی منطقه و استقلال سیاسی و متغیرهای گردشگری یعنی تعداد گردشگران، مبدأ توریست و نوع توریست فراهم می‌کند. مثلاً یک منطقه‌ی کوچک یعنی کمتر از ۵۰۰ کیلومتر مربع با جمعیتی بین ۲۰۰۰۰ و ۱۵۰۰۰۰ نفر، احتمالاً ضریب فزاینده‌ی کمتر از ۰/۵ خواهد داشت؛ مگر اینکه جریان ورودی بسیار بزرگی، بین ۷۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰ نفر به منطقه وارد شوند.



جدول (53). تعیین ضریب فزاینده برای چهار جشنواره ی هنری

جشنواره	سال	تعیین ضریب فزاینده	آثار مستقیم	آثار غیرمستقیم	ضریب فزاینده ی برآوردی
جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی	۱۹۹۶	استفاده از فاکتور ۰/۶ برای نشئت‌ها (۱۵؛ a ۱۹۹۷)	۲۵/۹ میلیون رند	۴ میلیون رند	۰/۱۸
جشنواره ی ادینبره	۱۹۹۰ ۱۹۹۱	انجام شده توسط خدمات پژوهشی فراغت توضیحی در مورد چگونگی محاسبه ی ضریب فزاینده داده نشده است	۴۳/۹ میلیون پوند (ادینبره و لوتیانز)	۹/۲ میلیون پوند (ادینبره و لوتیانز)	۰/۲۲
	۱۹۹۶	مطالعه ی ضریب فزاینده ی تورسم اسکاتلندی (۶؛ ۱۹۹۶)	۱۲۲ میلیون پوند (ادینبره)	۳۰ میلیون پوند	۰/۲۴
جشنواره ی آدلاید	۱۹۹۰	ضریب فزاینده ی داده ستانده تولید شده توسط مرکز مطالعات استرالیای جنوبی (۱۹۹۸)	۸/۸ میلیون دلار استرالیا	۱۰ میلیون دلار استرالیا	۱/۱۵
جشنواره ی ملیورن	۱۹۹۵	ضریب فزاینده ی استخراج شده برای «فرمول یک آدلاید» سال ۱۹۹۲ برای ارزیابی اقتصادی MIFA سال ۱۹۹۵ استفاده شده است (۲۵؛ ۱۹۹۶).	۱۸/۳۷ میلیون دلار	۲۰/۱۱ میلیون دلار	۱/۱

مأخذ: (استوبال و آتروپاس، ۲۰۰۲؛ ۱۳۰۵)

روش دیگر برآورد ضریب فزاینده، بررسی ضرایب فزاینده ی برآورد شده در مطالعات دیگر است.

مثلا مقایسه ی ضرایب فزاینده ی استفاده شده در جشنواره های هنری و در نظر گرفتن منبع ضریب فزاینده، یعنی این ضریب بر اساس کدام پژوهش محاسبه شده است، اندازه ی حوزه ی نفوذ و ماهیت متغیر رویداد مورد نظر می تواند نقطه ی آغاز مناسبی باشد. جدول (53) نشان دهنده ی چنین مقایسه ای است و می تواند حداقل حدود بالا و پایین ضریب فزاینده را برای مطالعات دیگر فراهم کند. مشکل چنین مطالعاتی این است که معمولا ضرایب تکاثری و منبع آنها به وضوح در گزارش آثار اقتصادی بحث و بررسی نمی شوند و این امر زمینه را برای سوءتفسیر یا اغراق، به ویژه در مواردی که ضرایب فزاینده ی فروش یا اشتغال استفاده می شوند، فراهم می کند. (کرامپتون، 2006) کرامپتون و همکاران (81:2001) عقیده دارند در واقع ضریب فزاینده ی فروش، که بیانگر تأثیر یک واحد افزایش مخارج بازدید کننده بر فعالیت اقتصادی است، معیار خوبی از آثار اقتصادی نیست؛ بلکه

ضریب فزاینده‌ی در آمد شخصی است که باید مورد استفاده قرار گیرد. چون «این متغیر امکان ایجاد ارتباط بین سود دریافتی ساکنان محلی و هزینه های سرمایه گذاری پرداخت شده توسط آنان را فراهم می کند.» با فرض مشخص بودن مقدار نشت کسب و کارهای محلی، امکان وجود ارتباط بین گردش مالی بر حسب ارزش فروش و افزایش درآمد، کمتر محتمل خواهد بود. اما جمع آوری داده های مشخص مربوط به تغییرات درآمد خانواده ها و بنگاه ها در نتیجه ی برگزاری رویداد موردنظر کار ساده ای نیست. چون کسانی که از آنها پرسش میشود، تمایل ندارند ارقام دقیقی بگویند. این مسئله بر آورد ضریب تکاثر درآمد را در صورت نبودن مدل داده ستانده از قبل، با مشکل مواجه می کند.

جدول (3-6). ضرایب تکاثر برای جشنواره‌ی ادینبره 2004 2005

اسکاتلند		لوتیانز		ادینبره		
درآمد	تولید	درآمد	تولید	درآمد	تولید	
۰/۵۱	۱/۷۴	۰/۴۵	۱/۵۳	۰/۳۳	۱/۵۲	اسکان و اقامت
۰/۵۲	۱/۹۴	۰/۴۵	۱/۷۱	۰/۴۲	۱/۷۰	خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها
۰/۶۷	۱/۷۸	۰/۵۳	۱/۵۶	۰/۵۰	۱/۵۵	تفریح و سرگرمی
۰/۳۴	۱/۹۳	۰/۳۵	۱/۵۶	۰/۳۳	۱/۵۴	خرید
۰/۳۶	۱/۵۳	۰/۳۳	۱/۴۰	۰/۳۱	۱/۳۹	حمل و نقل

مأخذ: گزارش آثار اقتصادی جشنواره‌ی ادینبره (۲۰۰۵؛ ۱۰)

بیشتر مطالعات پیشرفته، ضرایب فزاینده‌ی در آمد و فروش را هم زمان عرضه می کنند جامع جشنواره ی ادینبره 2005 2004 از "مطالعه‌ی ضریب فزاینده گردشگری اسکاتلندی(1) (1991) استفاده کرده است. این مطالعه، ضرایب فزاینده ی فروش یا تولید و درآمد را برای بخش های مربوط به گردشگر مانند اقامت و اسکان، خوراکی و آشامیدنی، خرید و حمل و نقل، محاسبه و ارائه کرده است. همان طور که در جدول (93) دیده می شود، مقادیر ضریب فزاینده بین بخش های مختلف متغیر است؛ اما ضرایب فزاینده درآمدی به طور کلی نسبت به ضرایب فزاینده ی فروش بخش های مختلف، کوچک تر هستند؛ چون به نشت های مختلف ناحیه ی موردنظر دقت می کنند. به علاوه، با گسترش حوزه‌ی نفوذ، ضریب فزاینده نیز افزایش می یابد؛ زیرا همان طور که انتظار می رود نواحی بزرگ تر نشت های کمتری دارند.

ضریب فزاینده‌ی اشتغال، نشان میدهد چند شغل تمام وقت در نتیجه ی برگزاری رویداد یا جشنواره ی موردنظر ایجاد شده است. اما همان طور که مطالعه‌ی کرامپتون (1995؛ 22) و کرامپتون

و همکاران (2001) نشان می‌دهد، ضریب فزاینده‌ی اشتغال نسبت به بقیه‌ی ضریب‌ها چندان قابل اعتماد نیست؛ زیرا بر این فرض استوار است که تمامی کارکنان فعلی به طور کامل به کارگرفته شده‌اند و بنابراین افزایش مخارج گردشگران خارجی ناگزیر باعث افزایش سطح اشتغال می‌گردد. به ویژه در مورد رویدادهای سالیانه مانند جشنواره‌ها ایجاد مشاغل غیرمحمول به نظر می‌رسد. در این موارد نیاز به نیروی کار بیشتر، اغلب با اضافه کاری کارکنان قبلی و یا استخدام نیروی کار موقت به صورت کوتاه مدت تأمین می‌شود نکته‌ی دیگری که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد این است که افراد محلی، همهی مشاغلی را که به خاطر برگزاری جشنواره ایجاد می‌شود، به عهده نمی‌گیرند. مثلاً مطالعه‌ی جشنواره‌ی ملی هنر آفریقای جنوبی در سال 1996 نشان می‌دهد ساکنان محلی تنها 36٪ از 387 شغل موقتی را که بازرگانان غیرمحلی ایجاد کرده‌اند؛ اشغال کرده‌اند. (آنتروپاس و همکاران، 1996: 15). این مسئله تا حد زیادی به کمبود مهارت‌های فنی ساکنان محلی بیکار بر می‌گردد که فروشندگان و هنرمندان را ترغیب می‌کند کارکنان خود را همراهشان بیاورند.

اسکینر (2006) معتقد است تنها راه حل قابل اطمینان برای اینکه تشخیص بدهیم آیا رویداد موردنظر باعث جذب گردشگر از خارج از منطقه و در نتیجه ایجاد اشتغال بیشتر شده است یا نه؛ مطالعات مقایسه‌ای قبل و بعد از برگزاری رویداد(1) در منطقه‌ی موردنظر است. اسکینر برای اینکه بفهمد آیا برگزاری سه نمایشگاه هنری در جکسون(2) می‌سی‌سی‌پی (3) تأثیری بر درآمد منطقه‌ای داشته است یا خیر؟ از روش مطالعه‌ی تحلیل سری زمانی استفاده کرده است. معیار رشد اقتصادی، تغییر ارقام اشتغال است. اسکینر (123 : 2006) حداقل دو نمایشگاه از سه نمایشگاه برگزار شده را در نظر گرفت و تغییرات فصلی و سیکل‌های تجاری آنها را مطالعه کرد. او دریافت مشاغل ایجاد شده در مطالعات آثار اقتصادی پیش از برگزاری نمایشگاه، که 721 شغل بود؛ با پیش‌بینی مدل سری زمانی فیلتر شده، که 699 شغل بود، تفاوت قابل ملاحظه‌ای ندارد. این یافته تأیید می‌کند در بعضی موارد، ضرایب فزاینده اشتغال، درباره‌ی توان ایجاد اشتغال رویدادهای فرهنگی اطلاعات معتبری ارائه می‌دهد. وقتی کالای فرهنگی موردنظر، جاذبه‌ی دائمی داشته باشد؛ مثل موزه‌ی هنر کلمبیا(4)، استفاده از

ص: 104

1- expost study

2- Jackson

3- Mississippi

4- (Columbia Museum of Art (CMA

ارقام آثار اقتصادی برای محاسبه ی افزایش اشتغال مناسب تر است. مثلا، موزه ی هنر کلمبیا به طور مستقیم و از راه فعالیت های خود 61 شغل و به طور غیرمستقیم، از راه مخارج بازدید کنندگان، 98 شغل ایجاد می کند. (مایلی گلو(1) و همکاران، 2006) با توجه به اینکه موزه ی هنر کلمبیا در تمام طول سال فعال است، احتمالا مشاغلی که به طور مستقیم ایجاد می کند؛ ثابت و پایدار خواهند بود. اما با توجه به فصلی بودن پدیده ی گردشگری، احتمالا تعداد مشاغل غیر مستقیم بیش از حد برآورد شده است. با توجه به اینکه ممکن است در رویدادهای کوتاه مدت، از کارکنان قبلی برای رسیدگی به حجم بالای گردشگر استفاده شود، احتمالا شغل جدیدی ایجاد نخواهد شد.

### 3-3. آثار کل اقتصادی

مجموع آثار اقتصادی یک رویداد با جمع کردن آثار خالص مستقیم و غیرمستقیم محاسبه می شود.

همان طور که در بحث های پیشین گفته شد، خود این روش چندان پیچیده نیست؛ اما فرضهای پایه ای آن اهمیت زیادی دارد. چون آثار مستقیم و غیر مستقیم بر اساس این فرضها محاسبه می شود.

جدول (73) محاسبه ی آثار اقتصادی جشنواره ی هنر آفریقای جنوبی در طول چند سال را نشان میدهد. در این مطالعه به علت در دسترس نبودن داده های مورد نیاز، تنها از یک ضریب فزاینده استفاده شده و حجم جریان های خروجی بر اساس مطالعات گذشته در نظر گرفته شده است. با اینکه این محاسبه چندان پیچیده نیست؛ اما چگونگی انجام محاسبات و نمای کلی روندها را نمایش میدهد. کل مخارجی که بازدیدکنندگان (ردیف 1) هزینه کرده اند، از حاصل ضرب متوسط مخارج هر بازدید کننده در تعداد برآورد شده ی بازدیدکنندگان به دست آمده است. این رقم تنها مخارج اضافی ساکنان محلی را نشان میدهد؛ یعنی مخارجی که ساکنان محلی، به دلیل برگزاری جشنواره علاوه بر مخارج عادی هزینه کرده اند. در این مطالعه، حضور "time switcher"ها و بازدیدکنندگان اتفاقی بررسی شده؛ اما یافته ها نشان داده تعداد آنها قابل چشم پوشی است. این امر با توجه به دورافتادگی نسبی و کوچکی شهر میزبان دور از انتظار نبوده است. همچنین در این مطالعه آثار منفی بالقوه ی ناشی از "اثر جایگزینی" (2) عرضه کنندگان محلی و گریزندگان جشنواره در نظر گرفته نشده است؛ اما انتظار می رود بسیار ناچیز باشد.

حمایت های مالی بخش خصوصی در این ارقام در نظر گرفته شده است؛ چون فرض می شود

ص: 105

Miley Gallo -1

crowding out -2

در صورت برگزار نشدن جشنواره، این مخارج در منطقه خرج نمیشد. همچنین در آمد اجاره‌ی سازمان های محلی که در بازار صنایع دستی "ویلج گرین(1)" شریک بودند، به این رقمها اضافه شده است. در ردیف 3، از جریان پول خروجی یا همان درآمد بازرگانان و هنرمندان غیر محلی، بر اساس داده های 1996، که آخرین سالی بود که مطالعه ی میدانی روی تولید کننده انجام شده بود، برآورد شد. بر اساس این برآورد، مخارجی که گردشگران و بازدید کنندگان صرف کرده اند، حدود 30% کل مخارج است. ردیف 4 نشان دهنده ی خالص مخارج مستقیم و ردیف 5 بیانگر مخارج غیرمستقیم است که از راه ضرب مخارج مستقیم در ضریب تکاثر، برآورد و محاسبه شده است.

جدول (۳-۷). محاسبات آثار اقتصادی جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی

۲۰۰۶	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۱۹۹۷	۱۹۹۶	نوع مخارج (تمام ارقام به میلیون رند بیان شده اند)
۳۳/۶	۳۰	۲۷	۲۳/۵	۲۵/۹	۱. کل مخارجی که بازدیدکنندگان هزینه کرده اند.
۱۳	۱۳	۱۳	۱/۵	۱/۵	۲. حمایت های مالی بخش خصوصی و بازار صنایع دستی
۱۴	۱۳	۱۲	۷	۷/۶	۳. جریان های خروجی مخارج (۳۰٪ ردیف ۱+ردیف ۲)
۳۲/۶	۳۰	۲۸	۱۵	۱۹/۸	۴. آثار خالص مستقیم (ردیف ۱+ردیف ۲-ردیف ۳)
۵/۹	۵/۵	۵	۲/۷	۳/۴	۵. آثار غیرمستقیم (ردیف ۴*۰/۱۸)
۳۸/۵	۳۵/۵	۳۳	۱۷/۷	۲۳/۳	۶. آثار کل اقتصادی
۲۵/۵	۲۸/۶	۲۷	۲۱	۳۰	۷. آثار کل اقتصادی بر حسب قیمت های سال ۲۰۰۲

ارقامی که از مطالعه ی آثار اقتصادی به دست آمده اند، هر چند دقت یک مطالعه ی ایده آل را ندارد؛ اما در طول زمان اطلاعات مفیدی در باره ی تحولات یک رویداد که نشانی از ارزش مالی آن داشته باشد، ارائه می کنند. نکات قابل توجه در جدول بالا عبارتند از کاهش فروش بلیت، تعداد بازدیدکنندگان و آثار واقعی اقتصادی از سال 1996 تا سال 1997 و سپس بهبود آهسته ی آن که در ارقام سال 2003 تا 2006 متبلور شده است. هر چند ارقام مربوط به فروش بلیت سال 1996 یعنی 184,761، دیگر تکرار نشد؛ اما این رقم در سال های 2003 و 2004 به حدود 100,000 رسید که نشان دهنده ی روند صعودی است. همین مطلب در مورد آثار واقعی اقتصادی، بر حسب قیمت های سال 2000 نیز درست است؛ به طوری که این ارقام نیز دیگر به ارقام سال 1996 نزدیک نشد.

ص: 106

مهم ترین دلیل این کاهش، راه اندازی جشنواره های هنری در آفریقای جنوبی است. مهم ترین جشنواره هایی که رقیب جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی به شمار می روند، به این ترتیب هستند. "Klein Karoo Nationale Kunstefees" در سال 1995 کار خود را شروع کرد و بیشتر به ساکنان بومی که به زبان بومی آفریقای جنوبی صحبت می کنند، خدمات می دهد. جشنواره ی هنری "Aardklop" در سال 1998 کار خود را آغاز کرد. شاید بخشی از این کاهش به خاطر آزادی بیان و اندیشه در آفریقای جنوبی جدید باشد. در دوران آپارتاید، جشنواره ملی هنر نقش بسیار مهمی در زمینه بیان اندیشه ها و اعتراضات سیاسی و اجتماعی سرکوب شده به عهده داشت. پس از برگزاری انتخابات و شکل گیری زمینه ی ظهور آفریقای جنوبی جدید، نقش این جشنواره تغییر کرد. بنابراین کاهش فروش بلیت و آثار اقتصادی آثار این دوره، بلا تکلیفی را منعکس می کند. (اسنوبال ووب(1)، 2007). ثبات و رشد جشنواره در سال های اخیر نشان می دهد این دوره، حتی با وجود افزایش رقابت از سوی دیگر جشنواره ها، با موفقیت پشت سر گذاشته شده و جشنواره ی ملی هنر در حال یافتن جایگاه خود در دموکراسی جدید است.

### 3-4. نتیجه گیری

مطالعه ی آثار اقتصادی که با دقت طراحی شده باشد، نتایج معتبر و قابل اعتمادی در اختیار ما قرار می دهد که به عنوان ابزار ارزش گذاری رویدادها و منابع فرهنگی استفاده می شود. با وجود این، لازم است مراحل مطالعه با دقت انجام شود؛ تا از سوء تفسیر نتایج و اعداد و ارقام به دست آمده، جلوگیری شود. می توان آثار اقتصادی را به عنوان ابزاری برای جلب حمایت از هنر به کار گرفت؛ اما باید توجه داشت این کار تنها در صورتی امکان پذیر است که ارقام، به ویژه وقتی در طول زمان و با دیگر رویدادهای توریستی مقایسه می شود، باور پذیر باشد.

شاید اقتصاددانان احساس کنند حامیان مالی یا برنامه ریزان رویدادها برای به دست آوردن نتیجه های "درست" یعنی ارقام بزرگ و قابل توجه آثار اقتصادی، به آنها فشار می آورند. گاهی ارائه ی ارقامی که نشان دهنده ی آثار مالی بزرگی نباشد؛ دشوار است. در این موارد می توان روش های دیگری برای ارزیابی منابع فرهنگی پیشنهاد کرد. یکی از مشهورترین این روش ها، روش ارزش گذاری مشروط یا اقتضائی یا مطالعات تمایل پرداخت است که در فصل آینده به آنها خواهیم پرداخت.

ص: 107

Adelaide Festival Study, McDonald, S. (1996) The Adelaide Festival: the economic impact. Centre for South Australian economic studies: University of Adelaide, Adelaide. Antrobus, G., Williams, V., Fryer, D., Khumalo, B., Streak, J. Webb, A., (1999) The economic impact of the 1999 Standard Bank National Arts Festival. Department of Economics, Rhodes University: Grahamstown Antrobus, G., Webb, A. and Mather, D. (1997) The economic impact of the 1990 Standard Bank National Arts Festival. Department of Economics, Rhodes University: Grahamstown. Antrobus, G. and Snowball, J. (..) National Arts Festival YV: Festino Survey. Department of Economics, Rhodes University: Grahamstown. Baaijens, S. and Nijkamp, P. (\*•••) Meta analytic methods for comparative and exploratory policy research: An application to the assessment of regional tourist multipliers. Journal of Policy Modeling YYYYAT) ADA Bragge, B. and Snowball, J. (V) Why arts proponents love economic impact studies and economists hate them. Paper submitted to AIMAC Cultural Policy conference, Valencia, Spain. Cai, J., Leung, P. and Mak, J. (T9) Tourism's forward and backward linkages. Journal of Travel Research 45:36 52. Cap Gemini Ernst Young; Milward Brown Ulster ( 0) Study of the economic and social impact of subsidised theatre in Northern Ireland. [On line] Available: <http://www.artscouncilni.org/departs/all/reports/research/subsidised%Yat heatre.pdf> [Accessed \1/22/«V]. Crompton, J., Lee, S. and Schuster, T. (Y.:) A guide for undertaking economic impact studies: The Springfest example. Journal of Travel Research Y.:19 XV. Crompton, J. (1994) Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication. Journal of Sports Management 9:18 To. Crompton, J. (7.9) Economic impact studies: Instruments for political shenanigans? Journal of Travel Research 45:67 82. Edinburgh Festivals Study (1991) Final Report: Edinburgh festivals study 199./9). Scottish Tourist Board: Edinburgh. Edinburgh's Year Round Festivals, Yoo Y Yo Economic Impact Study (Y..). SQW Economic Development Consultants and TNS Travel and Tourism: Edinburgh. Getz, D. (1991), Festivals, Special Events and Tourism, Van Nostrand Reinhold, New York, NY Greenberg, M., Lewis, D., Frisch, M., Lowrie, K., and Mayer, H. (P.Y) The US department of energy's regional economic legacy: special dimensions of a half century of dependency. Socio economic Planning Sciences 19:1.9 TYS. Johnson, A. and Sack, A. (1999) Assessing the value of sports facilities: the importance of non economic factors. Economic Development Quarterly .,199 DAY. Litvin, S. and Fetter, E. (19) Can a festival be too successful? A review of Spoleto, .USA. International Journal of Contemporary Hospitality Management 4,1M) 19

Loomis, J. (Y..V) Correcting for on site visitor sampling bias when estimating the regional economic effects of tourism. *Tourism economics*, IV. Melbourne International Festival of the Arts (1991). A report on the economic and social impacts

Ernst and Young, Melbourne. Melbourne International Festival of the Arts (1999) Evaluation of attendance and economic impact

Commissioned by the City of Melbourne and MIFA: Melbourne Miley Gallo and Associates (+49) The economic impact of the Columbia Museum of Art on the city of Columbia [On line] Available: <http://www.colmusart.org/assets/files/economicimpact.pdf> [Accessed 10/10/Y]. Saayman, M., Slabbert, E. and Saayman, A. (...) The economic impact and profile of visitors to the Grahamstown National Arts Festival Y... Institute for Tourism and Leisure Studies, North West University, Potchefstroom. Seaman, B. (1941) Arts impact studies. A fashionable excess. Towse, R. (Ed) 1997 *Cultural economics: the arts, the heritage and the media industries* Vol. Y Edward Elgar: Cheltenham Seaman, B. (T. b) The economic impact of the arts in *Handbook of Cultural Economics*. Towse, R. (Ed) Edward Elgar. Seaman, B. (Y: ) The supply constraint problem in economic impact analysis: An arts/sports disparity. Presented at Lasting effects: assessing the future of economic impact analysis conference, New York. Shahidsaless, S., Gillis, W. and Shaffer, R. (1941) Community characteristics and employment multipliers in non metropolitan counties, 1950–1970. *Land Economics* 59,10 84 93 Skinner, S. (Y..9) Estimating the real growth effects of blockbuster art exhibits: A time series approach. *Journal of Cultural Economics* 30:109 125 Snowball, J. and Antrobus, G. (..) Consumer Research: A survey of visitors at the Y.) National Arts Festival, Grahamstown. Department of Economics, Rhodes University: Grahamstown. Snowball, J. and Antrobus, G. (P.S) Economic valuation of the Youte Grahamstown National Arts Festival: economic impact, business and household surveys. Department of Economics, Rhodes University: Grahamstown. Snowball, J. and Antrobus, G. (..) Valuing the arts: Pitfall in economic impact studies of arts Festivals. *South African Journal of Economics* V. A:19 119. Snowball, J. and Antrobus, G. (Y\*:9) National Arts Festival Y 9 Festino Survey. Department of Economics, Rhodes University: Grahamstown. Tyrrell, T. and Johnston, R. (P.) A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: Distinguishing origins, destinations and causes of expenditure. *Journal of Travel Research* 40094 100 Tyrrell, T. and Johnson, R. (P. 9) The economic impacts of tourism: A special issue. Wessex Group (\*●●) Virginians for the Arts: The economic impact of arts and cultural organisations in Virginia. [On line] Available: <http://www.vaforarts.org/tempdocs/Wessex.pdf> [Accessed 117:47.V] Wilton, J. and Nickerson, N. (9.9) Collecting and using visitor spending data. *Journal of Travel Research* 45:17 25 Wood, E. (4) Measuring the economic and social impacts of local authority events. *International Journal of Public Sector Management* 181:37 53







همان طور که در فصل اول کتاب گفته شد، هنر و میراث فرهنگی علاوه بر منافع اقتصادی یا مالی، کالاها و خدمات غیر بازاری مانند لذت، غرور ملی، احساس هویت و تعلق گروهی و... هم ایجاد و عرضه می کند. این ارزش ها به ویژگی "کالای عمومی بودن" هنر مربوط می شود. چون این ارزش ها جدا از بازار به دست می آیند؛ به اسم پیامدهای خارجی مثبت (1) از آنها یاد می شود. همیشه امکان پذیر یا طبق گفته ی "کلمر" مطلوب نیست این ارزش ها را پول بسنجیم؛ اما برآوردهای پولی مانند اقتصاد محیط زیست، دیدگاه و نگرش مردم و نه متخصصان را در باره ی این پدیده ها نشان میدهد. این برآوردها ارزشهای غیر مادی را نشان میدهد.

روش های گوناگونی برای سنجش ارزش پیامدهای خارجی، که کالاهای عمومی ایجاد می کند، وجود دارد. این روش ها در یک تقسیم بندی کلی به دو دسته ی "روش مبتنی بر اولویت های آشکار شده" و "اولویت های گفته شده" تقسیم بندی می شود. روش های مبتنی بر اولویت های آشکار شده، مبتنی بر جمع آوری داده های بازار درباره ی مخارج واقعی صرف شده، مانند هزینه ی سفر برای بازدید از یک اثر باستانی یا مکان تاریخی است. روش های مبتنی بر اولویتهای گفته شده از طرح های فرضی و پرسش مستقیم از افراد درباره ی ارزشی که برای یک مکان یا کالا قائل هستند، استفاده می کند.

روش هزینه ی سفر، هزینه ی دسترسی افراد را به یک رویداد یا مکان خاص برآورد می کند، یعنی بازدید کنندگان حاضرند چقدر برای هزینه ی سفر و بازدید یا مشارکت در یک رویداد مانند یک

جشنواره ی هنری، اثر باستانی یا موزه پرداخت کنند. (ماندی(1) و مک لین(2)، 1998:292) روش قیمت گذاری هدانیک فرض می کند خانواده ها بر اساس رابطه ی بین کیفیت زندگی و تفاوت قیمت مسکن در مناطق مختلف تصمیم به مهاجرت به درون یا بیرون از یک منطقه می گیرند.» (ردی(3) و همکاران، 1997:439)، بدین معنا که افراد حاضرند چقدر برای زندگی در منطقه ای هزینه کنند که امکانات فرهنگی خاصی دارد؛ اما قیمت مسکن در آنجا بالاتر است و دستمزدهای پایین تری هم به افراد پرداخت می شود. وجه تسمیه ی روش ارزش گذاری مشروط یا اقتضایی یا CV این است که ارزش گذاری در این روش به طرح و نیازمندی آن شرایط بستگی دارد. بر این اساس از شرکت کنندگان مستقیم می پرسد در یک بازار فرضی برای حفظ یا توسعه ی یک کالای عمومی، حاضرند چه مبلغی بپردازند یا بپذیرند؟ (ردی و همکاران، 1997:439) بدین ترتیب روش CV، از ترکیب مطالعات انتخاب گفته شده(4) و انتخاب تجربی(5) تشکیل شده است. در این مطالعات از پرسش شوندگان خواسته میشود، بین طرح های مختلفی که هر یک سطح خاصی از ویژگیهای کالا را نشان می دهد، انتخاب کنند.(6) هر چند روش هزینه ی سفر موضوع این کتاب نیست؛ اما این روش در مطالعات اقتصاد فرهنگ و هنر به عنوان یک روش ارزش گذاری مشهور تر شده و تازگی مطالعات زیادی از آن استفاده کرده اند. مثلا، پور(7) و اسمیت(8) (2004) با استفاده از روش هزینه ی سفر منطقه ای(9)، شهر تاریخی سنت مریز(10) را که یکی از مهم ترین مکان های تاریخی آمریکا است، ارزش گذاری کرده اند. بر اساس این مطالعه، منافع بازدید کنندگان قابل توجه بوده؛ اما این دو پژوهشگر گفته اند در مطالعه ی خود، تنها

ص: 112

Mundy -1

McLean -2

Ready -3

stated choice -4

choice experiment -5

6- هم مطالعات تمایل پرداخت و هم انتخاب تجربی، که به آنها تحلیل جامع «Conjoint Analysis» هم گفته می شود، بخشی از روشهای ارزش گذاری اقتضایی یا اولویت های گفته شده هستند؛ اما اصطلاح "ارزش گذاری اقتضایی" معمولا برای اشاره به مطالعات تمایل پرداخت به کار گرفته میشود. در حالی که منظور از "اولویتهای گفته شده" اغلب روش انتخاب تجربی است.

Poor -7

Smith -8

zonal travel cost method -9

St. Mary's -10

استفاده (1) را ارزیابی کرده اند. باید توجه داشت "ارزش عدم استفاده (2) در مطالعات اهمیت زیادی دارد. بیدیت (3) و همکاران (2004) از روش هزینه ی سفر مصرف کننده برای برآورد اضافه رفاه حاصل از کالاهای فرهنگی هنری استفاده کرده اند. تحقیق آنها در دو کلیسای جامع، یک رویداد موسیقی و یک موزه انجام شده است. در ناحیهی کاستیلا ی لئون (4) اسپانیا نمونه های دیگر باتر (5) و همکاران (2005) هستند که از این روش برای ارزش گذاری موزه داچ (6) و آلبرینی (7) و لونگو (8) (2006) استفاده کرده اند. آنها برای برآورد ارزش استفاده یا عدم استفاده ی گردشگران داخلی، که برای میراث فرهنگی ارمنستان قائل بوده اند؛ از ترکیب روش هزینه ی سفر و ارزش گذاری اقتضائی استفاده کردند.

روش ارزش گذاری هدانیک روش مناسبی برای ارزش گذاری کالاهای فرهنگی محسوب نمی شود؛ چون مطالعات مختلف نشان میدهد فعالیت های فرهنگی هنری به هیچ وجه مهم ترین عامل تعیین کننده ی مهاجرت خانواده ها یا بنگاه ها به منطقه ی خاصی نیست. به علاوه، جاذبه ی فرهنگی مورد نظر باید بسیار بزرگ و شناخته شده باشد تا در فرایند تصمیم گیری افراد، مهم باشد. (بیل (9) و شولز (10) 2006، ( هر چند مطالعه ی فلوریدا (11) (2002) برای تقویت رابطه ی "طبقات خلاق" (12) و رشد و توسعه ی اقتصادی تلاش زیادی کرده؛ اما رابطهی علت و معلولی آنها اثبات نشده است. در نتیجه، روش ارزش گذاری هدانیک، در ارزش گذاری کالاهای فرهنگی کاربرد چندانی نداشته است.

روش ارزش گذاری مشروط یا اقتضائی (CV) تا به حال مشهورترین روش ارزش گذاری اقتصاد محیط زیست، به عنوان منشأ این روش و اقتصاد فرهنگ و هنر بوده است؛ چون در حال حاضر تنها روشی است که می تواند ارزش عدم استفاده را نیز برآورد کند. سازمان ملی آب و هوایی (13 NOAA)

ص: 113

use values -1

non-use value -2

Bedate -3

Castillay Leon -4

Boter -5

Dutch Museums -6

Alberini -7

Longo -8

Bille -9

Schulze -10

Florida -11

creative classes -12

The National Oceanic and Atmospheric Administration -13

آمریکا در باره ی بررسی استفاده از مطالعات CV منتشر شده در فدرال رجیستر (1) در سال 1993، چنین مینویسد:

روش (CV) نسبت به سایر تکنیک های شناخته شده (تکنیک های ارزش گذاری وابسته به یک مکان خاص مانند روش هزینهی سفر، رویکرد درآمد عامل یا روش قیمت گذاری هدانیک) امکان ارزش گذاری گروه وسیع تری از کالاها و خدمات غیر بازاری را فراهم می کند و در حال حاضر تنها روشی است که می تواند هدف از برآورد استفاده ی غیر مستقیم از این کالاها را بیان نماید.» (NOAA (1993) کارسون (2) و همکاران (1999؛ 100) ارزش استفاده ی غیر مستقیم را که به اسم ارزش عدم استفاده نیز شناخته می شود، به عنوان بخشی از ارزش کل، اندازه گیری شده با استفاده از WTP یا WTA، که با استفاده از تکنیک های اندازه گیری غیر مستقیم مبتنی بر رفتار مشاهده شده در بازار، قابل سنجش نیستند» تعریف کردند. روش هایی مثل هزینه ی سفر و قیمت گذاری هدانیک، روشهای اندازه گیری ارزش های غیر بازاری کالاها برای مصرف کنندگان آنها هستند. این روش ها نمی توانند شامل افرادی شوند که به هر دلیل از کالای مورد نظر استفاده نمی کنند؛ اما حاضرند برای حفظ و حمایت از آن کالا، مبلغی پرداخت کنند. به عبارت دیگر، ارزش استفاده ی غیر مستقیم یا عدم استفاده، به ارتباط مستقیم مصرف کننده با کالا نیاز ندارد و در نتیجه، اقتصاددانان معتقدند که استفاده ی غیر مستقیم هیچ اثر وردپای رفتاری بر جای نمی گذارد.» (کارسون و همکاران، 2003؛ 258) دایموند (3) و هاسمن (4) (1993) به سه دسته ارزش عدم استفاده اشاره می کنند: ارزش استفاده ی احتمالی مصرف کننده از کالا در آینده؛ ارزش لذتی که فرد از استفاده ی دیگران می برد، که به اسم "ارزش میراث" نیز شناخته می شود؛ ارزش های غیر مرتبط با استفاده ی انسان از کالای مورد نظر.

برای برآورد توابع تمایل پرداخت (WTP) و تمایل به دریافت (WTA) مدل های متعددی می توان به کار گرفت (جو هانسون (5)، 1993؛ گارسون و همکاران، 1999) اما به طور کلی این نظریه را می توان بدین شکل مطرح کرد: اگر مطلوبیت اولیه (U0) تابعی از سطوح مشخصی از درآمد، قیمت های کالاها

ص: 114

Federal Register -1

Diamond -2

diamond -3

hausman -4

Johansson -5

خصوصی و عمومی باشد و افزایش مقدار کالای عمومی عرضه شده، مطلوبیت را افزایش دهد ( $U_1$ )؛ در این صورت WTP بیانگر تفاوت بین  $U$  و  $U_1$  خواهد بود. به طوری که در نهایت مقدار مطلوبیت تغییری نمی کند. در مورد WTA، کاهش میزان مطلوبیت به طور دقیق معادل افزایش مطلوبیت و در نتیجه دریافت مبلغی است که به عنوان پرداخت جبرانی به افراد پیشنهاد می شود.

در ادامه ی این فصل، درباره ی کاربرد مطالعات WTP در اقتصاد فرهنگ و هنر و بعضی مشکلات مربوط به این روش بحث می کنیم.

#### 4-1. نمونه هایی از مطالعات WTP در اقتصاد فرهنگ و هنر

##### اشاره

مطالعات تمایل پرداخت در ارزش گذاری گستره ی وسیعی از کالاهای فرهنگی هنری به کار گرفته شده است. جدول ضمیمه ی این فصل نمونه هایی از مطالعاتی را که در زمینه ی هنر، میراث فرهنگی، اماکن تاریخی و باستان شناسی، موزه ها، کتابخانه ها، پخش برنامه های رادیویی و تلویزیونی و تئاتر انجام شده، ارائه می دهد. هر چند در اینجا امکان بحث و بررسی تمام مطالعات وجود ندارد؛ در ادامه مرور اجمالی بر بعضی از آنها خواهیم داشت و بقیه ی آنها به عنوان نمونه در مباحث روش شناختی بعدی استفاده می شوند.

##### مطالعات WTP در زمینه ی هنر و تئاتر

تامپسون (1)، تراسبی و ویترز (1983) یکی از اولین مطالعات WTP را در مورد هنر در استرالیا انجام دادند. افراد نمونه ی این مطالعه 827 نفر از اهالی سیدنی بودند. پرسش نامه های این مطالعه پرسش هایی درباره ی هنر داشت که از علاقه های آنها، حضور و مشارکتشان، هزینه ها و منافعشان، دیدگاهشان نسبت به تأمین مالی عمومی و WTP برای حمایت از هنر تحت شرایط مختلف، سؤال می کرد. 80٪ پاسخ دهندگان حداقل به یکی از انواع هنر که پیش از این به آن اشاره شد، علاقه مند بوده اند. این افراد درباره ی اینکه هنر "منافع عمومی مانند غرور ملی برای جامعه به همراه داشته و به درک و تفسیر "کشور و فرهنگ" کمک می کند و همچنین ارزش آموزشی عمومی دارد، توافق داشتند. (تراسبی و ویترز، 1985: 591) کمتر از سه چهارم پاسخ دهندگان باور داشتند یارانه ی پرداختی دولت به هنر باید از مقدار فعلی بیشتر شود. پژوهشگران این مطالعه نتیجه گیری کردند «مفهوم هنر به عنوان یک کالای لوکس که تنها طبقات نخبه ی جامعه از آن لذت می برند و به افراد ناشناخته و بی میل جامعه

ص: 115

تحمیل می شود، اشتباه است.) (تراسبی و ویتز، 1985؛ 594) موریسون (1) و وست (2) (1986) در آنتاریو (3)، مطالعه ی WTP دیگری انجام دادند. نمونه گیری آنها با گروه نمونه ای شامل 463 خانواده و از راه مصاحبه ی تلفنی انجام شد. این دو پژوهشگر، به طور خاص به دنبال بررسی این مسئله بودند که آیا افزایش یارانه های هنر به نفع مخاطبان ثروتمند هنر خواهد بود یا آنچه به اسم منافع خارجی هنرهای نمایشی خوانده می شود؛ توجیه کننده ی مخارج مالیاتی برای کسانی است که در رویدادهای هنری شرکت نمی کنند؟ موریسون و وست (1986: 68) در مطالعه ی خود از افراد گروه نمونه، که در رویدادهای هنری مورد نظر شرکت نمی کردند، پرسیدند:

با توجه به اینکه شما در اجراهای زنده ی تئاتر، رقص، موسیقی کلاسیک یا اپرا شرکت نمی کنید، احساس می کنید که در قبال مالیات پرداختی خود برای این فعالیت ها چه منفعی کسب می کنید؟» پاسخ های این پرسش، که مصاحبه کننده پیشنهاد نکرده بود، به منفعی مانند غرور ملی، رفاه نسل های آینده و آموزش اشاره می کرد که تئوری های موجود در این زمینه مطرح کرده بود. اما 40% پاسخ دهندگان عقیده داشتند هیچ سودی از این فعالیت ها نصیبشان نمی شود. لازم به ذکر است برخلاف نتیجه ی مطالعه ی تامپسون و همکاران (1983) که تأمین مالی عمومی هنر در استرالیا را پایین تر از حدی برآورد کرد که مردم تمایل داشتند از آن حمایت کنند؛ موریسون و وست (69 : 1986) دریافتند بیشتر کانادایی ها به افزایش بودجه ی هنر تمایل ندارند. این امر نشان می دهد «تمامی منافع خارجی هنر، درونی شده اند؛ به عبارت دیگر پیامد خارجی دیگری وجود ندارد. تامپسون و همکاران (1998 و 2002) درباره ی تأثیر هنر بر اقتصاد کنتاکی (4) مطالعاتی کردند که ترکیبی از روش تمایل پرداخت و تحلیل آثار اقتصادی را به کار گرفت. علاوه بر مخارج صرف شده برای خرید بلیت، خانواده های کنتاکی اظهار داشتند برای جلوگیری از کاهش 25 درصدی اجراهای هنری در کنتاکی، حاضرند مبلغی معادل 21/8 میلیون دلار در سال 1998 و 16/9 میلیون دلار در سال 2002 پرداخت کنند. «ارزش این پرداخت ها (WTP) برآوردی از حداقل تفاوت بین ارزشی که مردم کنتاکی برای هنر فائند و مبلغی که از راه بلیت برای اجراهای هنری می پردازند، را ارائه می دهد.» (تامپسون و همکاران، 1998: 7) بنابراین ارزش پولی منافع کالای عمومی را که هنر ارائه می کند، نشان می دهد.

ص: 116

Morrison -1

West -2

Ontario -3

Kentucky -4



آثار اقتصادی هنر در کنتاکی معادل 22 میلیون دلار و مشاغل ایجاد شده 1,324 شغل برآورد شده است.

(تامپسون و همکاران، 18 : 1998) با در نظر گرفتن معیار ارزش گذاری اقتضائی برای ارزش هنر به عنوان یک کالای عمومی، ارزش برآورد شدهی هنر برای اقتصاد کنتاکی تقریباً دو برابر مقداری بوده که در صورت استفاده از تحلیل آثار اقتصادی به تنهایی به دست می آمد. (تامپسون و همکاران، 1998:3) یکی از مطالعاتی که در موارد زیادی به آن ارجاع داده شده، مطالعه ی بیل هانسن(1) (1997) است. هانسن ارزش تئاتر رویال(2) کپنهاگ را با استفاده از نمونهی تصادفی مردم دانمارک و با استفاده از 1,843 مصاحبهی تلفنی برآورد کرده است. هر چند فقط 7٪ جمعیت تئاتر می روند؛ اما ارزش های عدم استفاده بسیار قابل توجه بوده است. مقدار میانی تمایل پرداخت معادل 60 کرون دانمارک و میانگین آن 154 کرون بوده است. او چنین نتیجه گیری می کند که تمایل پرداخت شهروندان به اندازه ای است که حداقل با یارانهی اعطایی دولت به تئاتر برابر است. (1997:18) گلس(3) و همکاران (1999)، 515 خانواده در کانزاس(4) را مطالعه کردند. آنها تمایل پرداخت آنها را برای افزایش قابل توجهی در میزان فعالیت های هنری در منطقه شان» (گلس و همکاران، 1999:28) که از راه افزایش مالیات تأمین مالی شود، بررسی کردند. یافته های آنها نشان میدهد ساکنان کانزاس تمایل دارند مبلغ 19 میلیون دلار برای افزایش فعالیت های هنری بپردازند. آنها مانند افراد دیگری که در رویدادهای هنری یا برنامه های آموزشی شرکت داشتند؛ به این افزایش تمایل بیشتری نشان می دادند. به علاوه، مطالعه ی دیگری که به تحلیل آثار اقتصادی پرداخته، نشان داده که مخارج شورای هنرکانزاس(5)، که تأمین کنندهی کمک های مالی برای سازمان های هنری است، توانسته منافی بیش از یک میلیون دلار در منطقه ایجاد کند.

اسنوبال (2005)، برای کشورهای در حال توسعه، مطالعههای مبتنی بر WTP برای دو جشنواره ی هنری آفریقای جنوبی انجام داد. او از مصاحبه های تلفنی با ساکنان محلی شهرهای میزبان جشنواره استفاده کرد. یکی از مهم ترین نکات در مورد کشوری که ثروت به شکل تبعیض آمیزی بین گروههای نژادی مختلف تقسیم شده، بررسی این نکته بود که آیا شهروندان آفریقایی تبار کم درآمد، به اندازهی شهروندان اروپایی تبار پردرآمد برای جشنواره ارزش قائل بوده اند یا نه. یافته های این مطالعه نشان

ص: 117

Bille Hanson -1

Royal Theatre -2

Glass -3

Kansas -4

Kansas Arts Commission -5

داد درصد بیشتری از پاسخ دهندگان مناطق کم درآمد، با وجود اینکه کمتر در رویدادهای جشنواره شرکت کرده اند، برای جلوگیری از کوچک شدن جشنواره تمایل پرداخت داشته اند؛ هر چند که WTP متوسط آنها پایین تر بوده است.

## موزه ها

سانز(1) و همکاران (2003) روی 1108 بازدید کننده ی موزه ی ملی آثار حجم(2) در "والادولید(3) اسپانیا مطالعه کردند. هدف آنها اندازه گیری تمایل پرداخت آنها برای کمک به حفظ موزه بود. این دو پژوهشگر در عین حال برای تعیین ارزش عدم استفاده از این موزه، 1061 مصاحبه ی تلفنی با خانواده های این منطقه انجام دادند. تمایل پرداخت (WTP) متوسط کسانی که کاربر مستقیم موزه بودند یا ارزش استفاده، بین 25 تا 90 و برای استفاده ی غیرمستقیم در قالب ارزش های حفظ حق انتخاب(4)، میراث(5) و ارزش وجودی،(6) یعنی ارزش عدم استفاده، بین 27 و 39 بوده است.

مدیسون(7) و فوستر(8) (2003) از عکس هایی که در هر کدام تعداد متفاوتی بازدید کننده در موزه حضور داشتند، استفاده کردند. آنها از 400 بازدید کننده ی موزه بیریتیش(9) پرسیدند برای کاهش ازدحام موزه چقدر تمایل پرداخت دارند. نتایج مطالعه ی این دو نشان داد که «به ازای هر نفر پیامدهای خارجی ازدحام معادل 8 / 05 پوند» است. (2003: 189) بنابراین لازم است علاوه بر هزینه ی ورودی فعلی، در مواقع شلوغی، مبلغ بیشتری از بازدید کنندگان گرفته شود. این امر امکان پذیر است؛ زیرا بیشتر بازدیدکنندگان خارجی هستند و درآمدهای بالایی دارند. تنها 1٪ از بازدید کنندگانی که با آنها مصاحبه شده است، گفته اند به دلیل مجانی بودن موزه از آن بازدید کرده اند.

ص: 118

Sanz -1

National Museum of Sculpture -2

Valladolid -3

option value -4

bequest value -5

existence value -6

Maddison -7

Foster -8

British Museum -9

مطالعات WTP زیادی درباره میراث فرهنگی و اماکن تاریخی انجام شده است. مثلاً، ویلیس (1) (1996) برای استخراج WTP بازدید کنندگان جهت تعیین ورودی برای کلیسای جامع دورام (2)، مطالعه ای کرد. او از روش کارت پرداخت استفاده کرد که در آن مقدرهای مختلف تمایل پرداخت آورده شده است. از این کارت ها برای جایگزین پرداخت های داوطلبانه در زمان مطالعه استفاده می شد. در نهایت این مطالعه نشان داد درآمد پرداخت های داوطلبانه، کمی بیشتر از درآمدی بود که از راه تعیین یک قیمت واحد بر مبنای متوسط WTP به دست می آمد. پولیسینو (3) و مدیسون (2001) با استفاده از عکس هایی که هر یک طرح متفاوتی داشتند، از نمونه تصادفی ساکنان لینکولن (4) پرسیدند تمایل پرداخت آنها برای کاهش زمان شست و شوی کلیسای جامع از 40 سال به 10 سال چقدر است؟ هر چند کلیسای جامع لینکولن یکی از زیباترین کلیساهای بریتانیا شناخته شده؛ اما به دلیل آلودگی هوا آسیب فراوانی دیده است. یافته های این مطالعه نشان می دهد WTP متوسط خانواده ها بین 15 تا 23 پوند می باشد و آسیب سالیانه ای که آلودگی هوا به کلیسا وارد می کند، بین 0/4 تا 0/6 میلیون پوند برآورد شده است.

نمونه های دیگری از مطالعات ارزش گذاری میراث و آثار باستانی بر اساس WTP عبارتند از: مطالعه کلیسای جامع نیداروس (5) در نروژ (نارود (6) و استرند، (7) 1992)، مطالعه ی شهر فز (فز مدینا) (8) در مراکش (کارسون و همکاران، 1997)، مطالعه کلیسای کاخ وارکورت (9) در انگلستان ویلیس و پو (10)، (1998)، مطالعه کلیسای کاخ ریولی (11) در ایتالیا (اسکارپا (12) و همکاران، 1998)،

ص: 119

- Willis -1
- Durham Cathedral -2
- Pollicino -3
- Lincoln -4
- Nidaros Cathedral -5
- Navrud -6
- Strand -7
- Fez Medina -8
- Warkworth Castle -9
- Powe -10
- Rivoli castle -11
- Scarpa -12

مرکز تاریخی ساری (1) در بریتانیا (اوزدمیر اوغلو (2) و موراتو (3)، 2001)، مرکز تاریخی شهر نوتو (4) در سیسیلی (5) (کوچیا (6) و سیگنورلو (7)، 2002)، معابد بلغاری (8) (موراتو و همکاران، 2002)، کشتی های غرق شده تاریخی در ساحل کارولینای شمالی (وایت هد (9) و فینی (10)، 2003)، بازسازی برج قدیمی دزد دریایی اعراب در والنسیا (دل ساز سلزار (11) و مارکس (12)، 2005) و بسیاری دیگر. یکی از پیشرفت های جالب اخیر، استفاده از مطالعات WTP برای ارزش گذاری میراث فرهنگی در کشورهای در حال توسعه است. این کشورها اغلب کمبود و محدودیت منابع برای حفظ و نگهداری میراث فرهنگی دارند. کیم (13) و همکاران (2007) برای ارزش گذاری کاخ چانگدئوک (14) که میراث فرهنگی جهانی در کشور کره است، از WTP استفاده کردند. برای این منظور با توریست هایی که از این مکان بازدید می کردند، مصاحبه کردند. روش کار آنها به این شکل بود که ابتدا اطلاعاتی دربارهی ارزش فرهنگی و تاریخی این کاخ به آنها داده میشد. سپس تمایل پرداخت آنها برای بهبود خدمات مانند راهنمای توریست، تحقیق، حفظ و نگهداری این مکان پرسش میشد. یافته های این مطالعه نشان میدهد متوسط 1NTP بین 5/70 و 6 دلار بوده که 2/5 برابر بزرگ تر از قیمت بلیت ورودی این مکان است. دوتا (15) و همکاران (2007) مطالعه ی مشابهی در پرینسپ گات (16) در کلکته ی هندوستان انجام دادند. آنها برای این کار با 181 نفر از ساکنان کلکته مصاحبه کردند و از تمایل پرداخت آنها برای بازسازی این مکان و توسعه ی آن به عنوان یک جاذبه گردشگری پرسیدند. یافته های این مطالعه

ص: 120

---

Surrey Archival History Centre -1

Ozdemiroglu -2

Mourato -3

Noto -4

Sicily -5

Cuccia -6

Signorello -7

Bulgarian Monasteries -8

Whitehead -9

Finney -10

Del Saz Salazar -11

Marques -12

Kim -13

Changdeok Palace -14

Dutta -15

Prinsep Ghat -16

نشان داد هزینه‌ی بازسازی، پایین‌تر از WTP برآورد شده است. پژوهشگران نتیجه‌گیری کردند استفاده از ارقام بازار، یعنی سود به دست آمده از گردشگری برای ارزش‌گذاری اماکن تاریخی، ارزش کل اقتصادی این آثار را کمتر از مقدار واقعی آن نشان می‌دهد.

## مناطق باستان‌شناسی

مطالعه‌ی مناطق باستان‌شناسی نیز با مطالعات آثار تاریخی و میراث فرهنگی ارتباط دارد. مثلاً رینگانتی و همکاران (1998) مطالعه‌ی برای تعیین تمایل پرداخت بازدیدکنندگان پارک باستان‌شناسی کمپی فلگری (1) در نیال انجام دادند. هدف آنها حفظ و نگهداری بخش‌های مختلف و تمام این پارک بود. مدیسون و موراتو (1999) برای محاسبه‌ی آثار رفاهی حذف جاده‌های اطراف استون‌هنج (2) و جایگزینی آنها با تونل زیرزمینی از روش WTP استفاده کردند. نتیجه‌ی جالب توجه اینکه در صد بیشتری از گروه مورد مطالعه، شکل فعلی جاده را انتخاب کردند؛ چون جاده‌های فعلی با فراهم کردن امکان دیدن استون‌هنج پیامدهای خارجی مثبت قابل توجهی برای رانندگان دارد. جالب اینکه WTP متوسط برای حفر تونل بالاتر بود. این مسئله نشان می‌دهد مردم بیشتر تمایل داشتند طرح دوم اجرا شود. بازدیدکنندگان از قبرستان تاریخی ماچو پیچو (3) در پرو، حداکثر تمایل پرداخت برای دسترسی به این مکان را اندازه‌گیری کردند. آنها نشان دادند که این داده‌ها چگونه می‌توانند برای برآورد منحنی تقاضا و تحلیل آثار احتمالی اعمال قیمت‌های مختلف برای ورودی استفاده شود.

## بخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی

بوم (4) در یکی از اولین مطالعات WTP، تمایل پرداخت مردم برای برنامه تلویزیونی نیم‌ساعته مشهوری را در سوئد اندازه‌گیری کرد. بررسی زیرنمونه‌ها درباره‌ی تأثیر انگیزه‌ها برای کمتر یا بیشتر از حد برآوردها، پایه و اساس روش بازهای بوم (5) برای تشخیص تورش‌های فرضی قرار گرفت. (این مسئله با جزئیات بیشتر در ادامه همین فصل بررسی خواهد شد). پاندریا (6) (1999) نیز برای برنامه‌های تلویزیونی سراسری استرالیا مطالعه WTP انجام داد. بیشتر کسانی که مصاحبه کردند، درباره‌ی منافع

ص: 121

Campi Flegrei Archaeological Park -1

Stonehenge -2

Machu Picchu -3

Bohm -4

Bohm interval" method -5

Papandrea -6

برنامه های استرالیایی تولید شده نظر مثبت داشتند. بین این افراد 65% معتقد بودند این برنامه ها باید در سطح فعلی باقی بمانند و 12% تمایل داشتند برنامه های مورد نظر بیشتر شوند.

## کتابخانه ها

مطالعه‌ی تمایل پرداخت برای کتابخانه‌ها، جنبه‌های مختلف ویژگی‌های کالای عمومی و خصوصی آنها را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر تنها کسانی که به طور مستقیم از کتابخانه‌ها استفاده می‌کنند؛ از منافع آنها بهره‌مند نمی‌شوند. هارلس (1) والن (2) (1999) اعضای دانشگاه کامن ولث ویرجینیا (3) را برای برآورد WTP آنها جهت افزایش و بهبود خدمات بخش کتابداری مطالعه و بررسی کردند. مقادیر میانگین برای 18/5 ساعت خدمات بیشتر، بدون در نظر گرفتن 10% مقادیر حداکثر و حداقل، 5/59 دلار به ازای هر ترم برای هر دانشجوی 45/76 دلار برای استادان و کارکنان بوده است. در این مورد، منافع از هزینه‌ی ارائه خدمات اضافی با نسبت 3/5 به 1 پیشی گرفته است. هولت و همکاران (4) (1999) برای بررسی تمایل پرداخت کاربران برای جلوگیری از بسته شدن کتابخانه، مطالعه‌ی ای در کتابخانه عمومی سنت لویس (5) انجام داد. آنها در زیر نمونه‌ی دیگری، تمایل دریافت افراد به عنوان پرداخت جبرانی بسته شدن کتابخانه را نیز اندازه‌گیری کردند. 88. پاسخ دهندگان حاضر نبودند برای جبران بسته شدن کتابخانه هیچ مبلغی دریافت کنند. این موضوع ارزش قابل توجه غیر بازاری این کتابخانه را برای مردم نشان می‌دهد.

آبو (6) (2005) برای برآورد و اندازه‌گیری ارزش‌های استفاده و عدم استفاده یا استفاده‌ی غیر مستقیم از کتابخانه‌های عمومی نوژ مطالعه کرد. نتایج این مطالعه نشان داد منافع این کتابخانه‌ها چهار برابر هزینه‌های آنها هستند. به علاوه، تنها 3% نمونه‌ی مطالعه شده عقیده داشتند بسته شدن کتابخانه محلی آنها به منظور صرف کردن مخارج بیشتر روی سایر پروژه‌های محلی، رفاه آنها را افزایش می‌دهد.

ص: 122

Harless -1

Allen -2

Virginia Commonwealth University -3

Holt -4

StLouis Public Library -5

Aabo -6

روش WTP و مناقشهی اکسون (1) تا سال 1990، مطالعات ارزش گذاری اقتضائی شاخه ی کمتر شناخته شده ی اقتصاد محیط زیست بودند. اما در بیست و چهارم ماه مارچ سال 1989، تانکر نفتی اکسون والدز (2) به صخره های بلای (3) در تنگه ی پرنس ویلیام (4) در منطقه ای دور از ساحل آلاسکا برخورد کرد. (کارسون و همکاران، 2003) این حادثه باعث شد 11 میلیون گالن نفت خام به آب های منطقه وارد شود. این موضوع آسیب شدیدی به یکی از بکرترین مناطق زیست محیطی زمین وارد کرد. روزنامه محلی انکوريج دیلی نیوز (5) (1999) 10 سال پس از این حادثه، آن را «یکی از بدترین فجایع محیط زیستی بشر در طول تاریخ» معرفی کرد. به علاوه این روزنامه عقیده داشت واکنش کند نسبت به این فاجعه به خاطر نداشتن برنامه های مدیریت بحران است.

اما هنگامی که دولت آلاسکا و دولت مرکزی اعلام کردند به خاطر اینکه می خواهند علیه شرکت نفتی شکایت کنند، قصد دارند مطالعه ی ارزش گذاری اقتضائی انجام بدهند؛ شرایط تغییر کرد. دلیل طرح شکایت این بود که شرکت نه تنها باید مسئولیت هزینه های تصفیه و پاک کردن آلودگی ها و درآمدهای از دست رفته ی این حادثه را به عهده بگیرد؛ بلکه باید هزینه ی ارزش غیر بازاری از دست رفته را، که در نتیجه آسیب هنگفت زیست محیطی به منطقه وارد شده، بپذیرد. این مسئله باعث شد «سرعت پیشرفت مبنای نظری و تکنیکهای برآورد ارزش استفاده ی غیر مستقیم، افزایش یابد.» (کارسون و همکاران، 2003) اوایل سال 1990، کارسون و همکاران (2003) مسئولیت مطالعه ی بزرگی مبتنی بر WTP را به عهده گرفتند. هدف این مطالعه تعیین ارزش تنگه ی پرنس ویلیام برای مردم آمریکا بود. جزئیات این مطالعه تازگی در مجله ی اقتصاد محیط زیست و منابع (6) (2003) منتشر شده است. در این مطالعه حجم گسترده ی اطلاعات، شامل نقشه ها و عکس ها به مردم ارائه دادند. سپس از پاسخ دهندگان خواستند به طرح پیشنهادی استفاده از ناو اسکورت برای تانکرهای نفتی که به تنگه وارد می شوند، رای دهند. یافته های این مطالعه نشان داد خانواده های آمریکایی حاضر بودند حدود 2/8 میلیارد دلار برای اجرای

ص: 123

Exxon Controversy -1

Exxon Valdez -2

Bligh Reef -3

Prince William Sound -4

Anchorage Daily News -5

Environmental and Resource Economics -6

این طرح پردازند. هر چند این مورد بدون نیاز به دادگاه و مراجعه به مراجع قانونی حل و فصل شد؛ اما نمایندگی دولت در این پرونده، مطالعه CV انجام شده را سلاح سنگین جبهه دولت خواند. (انکورینگ دیلی نیوز، 1993).

شرکت نفتی یاد شده، برای اینکه اعتبار این روش را زیر سؤال ببرد؛ مبالغ هنگفتی برای تحقیقات گسترده درباره ی آن خرج کرد. بسیاری از این مقالات در کنفرانسی که اتحادیهی اقتصاد کمبریج (1) در سال 1992 در واشنگتن برگزار کرد، ارائه شد. این مقالات همراه با متن گفت وگوهای مطرح شده، منتشر شدند. (هاسمن (سردبیر)، 1993). گرچه ارجاعات مستقیم محدودی به این تحقیقات داده شده است؛ ردپای جدال های شدید و تردید در باره ی تورش تحقیقات انجام شده به سفارش و حمایت اکسون وجود دارد. مثلاً دایموند در زیر نویس مقاله ای که در سال 1996 منتشر شد؛ می گوید ممکن است کمپانی اکسون مطالعات قبلی را حمایت کرده باشد. مقاله ی حاضر، حتی در مواردی که CV را نقد کرده، این حمایت را نداشته است. کارسون و همکاران (2589 : 1993) نیز گفته اند «بخش عمده ای از انتقادهای اخیر به CV در شماره ای از مجله به چاپ رسیده که متعلق به کنفرانس حمایت شده توسط کمپانی اکسون بوده است. گاهی در جریان برگزاری کنفرانس بحث تا جایی بالگرفت که یکی از حاضران غیر اقتصاددان این همایش، آن را به اسم "میدان دوئل اقتصاددانان" خواند. (هاسمن، 1993: 458) در هر حال مقالاتی که در این کنفرانس ارائه شد، مسیر حرکت و دستور کار تحقیقات ارزش گذاری اقتصادی را تعیین کرد. هنوز هم درباره ی بسیاری از مسائل این کنفرانس، بحث می شود.

کارسون و همکارانش در مقاله ای که در سال 2003 منتشر کردند، چنین نتیجه گیری می کنند که توافق خارج از دادگاه بین دولت آلاسکا و کمپانی اکسون، ارزش CV را به خوبی برآورد کرده بود. آنها می گویند از سال 1989، دیگر نشتی نفتی بزرگی در آبهای آمریکا اتفاق نیفتاده است. این موضوع نشان می دهد در نظر گرفتن ارزش های عدم استفاده در دعاوی حقوقی، باعث شده کمپانی های نفتی اقدامات پر خطری که به آلودگی منتهی شود، انجام ندهند.

یکی از نتایج این بحث، نقد و بررسی سازمان ملی آب و هوایی آمریکا، به ریاست کنت ارو (2) و رابرت سولو (3)، برای استفاده از مطالعات CV بود. (NOAA:1993) نتایج این گزارش نشان داد در صورتی که رهنمودها و ملاحظات مطالعات CV در نظر گرفته شود «این مطالعات قادر به ارائه ی برآوردهای

ص: 124

Cambridge Economics, Inc –1

Kenneth Arrow –2

Robert Solow –3



معتبری برای ارزیابی آسیب های وارده، از جمله ارزش های استفاده‌ی غیرمستقیمی است که از دست میروند.» (NOAA، 1993؛ 24) نتیجه‌ی دیگر این بوده که گرچه امروزه مطالعات CV در بسیاری زمینه‌ها به کار گرفته می‌شوند؛ در اصل بخش عمده‌ی تحقیقات روش شناختی در اقتصاد محیط زیست انجام شده است.

### 3-4. انتقادهای وارد شده به روش CV و پاسخ آنها

#### اشاره

از زمان مطرح شدن پرونده‌ی اکسون، یعنی اوایل دهه‌ی 1990 تا امروز، گاهی رگبار انتقادهای شدید به روش CV، که بیشتر به اسم مطالعات تمایل پرداخت شناخته شده، مطرح شده و پاسخ‌هایی هم داده شده است. در قسمت بعد به بعضی از حوزه‌های اصلی انتقاد به این روش می‌پردازیم. در بحثها بر ماهیت بازارهای فرضی و اینکه چگونه پاسخ‌های داده توسط CV فرض‌های نظریه‌ی اقتصاد نئوکلاسیک را نقض می‌کند، تاکید می‌کنیم.

### 1-3-4. بازارهای فرضی و مسئله‌ی "سواری مجانی"

#### اشاره

یکی از اولین پرسش‌های منتقدان روش تمایل پرداخت، این است که چگونه مطمئن باشیم پاسخ دهندگان واقعیت را می‌گویند. هیئت مدیره‌ی NOAA (1993؛ 7) می‌گوید «تمایل پرداخت گفته شده به طور غیرقابل قبولی بالا بوده است.» پس از آن با مطالعات زیادی مشخص شد معمولاً بازارهای فرضی WTP را بیش از حد برآورد می‌کنند. امروزه این مسئله با بررسی بودن یا نبودن تورش بازار فرضی (1) تعریف می‌شود. این امر به شکل تفاوت بین WTP فرضی و واقعی، به بررسی چگونگی تشخیص و کنترل کردن آن تبدیل شده است. در این زمینه در جریان فکری اصلی وجود دارد. گروه اول ارزش‌گذاری فرضی و واقعی یک کالای واحد را مقایسه می‌کند، تا راهی برای متعادل کردن پاسخ‌های فرضی پیدا کند و بتواند آنها را به پاسخ‌های واقعی نزدیک‌تر کند. گروه دیگر تحقیقات خود را بر این متمرکز کرده‌اند که چگونه می‌توان از طراحی پرسش‌نامه برای متعادل کردن و کاهش این نوع تورش بهره برد.

حداقل دو دلیل افراد را وادار می‌کند رقمی بیش از آن حدی که مایل به پرداخت دربارهی طرح فرضی هستند، بگویند. نخست پدیده‌ی "سواری مجانی" است. به این معنا که افراد ارزش واقعی که برای کالای موردنظر قائلند، بیش از حد برآورد می‌کنند تا مطمئن شوند آن کالا عرضه خواهد شد. آنها

ص: 125

میدانند در عمل مجبور به پرداخت مبلغی که می گویند، نیستند. دوم ممکن است افراد مانند بازار واقعی تصمیم گیری نکنند و بدون توجه به بودجه و محدودیت منابع مالی خود، تمایل پرداخت خود را اعلام کنند. در این حالت افراد می خواهند به جای ارزش گذاری دقیق، نگرش مثبت خود را درباره‌ی کالای موردنظر بگویند. در قسمت بعد پیشینه‌ی تاریخی تورش بازار فرضی و مسئله‌ی "سواری مجانی" در روش ارزش گذاری اقتضائی را مطرح می کنیم. در نهایت به بحث های متعادل کردن نتایج و طراحی پرسش نامه برای کاهش این نوع تورش خواهیم پرداخت.

## آزمون بوم برای تورش بازار فرضی

اولین بار ساموئلسن (1954) مسئله‌ی سواری مجانی را برای برآورد ارزش کالاهای عمومی یا کالاهای مختلط، مطرح کرد. این کالاها ترکیبی از ویژگیهای کالاهای عمومی و خصوصی هستند. وی گفت تا وقتی همه‌ی کالاها خصوصی باشند و در بازار کاملاً رقابتی مبادله شوند؛ انگیزه‌ای برای بیان غیرواقعی تقاضای افراد وجود ندارد. در این حالت همه با توجه به محدودیت بودجه‌ی خود، بالاترین منحنی بی تفاوتیشان را پیدا کرده اند. اما لازم است از سیستمی غیر از بازار، برای ارائه‌ی علائم و رأی دهی کالاهای عمومی استفاده شود. در این حالت منافع خودخواهانه‌ی هر شخص او را به سمت ارائه‌ی علائم و سیگنال های نادرست هدایت می کند، تا میزان منافع حاصل از مصرف یک کالای عمومی را کمتر از واقع اظهار کند.» (ساموئلسن، 388، 1954) این مسئله برای اقتصاد اجتماعی یا کالاهای عمومی اجتماعی بسیار اساسی و مهم است؛ چون افراد با برآورد کمتر ارزش کالای موردنظر، تلاش می کنند از بار هزینه‌ها و مسئولیت مصرف آن کالا شانه خالی کنند.

البته ساموئلسن (1954؛ 389) می گوید شکست بازار بدین معنی نیست که هیچ راه حل بهینه‌ای برای تأمین کالای عمومی وجود ندارد: چنانچه آگاهی کافی وجود داشته باشد؛ انتخاب و تصمیم گیری بهینه همواره امکان پذیر است. می توان تمامی دنیا را گشت و آن گزینه‌ای را که بر اساس فروض تابع رفاه بهترین است را انتخاب کرد. راه حل همواره وجود دارد؛ اما مشکل، یافتن آن است.» پیتر بوم (1972) اولین بار وجود و کنترل پدیده‌ی سواری مجانی و تورش بازار فرضی در مطالعات WTP را مطالعه کرد. او باور داشت آزمون نظریه‌ی سواری مجانی، که به وجود انگیزه‌های پنهان کردن اولویت های افراد استوار است، به شکل تجربی آزموده نشده است. او فکر می کرد انگیزه‌های قوی

تری که اولویت‌ها و تقاضاهای درست افراد را مشخص می‌کند، وجود دارد. بر اساس این نظریه، بوم (1972) روی گروه‌های کوچک داوطلبانی که به آنها پول پرداخته بودند، مطالعه کرد. این مطالعه بر اساس WTP استوار بود. همچنین کالای عمومی موردنظر، مجموعه‌ی تلویزیونی کم‌دی بود. در این مطالعه از پاسخ دهندگان خواسته می‌شد بالاترین مبلغی را که حاضرند برای مشاهده‌ی این برنامه‌ی نیم‌ساعته بپردازند، بگویند. اگر هزینه‌ای که پاسخ دهندگان می‌گفتند، کمتر یا مساوی با مبلغی بود که گروه حاضر بود برای آن بپردازد، برنامه نمایش داده می‌شد و هر فرد باید مبلغی پرداخت می‌کرد.

به گروه اول گفته شد اگر برنامه پخش شد؛ آنها باید مبلغی را که گفته‌اند، بپردازند. از شرکت کنندگان در گروه دوم خواسته شد در صورت پخش شدن برنامه، درصدی از مبلغ را بپردازند. به گروه سوم گفتند مبلغ متغیری می‌پردازند. در گروه چهارم قرار شد کل هزینه به طور یکسان بین آنها توزیع شود. در آخر به افراد گروه پنجم گفتند هیچ هزینه‌ای از آنها گرفته نمی‌شود. یافته‌های این مطالعه نشان داد تفاوت معناداری بین WTP گفته شده‌ی گروه‌های مختلف وجود نداشته است. این مسئله به ویژه درباره‌ی گروه اول و پنجم جالب توجه است. چرا که بر اساس نظریه‌ی سواری مجانی گروه اول انگیزه دارند کمترین حد WTP را بگویند؛ در حالی که گروه پنجم برای بیش از حد گفتن اولویت‌هایشان انگیزه داشتند. این یافته‌ها بعد از مدتی با مطالعه‌ی غیر فرضی یک کالای عمومی واقعی (بوم، 1984) تایید شد.

البته بوم (1972؛ 125)، احتمال وجود تفاوت در NTP گفته شده را هنگام استفاده از روش‌های مختلف تحمیل هزینه‌ی کالای عمومی موردنظر، بین افراد رد نمی‌کند؛ بلکه می‌گوید نتایج تجربی وی نشان دهنده‌ی این است که این تفاوت‌ها چندان قابل توجه و بزرگ نیستند. وی معتقد است گروه اول به جای استفاده از استراتژی سواری مجانی، که تئوری اقتصادی پیش‌بینی می‌کند، WTP واقعی خود را گفت زیرا «افراد معتقدند که تأثیر آنها بر روی تقاضای کل مهم است، هر چند که ممکن است این تأثیر کوچک باشد». گروه پنجم نیز همین‌طور عمل کردند؛ چون «خود را به لحاظ اخلاقی موظف به انجام این کار می‌دانستند.» مطالعه‌ی مورفی (1) و همکاران (2005) نشان می‌دهد پدیده‌ی «سواری مجانی» در مطالعات WTP در آن حدی که انتظار می‌رود، نقش ندارد. پژوهشگران این مطالعه پس از اظهار نظر افراد درباره‌ی WTP خود، با استفاده از سؤالاتی مانند «تا چه حد WTP که گفته‌اید، تحت تأثیر تصمیمات دیگران بوده

ص: 127

است؟» نتیجه گیری کردند «اغلب افراد نسبت به احتمال استفاده ی دیگران از سواری مجانی بی تفاوت بوده اند و این پدیده تأثیر بسیار کمی بر تصمیمات آنها در باره ی پرداختشان داشته است.» (336:2005) به علاوه تحقیقات اخیر نشان میدهند هیچ شاهدهی بر وجود تورش بازار فرضی وجود ندارد. واستر(1) و مک کی(2) (2006) با 264 دانش آموز که به گروه های کوچک تر تقسیم شده بودند، یک آزمون آزمایشگاهی انجام دادند. آنها وجود تفاوت بین WTP گفته شده در موقعیت بازارهای فرضی و واقعی را سنجیدند. این پژوهش هیچ شاهدهی برای اثبات خطای بازار فرضی به دست نیاورد؛ زیرا تصمیمات و انتخاب های افراد در شرایط پرداخت فرضی و واقعی با یکدیگر تفاوت قابل پیش بینی داشت. « گاز من (3) و کولستاد(4) (2006) بر اساس تجربه ی مشابهی گفتند افراد در بازارهای فرضی متحمل هزینه های فرصت برای جمع آوری اطلاعات بیشتر درباره ی کالای موردنظر نخواهند شد. می توان گفت اینکه تمایل پرداخت، با افزایش اطلاعات درباره ی کالای موردنظر زیاد می شود؛ نشان می دهد احتمالاً ارزش گذاری اقتضائی بازارهای فرضی، به سمت پایین تورش خواهد داشت. مورفی و همکاران (a2005 و b 2005) دریافتند که تورش بازار فرضی وجود دارد؛ اما معمولاً در مقادیر بالاتر تمایل پرداخت رایج است.

موریسون و وست (36:1986) با مطالعه روی هنرهای نمایشی کانادا، به این نتیجه رسیدند سایر انگیزه ها، انگیزهی سواری مجانی را خنثی می کند؛ اما آنچه صداقت افراد در پاسخ هایشان را تضمین می کند، بی اهمیت بودن پاسخ تک تک افراد است: «این واقعیت که افراد ممکن است تصور کنند که دیدگاهشان تأثیر بسیار اندک و ناچیزی دارد و یا اینکه اصلاً تأثیرگذار نیست، می تواند باعث اظهار اولویت های واقعی شده و تورش استراتژیک را کاهش دهد. در عین حال به اعتقاد این پژوهشگران، کسانی که تمایلی به مشارکت در مطالعه را ندارند، می توانند به جای ارائه ی پاسخ های نادرست، از انجام مصاحبه امتناع کنند.» بوم (1979) معتقد بود ممکن است انگیزه های اقتصادی، برای بیشتر یا کمتر از حد برآورد کردن تقاضا و WTP با سایر انگیزه های اخلاقی خنثی بشود یا نشود. به علاوه ممکن است این انگیزه ها تغییر کند. عواملی که باعث تغییر انگیزه ها می شود، عبارتند از: توجه به مسئله ای که باید در مورد آن تصمیم

ص: 128

---

Vossler -1

McKee -2

Guzman -3

Kolstad -4

گیری شود و طراحی پرسش نامه. با توجه به اینکه ممکن است انگیزه های برآورد بیشتر یا کمتر از حد WTP در موقعیت های مختلف متفاوت باشند؛ بوم، روشی برای تایید نتایج مطالعه پیشنهاد کرد که بعدها به اسم "روش بازهای بوم" شناخته شد.

بوم (1979) گفت اگر پرسش نامه های یکسانی به دو گروه مشابه داده شود؛ به طوری که شیوه ی تحمیل هزینه های تأمین کالای عمومی موردنظر بین افراد دو گروه متفاوت باشد و جهت احتمالی خطا در گفتن اولویت ها برای دو گروه مشخص باشد، دو گروه می توانند برای یکدیگر نقش گروه کنترل را ایفا کنند. در این موارد دلایل شناخته نشده ای وجود دارد که باعث می شود افراد اولویت های خود را دقیق نگویند. اثر این کنترل می تواند بیشتر شود. مثلاً می توان از افراد دو نمونهی متعلق به یک جامعه خواست اولویت های خود را در بارهی طرح ایجاد یک کالای عمومی خاص آشکار کنند. اگر این پروژه اجرا شود، یعنی WTP اجرای پروژه، بزرگ تر یا حداقل برابر با هزینه های آن باشد؛ گروه اول مجبورند مبلغی که گفته اند یا مبلغی مشابه آن را پردازند. در حالی که لازم است گروه دوم تنها مبلغ ناچیزی پردازند یا اصلاً مبلغی پردازند. در این حالت برای اینکه افراد گروه اول WTP خود را کمتر از حد بگویند، یا افراد گروه دوم WTP بیشتری پیشنهاد کنند، انگیزه ی اقتصادی روشنی به وجود می آید.

اگر WTP متوسط برای دو گروه تفاوت چندانی نداشته باشد، می توان فرض کرد در گفتن اولویت های درست خطایی رخ نداده و انگیزه هایی که باعث گفتن واقعیت شده، بیشتر بوده است. حتی اگر تفاوت کمی بین NTP دو گروه وجود داشته باشد، می توان پاسخ های گروه اول را حد پایین و پاسخ های گروه دوم را حد بالای WTP برای کالای موردنظر در نظر گرفت. در این حالت WTP واقعی بین این دو قرار می گیرد. البته هر چه این بازه بزرگ تر باشد؛ دقت مطالعه کم میشود. (بوم، 1979) پس از بوم، مطالعات دیگری از نسخهی بازهی بوم استفاده کردند و به نتایجی مشابه یافته های آزمون اولیه ی بوم، دست یافتند. تامپسون و همکاران (1983) نیز در مطالعه ی هنر در استرالیا از روش بازهای بوم برای کنترل مسئلهی سواری مجانی استفاده کردند. این دو مطالعه تفاوت هایی داشتند. در این مطالعه، تنها از یک گروه خواستند تمایل پرداخت خود را در دو حالت مختلف تحمیل هزینه های اجرای پروژه بگویند. به عبارت دیگر در این مطالعه علاوه بر سایر پرسش ها، از هر پاسخ گو می خواستند به دو پرسش زیر نیز بلافاصله پاسخ دهد:

1. فرض کنید مالیات شما طوری متعادل شود که تمایل پرداخت گفته شده ی شما به آن اضافه شود. در این صورت حداکثر مقداری که حاضرید برای حمایت از سطح فعلی هنر، اضافه بر مالیات سالیانه ی خود پردازید، چقدر است؟

۲. حال فرض کنید مالیات شما هیچ تغییری نمی کند. در این صورت حداکثر مقداری که حاضرید برای حمایت از سطح فعلی هنر، علاوه بر مالیات سالیانه خود بپردازید، چقدر است؟ (تراسبی و ویترز، 1985؛ 32) برای اینکه مطمئن شوند ترتیب طرح سؤال ها، روی پاسخ افراد اثر نمی گذارد، تدبیر خاصی به کار بردند. پژوهشگران ترتیبی دادند که نیمی از گروه نمونه ابتدا به سؤال اول و سپس به سؤال دوم پاسخ دادند و بر عکس. در هر دو حالت، تفاوت معناداری بین پاسخ های دو گروه مشاهده نشد. در مواردی که بین پاسخ های گروه متعهد به پرداخت و گروه غیر متعهد به پرداخت تفاوت هایی وجود داشت؛ این تفاوت به اندازه ای که انتظار می رفت بزرگ نبود. مثلاً وقتی افراد ملزم به پرداخت نبودند؛ 14/5٪ از افراد نمونه ی WTP سالیانه های بین 61 تا 100 دلار می گفتند و هنگامی که افراد مجبور بودند مبلغی پرداخت کنند، تعداد افرادی که تمایل پرداختی معادل این مبلغ داشتند به 13/4٪ کاهش می یافت.

تراسبی و ویترز (1989) برآورد کردند 65٪ افراد شرکت کننده ی این مطالعه، WTP خود را درست گفته اند؛ یعنی تمایل پرداخت آنها با تغییر تعهدشان به پرداخت هزینه های حمایت از هنر، تفاوتی نکرده است. بین 35٪ باقی مانده نیز تنها یک سوم افراد، به شدت دنبال سواری مجانی بوده اند، یعنی در صورت عدم تعهد به پرداخت هزینه ی حمایت از هنر WTP مثبت و در صورت تعهد به پرداخت هزینه، تمایل پرداخت صفر داشته اند. بقیه ی افراد سواری مجانی ضعیف داشتند، یعنی در هر دو حالت WTP فرد مثبت بود؛ اما در صورت تعهد به پرداخت هزینه، فرد WTP پایین تری گفته است. یکی از مشکلات تراسبی و ویترز (1985) فرضی بودن سؤالات برای اندازه گیری WTP برای هر دو حالت تعهد و عدم تعهد به پرداخت بوده است. مطالعه ی این دو نفر با مطالعه ی بوم (1972 و 1984) تفاوت دارد؛ زیرا در مطالعه ی بوم، مقداری پرداخت واقعی نیز وجود داشت.

در مطالعه ی موریسون و وست (1986؛ 66) نیز از روش بوم استفاده شده است. در این مطالعه از دو نمونه به طور جداگانه پرسیدند: «به نظر شما مبلغ مالیات سالانه ی 335 دلار مبلغ مناسبی است، بسیار زیاد است یا بسیار کم است؟» نمونه ی اول با این شرط به سؤال پاسخ دادند که مبلغ مالیات آنها تغییری نمی کند. در حالی که قرار شد مالیات نمونه ی دوم بر اساس پاسخ آنها کم یا زیاد شود. در این حالت هم تفاوت معناداری بین WTP گفته شده ی این دو نمونه مشاهده نشد.

در مطالعه ی جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی (اسنوبال و آتروباس، 2001) نیز با روش مشابه تراسبی و ویترز (1985) از روش بازهای بوم استفاده کردند. در این مطالعه یک تفاوت وجود داشت، به جای اینکه از افراد بخواهند حداکثر مقدار تمایل پرداخت خود را بگویند؛ خواستند تمایل پرداخت

خود را به مبلغ 5 رند در یک پرسش دو گزینه ای بله یا خیر مشخص کنند. به پاسخ دهندگان گفته شد جشنواره ی سالانه دارای 8 تا 10 میلیون رند هزینه است که این مبلغ توسط حامیان مالی، به ویژه استاندارد بانک (1) پرداخته می شود. سال 2001 آخرین سالی است که این بانک هزینه های جشنواره را خواهد پرداخت. اگر حامی مالی جدیدی برای جشنواره یافته نشود؛ جشنواره تعطیل خواهد شد.» سپس پرسش های زیر را از افراد پرسیدند:

اگر مقدار مالیات ماهیانه ی شما تغییری نکند؛ آیا مایلید از مالیات شما مبلغ 5 رند برای حمایت جشنواره هزینه شود؟ حال اگر قرار باشد این 5 رند اضافی به مالیات ماهیانه ی شما افزوده شود؛ آیا با توجه به هزینه های ماهیانه ی خود، همچنان حاضر به پرداخت ماهیانه 5 رند برای حمایت جشنواره هستید؟» (اسنوبال، 2000؛ 92). در این مطالعه، 80 مصاحبهی تلفنی انجام شد. 9/4٪ از افراد نمونه ی اهالی گراهامستاون غربی بودند که بیشتر ساکنان آن افراد اروپایی تبار با سطوح در آمد و تحصیلات بالا هستند. 20/6٪ از افراد نمونه، ساکن گراهامستاون شرقی بودند که بیشتر ساکنان آن افراد آفریقایی تبار با سطوح در آمد و تحصیلات پایین هستند. این افراد به ترتیب به پرسش اول و دوم پاسخ های مثبت، "منفی" یا "نمی دانم" داده اند. این مسئله نشان می دهد به طور متوسط 13/6٪ افراد نمونه، دنبال سواری مجانی بوده اند. جدول (4-1). تفاوت بین تمایل پرداخت در حالت تعهد به پرداخت و عدم تعهد به پرداخت

مطالعه	نتیجه
بوم (۱۹۷۲)	تفاوت معناداری مشاهده نشد.
موریسون و وست (۱۹۸۶)	تفاوت معناداری مشاهده نشد.
تراسبی و ویتز (۱۹۸۵)	۳۵٪ (۱۲٪ سواری مجانی شدید؛ ۲۳٪ سواری مجانی ضعیف)
اسنوبال و آنتروپاس (۲۰۰۱)	۱۳/۶٪ (۹/۴٪ در منطقه ی پردرآمد؛ ۲۰/۶٪ در منطقه ی کم درآمد)

البته در مطالعهی گراهامستاون، همه ی کسانی را که به پرسش بدون تعهد پرداخت، پاسخ مثبت "و به پرسش وجود تعهد پرداخت، پاسخ منفی داده اند؛ نمی توان در زمره ی کسانی در نظر گرفت که دنبال سواری مجانی هستند؛ چون درآمد بعضی افراد پاسخ دهنده در گراهامستاون شرقی به شدت پایین بود. این عدد کمتر از 500 رند در ماه بوده است. در این موارد نبودن تمایل پرداخت،

ص: 131

نتیجه‌ی صداقت افراد درباره‌ی محدودیت درآمدشان است تا نشانی از انگیزه‌ی سواری مجانی. این نکته توضیح می‌دهد چرا پدیده‌ی سواری مجانی در منطقه‌ی کم درآمد، نسبت به منطقه‌ی غربی ثروتمندتر، بیش از دو برابر است. مقاله بویزن(1) (695 : 2001) که در باره‌ی عامل اصلی عدم پرداخت افراد برای دریافت خدمات در آفریقای جنوبی نوشته شده است، این نتیجه‌گیری را تایید می‌کند. او چنین نتیجه‌گیری می‌کند «به نظر می‌رسد که مسئله‌ی عدم پرداخت برای خدمات، بیش از آنکه ناشی از عدم تمایل افراد به پرداخت باشد؛ ناشی از عدم توانایی افراد به پرداخت است.» هر چند مطالعات اندکی از روش بازهای بوم به این شکل استفاده کرده‌اند؛ اما مطالعه‌ی تجربی او باعث شد دو جریان فکری متفاوت در تحقیقات مربوط به تورش بازار فرضی ایجاد شود. یکی از این جریان‌ها از حجم گسترده‌ی مطالعاتی تشکیل شده که ارزش‌های واقعی و فرضی را برای یافتن قاعده‌ی کلی برای متعادل کردن نتایج، یا به عبارت دیگر نسبت WTP متوسط فرضی به WTP متوسط واقعی، با یکدیگر مقایسه می‌کنند. (لیست (2) و گلت (3) 2001، ؛ مورفی و همکاران، 2005a) این مطالعات تحقیقات زیادی از نظر نوع و اندازه را در بر می‌گیرد. به طوری که هم مطالعاتی را که روی نمونه‌های بسیار کوچک در شرایط آزمایشگاه و لابراتوار انجام شده (بوتلو (4) و پینتو (5)، 2002) شامل می‌شود و هم مطالعات بزرگ تری را که از راه پست (نستور (6)، 1998) و مصاحبه‌های حضوری (لیست و شاگرن (7)، 1998) انجام شده، در بر می‌گیرد.

مطالعات تجربی برای تعدیل قیمت‌های پیشنهادهای فرضی و واقعی یکی از مطالعات مقایسه‌ی قیمت‌های پیشنهادی واقعی و فرضی در اقتصاد فرهنگ و هنر، مطالعه‌ی ویلیس (1998) است. او از آن دسته از بازدیدکنندگان کاخ ورک ورث (8) که پس از اطلاع از قیمت بلیت ورودی، از بازدید منصرف می‌شدند، می‌پرسید WTP آنها برای بلیت ورودی چقدر است؟ سپس بلیت ورودی این مکان را به قیمت پیشنهادی پاسخ دهنده یا همان WTP که گفته بود، به او می‌داد. ویلیس می‌گوید استفاده از کالاهای خصوصی برای ارزیابی صحت و اعتبار روش WTP که معمولاً

ص: 132

Booyesen -1

List -2

Gallet -3

Botelho -4

Pinto -5

Nestor -6

Shogren -7

Warkworth Castle -8



برای کالاهای عمومی یا مختلط به کار گرفته می شود، امکان پذیر است. به نظر او اگر روش WTP نتواند ارزش واقعی کالای خصوصی را، که تعریف و شناخت آن ساده تر است، نشان دهد؛ کمتر احتمال دارد برای کالاهای عمومی دقیق تر عمل کند.

ویلیس (1998) دریافت بین 43 نفر از کسانی خود را بازدید کننده ی بالقوه می دانستند؛ تنها 17 نفر حاضر بودند بلیت ورودی را به قیمت WTP که خودشان گفته بودند، بخرند. کسانی که بلیت نمی خریدند، به این پرسش که چرا حاضر نیستند بلیت را به قیمت پیشنهادی خود بخرند، پاسخ روشنی ندادند. به نظر می رسد این امر نشان می دهد «بخش عمده ای از ارزش های استخراج شده از راه CVM یا روش ارزش گذاری اقتضائی، نه تنها دقیق نیستند؛ بلکه قابل اعتماد نیز نیستند.» (ویلیس، 1998: 616) لیست و شاگرن (1998) برای اندازه گیری WTP افراد دربارهی خرید کارت های بیسبال (1) مطالعه کردند. آنها ابتدا در بازار فرضی و سپس در بازار واقعی در محل یک مزایده به مطالعه پرداختند.

بدین منظور ابتدا از پاسخ دهندگان خواسته شد قیمت فرضی پیشنهادی خود را برای یک کارت یا مجموعه ی کارت ها محرمانه و بدون اینکه پرسشگر از این مبلغ اطلاع پیدا کند، در پاکت های در بسته قرار داده و داخل جعبه ی رأی گیری بیاورند. سپس از افراد خواسته می شد قیمت واقعی پیشنهادی خود را اعلام کنند. در نهایت کسی که بالاترین قیمت را پیشنهاد داده بود، تلفنی میفهمید برنده ی مزایده شده و با پرداخت مبلغ موردنظر، کارت ها را دریافت می کرد. یافته های این مطالعه نشان داد قیمت پیشنهادی بازار فرضی، نسبت به قیمت پیشنهادی بازار واقعی، 2 / 2 تا 3 / 5 برابر بوده است. این رقم شاید توجیه کننده ی پیشنهاد گزارش NOAA برای قاعده ی "تقسیم به دو" نیز هست. (لیست و شاگرن، 1998: 203) این مطالعه نشان داد تورش بازاری فرضی، تا حد زیادی به موقعیت و شرایط نیز بستگی دارد. به طوری که اضافه یا حذف شدن بعضی کارت ها از مجموعه ای که مزایده روی آن انجام میشود؛ به طور قابل توجهی بر چگونگی تعدیل اثر داشت. همین طور پاسخ دهندگانی که با کالا و قیمت معمول بازاری آن کمتر آشنا بودند، بیش بر آورد بیشتری داشتند.

نستور (1998) می گوید ترکیب داده های بازار فرضی و اولویت های گفته شده، با داده های بازار واقعی یا اولویت های آشکار شده، مزایای بیشماری دارد. این مزایا عبارتند از کاهش هم خطی بین

ص: 133

1- منظور از کارت های بیسبال، کارت هایی است که عکس و مشخصات بازیکنان تیم های موفق و معروف بیسبال را دارد و بعضی مجموعه داران به گردآوری آنها تمایل دارند و حاضرند مبالغ بالایی برای خرید آنها بپردازند.

ویژگیهای کالا- یا اثر فرهنگی موردنظر و گسترش تحلیل دادهها، فراتر از محدوده‌ی در دسترس آنها نسبت به مطالعاتی که تنها از یک روش استفاده می‌کنند. او روی روش‌های دفع زباله مطالعه کرد و با استفاده از آن نشان داد که هر چند تورش بازار فرضی وجود دارد؛ اما میزان آن چندان بزرگ نیست. در این مورد، گروهی از خانواده‌ها برای خدمات بازیافت طبقه‌بندی شده‌ی زباله‌های خود، به دلخواه مبلغی پرداخت می‌کردند. این خدمات برای گروه دیگر خانواده‌ها قابل ارائه نبود. بر خلاف لیست و شاگردن (1998)، نستور پس از ترکیب نتایج، برای تأثیرگذاری کالای ارزش‌گذاری شده یا به عبارت دیگر وجود اطلاعات بیشتر، بر مقدار WTP یا تورش بازار فرضی شواهدی پیدا نکرد.

وایت هد و همکاران (2000) تحلیل مشابهی انجام دادند. این تحلیل، با ترکیب داده‌های اولویتهای آشکار شده که از روش هزینه‌ی سفر و داده‌های اولویت‌های گفته شده برای افزایش کیفیت امکانات تفریحی به دست آمده بود انجام شد. نتایج این مطالعه این بود که با استفاده از تکنیک‌های اولویت‌های گفته شده، نه تنها می‌توان درباره‌ی ارزش بهبود کیفیت خدمات برای کاربران فعلی اظهار نظر کرد؛ بلکه می‌توان ارزش این خدمات را برای مصرف‌کنندگان بالقوه نیز برآورد کرد. بوتلو و پینتو (2002) با یک مطالعه‌ی لابراتوری و مقایسه‌ی WTP فرضی و واقعی اطلاعاتی ارائه دادند. در این یافته‌ها، داده‌های فرضی با اینکه پاسخهای فرضی از پاسخ‌های واقعی بزرگ‌تر بودند، قابل پیش‌بینی بودند. به عبارت دیگر با در نظر گرفتن ویژگیهای دموگرافیک پاسخ‌دهندگان می‌توان پیش‌بینی کرد «اگر آنها در موقعیت واقعی قرار می‌گرفتند؛ چه پاسخی می‌دادند.» (بوتلو و پینتو، 995 : 2002) بنابراین آنها نتیجه‌گیری کردند با اینکه تورش بازار فرضی وجود دارد؛ ارزش‌گذاری‌هایی که در مطالعه‌ی بازار فرضی انجام شده، اطلاعات ارزشمندی دارد. به ویژه در مواردی که بتوان آنها را تعدیل کرد.

بنابراین شواهد نشان می‌دهد داده‌های این مطالعات بر خلاف احتمال وقوع تورش بازار فرضی، قابل استفاده است. البته تلاش برای جست‌وجوی نسبت تعدیل عمومی به دلایلی چندان ثمربخش نبوده است. دلیل نخست اینکه، این آزمون‌ها را در مواردی می‌توان انجام داد که بازار واقعی برای کالای موردنظر وجود داشته باشد و این موضوع بیشتر به کالاهای خصوصی محدود می‌شود. (لاسکا، 1) (2003). کارسون (1997) می‌گوید برای دو دسته کالا- نمی‌توان مطالعه‌ی نگرش‌سنجی طراحی کرد که در آن استراتژی انگیزشی قالب بیان واقعیت باشد. این دو دسته عبارتند از کالاهای عمومی که تنها از راه مشارکت داوطلبانه تأمین می‌شود و کالاهای خصوصی که خریداری می‌شوند. علت این است که

پاسخ های این مطالعات باید احتمال تغییر مجموعهی انتخاب فرد پاسخ دهنده را تعیین کند؛ بدون اینکه دقیقاً مشخص باشد که باعث گسترش این مجموعه می شود یا باعث محدود شدن آن...» از طرف دیگر، معمولاً مطالعات WTP ارزش دو دسته کالا را معادل یا کمتر از ارزش گذاری بازار بر آورد می کنند. این دو دسته کالاهای عمومی هستند که با استفاده از مکانیسم های پرداخت اجباری انجام می شوند و کالاهای نیمه عمومی، «بنابراین یک کالای خصوصی واحد، به جای اینکه بتواند بهترین گزینه برای یک مطالعه موفق CV باشد؛ یکی از بدترین گزینه ها برای این گونه مطالعات است.» (کارسون، 1997؛ 1503) دومین مسئله درباره ی بررسی عامل تعدیل نتایج ارزش گذاری در بازار فرضی و واقعی، وابستگی این عامل به کالای موردنظر و شرایط عرضه ی آن است. فراتحلیلی روی بیست و نه تجربه WTP صورت گرفته است. این فراتحلیل فرضی و واقعی شامل طیف وسیعی از کالاها، اصول و تکنیکهای استخراج بود و نتیجه گرفت مقدار ضریب تعدیل به دست آمده، به نسبت کوچک بوده است: 1/29 تا 1/30 (لیست و گلت، 2001). این مطالعه، همچنین شواهدی بر کاهش تورش بازار فرضی در صورت افزایش اطلاعات فرد پاسخ گو درباره ی کالا، که معمولاً یک کالای خصوصی است، به دست آورده است. فراتحلیل دیگری که مورفی و همکاران (2005a) روی بیست و هشت مطالعه WTP انجام دادند، عامل تعدیل را، به طور متوسط، حدود 1/35 برآورد کرده است. 70% از هشتاد و سه مشاهده، عامل تعدیل کمتر از 2 داشته اند. با این حال، این محققان می گویند نمونهی موردنظر، نشان دهنده ی چولگی مثبت معنادار است؛ به طوری که عامل تعدیل به طور متوسط برای 10 مشاهده اول، 10/3 بوده است. در حالی که این رقم برای بقیه نمونه، 1/54 است. بنابراین به نظر می رسد تحقیقات در این حوزه به سمت نتیجه گیری NOAA مبنی بر عدم وجود عامل تعدیل اتوماتیک یا فنی برای پاسخ های به دست آمده» (NOAA، 25:1993) حرکت می کند.

طراحی پرسش نامه همراه با "آگاه سازی پاسخ دهنده از تورش بازار فرضی (1) روش پیشنهادی دیگر برای کنترل تورش بازار فرضی، طراحی پرسش نامه است. تحقیقات این زمینه بیشتر بر طراحی «متنی جهت آگاه سازی افراد از تورش بازار فرضی» متمرکز شده است. کامینگ (2) و تیلور (1999) اولین بار این روش را پیشنهاد کردند. آنها پرسش نامه هایی طراحی کردند که پیش از اینکه درباره ی WTP چیزی پرسند؛ پاسخ دهندگان را از تورش بازار فرضی آگاه می کرد.

ص: 135

Cheap Talk -1

Cummings -2

متن پیش آگهی، سه نکته ی اصلی را مطرح می کند: پدیده ی تورش بازار فرضی را توصیف می کند؛ دلایل احتمالی بروز این پدیده را مطرح می کند و از فردپاسخ دهنده می خواهد که در بازار فرضی پیش رو مثل یک بازار واقعی عمل کند.» (کامینگ و تیلور، 1999: 651).

نتیجه ی طراحی متن پیش آگهی درباره ی تورش بازار فرضی در پرسش نامه ی مطالعات فرضی، با مطالعاتی که با پرداخت واقعی سرو کار داشتند؛ از نظر آماری تفاوت معناداری نشان نمیداد. با این حال محققان اعتقاد داشتند این روش مشکلاتی نیز دارد. مهم ترین مشکل این روش، طولانی بودن توضیحات پیش آگهی است. این توضیحات استفاده از آن را در بیشتر مطالعات نگرش سنجی و به ویژه در مصاحبه های تلفنی غیرعملی می کند. آزمون هایی که با استفاده از نسخه های کوتاه متن پیش آگهی انجام شده اند؛ موفق نبوده اند. (کامینگ و تیلور، 1996: 656) (آدلاند (1) و کاپلان (2) (2003) برای برآورد WTP، هزار خانواده در باره ی سیستم جمع آوری زباله از در منزل مطالعه کردند. با اینکه "متن پیش آگهی" در پرسش نامه ای که در این مطالعه استفاده شده بود، کوتاه تر از متن پیش آگهی کامینگ و تیلور (1999) بود؛ یافته ها مشابه بود. این دو پژوهشگر دریافتند این روش به صورت معناداری مقدار تمایل پرداخت افراد را کاهش می دهد. با مقایسه WTP استخراج شده با داده های بازار واقعی می توان نتیجه گیری کرد که این روش می تواند تورش بازار فرضی را کاهش دهد.

لاسک (3) (2003) برای تحقیق برآورد تمایل پرداخت برای "برنج طلایی (4) اصلاح ژنتیک شده، پرسش نامه هایی از راه پست فرستاد. او پرسش نامه ها را طوری طراحی کرد که در آن برای نیمی از افراد نمونه، متن پیش آگهی بلندتری تنظیم کرده بود. او دریافت تنظیم متن پیش آگهی به طور قابل توجهی قیمت های پیشنهادی WTP را کاهش داده است. نکته جالب اینکه این متن بیشتر روی کسانی تاثیر داشته که این برنج را قبلاً استفاده نکرده بودند و تا پیش از این مطالعه هیچ اطلاعی از وجود برنج اصلاح ژنتیک شده، نداشته اند. تنظیم متن پیش آگهی WTP کسانی را که با کالای مورد نظر آشنایی داشتند نیز کاهش داده بود؛ اما میزان این کاهش به لحاظ آماری معنادار نبوده است.

ص: 136

Aadland -1

Caplan -2

Lusk -3

4- برنج طلایی «Golden Rice» نوعی برنج است که با استفاده از مهندسی ژنتیک برای تولید بتاکاروتن به عنوان ماده پیش ساز وینامین A در قسمت های خوراکی برنج تولید شده است تا در مناطقی با کمبود این ویتامین در رژیم غذایی خود رویه رو هستند، کشت و مصرف شود.

مطالعه ای که لیست (2001) برای برآورد تمایل پرداخت کارت های ورزشی کلکسیونی، با تنظیم متن پیش آگهی در پرسش نامه انجام داد، نتایج مشابهی داشت. لیست دریافت با اینکه افزودن پیش آگهی به پرسش نامه، به طور معناداری تورش خطای فرضی پاسخ دهندگان را کاهش می دهد؛ تأثیری روی WTP گفته شده خریداران حرفه ای ندارد. او بر این اساس می گوید این نتیجه چالش مطالعات آینده را روی طراحی CV برای از بین بردن تورش بازار فرضی در تمام افراد پاسخ دهنده، نشان می دهد. البته تشخیص اهمیت رابطه ی بین «اعتبار ارزش های گفته شده و تجربه ی مصرف کالای مورد نظر» گامی به جلو محسوب می شود. (لیست، 2001:15045) مورفی و همکارانش (b2005) در این زمینه مطالعه کرده اند. در این مطالعه هم طرح های WTP فرضی و هم واقعی در نظر گرفته شد. یافته های این مطالعه نشان داد در نظر گرفتن متن پیش آگهی در پرسش نامه بازار فرضی، نسبت به وقتی که در این پرسش نامه متن پیش آگهی منظور نشده بود؛ تعداد پاسخ های مثبت را کاهش می دهد. با این حال، همچنان بین نتایج بازار فرضی و واقعی به ویژه در سطوح پایینی قیمت پیشنهادی، 3 یا 6 دلار، تفاوت معناداری وجود دارد. به نظر می رسد در نظر گرفتن متن پیش آگهی در پرداخت های بالاتر توانسته پیشنهادهای قیمت بازار فرضی و واقعی را به یکدیگر نزدیک کند.

در همین راستا چمپ (1) و بیشاپ (2) (2001) با استفاده از داده های به دست آمده از اولویت های آشکار شده و اولویت های گفته شده درباره ی خرید برقی که نیروی باد تولید کرده، دو مطالعه ی بزرگ کردند. یافته های این مطالعه می گوید اگر بخواهیم بفهمیم چند نفر از پاسخ دهندگان تمایل پرداخت خود را بالاتر از حد گفته اند؛ می توانیم از آنها پرسیم WTP گفته شده ی آنها چقدر با ارزشی که برای کالای مورد نظر قائلند، منطبق است. در این مطالعه از افراد خواسته می شد عددی بین 1 تا 10 بر اساس میزان و درجه ی اطمینان خود از WTP گفته شده، انتخاب کنند. در این پرسش عدد 1 بیانگر بی اعتمادی شدید و عدد 10 بیانگر اطمینان قوی از WTP گفته شده بود. با این روش پاسخهای مثبت افرادی که امتیاز کمتر از 8 به پاسخ خود داده بودند، به پاسخ منفی "تغییر کرد و نتایجی مشابه بازار واقعی برای همان کالا گرفته شد و تورش بازار فرضی معناداری که تا پیش از این وجود داشت، به طور کامل اصلاح شد. به نظر می رسد با وجود جهت گیری های مختلف و متفاوت تحقیقات در زمینه ی تورش بازار فرضی

ص: 137

Champ -1

Bishop -2

در مطالعات ارزش گذاری اقتضائی، می توان نتایج کلی در این زمینه استخراج کرد. نخستین نتیجه اینکه، به احتمال زیاد هر چه میزان اطلاعات و آگاهی پاسخ دهندگان بیشتر باشد یا افراد با کالای مورد نظر آشنایی بیشتری داشته باشند، این آگاهی در میزان اطمینان آنها از WTP گفته شده شان منعکس می شود و احتمال بیش برآوردی WTP در افراد نیز کاهش می یابد. دوم آنکه به نظر می رسد ادعای دایموند و هاسمن (1996) که می گویند ممکن است نسبت تعدیل در بازه 1 تا 10 قرار بگیرد؛ بیش از حد بدبینانه باشد و در عمل ایدهی بوم مبنی بر قابل توجه نبودن تورش بازار فرضی در مطالعاتی که به خوبی طراحی شده باشد؛ درست تر است. بنابراین به نظر می رسد مسئله اصلی در کنترل تورش بازار فرضی، اطلاعاتی که در اختیار پاسخ دهندگان قرار می گیرد، تجربه های پیشین اشخاص درباره ی کالا و شیوهی طراحی پرسش نامه است.

#### 4-3-2. تأثیر درونی سازی و فرضیهی "رضایت روانی"

#### اشاره

تأثیر درونی سازی و فرضیهی "رضایت روانی" (1) یکی از اصلی ترین روش های تشخیص تورش بازار فرضی در مطالعه ی WTP کالاهایی که بازار موازی واقعی برای آنها موجود نیست؛ ناسازگاری نتایج با پیش بینی تئوری های اقتصادی است. یکی از انواع ناسازگاری ها نبودن حساسیت تمایل پرداخت گفته شده به مقدار و مقیاس عرضهی کالای مورد نظر است.

به طور معمول، البته نه همیشه، منطقی به نظر می رسد که تا وقتی فرد به مرحله ی اشباع نرسیده باشد؛ برخورداری از مقدار بیشتر از یک کالا- بهتر است. این امر بدین معناست که تمایل پرداخت برای مقدار بیشتری از یک کالا باید افزایش پیدا کند... همین طور، چنانچه تمایل نهایی به پرداخت برای مقادیر بیشتر یک کالا، در سطح فعلی تأمین شده از آن کالا کاهش پیدا کند؛ منطقی نیست که این کاهش به شدت اتفاق بیفتد. (NOAA، 6:1993) ابتدا مشخص شد بعضی از مطالعات WTP نسبت به مقیاس عرضه ی کالای مورد نظر حساسیتی نشان نمی دادند. مثلاً مطالعه ی کانمن (2) (1986)، که در گزارش NOAA به آن اشاره شد، (1993؛ 4) دریافت WTP پاکسازی تمام برکه های ماهیگیری در اونتاریو، تنها کمی بیشتر از WTP پاکسازی برکه ها در یک منطقه بوده است. مورد مشابه دیگر، مطالعه ی پرندگان (دسووسگس (3) و همکاران،

ص: 138

Warm Glow -1

Kahneman -2

Desvousges -3

1993) است که نشان داد WTP محافظت از 200002000 یا 2000000 پرنده، یک اندازه بوده است.

بعدها دایموند (1999) در تحلیل خود چنین گفت که با فرض برقراری گزینه های مشخص نئوکلاسیک درباره تابع مطلوبیت، مثلاً WTP نجات 100,000 پرنده باید حداقل 100 برابر بزرگ تر از WTP نجات 1000 پرنده باشد؛ تا این مطالعه، آزمون مقیاس را پشت سر بگذارد.

### نگرش های مثبت و رضایت روانی

توضیح مسئله ی حساسیت نسبت به مقیاس و پدیده های مرتبط با آن، که منتقدان روش WTP، مانند دایموند و هاسمن (1994) و کانمن و نیچ (1) (1992) مطرح کردند، این بود که پاسخ دهندگان در این موارد، به ارزش گذاری کالای مورد نظر به روش عقلایی در اقتصاد نمی پردازند؛ بلکه تنها نگرش مثبت خود به آن کالا را نشان میدهند. در این حالت، افراد "رضایت روانی" پرداخت برای پدیده ی ارزشمند را خریداری می کنند. فرضیه ی "رضایت روانی" می گوید با توجه به اینکه افراد تنها از کالاهای مختلط، مثل هنر و محیط زیست، حمایت می کنند؛ دلیلی ندارد انتظار داشته باشیم WTP آنها با تغییر مقدار کالای مورد نظر تغییر کند. گزارش (8: 1993) NOAA خاطر نشان می کند اگر "پدیده ی رضایت روانی" به دست بیاید، نتایج WTP به دست آمده را نمی توان برآوردهای معتبری در نظر گرفت.

دایموند (1999) می گوید اگر مثلاً پرداخت پول برای نجات 1000 پرنده، مطلوبیتی بیش از تأمین خود کالا، یعنی پرندگان نجات یافته، ایجاد کند؛ WTP برآورده شده حداقل تا حدودی رضایت روانی یا درونی نیز دارد. به عبارت دیگر، 1000 پرنده، جایگزین کاملی برای 1000 پرنده ی نجات یافته نیست.

این مسئله می تواند شرایطی به وجود بیاورد که دولت بدون اینکه واقعا قصد انجام چنین کاری داشته باشد، پیشنهاد ساخت و ساز در نواحی حفاظت شده را مطرح کند. سپس اعلام کند نتایج مطالعه ی WTP از ساخت و ساز جلوگیری می کند و رفاه را افزایش دهد. «به عبارت دیگر، اگر نخواهیم تحلیل خود را محدود به اولویت ها دربارهی وضعیت فعلی محیط زیست کنیم و فرایندهایی که به ایجاد این وضعیت منتهی شده اند را نیز در نظر بگیریم؛ نیاز به اقتصاد رفاه جدیدی خواهیم داشت...» (دایموند، 1996؛ 346) مطالعه ی سن (2) (1985) که در همین راستا انجام شده، نشان میدهد نظریه ی مطلوبیت نئوکلاسیک و اقتصاد رفاه کاستی هایی دارد. علت این امر هم در نظر نگرفتن فرایند رسیدن به نتیجه ی نهایی یا

ص: 139

در نظر نگرفتن نقش مجموعه‌ی انتخابی افراد تصمیم‌گیرنده است. بدون شک سن در این مورد که ما به اقتصاد رفاه جدیدی نیاز داریم با دایموند موافق است؛ اما عقیده‌ی این دو نفر در یک نکته تفاوت دارد. سن معتقد است تئوری اقتصاد رفاه جدید باید فرایند ایجاد مطلوبیت را نیز در نظر بگیرد. یعنی محدودیت‌های مربوط به سایر انتخاب‌ها و گزینه‌های پیش‌رو را نیز در نظر داشته باشد. کارسون و همکاران (2001: 177) نیز می‌گویند «این مطلوبیت است که صرف نظر از منشأ آن، در محاسبه‌ی ارزش کل اهمیت دارد» و تا آنجا که به تئوری اقتصادی مربوط می‌شود، انگیزه‌هایی که در پس افزایش مطلوبیت قرار دارند؛ اهمیت ندارد. آنها با گفتن این نکته، موافقت خود را با این دیدگاه اعلام کرده‌اند.

کانمن و همکارانش (1999) مطالعات نظری جالب توجهی در زمینه‌ی CV انجام داده‌اند. این محققان عقیده دارند نگرش‌ها مربوط به آنچه در اقتصاد به آن اولویت‌ها می‌گویند؛ ارتباط نزدیک‌تری با WTP پیشنهاد شده دارد. این امر مشکل درست می‌کند؛ زیرا این نگرش‌ها، بسیاری از فرضیه‌های نظریه‌ی انتخاب عقلایی را نقض می‌کنند. فرض می‌شود این اولویت‌ها قبلاً شکل گرفته و به انتخاب و ترجیح یک کالا بر کالای دیگر و با توجه به محدودیت بودجه و درآمد فرد انتخاب شده است. البته نمی‌توان به راحتی نگرش‌ها را در نظریه‌ی انتخاب در نظر گرفت؛ چون نگرش‌ها به انتخاب منتهی نمی‌شوند. مثلاً اینکه عده‌ای ترجیح بدهند به جای رفتن به اپرا به تماشای اجرای سازهای بادی بروند؛ باعث می‌شود اجرای سازهای بادی را انتخاب کنند. در این حال داشتن نگرش مثبت برای اجرای سازهای بادی به معنی داشتن نگرش منفی درباره‌ی اپرا نیست. دایموند و هاسمن (1993: 27) می‌گویند «مردم مسلماً به مسئله‌ی حفاظت از مناطق حفاظت شده اهمیت میدهند؛ اما چنین استنباط می‌کنیم که پرسش‌نامه‌های استاندارد CV، توصیفی از اولویت‌ها ارائه نمی‌کنند. بلکه پاسخی را استخراج می‌کنند که عموماً بیانگر نگرانی از محافظت از مناطق حفاظت شده هستند.» این پژوهشگران اعتقاد دارند پاسخ‌های مطالعات CV بیانگر نگرش‌ها هستند، نه اولویت‌ها.

کانمن و همکاران (1999) با چند تجربه دریافته‌اند نگرش‌هایی که بر اساس مقیاس‌های درجه‌بندی گفته می‌شوند، با ارزش‌گذاری‌هایی که به صورت پولی گفته می‌شوند، همبستگی زیادی دارند. مثلاً امتیازاتی بر اساس مقیاس‌های عددی در مورد طرح پیشنهادی حفاظت از نوعی پرنده که به دلیل آلودگی در معرض خطر قرار گرفته، داده شده است. معیارهای دادن این امتیازها عبارت بودند از:

پنل (تمایل پرداخت، میزان حمایت سیاسی برای اجرای طرح، رضایت شخصی از کمک به اجرای طرح و درجه‌ی اهمیت این مسئله به عنوان یک مسئله‌ی عمومی. تمام سیستم‌های امتیازدهی نشان



دهنده‌ی درجه بالای همبستگی بوده اند. (کانمن و همکاران، 1999) یکی از یافته‌های مورد انتظار تئوریهای کانمن و همکاران (1999) این است که مطالعات WTP به ناچار در مورد اندازه و مقدار کالای موردنظر بی تفاوت خواهند بود؛ چون پاسخ دهندگان برای تصمیم‌گیری و بیان نگرش‌های خود به جای تمرکز بر وضعیتی که برای آنها توصیف می‌شود، از "قضاوت بر اساس نمونه‌های موجود استفاده می‌کنند. این پژوهشگران با استفاده از مثال‌های متعدد و با اشاره به تئوری‌های مشهور روان‌شناختی، نشان می‌دهند که "قضاوت بر اساس نمونه‌های موجود (1) به طور قطعی خطای "بی توجهی به مقیاس (2) دارد. به عبارت دیگر، جز در مواردی که توجه پاسخ دهندگان به مسئله‌ی اندازه و مقیاس کالای موردنظر جلب شود؛ هنگام ارزش‌گذاری کالا این مسئله را در نظر نمی‌گیرند یا به آن توجه نمی‌کنند. مثلاً کانمن و همکاران (1999:2123) می‌گویند طرح مطالعه‌ای که دسوسگس و همکارانش در مورد نجات پرندگان انجام دادند، تصویر «پرندهای خسته با پرهایی آلوده به نفت سیاه که راهی برای فرار ندارد» را در ذهن ایجاد می‌کند. این تصویر بر نگرش پاسخ دهنده درباره‌ی مسئله و تمایل پرداخت او برای حل آن تأثیر بسزایی می‌گذارد؛ ولی تمایل پرداخت با تغییر تعداد پرندگان نجات یافته تغییر چندانی نمی‌کند. این پژوهشگران برای آزمون اضافه کردن (3) یا ارزش‌گذاری جداگانه‌ی افراد و جمع کردن آنها تئوری مشابهی به کار می‌برند.

### حساسیت مناسب و مطالعاتی که به مقیاس حساس بوده اند

حساسیت مناسب (4) و مطالعاتی که به مقیاس حساس بوده اند حساسیت به مقیاس، مسئله‌ی اساسی به شمار می‌رود؛ چون گزارش NOAA (5 : 1993) معیار سازگاری درونی یا عقلانیت را حداقل شرط لازم برای اثبات اینکه WTP‌های گفته شده واقعی هستند یا نه، معرفی می‌کند. اگر مطالعه‌ی CV از این نظر مشکل داشته باشد، یافته‌های آن نامعتبر انگاشته می‌شود. (NOAA، 1993) با وجود این، هیئت تحریریه‌ی NOAA پس از انتشار گزارش اولیه، این نکته را خاطر نشان کرد که منظور از "حساسیت مناسب که در گزارش آمده، این نیست که باید میزان حساسیت نسبت به مقیاس، از نظر آماری معنادار باشد؛ بلکه کاملاً به شرایط بستگی دارد و باید به

ص: 141

judging by prototype -1

extension neglect -2

add-up test -3

adequate responsiveness -4

صورت موردی بررسی شود. (ارو(1) و همکاران، 1996، نقل شده در اسمیت(2) و آسبورن(3)، 1999: 288) با اینکه منتقدان این روش عقیده دارند مطالعات WTP هیچ وقت نمی تواند پاسخ هایی که با تئوری اقتصادی انتخاب عقلایی سازگار باشد، پیدا کند؛ بعضی از منتقدان این روش معتقدند شیوه ی اجرای تحقیق و طراحی پرسش نامه نادرست بوده و خطا ایجاد می کند.

هینمن(4) (1996) یکی از اولین مدافعان این بحث است. او درباره ی مطالعات موردی که معمولا برای حساسیت مقیاس به آنها اشاره می شود، اعتقاد دارد مطالعه ی کانمن (1986) روی دریاچه ها، تفاوت 50٪ بین WTP گفته شده برای آلودگی زدایی از دریاچه ی یک منطقه و آلودگی زدایی تمام دریاچه های انتاریو گزارش کرده است. در ضمن، او معتقد است مطالعه به خوبی انجام نشده؛ چون از مصاحبه های تلفنی کوتاه و پرسش های WTP باز یا پرسش هایی که حد بالا ندارند؛ استفاده کرده است. (1996) هینمن درباره ی مطالعه ی پرندگان می گوید یافته های به دست آمده با توجه به شیوه ی توصیف تغییرات جمعیت پرندگان، با پیش بینی تئوری های اقتصادی سازگار هستند. در این مطالعه، تغییرات جمعیت پرندگان به این شکل توصیف شده بود: «بسیار کمتر از 1٪» (2,000)، «کمتر از 1٪» (20,000) و «حدود 2٪» (200,000). وقتی ارقام به این شکل ارائه شوند، به دست آوردن WTP که در مقابل تغییرات کوچک در درصد جمعیت پرندگان تفاوت قابل توجهی داشته باشد، شگفت آور است. با این حال وقتی در کنفرانس اکسون، این مسئله را به ویلیام دسووسگس گوشزد کردند؛ با آوردن دلایلی مخالف کرد. او گفت گروه های تمرکز نشان داده اند پاسخ دهندگان، پرسش ها را به خوبی درک کرده و با یک طرح روبه رو شده اند. به طوری که احتمالا تغییرات نسبی در جمعیت پرندگان، بین طرح های مختلف معنادار نبوده اند. (دسووسگس؛ جلسه ی مباحث در مطالعه ی هاسمن، 1993: 161):

به خاطر داشته باشید که پرسش های طرح های مختلف در مورد 2000، 20,000، 200,000 و 200 پرنده از یک پاسخ دهنده پرسیده نمی شود؛ بلکه هر یک از این موارد پیش روی گروهی متفاوت از پاسخ دهندگان قرار گرفت. «هینمن (1994) می گوید اگر پرنده ها یا دریاچه ها جایگزین یکدیگر شوند و نجات پرندگان یا آلودگی زدایی دریاچه ها، مطلوبیت نهایی کاهنده داشته باشد؛ نمی توان انتظار داشت WTP این کالاها به

ص: 142

Arrow -1

Smith -2

Osborne -3

Hanemann -4

همان نسبت افزایش عرضه، زیاد شود. رندال(1) و همکاران (1981 به نقل از دوپونت (2)، 2003) میگویند وقتی افزایش عرضه ی یک کالا با سؤالات مداوم از پاسخ دهندگان پرسیده می شود؛ به طور کامل درک شده و باعث توجه بیشتر به محدودیت های قید بودجه میشود و اثر جایگزینی اتفاق می افتد.

اسکادی(3) و پین (4) (1992، به نقل از کارسون و میشل(5)، 1993) با استفاده از ابزار مطالعاتی دسوسگس و همکاران، از پاسخ دهندگان خواستند هنگام تصمیم گیری در مورد تمایل پرداختشان، آنچه که در ذهنشان می گذرد، به صدای بلند بگویند.

این مطالعه نشان داد افراد هنگام پاسخ دادن به پرسش های WTP به عوامل نامربوط زیادی فکر می کنند. این امر نشان دهنده ی سختی این مطالعات است. (دایموند و هاسمن، 1996) به کار بردن این روش باعث شد پاسخ دهندگان تمرکز بیشتری داشته باشند و نتایج 100% تفاوت بین WTP متوسط برای محافظت از 2,000 و 200,000 پرنده را نشان داد. (کارسون و میشل، 1993) کارسون ( 1505 : 1997 ) از این دیدگاه حمایت کرده و می گوید «مشکلات خاص و قابل اجتناب در مطالعات نگرش سنجی می تواند تاثیر مشابهی با عدم حساسیت نسبت به مقیاس عرضه کالا را به وجود بیاورد» این امر بیشتر در مطالعاتی اتفاق می افتد که برای جمع آوری اطلاعات در مراکز خرید یا با استفاده از تلفن مصاحبه می کنند و توصیف مبهمی از کالا، شیوهی ارائه و مکانیسم پرداخت آن در اختیار افراد قرار میدهند .

«اگر مشکل اصلی در مطالعات ارزش گذاری اقتضائی وجود داشته باشد؛ این است که مردم سعی می کنند هر پرسشی که پیش روی آنها قرار می گیرد را پاسخ دهند. کیفیت پاسخ ارائه شده تا حد زیادی به اطلاعاتی که در اختیار پاسخ دهنده قرار می گیرد و همین طور اینکه فرد تا چه حد مصاحبهی انجام شده را جدی می گیرد، بستگی دارد.» (میشل و کارسون، 1993؛ 12667) نمونه ای از مطالعات اقتصاد فرهنگ که حساسیت به مقیاس در آن مشاهده شد؛ مطالعهی تمایل پرداخت برای حفاظت از کمپی فلگری(6) است. رینگانتی(7) و اسکارپا(8) (1998) در این مورد مطالعه

ص: 143

Randall -1

Dupont -2

Schkade -3

Payne -4

Mitchell -5

Campi Flegrei -6

Ringanti -7

Scarpa -8

کردند. در این مطالعه از روش مصاحبه های حضوری استفاده شد. در مصاحبه ها درباره‌ی تمایل پرداخت پاسخ دهندگان برای حفاظت از کمپی فلگری، که یک منطقه‌ی باستان شناختی روم باستان نزدیک نپال است، پرسیده شد. پرسشهای WTP به طور خاص برای جواب دادن به این سؤال طراحی شده بود که آیا قیمت های پیشنهادی برای حفاظت از کل منطقه، در مقایسه با بخش هایی از آن، تفاوت معناداری دارند یا نه. WTP برای حفاظت از کل منطقه 28/81 دلار بود؛ در حالی که یافته های به دست آمده برای WTP حفاظت بخش هایی از منطقه، به شکل قابل توجهی پایین تر بود؛ یعنی 10/18 دلار برای بخشی از کمپی فلگری که برای بازدید عموم باز نیست و 6/99 دلار برای باگنولی (1). محققان این مطالعه نتیجه گیری کردند اگر طراحی پرسش نامه مناسب باشد؛ WTP های گفته شده، به اندازه ی عرضه ی کالای مورد نظر حساس خواهند بود.

هر روزه مطالعات WTP که از رهنمودهای NOAA استفاده کرده و توانسته اند حساسیت به مقیاس را نیز اندازه گیری کنند، زیادتر می شود. کارسون و همکاران (1996) چهار مطالعه ی بزرگ درباره‌ی تمایل پرداخت برای کیفیت محیط زیست را بررسی کردند. از جمله مطالعه ی اکسون در سال 1991 و 1993 که هر دو از رهنمودهای NOAA استفاده کرده بودند. همه ی این مطالعات نشان دهنده‌ی حساسیت به مقیاس بوده اند. به طوری که در این مطالعات WTP های برآورد شده برای حجم بالاتر کالاهای عمومی، بیشتر از WTP برآورد شده برای حجم کمتر این کالاها بودند. بعدها کارسون و همکاران (2001) ادعای خود را ثابت کردند. آنها می گفتند بیشتر مطالعات مدرن CV حساسیت به مقیاس نشان داده اند و مطالعاتی که نتوانسته اند حساسیت به مقیاس نشان دهند؛ رهنمودهای NOAA را درباره‌ی طراحی پرسش نامه و انجام مطالعه در نظر نگرفته اند.

اسمیت و آیزورن (1996؛ 290) با استفاده از فراتحلیل، پنج مطالعه را بررسی کردند. این مطالعات درباره‌ی تمایل پرداخت برای بهبود کیفیت هوا در پارک های ملی، وجود حساسیت به مقیاس و وضعیت فعلی برخورداری از کالا را بررسی می کرد. نتایج مطالعه نشان داد «صرف نظر از ترکیب اجزای تشکیل دهنده ی نمونه و چگونگی تصریح مدل، رابطه‌ی مثبتی بین تمایل پرداخت و بهبود کیفیت هوا، که در قالب بهبود دید افقی افراد اندازه گیری شده، وجود دارد.» (1996: 265) با در نظر گرفتن تفاوت بین مطالعات انجام شده برای ارزش گذاری این کالا، مشخص شد وضعیت اولیه ی کیفیت هوا یا دید افقی، زمان مورد نیاز برای بهبود وضعیت کیفی هوا و غیره، نتایج WTP به دست آمده را تحت تأثیر قرار میدهند.

بیتمن (1) و همکاران (2004) در یک مطالعه نظری نشان دادند حساسیت به مقیاس، تحت تأثیر عواملی قرار می‌گیرد. یکی از این عوامل این است که پیش از پرسش درباره‌ی تمایل پرداخت افراد "مجموعه انتخاب قابل مشاهده‌ی" برای پاسخ دهندگان ترسیم شود یا نه. در واقع این محققان نتیجه‌گیری می‌کنند این مسئله به جای فرضیه‌ی "رضایت روانی" باعث تغییر درجه‌ی حساسیت به مقیاس در مطالعات WTP می‌شود. برای آزمون حساسیت به مقیاس در یک مصاحبه، مقدار کالای موردنظر یا نوع و کیفیت آن را تغییر می‌دهیم. این روش‌ها به ترتیب، "لانه‌گزینی کمی" (2) و "لانه‌گزینی کیفی" (3) نامیده می‌شوند. سپس از افراد می‌خواهیم WTP خود را برای هر طرح بگویند. بیتمن و همکاران (2006) در یک مطالعه‌ی تجربی دریافتند وقتی از قبل به پاسخ دهندگان گفته می‌شود گزینه‌های ممکن چه چیزهایی است، میزان حساسیت به مقیاس افزایش پیدا می‌کند. به علاوه بر خلاف مطالعات بسیاری که اثر توالی یا دنباله‌ای و تأثیرگذاری ترتیب پرسش سؤالات در WTP گفته شده، داشته‌اند؛ در مطالعاتی که مجموعه‌ی انتخاب قابل مشاهده هستند شیوه‌ی تغییر عرضه کالا، یعنی صعودی یا نزولی بودن آن، عامل مهمی به شمار نمی‌رود.

بیتمن و همکاران (2004؛ 89) در باره‌ی چرایی تأثیر قابل توجه روشن بودن مجموعه‌ی انتخاب بر حساسیت به مقیاس، نکاتی مطرح می‌کنند. نخست اینکه هر چند با روشن شدن مجموعه، انتخاب مشکل رفتار استراتژیک درباره‌ی گفتن WTP از بین نمی‌رود؛ اما با آشکار شدن تمام گزینه‌ها پیش از نظر سنجی «فضای استراتژی‌ها ثابت باقی می‌ماند و در نتیجه پاسخ‌ها به سازگاری درونی می‌رسند. به طوری که پاسخ‌ها حساسیت به مقیاس دارند و مقدار حساسیت به مقیاس، با تغییر جهت و ترتیب پرسش‌ها تغییری نمی‌کند. این نتیجه با پیش‌بینی‌های تئوری انتخاب مطابقت دارد. «تفاوت در فضای استراتژی به ارزش‌گذاری‌های مختلفی منتهی می‌شود.» دومین نکته‌ای که این پژوهشگران مطرح کرده‌اند این است که تأثیرگذاری جهت تغییرات عرضه‌ی کالا بر میزان حساسیت افراد به مقیاس از نبودن تقارن بین منافع و زیان‌ها به وجود آمده است. این نکته درباره‌ی تفاوت بین WTP و تمایل دریافت هم درست است. به علت زیان‌گریزی، میزان منافع کمتر از زیانها فرض می‌شود.

ص: 145

Bateman -1

quantitative nesting -2

qualitative nesting -3

این پدیده به اسم "اثر دارایی" (1) نیز شناخته می شود. در نهایت، این پژوهشگران عقیده دارند ناشناخته بودن مجموعه ی انتخاب، واکنش های منفی در افراد ایجاد می کند و ارزش گفته شده ی آنها را کاهش میدهد.

در همین راستا دوپونت (2003) برای وابستگی اثر توالی، بر میزان آشنایی پاسخ دهندگان با کالای موردنظر شواهد محکمی ارائه کرد. او روی WTP برای ارزش گذاری بهبود کیفیت شنا، ماهیگیری و قایق سواری تفریحی در همیلتون هاربر (2) در انتاریو مطالعه کرد. دوپونت دریافت WTP های گفته شده کاربران غیر مستقیم و کاربران مستقیم بالقوه به شدت تحت تأثیر ترتیب مطرح شدن پرسش ها قرار می گیرد؛ در حالی که برای کاربران فعلی چنین نیست. او بر این اساس نتیجه گیری می کند «اگر پاسخ دهندگان با کالا یا فعالیت محیط زیستی موردنظر آشنا نبوده (کاربران غیر مستقیم) و یا نسبت به لذت حاصل از مصرف آن کالا اطمینان نداشته باشند (کاربران مستقیم بالقوه)، نسبت به کاربران فعلی آن کالا احتمالاً بیشتر تحت تأثیر اثر توالی قرار خواهند گرفت.» (دوپونت، 336 : 2003) وایت هد و فینی (3) (2003) از افراد انگشت شماری هستند که درباره ی WTP در اقتصاد فرهنگ مطالعه کرده اند. این مطالعه به طور خاص برای آزمودن حساسیت به مقیاس طراحی شده است. این دو نفر با مطالعه ی تمایل پرداخت برای محافظت از منابع فرهنگی دریایی مانند باقی مانده ی کشتی های غرق شده دریافتند تمایل پرداخت، به مقیاس حساسیت ندارد. آنها علت را چگونگی طرح پرسش درباره ی تمایل پرداخت می دانند. داده های این مطالعه با مصاحبه های تلفنی با ساکنان کارولینای شمالی گردآوری شده است. در این مصاحبه ها از افراد خواسته شد تمایل پرداخت خود را برای حفاظت از باقی مانده ی کشتی های غرق شده در سواحل کارولینای شمالی، در برابر کسانی که به دنبال یافتن گنج هستند، بگویند. در نسخه ی اولیه تنها یک پرسش بسته، یعنی دارای حد بالا و پایین، برای برآورد WTP حفاظت از 50 تا 100 قسمت از باقی مانده ی کشتیهای غرق شده در یک قیمت معین، مطرح شد. پاسخ دهندگان باید با "بله" یا "خیر" به این پرسش پاسخ می دادند. اگر پاسخ آنها مثبت بود؛ تعداد باقی مانده های کشتی محافظت شده و قیمت افزایش پیدا می کرد و اگر پاسخ منفی بود؛ تعداد کمتری از باقی مانده های کشتی با قیمت کمتر به پاسخ دهنده پیشنهاد میشد.

یکی از ویژگی های جالب توجه این تحقیق تمایل نداشتن پاسخ دهندگان، چه کسانی که پاسخ

ص: 146

endowment effect -1

Hamilton Harbour -2

Finney -3

منفی داده بودند و چه آنهایی که پاسخ مثبت دادند، برای تغییر دادن نظرشان در مرحله ی دوم بود.

وایت هد و فینی ( 323 : 2003 ) معتقدند این مسئله از "ناسازگاری انگیزشی" (1) به وجود آمده است. اگر به کسانی که پاسخ مثبت داده اند مبلغ بالاتری برای کالا پیشنهاد شود؛ فکر می کنند پرداخت قیمت بالاتر، تلف کردن پول است. این موضوع سبب می شد در مرحله ی دوم، پاسخ دهندگان صرف نظر از تمایل پرداخت واقعیشان، به پیشنهاد ارائه شده پاسخ منفی بدهند. در مقابل اگر در دور دوم به کسانی که پاسخ منفی داده اند؛ قیمت پایین تری پیشنهاد شود، با این تصور که کیفیت کالا پایین است، باز هم پاسخ منفی می دهند.

با وجودی که قیمت نیز همراه مقدار کالای ارائه شده تغییر می کند؛ وایت هد و فینی (2003) متوجه وجود "ناسازگاری انگیزشی" قابل توجهی در این مطالعه شدند. چون کمتر از 10 پاسخ دهندگانی که در دور اول به پیشنهاد ارائه شده پاسخ منفی داده بودند؛ در دور دوم و در مقابل دریافت قیمت و مقدار کمتر پاسخ مثبت دادند. همچنین 20٪ افرادی که در دور اول به پیشنهاد ارائه شده پاسخ مثبت داده بودند، در مقابل پیشنهاد قیمت و مقدار بالاتر پاسخ منفی دادند. در نتیجه، تمایل پرداخت افراد به اندازه و تعداد کالای موردنظر حساسیت نشان نداده است. به علاوه، این پژوهشگران معتقدند افزایش باقی مانده های کشتی محافظت شده از 50 به 100 برای 5,000 کشتی غرق شده، که افزایش 1 تا 2 درصدی برای تعداد کشتی های محافظت شده است، از دید افراد افزایش قابل توجهی نیست. در مطالعه ی دسووسگس و همکاران برای نجات پرندگان هم چنین نتیجه ای گرفته شد.

آلبرینی و همکاران (2005) در مطالعه ی خود روی مسئله "ناسازگاری انگیزشی" تمرکز خاصی نداشتند؛ اما با این پدیده روبه رو شدند. در این مطالعه برای ارزش گذاری جزیره ی "اس. ارازمو" (2) در لاگون (3) و نیز از سؤالات تمایل پرداختی استفاده شد که در آنها برای WTP حد بالا و پایین در نظر گرفته شده بود. همان طور که در جدول (24) نشان داده شده است، تنها 5/95. پاسخ دهندگان در دور دوم، که پیشنهاد ارائه ی کالا با قیمت پایین تر در آن مطرح شد، پاسخ خود را از منفی به مثبت تغییر دادند و 17/17. پاسخ مثبت خود را به منفی تغییر دادند. شواهد نشان می دهد ممکن است عدم حساسیت به مقیاس، حداقل در بعضی مطالعات، به مسائل مربوط به طراحی پرسش نامه مربوط باشد.

ص: 147

---

1- دنرادزیلیامت دوخی عقاوت احیجر دن تفگی ارب دار فان آرد هک «incentive incompatibility» یشزیگنا یراگزاسان -1

S. Erasmo Island -2

Lagoon -3

جدول (۴-۲). پاسخ‌های ارائه شده به پرسش‌های دو گزینه‌ای برای دو کالای فرهنگی که حدود بالا و پایین دارند

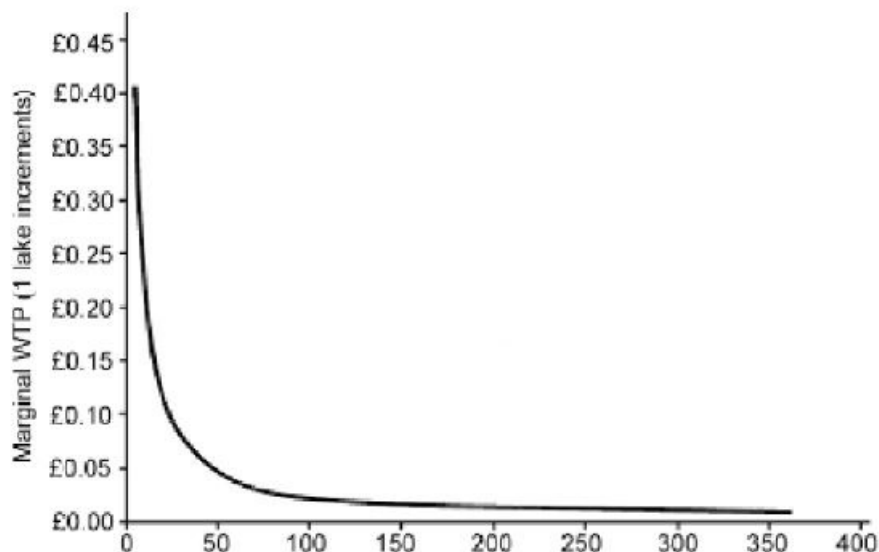
آلبرینی و همکاران: WTP% برای حفاظت از جزیره اس. آراز مو	وایت هد و فینی: WTP% برای حفاظت از ۱۰۰ کشتی غرق شده	وایت هد و فینی: WTP% برای حفاظت از ۵۰ کشتی غرق شده	WTP
۵۳/۵۴	۴۶/۴۰	۴۶/۱۴	خیر خیر
۵/۹۵	۷/۸۸	۶/۵۹	خیر بله
۲۳/۳۴	۲۹/۰۵	۲۸/۶۴	بله بله
۱۷/۱۷	۱۶/۶۷	۱۸/۶۴	بله خیر

(وایت هد و فینی، ۲۰۰۳: ۲۳۵؛ آلبرینی و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۶۵)

بیتمن و بروئر (1) (2006) برای اندازه‌گیری WTP کاهش ریسک سرطان پوست در نیوزیلند مطالعه‌ای کردند که در آن شواهد بیشتری برای این موضوع یافت شده است. آنها از راه استخراج WTP برای تک تک افراد و سپس تعمیم آن برای خانواده‌ها حساسیت به مقیاس را آزمودند. در این مطالعه روش مطرح کردن پرسش‌ها نیز آزموده شد. پرسش‌های باز در مقابل پرسش‌های دو گزینه‌ای. نتیجه‌ی این مطالعه نشان داد پرسش‌های دو گزینه‌ای WTP نشان‌دهنده‌ی حساسیت به مقیاس، از نظر آماری معنادار هستند؛ در حالی که پرسش‌های باز این ویژگی را ندارند. در نتیجه نمی‌توان فرضیه‌ی سازگاری پاسخ‌های داده شده به پرسش‌های دو گزینه‌ای با تئوری‌های معمول را رد کرد.» (2009؛ 210) یافته‌ی دیگر این است که مطالعات WTP، وقتی به تغییرات مقیاس حساس نیستند که کوچک‌تر از آن باشند که اهمیت داشته باشند. بیتمن و همکاران (2005) برای اندازه‌گیری تمایل پرداخت برای تغییر سطح اسیدیته دریاچه‌های کوهستانی مطالعه‌ای کردند که این نکته را تایید می‌کند. در این مطالعه WTP افراد، بسته به تعداد دریاچه‌ها تغییر می‌کرد؛ اما پس از رسیدن به حد مشخصی به شدت کاهش می‌یافت. بنابراین با اینکه تمایل پرداخت برای حفاظت از پنج دریاچه، بین 16/39 تا 20/29 پوند برآورد شده بود؛ حداکثر تمایل پرداخت برای حفاظت از 400 دریاچه موجود تنها بین 22/40 تا 30/18 پوند بوده است. بیتمن و همکاران (2005) عقیده دارند این یافته دلیل نبودن حساسیت به مقیاس نیست؛ بلکه به این معناست که با رسیدن به حد آستانه، WTP برای حفاظت از یک دریاچه بیشتر، بسیار کوچک خواهد بود.

ص: 148





نمودار (4-1). تمایل پرداخت نهایی برای حفاظت از دریاچه ها حساسیت به مقیاس همچنان به عنوان آزمون نهایی سنجش سازگاری درونی مطالعات WTP باقی خواهد ماند. کانمن و همکاران (1999:217) نتیجه گیری می کنند «عدم وجود حساسیت نسبت به مقیاس نتیجه ی غیر قابل اجتناب قواعد کلی است که قضاوت های بشری را کنترل می کنند. ساده انگارانه خواهد بود که انتظار داشته باشیم قوانین کلی روان شناختی با تعدیلات کوچک روش شناختی، پشت سر گذاشته شوند.» با این حال به نظر می رسد پژوهشگران عقیده دارند عدم حساسیت به مقیاس، بیشتر نتیجه ی طراحی ضعیف پرسش نامه است تا نبودن تطابق بین ارزش گذاری اقتصادی با تئوری های اقتصادی.

#### 4-3-3. نابرابری WTP با WTA

#### اشاره

موارد زیادی وجود دارد که مطالعات ارزش گذاری اقتصادی، فرض های استاندارد تئوری های اقتصادی را نقض می کنند. یکی از این موارد تفاوت زیادی است که بین نتیجه ی مطالعات تمایل پرداخت برای اجتناب از کاهش و از بین رفتن یک کالا یا خدمت و مطالعات تمایل دریافت یا WTA به عنوان جبران خسارت همان میزان کاهش در کالا یا خدمت مورد نظر وجود دارد. فرضیه ی مطلوبیت انتظاری که ویلیگ (1) در سال 1947 مطرح کرد و رندال (2) و استول (3) آن را بسط دادند؛ می گوید در مواردی

ص: 149

Willig-1

Randall-2

Stoll-3

که اثر درآمدی کوچک باشد، که بیشتر مطالعات کوچک بودن این اثر را نشان می‌دهند، تفاوت بین WTP و WTA نیز کوچک و ناچیز خواهد بود. (ایندر (1) و ابراین (2)، 2003؛ هینمن، 1991؛ بویس (3) و براون (4)، 1992؛ 1367) به عبارت دیگر این نظریه می‌گوید وقتی کالاها در بازار رقابتی و بدون هیچ هزینه‌ی مبادله‌ای، فروخته می‌شوند؛ ویژگیهای پول را می‌پذیرند. در این موارد نه تنها می‌توان نشان داد WTP با WTA برابر است؛ بلکه می‌توان تقریباً از این دو معیار، از قیمت متوسط بازاری کالا، با ایجاد منحنی‌های بی‌تفاوتی خطی نیز استفاده کرد. (شاگرن و همکاران؛ 1994) البته همان‌طور که بسیاری از محققان گفته‌اند (بویس و براون، 1992؛ موریسون، 1997؛ هینمن، 1991؛ شاگرن و همکاران، 1994) این مسئله هنوز ثابت نشده است. یعنی معمولاً 2، WTA الی 10 برابر یا حتی بیشتر، از WTP بزرگ‌تر است.

با این فرض که معمولاً اثر درآمدی کوچک است، دو تئوری متفاوت برای توضیح چرایی نابرابری WTP و WTA مطرح شده که عبارتند از: "اثر جانشینی" که هینمن اولین بار در سال 1991 مطرح کرد و "زیان‌گریزی" یا "اثر دارایی" که کانمن و همکارانش در سال 1990 مطرح کردند.

در ادامه این دو نظریه، ترکیب احتمالی آنها (موریسون، 1997a و 1997b) و بعضی نظریه‌پردازی‌های دیگر را مرور خواهیم کرد.

## اثر جانشینی

هینمن (1991) باور دارد رهنمودهای مدل رندال و استول به خوبی درک نشده‌اند. او به این نکته اشاره می‌کند که هنگام تغییر کمیت کالا، هیچ پیش‌فرضی برای لزوم برابری WTP و WTA وجود ندارد؛ به ویژه وقتی کالا جانشین نزدیک دیگری نداشته باشد. او مدلی طراحی می‌کند که نشان می‌دهد اگر اثر درآمدی ثابت نگه داشته شود؛ WTP و WTA با کاهش تعداد کالاهای جانشین، به شدت از یکدیگر فاصله می‌گیرند. در حالت حدی می‌توان گفت که WTP حداکثر می‌تواند برابر با کل درآمد فرد باشد (مقداری محدود). در حالی که WTA می‌تواند بی‌نهایت باشد. (1991؛ 6256) شاگرن و همکاران (1994) برای نشان دادن این موضوع از مثال رابطه‌ی عکس بین سلامت و ثروت استفاده کردند. این مثال نشان می‌دهد وقتی جانشین کاملی وجود نداشته باشد؛ منحنی‌های

ص: 150

Inder -1

O'Brien -2

Boyce -3

Brown -4

بی تفاوتی شکل معمول خود را دارند، یعنی نسبت به مبدأ مختصات محدب خواهند بود. آمیران (1) و هیگن (2) (2003) نیز این مطلب را تأیید کردند. این دو نفر در مطالعه‌ی خود نشان دادند اگر مطلوبیت به صورت مجانبی کراندار باشد؛ برای از دست دادن کالای عمومی که جانشین کامل یا نزدیکی نداشته باشد، جبران کامل وجود ندارد. چون در آمد اضافی حاصل از پرداخت جبرانی (WTA) نمی تواند کالای معادلی خریداری کند. بنابراین امکان دارد WTA بدون اینکه فرض های اساسی نئوکلاسیک را نقض کند؛ مقدار بی نهایت داشته باشد.

آدامویکز و همکاران (1993) از مطالعه‌ی تجربی دو کالای خصوصی برای آزمودن وجود اثر جانشینی در نابرابری WTP و WTA استفاده کردند. نخستین مطالعه به استخراج WTP و WTA برای بلیت فیلم سینمایی مربوط بود که نسخه‌ی ویدیویی آن نیز در دسترس مردم قرار داشت. دومین تجربه، بلیت تماشای بازی زنده‌ی هاکی بود که هم زمان از تلویزیون پخش می شد. در هر دو مورد، نمونه‌ها به دو قسمت مساوی تقسیم شدند. به طوری که نیمی از نمونه‌ها از وجود کالاهای جانشین مطلع می شدند و نیم دیگر این مطلب را نمی دانستند. برای سؤال در مورد بلیت سینما و نسخه‌ی ویدیویی فیلم از سؤالات باز استفاده شد و افراد هیچ حساسیتی به وجود کالای جانشین نشان ندادند. در مورد بازی هاکی با سؤالاتی که حد بالا داشتند، سؤال شد و این حساسیت مشاهده شد. «با استفاده از معیار رفاه ارزش میانگین، در نیمی از نمونه‌ها که از وجود جانشین آگاه بودند؛ تفاوت بین WTP و WTP40/13 دلاریا 40% کوچک تر از نیمی‌ی دیگر نمونه بوده که از وجود جانشین اطلاعی نداشتند.» (1993: 625) بر این اساس چنین نتیجه‌گیری می شود که وجود کالای جانشین، تأثیر قابل توجهی بر تفاوت بین WTP و WTA خواهد داشت.

با این وجود، براون (1996) یافته‌های آدامویکز و همکاران (1993) را زیر سؤال برد. او به این نکته اشاره کرد که با وجود کاهش مقادیر مطلق WTP و WTA هنگام معرفی کالای جانشین، همان طور که انتظار می رفت، نسبت WTP به WTA تغییر چندانی نکرده و در هر دو حالت حدود 1/86 بوده است.

کلینگ (3) و همکاران (2004) برای بررسی اثر جانشینی کالاهای فرهنگی هنری آزمون جالبی انجام دادند که یکی از معدود مطالعات مربوط به کالاهای عمومی نیز محسوب می شود. این مطالعه ارزش

ص: 151

Amiran -1

Hagen -2

Kling -3

حفاظت از "نوردن هتل (1) در فورت کالینز (2) ایالت کولورادو (3) را مطالعه کرده است. این هتل یک نماد محلی است که در سال 1866 ساخته شده و در گذشته میزبان شخصیت های مشهوری از جمله فرانکلین روزولت (4) بوده است. این هتل طوری خراب شده که اگر از آن محافظت نشود؛ امکان تعمیر آن برای همیشه از بین می رود. کلینگ و همکاران (2004) به منظور بررسی تفاوت WTP و WTA، کل نمونه ی مورد مطالعه ی خود را به دو بخش تقسیم کرده و پیش روی هر یک دو طرح ارزش گذاری قرار دادند. در یکی از این طرح ها به پاسخ دهندگان پیشنهاد شد بین بازسازی بنا و بازگرداندن درآمد حاصل از مالیات یکی را انتخاب کنند (WTA). به گروه نمونه ی دوم طرح بازسازی ساختمان همراه افزایش مالیات پرداختی پیشنهاد میشد (WTP). نتیجه ی این مطالعه نشان میدهد WTA های گفته شده بالاتر از مقادیر WTP بوده اند. بنابراین آثار جاننشینی دربارهی میراث فرهنگی با توجه به نبودن جانشین نزدیک برای میراث منحصر به فرد، به شدت قوی هستند. به نظر می رسد این نکته درباره ی کتابخانه عمومی سنت لوئیس (هالت (5) و همکاران، 1999، 1998) نیز درست است. در این مطالعه از کاربران کتابخانه پرسیده شد حاضرند چقدر بگیرند تا از بخشی از خدمات کتابخانه چشم پوشی کنند. یا حاضرند در مقابل دریافت این خدمات چقدر بپردازند. نتیجه نشان میدهد 88٪ پاسخ دهندگان به هیچ قیمتی نمی خواستند کتابخانه بسته شود. این امر باعث شده WTA بیشتر از WTP باشد، یعنی 136 میلیون در مقابل 15 میلیون دلار. دلایلی که باعث شده این تفاوت ها به وجود بیایند، این است که وجود این کتابخانه «مهم/لازم/بسیار ارزشمند» است. (هالت (6) و الیوت، 1998؛ 43)

## اثر دارایی

یکی دیگر از بحثهای اساسی که برای توضیح چرایی تفاوت WTP و WTA مطرح می شود، نوعی زیان گریزی یا "اثر دارایی" است. کانمن و همکاران (1990) با مطالعات تجربی به این نتیجه رسیدند که مالکیت اولیه یا دارایی، یعنی داشتن آن کالا و تجربه ی مصرف آن، به شدت بر تمایل دریافت برای

ص: 152

Northern Hotel -1

Fort Collins -2

Colorado -3

Franklin Roosevelt -4

Holt -5

Elliott -6

صرف نظر کردن از کالا- تأثیرگذار است. مثلاً- در یکی از مطالعات تجربی، به گروهی ژتون های قابل مبادله و به گروهی دیگر کالاهای مصرفی مانند فنجان قهوه خوری یا شکلات دادند و به آنها گفتند اگر بتوانند روی قیمت خاصی توافق کنند، می توانند با یکدیگر مبادله کنند. حجم مورد انتظار مبادله یا در هر دو بازار حدود 50٪ بوده است. به عبارت دیگر وقتی اختصاص دادن کالا یا ژتون تصادفی انجام شود؛ حدود نیمی از کالاها دست به دست می شوند. اما در بازار ژتون، که در آن ژتون ها ارزشی جزممانی که محقق تعیین کرده ندارند؛ نسبت مبادله ی واقعی یا به مبادلهی مورد انتظار 0/91 بوده است. در حالی که در بازار کالای مصرفی، نسبت  $Vx/V$  تنها 0/31 بوده است. این الگو با تکرار تجربی شبیه سازی بازار برای همان افراد حفظ میشود. هر هشت مطالعه ی تجربی انجام شده، نتیجه ی قابل اعتمادی به دست آوردند که «مبادلهی کمتر از حد انتظار کالاهای مصرفی تا حد زیادی ناشی از عدم تمایل به از دست دادن حق مالکیت و تصرف است.» (کانمن و همکاران، 1990: 1339) این نتایج با قضیهی کوز(1) تضاد دارد. قضیهی کوز می گوید وقتی هزینهی مبادله وجود نداشته باشد؛ اختصاص دادن منابع بین افرادی که به دنبال چانه زنی برای به دست آوردن این منابع هستند، نباید تحت تأثیر حقوق مالکیت یا دارایی های اولیه ی آنها قرار گیرد. اما چنانچه نرخ نهایی جانشینی بین یک کالا و کالای دیگر تحت تأثیر دارایی های وی قرار گیرد؛ فردی که دارای حقوق مالکیت است، تمایل بیشتری به حفظ این حقوق خواهد داشت.» (کانمن و همکاران، 1990: 1340). کانمن و همکاران (1990) نتیجه گیری می کنند «بنابر این، عدم تقارن بازار که در نابرابری WTP و WTA مشاهده میشود؛ احتمالاً- اشتباهی ادراکی نیست که بتوان آن را با استفاده از روش های مختلف انجام مطالعه یا تکرار تجربه ی شبیه سازی بازار اصلاح نمود. بلکه در عوض نظریه پردازان باید بپذیرند که مطلوبیت به شدت به نقطه ی شروع وابسته است.» (تامپاپیلیا(2) (2000)؛ 510) در مطالعه ی دیگری نشان می دهد که شکل تابع مطلوبیت افراد و بنابراین منحنی های بی تفاوتی افراد، با تغییر در دارایی های اولیه ی افراد تغییر می کند.» .

تامپسون و همکاران (1998 و 2002) در مطالعه ی WTP برای انواع هنر نزد خانواده های ساکن کنتاکی(3)، متوجه شدند "زیان گریزی" وجود دارد. به طوری که WTP هر خانواده برای اجتناب از 25٪ زیان، یعنی از دست رفتن 25٪ از سطح فعلی اجراها و نمایشگاه های هنری، 11/44 دلار بیشتر

ص: 153

Coase -1

Thampapillia -2

Kentucky -3

از WTP برای افزایش میزان اجراها و نمایش های هنری به همین میزان بوده است (21/6%). با توجه به اینکه هزینه های افزایش اجراها و نمایشگاه های هنری در کنتاکی 25% معادل 12/6 میلیون دلار است؛ WTP برای اجتناب همین میزان کاهش سطح فعالیت ها 16/9 میلیون دلار است که نشان دهنده منافع خالصی معادل 4/3 میلیون دلار می باشد. تامپسون و همکاران نتیجه گیری می کنند منافع خالص نسبتا کوچک نشان میدهد که سطح فعلی حمایت از هنر در این ایالت تقریبا کارآمد است.

آبو(1) (2005) برای ارزش گذاری کتابخانه های عمومی در نروژ از تفکیک نمونه استفاده کرد. او از یک گروه زیرمجموعه های نمونه خواست تمایل دریافت خود را برای جبران بسته شدن کتابخانه در قالب بازگرداندن مالیات بگویند و از گروه دیگر درخواست کرد تمایل پرداخت خود را برای جلوگیری از بسته شدن کتابخانه بگویند. آبو عقیده دارد وقتی پاسخ دهندگان احساس کنند دارای حقوق ذاتی نسبت به کالا هستند، WTP آثار رفاهی را کمتر از حد برآورد می کنند.» (2005:492) نتایج این مطالعه نشان می دهد 94٪ نروژی ها معتقدند چنین حقی دارند. بنابر این آبو می گوید WTP برآورد شده دارای تورش به سمت پایین بوده و ارزش واقعی، بیشتر نزدیک به WTA برآورد شده است.

از سوی دیگر، شاگرد و همکاران (1994) با اجرای آزمون های تجربی مشابه مطالعه کانمن، یعنی فنجانهای قهوه و شکلات، دریافتند پس از اولین مرحله ی تکرار، تفاوت قابل ملاحظه ای بین WTP و WTA وجود ندارد. به عبارت دیگر پاسخ دهندگان با افزایش تجربه ی مبادله در بازار می آموزند برای کالاهای خصوصی، که هزینه ی مبادله ندارند، قیمت های منطقی تعیین کنند. این امر باعث برابری WTP و WTA می شود. با این حال پژوهشگران دریافتند وقتی برای کالایی با تعداد محدودی جایگزین، همین آزمون ها انجام شود، مانند بهداشت در قالب کاهش خطر آلودگی مواد غذایی، WTA همواره بزرگ تر از WTP است. آنها به این نتیجه رسیدند بحثی که هینمن (1991) مطرح کرد، درست است.

یکی از مهم ترین تفاوت ها بین آزمون های تجربی شاگرد و همکاران (1994) و کانمن و همکاران (1990)، این است که کانمن و همکارانش از سیستم حراجی بکر دیگروت مارشاک(2) استفاده کردند؛

ص: 154

Aabo-1

Becker-DeGroot-Marschak auction-2

در حالی که شاگرد و همکاران سیستم حراجی و بیکری (1) را به کار گرفتند. شاگرد و هیز (2) (1997) عقیده دارند سیستم حراج و بیکری بسیار واقع گرایانه تر و شبیه تر به بازار واقعی است. به همین علت میتواند افراد را از راه تجربه ی مبادله در بازار، آموزش دهد. در حالی که روش کانمن و همکارانش این طور نیست. «آیا اثر دارایی بخشی، اساسی از انتخاب است یا صرفاً نتیجه ی محیط مبادلهای ضعیف می باشد؟ هر چه نهاد مبادله ضعیف تر باشد؛ گسترش رفتار عقلایی در جامعهی ضعیف تر و ناهنجاری های غیر اجتماعی بالقوهی مؤثر بر مبادله، قوی تر خواهند بود.» (شاگرد و هیز، 1997: 243) این موضوع که نظام بازار، یادگیری را تشویق می کند؛ بعدها با مطالعهی لیست (2003) در دوزمینهی متفاوت تایید شد. یکی از این دو مطالعه درباره ی حراج کارت های ورزشی قابل مبادله و دیگری دربارهی حراج سنجاق های کلکسیونی بود. لیست با استفاده از روش کانمن و همکاران (1990) نتیجه گرفت اثر دارایی به طور قابل توجهی در داده های جمعی (3) مطالعه دیده میشود. این مسئله با درصد پایین پاسخ دهندگانی مشخص شد که تمایل داشتند کالای خود را با کالای دیگری که ارزش مشابه دارد، مبادله کنند. هنگامی که اعضای نمونه بر اساس تجربه ی قبلی مبادله تفکیک شوند؛ نتیجه کاملاً متفاوت خواهد بود. در این حالت، در رفتار مبادله گران حرفه ای یا افرادی که تجربهی مبادله ی قبلی داشته اند؛ اثر دارایی مشاهده نمی شود. در حالی که مبادله گران بی تجربه، تا حد زیادی تحت تأثیر این پدیده قرار دارند.

با این وجود، موریسون (1997a و 1997b) اشاره می کند هنوز احتمال وجود اثر درآمدی و جانشینی و تأثیر هم زمان آنها بر تفاوت بین دو روش ارزش گذاری اقتضائی (WTP و WTA) به خوبی بررسی نشده است. موریسون (1997a) در مطالعه ی نخست اجازه داد اثر جانشینی و دارایی هم زمان بروز کند، سپس اثر جانشینی را کنترل کرد و دریافت تفاوت قابل توجهی بین WTP و WTA وجود ندارد.

در حالی که در تجربه ی بعدی تفاوت زیادی بین این دو معیار مشاهده کرد. بر این اساس او عقیده دارد یافته های شاگرد و همکاران (1994) که نشان دهندهی نبودن اثر دارایی است، قابل توجه نیست.

### **نظریه های روان شناختی درباره ی نابرابری WTP و WTA**

علاوه بر این دو جریان فکری اصلی، یعنی آثار جانشینی و دارایی، بعضی نظریه پردازان نظریه هایی

ص: 155

---

Vickery auction -1

Hayes -2

pooled data -3

برای توجیه چرایی تفاوت قابل توجه بین WTP و WTA مطرح کرده اند که بیشتر روان شناسختی هستند. بویس و براون (1992) گفته اند ارزش "ذاتی" در ارزش گذاری کالای مختلط مانند محیط زیست یا بعضی جنبه های فرهنگ اهمیت زیادی دارد. چنانچه کالایی زیست محیطی دارای ارزش ذاتی باشد؛ لحاظ کردن ارزش ذاتی در WTA به عنوان معیار ارزش باعث ایجاد منحنی بی تفاوتی شکسته بین کالای مورد نظر و مخارج پولی انجام شده روی سایر کالاها می گردد. در حالی که به هنگام در نظر گرفتن WTP به عنوان معیار ارزش، ارزش ذاتی (حداقل تا حدودی) لحاظ نمی گردد.» (بویس و براون، 1992:1367) به عبارت دیگر، مسئولیت اخلاقی حفاظت گونه ها در محیط زیست یا نوع خاص هنر یا میراث فرهنگی را می توان با استفاده از WTA محاسبه کرد. این امر باعث بزرگ تر شدن این معیار نسبت به WTP میشود.

بیبل و همکاران (1) (2009) این فرضیه را با مطالعه تجربی WTP و WTA از راه ایجاد موقعیت پرداخت واقعی بین دانشجویانی که برای مشارکت در مطالعه دستمزد دریافت کرده بودند، تایید کردند. با تفکیک نمونه، از پاسخ دهندگان پرسیدند آیا مایلند برای حمایت طرح حفاظت از سمور دریایی صندوق جهانی حمایت از حیات وحش (2) مبلغی پرداخت کنند یا کاهش مبلغ دریافتی خود را بپذیرند؟ تنها 9 نفر از 48 شرکت کننده حاضر بودند برای حمایت از این طرح پول پرداخت کنند.

در حالی که 23 نفر از 51 شرکت کننده حاضر بودند مبلغی که دریافت می کنند، کم شود. سؤالات بعدی برای بررسی واکنش های احساسی به پرسش های WTA و WTP مطرح شد. نتیجه این بود که دریافتند احساساتی مانند رنجش، انزجار و نارضایتی از خود، ناراحتی و شرم در طرح WTA بین افرادی که تمایل پرداخت نداشتند؛ قوی تر بود. محققان چنین نتیجه گیری می کنند که نبودن برابری WTP و WTA «تا حد زیادی ناشی از عدم تقارن تجارب احساسی و ادراکات اخلاقی است.» (2006:10) ایندر و ابراین (2003) اشاره کرده اند نبودن اطمینان روان شناسختی، ناخوشایندی لزوم انتخاب را برای افراد در قالب فروشنده (WTA) و خریدار (WTP) ایجاد می کند. این ناخوشایندی ممکن است باعث شود نابرابری قابل توجه بین WTP و WTA بروز کند. این دو پژوهشگر عقیده دارند زیان گریزی توضیح مناسبی برای تفاوت WTP و WTA نیست؛ چون این دیدگاه فقط به یک سوی معادله، یعنی فروشنده ای که به عنوان جبران زیان خود حاضر به دریافت مبلغ مشخصی است، توجه می کند. زیان

ص: 156



گریزی آثار روانی فروش بر خریدار که ممکن است از میزان ارزش دارایی، میزان مطلوبیت حاصل از آن و قیمتی را که خریدار حاضر به پذیرش آن است، در نظر نمی‌گیرد. بند(1) و ابراین اشاره می‌کنند برای جبران نبودن اطمینان، معمولاً فروشندگان WTA ارزش کالای موردنظر را بیش از حد می‌گویند؛ در حالی که خریداران WTP ارزش کالای موردنظر را کمتر از حد برآورد می‌کنند. این امر باعث می‌شود تفاوت عمده و متغیری بین WTA، WTP و قیمت بازاری ایجاد شود.

هیئت مدیره (NOAA) (18، 1993) پیشنهاد می‌دهد تنها از روش WTP استفاده شود چرا که این معیار محافظه کارانه تر است. بسیاری از نظریه پردازان (شاگرد و همکاران به نقل از کامینگز، 1996 و بویس و براون، 1992 و دیگران موافقند هنگامی که ارزش گذاری کالایی غیر بازاری، که احتمالاً ارزشهای معنوی دارد، موردنظر است؛ فقط باید از روش NTP در مطالعات ارزش گذاری اقتصادی استفاده کرد. چون احتمال می‌رود حتی وقتی WTP بسیار کوچک و یا حتی صفر است؛ WTA بی نهایت باشد. با اینکه بعضی نظریه پردازان مانند منسفیلد(2)، اعتقاد دارند ارزش جبران (WTA) نسبت به WTP برای اندازه گیری کاهش رفاه، معیار مناسب تری است؛ در عمل بیشتر مطالعات از WTP استفاده می‌کنند.

#### 4-3-4. تورش کالای مختلط

#### اشاره

هنر به عنوان کالایی مختلط، ویژگی های کالاهای خصوصی و کالاهای عمومی را به طور هم زمان دارد. بعضی از اجزای هنر مانند کنسرت ها و نمایشگاهها، از این نظر که استثنا پذیر هستند، ویژگیهای کالای خصوصی را دارند. کسانی که مبلغ ورودی این رویدادها را پردازند، از مصرف این کالاها محروم می‌شوند. با این حال هنر ویژگی های کالای عمومی مانند پیامدهای خارجی را نیز دارد که معمولاً استثنا ناپذیر است و در بیشتر موارد غیر رقابتی هستند.

در ادامه درباره ی مشکلات تفکیک پیامدهای خارجی غیربازاری خالص، از منافع بازاری یا مالی کالاهای مختلط در مطالعات WTP بحث خواهیم کرد.

شرکت کنندگان در رویدادهای هنری در مقابل کسانی که در این رویدادها شرکت نمی‌کنند تراسبی (1986) عقیده دارد برای اجزای عمومی و خصوصی چنین کالاهایی، باید توابع تقاضای جداگانه ای وجود داشته باشد. این امر می‌تواند انگیزه نادرست گفتن اولویت های تقاضا را آشکار

ص: 157

کند. موریسون و وست (1986؛ 69) از دیدگاه تراسبی حمایت می کنند و معتقدند "نابرابری افقی" یعنی تفاوت منافع افرادی که سطح درآمد یکسان دارند، مبنی بر اینکه افرادی که ثروتمندتر هستند یا تحصیلات بالاتری دارند، بیشتر از سایر افراد از یارانه ی هنر بهره مند می شوند، ساده انگارانه است کسی که از تئاتر بازدید می کند، برخلاف کسی که درآمدی مشابه دارد؛ اما به تماشای نمایش تئاتر نمی رود، هم از منافع یارانه ی استفاده ی مستقیم از تئاتر بهره مند می شود و هم از منافع خارجی آن. «بعدها کارسون و همکاران (1999) این مفهوم را به اسم تفاوت بین ارزش کل و ارزش استفاده ی غیر مستقیم مطرح کردند. آنها می گویند WTP دو بخش دارد. ارزش استفاده ی غیر مستقیم یا پیامدهای خارجی که شامل همه افرادی که از کالا استفاده می کنند یا نمی کنند، می شود و ارزش استفاده ی مستقیم که تنها به مصرف کنندگان کالا تعلق می گیرد. تراسبی (1986) می گوید حتی وقتی پدیده ی سواری مجانی وجود ندارد، افرادی که در هنرهای نمایشی زنده شرکت می کنند؛ برای بیش از حد گفتن WTP خود برای این خدمات دلیل منطقی دارند. اقتصادی را در نظر بگیرید که در آن کالای مختلط (x) با دو مصرف کننده ی A و B وجود دارد. مصرف کننده ی A فقط از اجزای عمومی کالا استفاده می کند، یعنی در رویدادهای هنری شرکت نمی کند. مصرف کننده ی B اجزای خصوصی کالا را نیز مصرف می کند یا به عبارت دیگر در رویدادهای هنری شرکت می کند. در یک نگاه چنین به نظر می رسد اگر یارانه ی پرداختی به کالای افزایش یابد؛ منافی که برای مصرف کننده ی B در نتیجه ی کاهش قیمت به وجود می آید، بیشتر از منافع مصرف کننده ی A است؛ در حالی که سهم مالیات هر دو آنها یکسان است. بنابراین مصرف کننده ی B انگیزه پیدا می کند WTP خود را بیش از حد برآورد کند؛ زیرا هزینه ی تولید این کالا به صورت مساوی بین هر دو تقسیم میشود ولی منافع حاصل از یارانه برای مصرف کننده ی B بیشتر از A است. (تراسبی، 1986؛ 280-282) تراسبی و ویترز (1984) وقتی این نظریه را برای مطالعه ی تأمین مالی عمومی هنر در استرالیا به کار بردند؛ متوجه شدند بین مصرف، یعنی شرکت در رویدادهای هنری و WTP بالاتر، رابطه ی همبستگی قوی وجود دارد. برای از بین بردن این تورش لازم است که WTP گفته شده به طور متوسط حدود 40% به سمت پایین تعدیل شود.» پس از انجام این کار میتوان از نتایج مطالعه برای تأمین اطلاعات درباره ی عوامل تعیین کننده ی تقاضای اجزای عمومی کالاها مانند درآمد، سلیقه، اولویت ها و آموزش استفاده کرد. (تراسبی، 1986) این نتایج در جدول (36) با مطالعات دیگری که بعدها در زمینه ی ارزش گذاری اقتصاد فرهنگ

انجام گرفت، تایید شد. تمام مطالعات نشان می‌دهند مصرف کنندگان فعلی یا بالقوه منابع نسبت به کسانی که از کالا استفاده نمی‌کنند، تمایل پرداخت بالاتری دارند. تورش کالای مختلط تا حد زیادی با مباحثی که تامپسون و همکاران (2002) مطرح کردند، مطابقت دارد. بر اساس نظر این دو محقق، تمایل پرداخت بیشتر برای کسانی که مرتب در رویدادهایی که از نظر مالی حمایت می‌شوند، شرکت می‌کنند؛ بیشتر نشان دهنده‌ی میزان چشم پوشی آنها از اضافه رفاه مصرف کننده یا پرهیز از پرداخت هزینه‌ی سفر است تا معیار دقیقی از ارزشی که برای پیامدهای خارجی مثبت قائلند.

یکی از مطالعات جالب در این زمینه، مطالعه‌ی مرکز تاریخی سوری است. (اوزدمیر اغلو و مورانو، 2001) این مطالعه دو طرح ارزش گذاری پیش روی پاسخ دهندگان قرار داد. در طرح اول، این مرکز همچنان فعال و برای بازدید عموم باز خواهد بود. در حالی که در طرح دوم امکان بازدید عموم از این مرکز وجود نخواهد داشت. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد برای استفاده کنندگان از این مرکز تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین ارزش دو طرح وجود دارد. به طوری که ارزش استفاده‌ی غیرمستقیم یا استفاده نکردن 24 پوند و ارزش استفاده‌ی مستقیم در طرح اول، 34 پوند بوده است. این در حالی است که WTP کسانی که کاربر مستقیم این مکان نیستند، در هر دو طرح 13 پوند بود. این موضوع به وضوح نشان داد تفاوتی که افراد برای طرح‌ها قائلند به استفاده کردن یا عدم استفاده‌ی مستقیم آنها از یک کالا بستگی دارد.

جدول (4-3). تورش ارزش استفاده در مطالعات

منبع	مطالعه موردی	یافته‌ها
کارسون و همکاران (۱۹۹۷)	ترمیم و نگهداری از فز مدینا	هر بازدیدکننده به طور متوسط حاضر بود ۷۰ دلار پرداخت کند. در حالی که گردشگرانی که به مراکش می‌روند؛ اما از این شهر بازدید نمی‌کنند، حدود ۳۰ دلار تمایل پرداخت دارند. WTP بین جمعیت اروپایی به طور کلی ۲/۱۵ دلار بوده است.
اوزدمیر اغلو و مورانو (۲۰۰۱)	مرکز تاریخی سوری	تمایل پرداخت هر بازدیدکننده به طور متوسط برای جلوگیری از بسته شدن این مرکز و از بین رفتن مجموعه، سالانه ۳۴ پوند و برای دسترسی نداشتن یا جلوگیری از بازدید ۲۴ دلار بوده است. کاربران غیرمستقیم یعنی کسانی که قبلاً از مجموعه بازدید نکرده‌اند یا در آینده قصد بازدید ندارند، سالیانه برای هر دو طرح حاضر به پرداخت ۱۳ دلار بوده‌اند.

استنوبال و آنتروپاس	جشنواره‌ی ملی هنر آفریقایی جنوبی	تنها ۵۶٪ از کسانی که در جشنواره شرکت نمی‌کردند یا نرخ بازدید کمی داشتند تمایل پرداخت برای اجرای جشنواره داشتند؛ در حالی که ۷۶٪ از کسانی که میزان بازدید آنها متوسط بوده و ۱۰۰٪ بازدیدکنندگان دائمی حاضر به پرداخت برای بقا و اجرای این جشنواره بوده‌اند.
استنوبال و آنتروپاس (۲۰۰۳)	جشنواره‌ی هنری آودتسورن ۳، آفریقایی جنوبی	تمایل پرداخت متوسط بازدیدکنندگانی که در ۳ رویداد شرکت می‌کنند ۳/۳۳ رند؛ برای کسانی که از ۴۷ رویداد بازدید می‌کنند ۱۱/۶۰ رند؛ برای کسانی که از ۸۱۲ رویداد بازدید می‌کنند ۱۳/۸۰ رند و در آخر برای کسانی که از ۱۳ یا تعداد بیشتری رویداد بازدید می‌کنند ۱۵/۲۲ رند بوده است.
دل ساز سلزار ۴ و مارکس ۵ (۲۰۰۵)	ترمیم و بازسازی برج تاریخی اعراب، والنسیا	تمایل پرداخت متوسط برای کسانی که میزان مصرف کالاهای فرهنگی در آنها بالا بوده؛ بیشتر بوده است.
آلبیرینی و همکاران (۲۰۰۵)	سنت اراسمو لاگون، ونیز	درصد پاسخ‌های "منفی" ارائه شده برای تمایل پرداخت بین بازدیدکنندگان اخیر ۴۹٪، بین بازدیدکنندگان بالقوه در آینده ۵۰٪ و بین بازدیدکنندگان فعلی ۷۹٪ بوده است.
دل ساز سلزار و میندز (۲۰۰۷)	ال پارک سنترال، والنسیا	افرادی که در نواحی نزدیک تر به پارک زندگی می‌کردند، نسبت به کسانی که در نواحی دورتر زندگی می‌کردند؛ تمایل پرداخت بیشتری داشتند.

نتایج مشابه مطالعات جشنواره‌های ملی هنر (استنوبال و آنتروپاس، ۲۰۰۳ : ۲۰۰۱) و اماکن تاریخی دل ساز لزار و کارکس، ۲۰۰۵: آلبیرینی و همکاران، ۲۰۰۵ و کارسون و همکاران، ۱۹۹۷) به دست آمده، به طوری که در این مطالعات WTP بازدیدکنندگان با تعداد رویدادهای بازدید شده در یک جشنواره یا تعداد بازدیدهای انجام شده از یک محل، همبستگی مثبت داشته است. در واقع، مطالعه‌ی دل ساز سلزار و مارکس (۲۰۰۵) نشان می‌دهد WTP برای ترمیم و بازسازی برج تاریخی اعراب در والنسیا برای کسانی که کاربران پر مصرف کالاهای فرهنگی محسوب می‌شوند؛ به طور کلی بالاتر از کاربرانی است که میزان مصرف کالاهای فرهنگی در آنها متوسط یا پایین بوده است. این امر نشان می‌دهد درک تجربی کالاهای فرهنگی هنری به طور کلی و تجربه‌ی مصرف کالاهای خاصی که قصد ارزش گذاری آن را داریم؛ می‌تواند سبب تورش نتایج WTP به سمت بالا شود. بنابر این هنگام تعمیم نتایج WTP برای کل جمعیت، بررسی این نکته که مصرف کنندگان مستقیم یا کاربران پر مصرف کالاهای فرهنگی تا چه حد می‌توانند به طور متوسط نتایج را تحت تأثیر قرار دهند، اهمیت زیادی دارد.

سایمن (2003a؛ 13) عقیده دارد ممکن است مطالعات WTP علاوه بر اندازه گیری اضافه رفاه کسانی که در یک رویداد شرکت می کنند، تمایل پرداخت برای منافع اقتصادی مورد انتظار را نیز اندازه گیری کند. این مسئله نه تنها ممکن است در درآمد فعلی نمایان شود؛ بلکه می تواند خود را در رشد بلند مدت منطقه نیز نشان دهد. «آیا بخشی از ارزش "میراثی که والدین یک فرزند سیزده ساله برای یک رویداد قائل می شوند؛ امکان ایجاد فضایی نیست که در آن فرزندشان بتواند به صورت مستقیم از منافع ناشی از فرصت های شغلی بیشتر و درآمد بالاتر حاصل از رویداد بهره مند شود؟» این منافع ممکن است به صورت خاص به یک رویداد یا جاذبه ی فرهنگی، مانند جشنواره یا یک موزهی بزرگ یا اثر باستانی، متعلق باشند که سبب جذب گردشگر به منطقه شود.

در مطالعاتی که تامپسون و همکاران (1998 و 2002) انجام دادند، WTP برآورد شده را به رقم های مربوط به آثار اقتصادی افزودند تا ارزش کل هنر را برای اقتصاد کنتاکی اندازه گیری کنند. آنها 43/8 میلیون دلار در سال به دست آوردند. البته این روش به دو دلیل مورد انتقاد سایمن (2003a) قرار گرفت. نخست اینکه سایمن معتقد است بخشی از آنچه برآورد WTP اندازه گیری می کند، درآمدهای حال و آیندهی پاسخ دهندگان یا خانواده ی آنها در نتیجه ی رویداد موردنظر است. به عبارت دیگر برآورد WTP تا حدودی آثار اقتصادی را نیز اندازه گیری می کند و افزودن آن به آثار اقتصادی باعث دوباره شماری این ارقام می شود. دوم اینکه، سایمن عقیده دارد WTP بیش از آنکه مقدار ارزش کل را محاسبه کند؛ تنها ارزش یک طرح واحد، مثلاً کاهش 25٪ درصدی رویدادهای هنری را اندازه گیری می کند، نه ارزش پیامدهای خارجی که به خاطر همه ی رویدادهای هنری در کنتاکی ایجاد شده است.

در مطالعهی انجام شده روی در جشنواره ی هنری در افریقای جنوبی، یعنی جشنواره ملی هنر گراهامستاون و کلین کارونشنال کانستفیس در آودتسورن، پس از پرسش درباره ی WTP، از پاسخ دهندگان خواسته شد دلیل تمایل داشتن یا تمایل نداشتن به حمایت از جشنواره را بگویند. (اسنوبال، 2005) در صورتی که پاسخ دهندگان ساکنان شهری بودند که جشنواره در آن برگزار می شد؛ از آنها خواسته می شد افزایش درآمد خود را اعلام کنند. البته افزایش درآمدی موردنظر بود که در نتیجه ی اشتغال بیشتر یا ایجاد تسهیلات اسکان برای مسافرانی که برای برگزاری جشنواره به شهر آمده بودند، به دست آورده بودند. در آمد به دست آمده در جشنواره و دیدگاه پاسخ دهندگان دربارهی منافع

اقتصادی که جشنواره ایجاد می کند، عوامل تعیین کننده ی مهم و معناداری هستند که بر تمایل پرداخت تأثیر مثبت دارند.

با وجود در آمد متوسط رو به پایینی که از جشنواره به دست می آید، منافع اقتصادی به عنوان یکی از دلایل مثبت تأثیرگذار بر تمایل پرداخت در مناطق کم درآمد، از نظر آماری معنادار بوده است. این مسئله به آن معناست که در مناطقی که نرخ بیکاری بالا است و افراد، درآمد متوسط پایین دارند؛ رویدادهای هنری تعداد گردشگر و بنابر این درآمد را زیاد می کند. پس WTP برآورد شده تا حدودی دربرگیرنده ی منافع مالی برگزاری رویداد نیز هست. در مناطق پردرآمدتر دوشهر میزبان جشنواره در آفریقای جنوبی، درآمد واقعی حاصل از گردشگران جشنواره از عوامل تعیین کننده ی WTP هستند و تأثیر مثبت و از نظر آماری معناداری بر تمایل پرداخت دارند. بنابراین تورش ارقام WTP برآورد شده را به سمت بالا می برند. (اسنوبال، 2005) جدول (4-4). در آمد و مخارج جشنواره در دو جشنواره ی هنری در آفریقای جنوبی

جدول (4-4). درآمد و مخارج جشنواره در دو جشنواره ی هنری در آفریقای جنوبی

آودتسرون		گراهامستاون		
کم درآمد	پردرآمد	کم درآمد	پردرآمد	
۳۴۱ رند (۵۲/۴۶ دلار)	۸۳۳ رند (۱۲۸/۱۵ دلار)	۱۰۶ رند (۱۶/۳۱ دلار)	۳۹۰ رند (۶۰ دلار)	متوسط درآمد جاری ناشی از جشنواره
%۴۰	%۳۵	%۵۳	%۱۹	درصدی از پاسخ دهندگان که منافع مالی (جاری یا مورد انتظار آینده) را به عنوان دلیل تمایل پرداخت معرفی کرده اند.

مأخذ: اسنوبال، ۲۰۰۵؛ ۱۱۸)

سایمن (2003) به این نکته اشاره می کند که اگر بخواهیم مشخص کنیم WTP چقدر بیانگر ارزش های غیر بازاری ناشی از پیامدهای خارجی است و تا چه حد منافع بازاری را در برمی گیرد؛ بهترین و ایده آل ترین موقعیت زمانی خواهد بود که هم مطالعه ی WTP و هم مطالعه ی دقیق آثار اقتصادی را در مورد یک رویداد انجام دهیم. با این کار می توان یافته های دو مطالعه را با در نظر گرفتن وزن های مناسب با یکدیگر ترکیب کرد تا ارزش اقتصادی واقعی جشنواره به دست بیاید. البته جمع ساده ی ارقام WTP و آثار اقتصادی باعث دوباره شماری خواهد شد.

سانستین (1) (2002) و سانستین و همکاران (2001) به شدت تاکید می کنند روش ارزش گذاری اقتضائی، به ویژه دربارهی کالاهای فرهنگی هنری برآوردهای ناسازگاری از ارزش (2) کالاهای مورد نظر ایجاد می کند. نکته ی اصلی مورد اشاره این پژوهشگران این است که NTP بسته به نوع کالای مورد نظر، به شدت تغییر می کند. به عبارت دیگر برآوردها "مقید به نوع کالا" (3) هستند. مثلاً اگر فقط تسهیلات فرهنگی در نظر گرفته شود؛ احتمالاً مقدار WTP به دست آمده بزرگ است. اما اگر تسهیلات دیگری مانند خدمات بهداشتی اضافه شود، تمایل پرداخت برای تسهیلات فرهنگی به شدت کاهش می یابد. «وقتی افراد مسائل خاصی را به تنهایی تجزیه و تحلیل می کنند آنها را با مجموعه ای از موارد مشابه و قابل درک که در دسترس هستند مقایسه می کنند و از این راه آنها را استاندارد سازی می کنند. وقتی مواردی از سایر انواع کالاها به این مجموعه وارد می شود، قضاوت افراد به شدت تحت تأثیر قرار می گیرد، چرا که فرایند استانداردسازی مختل می شود.» (سانستین، 2002: 1) بنابراین WTPهایی که به تنهایی برآورد شده اند، چندان معتبر نیستند. این موضوع به ویژه در مورد کالاهای فرهنگی که در الویت بندی کالاهای عمومی برای بیشتر مردم در جهی پایینی دارد، درست است.

سانستین (2002) دو راه حل برای این مسئله ارائه می کند و هر دو آنها را مردود می شمارد. نخست اینکه، می توان در پرسش نامه WTP تا جایی که می توان محدوده ی کالاهای عمومی مانند خدمات بهداشتی درمانی، آموزشی، زیست محیطی و غیره را گسترش داد. او این راه حل را بر این اساس مردود می داند که چنین کاری بسیار پیچیده است و حجم بار ادراکی آن بیش از حد خواهد بود. روش دیگر، در نظر گرفتن یک یا چند کالای عمومی است. این مسئله نیز می تواند به شدت بر اعتبار نتایج تأثیرگذار باشد؛ چون نوع کالای عمومی که انتخاب می شود، نتایج WTP را تحت تأثیر قرار میدهد. اپستین (4) (2678 : 2003) برای دفاع از این موضوع می گوید اگر کالاهای خصوصی از فضای خاصی که در آن میتوان قیمت ها را با موارد مشابه مقایسه کرد، جابه جا شوند؛ احتمالاً پاسخهای داده شده به WTP قابل اعتماد نخواهد بود.

دومین مسئله ای که سانستین و همکاران (2001) مطرح کردند به اعتبار این فرض مربوط است

ص: 163

Sunstein -1

incoherent valuation estimates -2

category bound -3

Epstein -4

که «WTP گفته شده بیان مطلوبیت بر حسب پول» می باشد. سانستین و همکاران هم مانند مانمن و همکاران (1999) به این نکته اشاره می کنند که حتی اگر افراد درک سازگار و منجسم مفاهیم را داشته باشند؛ نمی توانند آن را به راحتی در قالب اعداد و ارقام بیان کنند. آنها تصمیم گیری هیئت منصفه برای تعیین سال های زندان برای یک جرم خاص را ذکر می کنند. این موضوع وقتی به تنهایی در نظر گرفته شود، منصفانه به نظر می رسد؛ اما وقتی با احکام صادر شده برای سایر جرمها مقایسه شود، سازگار نیست. سانستین (2002) نتیجه گیری می کند در عین حال که مکانیسم بازار برای تصمیم گیری درباره ی تولید کالاهای عمومی مناسب نیست؛ مطالعات WTP درباره محدودیت های درآمدی راه حل این موضوع محسوب نمی شوند.

اپستین (2003)، با اشاره به نظریه ی دارایی می گوید ارزش، حتی برای کالاهای خصوصی به خوبی تعریف نشده و دربرگیرندهی ارزش بازاری و ارزش ذهنی است. وی معتقد است حتی وقتی ارزش ذهنی نادیده گرفته می شود، ارزش های بازاری مانند گفته های سازندگان مسکن در مورد ارزش افزوده شده به مسکن بسیار متغیر است. اگر ارزش های بازاری برای کالاهای خصوصی، معتبر و قابل اعتماد نباشد؛ اولویت های گفته شده درباره ی کالاهای عمومی در بازارهای فرضی تا چه حد قابل اعتماد است؟ به علاوه، اپستین (2003) معتقد است بعضی تورش ها به این دلیل وارد مطالعات WTP میشوند که فرض می شود ارزش استفاده ی غیرمستقیم با ارزش وجودی همواره مثبت است و حد پایین WTP گفته شده نیز در کمترین حالت صفر خواهد بود. در حالی که در بعضی موارد ارزش وجودی در عمل منفی است. نکته ی دیگر این است که ارزش وجودی درباره ی کالاهایی درست است که وجود بعضی از آنها به معنی نبودن دیگری است. مثلاً اگر از افراد پرسیده شود «آیا آنها برای درختان سکویا ارزش وجودی قائل هستند یا نه؟ بدین معنی نیست که آنها رأی به حفاظت از این گونه درخت میدهند و لازم است که پرسش دومی نیز مبنی بر اینکه آیا آنها برای مبلمان تهیه شده از چوب این درخت نیز ارزش وجودی قائل هستند یا نه مطرح شود. البته این بدین معنی نیست که یک نفر می تواند از هر دو این کالاها برخوردار باشد.» (اپستین، 2003:272) یکی از اولین مطالعات WTP وجود پیامدهای خارجی مثبت و منفی احتمالی برای کالای موردنظر خود را تایید کرده است. مدیسون و موراتو (1999) برای محاسبه ی WTP به منظور اجرای یکی از دو طرح جاده ی اطراف استون هنج و جادهی زیرگذر آن جهت حفاظت از این منطقه مطالعه کردند.



این مطالعه به کسانی که طرح جاده‌ی فعلی را به طرح حفر تونل ترجیح می‌دادند اجازه می‌داد ارزش مثبتی را که برای طرح فعلی قائل هستند، بگویند. صرف نظر از اینکه پاسخ دهندگان کدام گزینه را بر می‌گزیدند؛ از آنها خواسته می‌شد WTP خود را برای تضمین اجرای گزینه‌ی موردنظرشان بگویند.

نیمی از پاسخ دهندگان عقیده داشتند جاده‌ی فعلی باعث از بین رفتن زیبایی این منطقه شده است. تعداد مشابهی می‌گفتند جاده‌ی فعلی به آنها اجازه می‌دهد مسیر استون هنج را مشاهده کنند. آنها چون تمایل نداشتند در تونل‌های طولانی رانندگی کنند؛ برای جاده‌ی فعلی ارزش مثبت قائل بودند. این امر نشان می‌دهد که رانندگی در مسیر تونل، حداقل برای بعضی از پاسخ دهندگان، هزینه ایجاد می‌کند. اما همچنان WTP برای طرح تونل به میزان قابل توجهی یعنی 12/80 پوند بالاتر از طرح فعلی یا همان 4/80 پوند بوده است. این امر نشان می‌دهد بین کسانی که طرح حفر تونل را به عنوان طرح مطلوب انتخاب کرده‌اند، اولویت‌های قوی‌تری وجود داشته است. منافع خالص حاصل از احداث تونل حدود 149 میلیون پوند برآورد شده است.

حتی طرفداران بسیار جدی روش CV نیز محدودیت‌هایی در نظر می‌گیرند. کارسون و همکارانش (2001) با اینکه معتقدند مشکلات CV حل‌شدنی هستند؛ به دو نقطه ضعف این روش اشاره می‌کنند. نخست اینکه ثروت، مطالعات را محدود می‌کند. در کشورهای پیشرفته کمتر با این مسئله روبه‌رو هستیم؛ اما در کشورهای در حال توسعه معمولاً سیاست‌های دولت به منظور تأمین کالاهای عمومی برای افراد فقیرتر جامعه هدفگیری شده‌اند و این مسئله می‌تواند مشکل‌ساز باشد. دومین محدودیت این مطالعات این است که مانند تمام بازارهای فرضی و واقعی، تنها اولویت‌های نسل فعلی و شاید نسل‌هایی که به عنوان نسل بعدی شناخته شده‌اند در نظر گرفته می‌شوند؛ در حالی که اولویت‌های نسل‌های آینده ناشناخته و غیر قابل کشف هستند.

تراسبی (2003) نیز حوزه‌هایی از WTP را مشخص می‌کند که نمی‌تواند ارزش کل کالا را اندازه‌گیری کند. به ویژه اگر کالای موردنظر، کالای فرهنگی باشد. مثلاً ممکن است فرد پاسخ دهنده برای کالا ارزشی قائل نباشد؛ اما چون میدانند دیگران، فرد یا جامعه، برای این کالا ارزش قائلند تمایل پرداخت مثبت دارد. تراسبی (2003؛ 279) می‌گوید ارزش‌های اجتماعی به دلیل ماهیت ویژه‌ی کالاهای فرهنگی درست هستند:

فرهنگ را می‌توان به صورت مجموعه‌ای از باورها، سنت‌ها، آداب و رسوم و غیره تعریف نمود که به یک گروه خاص هویت می‌بخشند و اعضای آن را به یکدیگر پیوند می‌دهند... بنابراین ارزش کالاهای

فرهنگی که در اینجا از آنها بحث میشود، ارزشی است که آن را می توان بیشتر درباره ی یک گروه مشخص کرد تا درباره ی تک تک افراد به تنهایی. بنابراین واضح است که این نوع از ارزش را نمی توان با WTP گفته شده توسط تک تک افراد مشخص نمود.» تراسبی (2003) می گوید با وجود اینکه مطالعات WTP بخشی از ارزش اقتصادی کالاهای فرهنگی را اندازه گیری می کند؛ این رابطه کامل نیست و حتی بهترین مطالعات هم ارزش کالای فرهنگی موردنظر را کمتر از حد برآورد می کنند.

#### 4-4. نتیجه گیری

آنچه تا کنون مرور شد نمونه هایی از مطالعات تمایل پرداخت و به کار گرفتن آنها برای ارزش گذاری کالاهای فرهنگی هنری بوده است. این فصل با استفاده از مطالعات موردی، به طور خلاصه مباحثی پیرامون انتقادهای اصلی را که به نتایج مطالعات ارزش گذاری اقتضائی وارد شده، مطرح کرده و نشان می دهد این مطالعات و نتایج آن در چه مواردی با نظریهی اقتصاد نئوکلاسیک سازگار نیست. همان طور که هیئت تحریریهی NOAA (1933) نیز اشاره می کند بسیاری از این مسائل از راه اصلاح پرسش نامه برطرف می شود. پیشنهادات NOAA و نتایج مطالعات تحقیقات بعدی با تمرکز بر مشکلات کاربردی در طراحی پرسش نامه، تفسیر نتایج و سنجش اعتبار، در فصل بعدی بحث و بررسی شده است.

## نمونه هایی از مطالعات تمایل پرداخت در اقتصاد فرهنگ و هنر

تصویر

منبع	کالای مورد مطالعه	حوزه‌ی مطالعه	نویسنده	سال
European Economic Review ۳: ۱۱۱-۱۳۰	برنامه تلویزیونی	پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی	بوم	۱۹۷۲
Research Paper ۲۱۰, Macquarie University	مرکز هنری میلدورا، استرالیا	هنر	تراسی، اوشیا	۱۹۸۰
Research Paper ۲۶۱, Macquarie University	حمایت مالی آینده برای هنر در استرالیا	هنر	تامپسون و همکاران	۱۹۸۳
Book: Economics of Cultural Decisions, Hendon and (Shanahan (Eds	تئاتر شهری سوئیس	تئاتر	شایدنر، پامرین	۱۹۸۳
Journal of Behavioural Economics ۱۵:۵۷-۷۲	فرهنگ و هنرهای نمایشی، اونتراریو	هنر	موریسون، وست	۱۹۸۶
Book: Muses and markets	خرید دو تابلوی پیکاسو از طرف سوئیس	موزه	فری، پامرین	۱۹۸۹
Supplement to Broadcast (November	تماشای تلویزیون	پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی	ارنبرگ، ۷، میلز	۱۹۹۰
Book: Pricing the European (Environment Navrud (Ed	کلیسای جامع نیداروس، نروژ	منطقه‌ی تاریخی	ناوراد، استرنده	۱۹۹۲
Journal of Environmental Planning and Management ۳۷:۳:۲۶۷-۲۷۸	کلیسای جامع دورام، انگلستان	منطقه‌ی تاریخی	ویلیس	۱۹۹۴
Journal of Environmental Planning and anagement ۲۸۷-۳۷:۳:۲۷۹	نگهداری ساختمان، نوشاتل ۱۲، سوئیس	منطقه‌ی تاریخی	گروسکلاود، ۱۰، سوگل ۱۱	۱۹۹۴
Journal of Cultural Economics ۱۸:۴:۲۵۵-۲۷۰	موزه کیپک	موزه	مارتین	۱۹۹۴

Journal of Media Economics ۸,۳,۹۵ ۱۰۹	تلویزیون PBS در لاس وگاس	پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی	اسکوتر، ۱۳، دانشوری	۱۹۹۵
Cities ۱۶,۶,۶۲۳ ۶۳۰	بارسازی ساختمان، نیوکسل	تاریخی	گروود و همکاران	۱۹۹۶
Journal of Environmental Planning and Management ۳۹,۳,۳۵۷ ۳۷۰	گربزینگ، ۱۴، کوچه‌های الپ استرالیا	میراث فرهنگی	لانگوود	۱۹۹۶
Annals of Tourism Research ۲۳,۲,۴۴۲ ۴۷۸	مناطق باستان شناختی مکزیک	مناطق باستان شناختی	بلترن، ۱۵، روجاس ۱۶	۱۹۹۶
World Bank Report, Washington	فر مدینا، مراکش	منطقه‌ی تاریخی	کارسون و همکاران	۱۹۹۷
Journal of Cultural Economics ۲۱, ۱, ۱ ۲۸	تئاتر سلطنتی در کینپهاگ	تئاتر	بیل هانسن	۱۹۹۷
Journal of Environmental Planning and Management ۶۱, ۵, ۶۱۱ ۶۱۹	کاخ و کورت، ۱۸، انگلستان	منطقه‌ی تاریخی	ویلپس، ۱۷	۱۹۹۸
Public Finance Review ۲۶: ۱۳۷ ۱۵۴	ساختمان در سنت زونیو، ۱۹	منطقه‌ی تاریخی	چمبرز و همکاران	۱۹۹۸
Book: Environmental Resource Valuation: Applications of the CV method in Italy Scarpa, Sirchia (Bravi (Eds	کاخ ریوولی، ۲۱، ایتالیا	منطقه‌ی تاریخی	اسکارا، ۲۰ و همکاران	۱۹۹۸
World Bank website	شهر اسپلیت، کرواسی	منطقه‌ی تاریخی	پاگیولا، ۲۲	۱۹۹۸
Book: Valuing cultural heritage Bravi, Scarpa, Sirchia (Eds	ایتالین میوریم	موزه	بریوی، ۲۳، اسکارا	۱۹۹۸
Book: Economic resource valuation Bishop, Romano (Eds	کمیسیون فنگری، ایتالیا	منطقه‌ی باستان شناختی	ریگانتی، ۲۴، اسکارا	۱۹۹۸
University of Kansas Institute for Public Policy and Business, Research report ۲۵۷	هنرهای محلی در کنزاس	هنر	گلن، ۲۵ و همکاران	۱۹۹۹
CSERGE Working Paper GEC (۹۹-۰۸) (Available on internet	احداث جاده برای استون هنج	منطقه‌ی تاریخی	مدیسون، مورافو	۱۹۹۹
Journal of Cultural Economics ۲۳,۳,۱۴۷ ۱۶۴	تلویزیون داخلی	پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی	پاپاندریا، ۲۶	۱۹۹۹
College & Research Libraries ۶۰, ۵۶ ۶۹	خدمات ارائه شده در کتابخانه دانشگاه	کتابخانه	هارلس، ۲۷، آلن	۱۹۹۹

Public Libraries ۳۸،۲۹۸ ۱۰۸	کتابخانه‌های عمومی سنت لوئیس	کتابخانه	هالت و همکاران	۱۹۹۹
Journal of Cultural Economics ۲۴،۳۱۸۱ ۲۰۴	ناپولی میوری اپرتی ۳۱، ایتالیا	منطقه‌ی تاریخی	سانتا کاتالینا، سیگنورلو ۳۰	۲۰۰۰
Paper presented at the Association of Cultural Economics International conference in Minneapolis	محوطه‌ی تاریخی در بریتانیا	میراث فرهنگی	سپیرگ تایت ۳۲	۲۰۰۰
International Journal of Cultural Policy ۷،۲۰۳۵۵ ۳۶۸	تهیه فیلم در کینک و فرانسه	پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی	بیگین ۳۳ و همکاران	۲۰۰۰
Journal of Cultural Economics ۲۵،۲۱۳۱ ۱۶۸	ترمیم و پاکسازی کلیسای جامع لیتکلن، انگلستان	منطقه‌ی تاریخی	پولیسینو، ۳۴ مدیسون	۲۰۰۱
Paper presented at Economic Valuation of Cultural Heritage Conference, University College, London	مرکز تاریخی سوری	میراث فرهنگی	اور دمیرالو غلو، مورانو	۲۰۰۱
M. Lit. submitted at Trinity College, Dublin University	پخش رادیویی عمومی ایرلند	پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی	جینگر ۳۵	۲۰۰۱
South African Journal of Economics ۶۹،۶۰۷۵۲ ۷۶۶	جشنواره‌ی هنر در آفریقای جنوبی	هنر	استوبال، آتروویاس	۲۰۰۱
Book: The economics of (heritage Rizzo, Towse (Eds	باردید از نوتو ۳۷، ایتالیا	منطقه‌ی تاریخی	کوجیا ۳۶، سیگنورلو	۲۰۰۲
Journal of Cultural Economics ۲۶،۳۰۷ ۳۲۶	باسکو دی کاپودیمونت ۳۸	منطقه‌ی تاریخی	ولیس	۲۰۰۲
Journal of Librarianship and Information Science ۳۶،۱۰۵ ۱۵	کتابخانه‌ی نروژ	کتابخانه‌ها	آپو ۳۹، استرند ۴۰	۲۰۰۲
Journal of Cultural Economics ۲۶،۸۷ ۱۱۳	هنر در کنتاکی	هنر	تامپسون و همکاران	۲۰۰۲
Book: Valuing Cultural (Heritage (Navrud, Ready Eds	صومعه‌های بلغاری	میراث فرهنگی	مورانو و همکاران	۲۰۰۲
Oxford Economic Papers ۵۵،۱۷۳ ۱۹۰	اردحام در بریتیش میوزیم	موزه	مدیسون، فاستر ۴۱	۲۰۰۳
Journal of Cultural Economics ۲۷،۲۴۰۳۱ ۲۴۰	میراث غرق شده، کالورینای شمالی	میراث فرهنگی	ولیت هده، فینی	۲۰۰۳
Journal of Cultural Economics ۲۷،۲۶۱ ۲۵۷	موزه‌ی ملی مجسمه، والادولید، اسپانیا	موزه	سازن ۴۲ و همکاران	۲۰۰۳

World Economics ۵, ۳	دسترسی به ماچو پیچو	منطقه‌ی تاریخی	مورانو و همکاران	۲۰۰۴
Urban Studies ۴۱, ۱: ۲۰۲۵ ۲۰۴۱	هتل در فورت کالینز، کولورادو	منطقه‌ی تاریخی	کلینگ ۴۳ و همکاران	۲۰۰۴
Journal of Environmental Planning and Management ۴۸, ۲: ۱۵۵-۱۷۵	ارزش سنت آراسمو در ونیز	میراث فرهنگی	البرینی و همکاران	۲۰۰۴
PhD dissertation, Imperial College London	دارایی‌ها و املاک متعلق به سازمان میراث فرهنگی انگلستان	میراث فرهنگی	براون	۲۰۰۴
Journal of Cultural Heritage ۴: ۶۹-۷۷	بازسازی برج قدیمی اعراب، آسیاتیا	منطقه‌ی تاریخی	دل سار سیزار، مارکس	۲۰۰۵
New Library World ۱۰۴, ۴۹۵ ۱۲۱۹: ۶۸۷/۱۲۱۸	کتابخانه‌های عمومی نروژ	کتابخانه‌ها	آیو	۲۰۰۵
Journal of Cultural Economics ۲۹, ۱۰: ۷-۱۲۵	جشنواره‌ی هنر در آفریقای جنوبی	هنر	استوبال	۲۰۰۵
Environmental Monitoring and Assessment ۱۱۶: ۵۳-۸۰	درخت‌های قدیمی متعلق به میراث در شهرها	میراث	جیم ۴۴	۲۰۰۶
Environmental and Resource Economics	میراث جهانی در ویتنام	منطقه‌ی تاریخی	توان، ناوراد	۲۰۰۶
Tourism Management ۲۸: ۳۱۷ ۳۲۲	کاخ چانگدوک، ۴۶ کره	منطقه‌ی تاریخی	کیم ۴۵ و همکاران	۲۰۰۷
Tourism Management ۲۸: ۸۳ ۹۵	پرینسپ گات، کلکتند	میراث فرهنگی	دوتا ۴۷ و همکاران	۲۰۰۷

Aabo, S. (P.) Are public libraries worth their price? A contingent valuation study of Norwegian public libraries. *New Library World* 106, 1218/1219:487-495

Aadland, D. and Caplan, A. (YT) Willingness to pay for curbside recycling with detection and mitigation of hypothetical bias. *American Journal of Agricultural Economics* AS, T:19Y A.Y Adamowicz, W., Bhardwaj, V. and Macnab, B. (1995) Experiments on the difference between willingness to pay and willingness to accept. *Land Economic* 99,7119 pav. Alberini, A., Rosato, P., Longo, A. and Zanatta, V. (...) Information and willingness to pay in a contingent valuation study: The value of S. Erasmo in the Lagoon of Venice. *Journal of Environmental Planning and Management* 48, 20155-175

Alberini, A. and Longo, A. (9) Combining the travel cost and contingent behavior methods to value cultural heritage sites: Evidence from Armenia. *Journal of Cultural Economics* T YAV Anchorage Daily News (1999) Hard Aground: Disaster in Prince William Sound Special feature published form Y YP March. [Online] Available: [www.and.com](http://www.and.com) [Accessed 11/29/8].

Bateman, I.J., Cole, M., Cooper, P., Georgiou, S., Hadley, D. and Poe, G.L. (PY) On visible choice sets and scope sensitivity. *Journal of Environmental Economics and Management* PV.97.

Bateman, I., Cooper, P., Georgiou, S., Navrud, S., Poe, G., Ready, R., Riera, P., Ryan, M. and Vossler, C. (...) Economic valuation of policies for managing acidity in remote mountain lakes: Examining validity through scope sensitivity testing. *Aquatic Sciences* 9V TVP 99).

Bateman, I. and Brouwer, R. (9.9) Consistency and construction in stated WTP for health risk reductions: A novel scope sensitivity test. *Resource and Energy Economics* YA:199 YT Bedate, A., Herrero, L. and Sanz, J. () Economic valuation of the cultural heritage: application to four case studies in Spain. *Journal of Cultural Heritage* 4,):):) )))

Biel, A. (Y9) Emotions, morality and public goods: The WTA WTP disparity revisited. Department of Economics, School of Business, Economics and Law, Goteborg University, Working Papers in Economics, no. 1972

Bille Hansen, T. (1997) The willingness to pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a public good. *Journal of Cultural Economics* Y: YA.

Bille, T. and Schulze, G. (\*\*.9) Culture in urban and regional development. *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Ginsburgh, V. and Throsby, D. (Eds.) North Holland: Amsterdam.

Bohm, P. (19VY) Estimating demand for public goods: An experiment. *Scandinavian Journal of Economics* :))

Bohm, P. (1979) Estimating willingness to pay: Why and how? *Scandinavian Journal of Economics* A:PY 10r

Bohm, P. (1947) Revealing demand for an actual public good. *Journal of Public Economics* 1: 180-151

Booyesen, F. (...) Non payment of services: A problem of ability to pay. *South African Journal of Economics* 99,8:9V99V.

Botelho, A. and Pinto, L. (...) Hypothetical, real and predicted real willingness to pay in open ended surveys: experimental results. *Applied Economics Letters* 9:999999.

Boter, J., Rouwendal, J. and Wedel, M. (P. 4) Employing travel time to compare the value of competing cultural organizations. *Journal of Cultural Economics* 19,:19 mm

Boyce, R. and Brown, T. (1997) An experimental examination of intrinsic values as a source of the WTA-WTP disparity. *The American Economic Review* 87,0:1999

IVY Brown, T. (1991) Experiments on the difference between willingness to pay and willingness to accept: Comment. *Land Economics* 69,Y:DY.

OTY Carson, R. and Mitchell, R. (1995) The issue of scope in contingent valuation studies. *American Journal of Agricultural Economics* 75,5:1263-1268

Carson, R., Mitchell, R., Conway, M. and Navrud, S. (1991) Non Moroccan Values for Rehabilitating the Fes Medina. *World Bank Report: Washington*.

Carson, R.T. (1991) Contingent valuation: Theoretical advances and empirical tests since the NOAA panel. *American Journal of Agricultural Economics* 73,0:10.) 18.V.

Carson, R., Flores, N. and Mitchell, R. (1999) Theory and measurement of passive use value in Bateman, I. and Willis, K. *Valuing Environmental Preferences: Theory and Practice of the CV method in the US, EU and Developing Countries*. Oxford University Press: New York.

Carson, R., Flores, N. and Meade, N. (Y.. 1) Contingent valuation: Controversies and evidence. *Environmental and Resource Economics* 19:1VTY).

Carson, R., Mitchell, R., Hanemann, M., Kopp, R., Presser, S. and Ruud, P. (YT) Contingent valuation and lost passive use damages from the Exxon Valdez oil spill. *Environmental and Resource Economics* 25;257-286

Chambers, C., Chambers P. and Whitehead, J. (1994) Contingent valuation of quasi public goods: validity, reliability and application to valuing a historic site. *Public Finance Review* 19,7:1pY-104.

Champ, P. and Bishop, R. (1) Donation payment mechanisms and contingent valuation: An empirical study of hypothetical bias. *Environmental and Resource Economics* 19.

TAP Y.Y. Cuccia, T. and Signorello, G. (...) Heritage Conservation in Sicily. Rizzo I. and R. Towse (eds.), *Methods for Measuring the Demand for the Arts and Heritage: Theoretical Issues*. Edward Elgar Publishing

YoeY Cummings, R. and Taylor, L. (1999) Unbiased value estimates for environmental goods: A cheap talk design for the contingent valuation method. *American Economic Review* 89,7:919999

Del Saz Salazar, S. and Marques, M. (Y2) Valuing cultural heritage: the social benefit of restoring an old Arab tower. *Journal of Cultural Heritage* 9:49

W Del Saz Salazar, S. and Menendez, L. (Y.V) Estimating the non market benefits of an urban park

Does proximity matter? *Land Use Policy* 24:296-305

Desvousges, W., Johnson, F. Dunford, R. Boyle, K.,



Hudson, S. and Wilson, K. (1997) Measuring natural resource damages with contingent valuation: Tests of validity and reliability. In Hausman, J. (Ed.) Contingent Valuation: A critical assessment. Elsevier Science Publishers: Amsterdam

ص: 172

.Diamond, P. and Hausman, J. A. (1997) On contingent valuation measurement of nonuse values

:In Hausman, J. (Ed.) Contingent Valuation: A critical assessment Elsevier Science Publishers

Amsterdam Diamond, P. and Hausman, J.A. (1991) Contingent valuation: Is some number better than no number? Journal of Economic Perspectives AFYA 90. Diamond, P. (1999) Testing the internal consistency of contingent valuation surveys. Journal of Environmental Economics and Management 30:337-347. Dupont, D. P.(P.) CVM embedding effects when there are active, potentially active and passive users of environmental goods. Environmental and Resource Economics Y0:119-130. Dutta, M., Banerjee, S. and Husain, Z. (Y.V) Untapped demand for heritage: A contingent valuation study of Prasep Ghat, Calcutta. Tourism Management Y:47-90. Efteci (4) Valuation of the historic environment: Annotated bibliography of heritage valuation studies. Economics for the Environment Consultancy Ltd. London. Epstein, R. (Y..T) The regrettable necessity of contingent valuation. Journal of Cultural Economics 27:259-274 Glass, R., Clifford, N., Harris, B., Wollsey, C. and Krider, C. (1999) Economic scope, impact and marketing study of the Kansas Arts Commission. The University of Kansas, Institute for Public Policy and Business: Research report number Yav. Guzman, R. and Kolstad, C. (7.9) Researching preference, valuation and hypothetical bias. Environmental and Resource Economics. Springer Online Publication. Hanemann, M. (1991) Willingness to pay and willingness to accept: how much can they differ? The American Economic Review 81,306-356. Hanemann, M. (1991) Valuing the environment through contingent valuation. Journal of Economic Perspectives 84:19-43 Harless, D. and Allen, F. (1999) Using the contingent valuation method to measure patron benefits of reference desk services in an academic library. College and Research Libraries January:19-99 Hausman, J. (Ed.) (1997) Contingent Valuation: A critical assessment. North Holland: Amsterdam. Holt, G. and Elliott, D. (1999) Proving your library's worth: A test case. Library Journal November: PYTT Inder, B. and O'Brien, T. (Poem) The endowment effect and the role of uncertainty. Bulletin of Economic Research 55,3 289-301 Johansson, P. (1995) Cost Benefit Analysis of Environmental Change. Cambridge University Press London. Kahneman, D., Knetsch, J. and Thaler, R. (199.) Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. Journal of Political Economy 94,9: TYSTYA Kahneman, D and Knetsch, J. (1997) Valuing public goods: The purchase of moral satisfaction Journal of Environmental Economics and Management YY:SV V. Kahneman, D., Ritov, I. and Schkade, D. (1949) Economic preferences or attitude expressions: an analysis of dollar responses to public issues. Journal of Risk and Uncertainty 19, tipo ppo. Kim, S., Wong, K. and Cho, M. (PV) Assessing the economic value of a world heritage site and willingness to pay determinants: A case of Changdeok Palace. Tourism



Kling, R., Revier, C. and Sable, K. (P.1) Estimating the public good value of preserving a local historical landmark: The role of non substitutability and citizen information. *Urban Studies* 19, Y.YAY.Y). List, J. and Shogren, J. (1994) Calibration of the difference between actual and hypothetical valuation in a field experiment. *Journal of Economic Behavior and Organization* : 191 Yo A. List, J. (Y..)) Do explicit warnings eliminate the hypothetical bias in elicitation procedures? Evidence from field auctions for sportscards. *The American Economic Review* 99,0:1794 10.. List, J. and Gallet, C. (Y.. 1) What experimental protocol influences disparities between actual and hypothetical stated values? *Environmental and Resource Economics* Y Y Yol List, J. (..) Does market experience eliminate market anomalies? *The Quarterly Journal of Economics* Feb: 4171 Lusk, J. (Y ) Effects of cheap talk on consumer willingness to pay for golden rice. *American Journal of Agricultural Economics* 8540840 856 Noonan, D. (Y.Y) Contingent valuation studies .in the arts and culture: An annotated bibliography

The Cultural Policy Center at the University of Chicago: Working Paper. Maddison, D. and Mourato, S. (1999) Valuing different road options for Stonehenge. CSERGE Working Paper GEC 99 A Maddison, D. and Foster, T. ( PT) Valuing congestion costs in the British Museum. *Oxford Economic Papers* :VT 19. Mansfield, C. (1999) Despairing over disparities: Explaining the difference between willingness to pay and willingness to accept. *Environmental and Resource Economics* 18:99 YPY. Mitchell, R. and Carson, R. (1995) *Current Issues in the Design, Administration, and Analysis of Contingent Valuation Surveys*, University of California at San Diego, Economics Working Paper Series 9 or, Department of Economics, UC San Diego Morrison, W. and West, E. (1919) Subsidies for the performing arts: Evidence of voter .preference

*Journal of Behavioral Economics* , Fall:AV VY Morrison, G. (199Va) Willingness to pay and willingness to accept: some evidence of an endowment effect. *Applied Economics* 49:13) PNY Morrison, G. (199Vb) Resolving differences in willingness to pay and willingness to accept: Comment. *The American Economic Review* AV, Yr9 . Mourato, S., Kontoleon, A. and Danchev, A. (YY) Preserving cultural heritage in transition economies: A contingent valuation study of Bulgarian monasteries. Navrud, S. and Ready, R. (Eds.) *Valuing Cultural Heritage*. Edward Elgar Publishing. Mourato, S., Ozdemiroglu, E., Hett, T. and Atkinson, G. (..) Pricing cultural heritage: A new approach to managing ancient resources. *World Economics* 4,:1 19 Mundy, B. and McLean, D. (1994) Using the contingent valuation approach for natural resource and environmental damage application. *Appraisal Journal* 99,5:89.994. Murphy, J., Allen, G., Stevens, T. and Weatherhead, D. (Y..Aa) A meta analysis of hypothetical bias in stated preference valuation. *Environmental and Resource Economics* TTTY. Murphy, J., Stevens, T. and Weatherhead, D. (Y..ab) Is cheap talk effective at eliminating hypothetical bias in a provision point mechanism? *Environmental and Resource Economics*

Pory pro Navrud, S. and Strand, J. (1997) The preservation value of Nidaros Cathedral, in Pricing the European Environment (Navrud, S. (ed.) Oxford University Press: New York

ص: 174

Nestor, D. (1994) Policy evaluation with combined actual and contingent response data. *American Journal of Agricultural Economics* 80,2:264 277. NOAA (1997) Arrow, K.J., Solow, R., Leamer, E., Radner, R. and Schuman, H. Report of the NOAA Panel on contingent valuation. National Oceanic and Atmospheric Administration Federal Register MA). Ozdemiroglu, E. and Mouraton, S. (\*\*)) Valuing our recorded heritage. Paper presented at the Economic Valuation of Cultural Heritage conference, University College, London. Papandrea, F. (1994) Willingness to pay for domestic television programming. *Journal of Cultural Economics* 23:149 166 Pollicino, M. and Maddison, D. (..) Valuing the benefits of cleaning Lincoln Cathedral. *Journal of Cultural Economics* 25:131 148. Poor, J. and Smith, J. () Travel cost analysis of a .cultural heritage site: The case of historic St

Mary's city of Maryland. *Journal of Cultural Economics* Y, TEPWY YYY. Ready, R., Berger, N. and Blomquist, G. (1997) Measuring amenity benefits from farmland: hedon ic pricing versus contingent valuation. *Journal of Urban and Regional Policy* YATTA YAA. Ringanti, P. and Scarpa, R. (1994) Categorical nesting and information effects on WTP estimates for the conservation of cultural heritage in Campi Flegrei. Bishop, R. and Romano, D. (Eds.) *Environmental and Resource Valuation*. Kluwer: Boston. Samuelson, P. (1907) The pure theory of public expenditure. *Review of Economics and Statistics* 36:378 389. Sanz, J., Herrero, L. and Bedate, A. (Yo.M) Contingent valuation and semiparametic methods: A case study of the National Museum of Sculpture in Valladolid, Spain. *Journal of Cultural Economics* 27:241 257 Scarpa, R., Sirchia, G. and Bravi, M. (1994) Kernel vs logit modelling of single bounded CV re sponses: Valuing access to architectural and visual arts in Italy. In Bishop, R. and Romano, D. (Eds.) *Environmental Resource Valuation: Applications of the Contingent Valuation Method in Italy*. Kluwer: Boston. Seaman, B. (.ta) Contingent Valuation vs. Economic impact: substitutes or complements? Paper delivered at the Regional Science Association International Conference, North American Meetings: Philadelphia Sen, A. (1940) Well Being, agency and freedom: The Dewey lectures 9AP *The Journal of Philoso phy* AT,F:199 YT) Shogren, J., Shin, A. Hayes, D. and Kleinbenstein, J. (1991) Resolving differences in willingness to pay and willingness to accept. *The American Economic Review* AP,): YAS YV Shogren, J. and Hayes, D. (1991) Resolving differences in willingness to pay and willingness to accept: Reply in *The American Economic Review* AV,):P pre Smith, K. and Osborne, L. (1999) Do contingent valuation methods pass a 'scope' test? A meta analysis. *Journal of Environmental Economics and Management* ):YA9 Tol. Snowball, J. (P..) Towards more accurate measurement of the value of the arts to society: Eco nomic impact and willingness to pay studies at the Standard Bank National Arts Festival. Unpublished Masters Thesis: Department of Economics, Rhodes University, Grahamstown, South Africa

Snowball, J. and Antrobus, G. (P.1) Measuring the value of the arts to society: the importance of the value of externalities to lower income and education groups in South Africa. South African Journal of Economics 69,40752-766 Snowball, J. and Antrobus, G. (Y.T) Results of the WTP household survey at the Klein Karoo Nationale Kunstefees. Unpublished research paper, Rhodes University: South Africa. Snowball, J. () Art for the masses? Justification for the public support of the arts in developing countries—two arts festivals in South Africa. Journal of Cultural Economics 19:1.7 TYS. Sunstein, C., Kahneman, D., Schkade, D. and Ritov, I. (...) Predictably Incoherent Judgments

Paper presented at the Cultural Policy Center at the University of Chicago workshop. [On line] Available: [http://cultural\\_policy.Uchicago.edu/workshop/sunstein.html](http://cultural_policy.Uchicago.edu/workshop/sunstein.html) [Accessed: 19/Y/T]. Sunstein, C. (Yu.Y) Coherent and incoherent valuation: a problem with contingent valuation of cultural amenities. The Cultural Policy Center at the University of Chicago: Working paper. Thampapillai, D. (...) Willingness to pay and willingness to accept: a simple conceptual exposition. Applied Economics Letters Y:0.9). Thompson, B., Throsby, D. and Withers, G. (1941) Measuring community benefits from the arts

Research paper Y9) School of Economic and Financial Studies: Macquarie University. Thompson, E., Berger, M. and Allen, S. (1994) Arts and the Kentucky economy. Center for Business and Economic Research, University of Kentucky. Thompson, E., Berger, M. and Blomquist, G. (P●●Y) "Valuing the arts. A contingent valuation approach" Journal of Cultural Economics T9:AVIT Throsby, D. (1911) The measurement of willingness to pay for mixed goods. Oxford Bulletin of Economics and Statistics 46/4 279-289 Throsby, D. and Withers, G. (1940) What price culture? Journal of Cultural Economics 9,T:) My Throsby, D. and Withers, G. (1949) Strategic bias and demand for public goods: theory and application to the arts. Towse, R. (Ed.) Cultural economics: The arts, the heritage and the media industries. Vol Edward Elgar: Cheltenham. Throsby, D. (...) Determining the value of cultural goods: How much (or how little) does contingent valuation tell us? Journal of Cultural Economics Y: YV YAD. Vossler, C. and McKee, M. (Y\*.9) Induced value tests of contingent valuation elicitation mechanisms. Environmental and Resource Economics ra: rv 191. Whitehead, J., Haab, T. and Huang, J. () Measuring recreation benefits of quality improvements with revealed and stated behavior data. Resource and Energy Economics Yra Yar Whitehead, J. and Finney, S. (...) Willingness to pay for submerged maritime cultural resources

Journal of Cultural Economics 27:231-240. Willis, K. (1998) Paying for heritage: What price for Durham Cathedral? Journal of Environmental Planning and Management 373:267-278 Willis, K. and Powe, N. (1994) Contingent valuation and real economic commitments: A private good experiment. Journal of Environmental Planning and Management 1,0:91)9





اکنون که مبانی نظری مطالعات تمایل پرداخت و نمونه هایی از این مطالعات در اقتصاد، فرهنگ و هنر بررسی شد، این فصل موارد کاربردی تر این مطالعات را بررسی می کند. مواردی مانند طراحی پرسش نامه ای که انواع مختلف تورش هایی که امکان دارد در مطالعات WTP به وجود بیاید، مانند خطای اطلاعات (1) یا خطای نقطه ی شروع (2)، را به حداقل برساند. آزمون های سنجش اعتبار و تشخیص مشکل آینده مانند پاسخهای "صفر اعتراضی" (3) و پاسخ های ناشی از "رضایت روانی نیز از جمله مواردی هستند که در این فصل بررسی می شوند. همچنین نمونه ای از پرسش نامه هایی که در مطالعات تمایل پرداخت مطالعه جشنواره ملی هنر آفریقایی جنوبی در گراهامستاون استفاده شد، بررسی می شود. این پرسش نامه را در پیوست انتهای فصل ملاحظه می کنید.

### 5-1. گردآوری داده ها و نمونه گیری

تا کنون روشهای مختلفی برای مطالعات تمایل پرداخت در اقتصاد فرهنگ و هنر به کار گرفته شده است. این تصمیمات تا حد زیادی به نوع کالای ارزش گذاری شده و جامعه ای که بر اساس فرض محقق، حوزهی نفوذ مطالعه ای او را تشکیل میدهد، بستگی دارد. مثلاً دوتا و همکارانش (2007) برای ارزش گذاری پروژه ی ترمیم و بازسازی پرینسپ گات (4) با نمونه ای که شامل تمام ساکنان کلکته بود و برای نمایش ویژگیهای جمعیت شناختی شهر طبقه بندی شده بود، مصاحبه کردند. این نمونه، هم

ص: 177

information bias -1

starting point bias -2

protest zeros -3

Prinsep Ghat -4

شامل افرادی می شد که از این منطقه بازدید کرده یا قصد بازدید از آن را داشتند (ارزش استفاده) و هم شامل افرادی بود که هیچ گاه از این مکان بازدید نکرده بودند و قصد بازدید هم نداشتند؛ اما برای حفظ میراث فرهنگی ارزش قائل بودند (ارزش عدم استفاده با استفاده ی غیر مستقیم). بیل هانسون (1997) نیز برای ارزش گذاری تئاتر رویال (1) در کپنهاگ با کل جمعیت دانمارک مصاحبه کرد. او فرض کرده بود گرچه تنها درصد کوچکی از نمونه به تئاتر می روند؛ اما این تئاتر به قدری برای مردم اهمیت دارد که میزان ارزش عدم استفاده یا استفاده ی غیر مستقیمی که بقیه برای آن قائل هستند، بسیار قابل توجه است.

در سال 2003 برای اندازه گیری تمایل پرداخت مردم محلی برای حمایت از جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی، جشنواره ملی هنر آفریقای جنوبی در گراهامستاون و جشنواره ی کلین کارونشنال کانستفیس در آودتسورن، مطالعه کردند. (اسنوبال و آتروباس، 2003؛ اسنوبال، 2005) در این مطالعه تمایل پرداخت کل برای جلوگیری از کاهش 25 درصدی اندازه ی جشنواره با استفاده از متوسط تمایل پرداخت برای هر منطقه، یعنی منطقی پردرآمد و منطقه ی کم درآمد، برای جمعیت در شهر کوچکی که میزبان جشنواره بودند؛ به دست آمد. برای گراهامستاون، تمایل پرداخت تقریباً 3 میلیون رند و برای آودتسورن 2/9 میلیون رند در هر سال بوده است. با توجه به اینکه هر دوی این جشنواره ها ملی هستند و از سرتاسر کشور گردشگر داخلی و تعداد بسیار کمی هم گردشگر خارجی جذب می کنند؛ می توان ارزش استفاده و به ویژه ارزش عدم استفاده یا استفاده ی غیر مستقیم را به کل جمعیت آفریقای جنوبی تعمیم داد. البته برای تحلیل های هزینه فایده، تعیین ارزش غیربازاری برای ساکنان شهر اهمیت بیشتری دارد؛ چون شهرداری ها و شهروندان این شهرها بخش قابل توجه هزینه های جشنواره را تحمل می کنند. همین طور برای مقایسه با مطالعات آثار اقتصادی، که در فصل سوم به آن پرداخته شد، می توان مطالعات WTP را در همان منطقه انجام داد. این نکته به این معنی است که روی شهروندان همان شهرها مطالعه شود. البته اگر مطالعه تعمیم داده شده باشد، نمونه ی جدیدی که در برگزیده ی افراد غیر مقیم باشد باید مورد استفاده قرار گیرد؛ چون به احتمال قوی ارزشی که ساکنان محلی برای جشنواره قائلند با ارزشی که ساکنان شهرها برای این رویداد قائل هستند، کاملاً متفاوت است.

ص: 178

جدول (5-1). تمایل پرداخت کل برای دو جشنواره ی هنری در آفریقای جنوبی

آودتسرون			گراهامستاون			
کل	کم در آمد	پر در آمد	کل	کم در آمد	پر در آمد	
۸۰۰۰۰	۶۵۶۰۰	۱۴۴۰۰	۱۲۴۷۶۷	۹۷۲۱۹	۲۷۵۴۸	تعداد ساکنان
	۴/۵	۲/۸		۵/۲	۳/۲	متوسط تعداد افراد در هر خانواده
۱۹۷۲۱	۱۴۵۷۸	۵۱۴۳	۲۷۳۰۵	۱۸۶۹۵	۸۶۰۸	تعداد کل خانواده ها
	۱۰/۳۳ رند	۱۷/۴۲ رند		۶/۵۵ رند	۱۴/۸۰ رند	WTP متوسط هر خانواده در ماه
۲/۸۷ میلیون رند	۱/۸ میلیون رند	۱/۰۷ میلیون رند	۳/۰۲ میلیون رند	۱/۴۹ میلیون رند	۱/۵۳ میلیون رند	WTP سالانه ی تمامی خانواده ها

مأخذ: (اسنوبال، ۲۰۰۵؛ ۱۲۳)

مطالعات زیادی مانند مطالعه ی مدیسون و موراتو (1999) به منظور ارزش گذاری در طرح برای جاده های اطراف استون هنج یا مطالعه ی تامپسون و همکاران (2002) برای ارزش گذاری هنر در کنتاکی انجام شده است. محققان این مطالعات نمونه های خود را به منظور وزن دهی بیشتر به کسانی که در عمل از کالای مورد نظر استفاده کرده یا از منافع آن بهره مند می شدند، مثل گردشگران بریتانیایی و خانواده های مصرف کننده ی هنر، طبقه بندی کرده اند. آنها در عین حال نمونه گیری کلی نیز از کل جمعیت انجام داده اند. آلبرینی و لونگو (2009) در ارزش گذاری مناطق میراث ارمنستان فقط بر بازدید کنندگان این منطقه متمرکز شدند. پرسش مهمی که باید در این مرحله از طراحی تحقیق به آن پاسخ داده می شد این بود که «چه کسانی از منافع مستقیم و غیر مستقیم این کالای فرهنگی بهره مند می شوند؟» با وجودی که وقتی به ارزش استفاده غیر مستقیم یا عدم استفاده فکر می کنیم، مسئله ساده به نظر می رسد؛ تعیین محدوده ی این نوع ارزش بسیار مشکل است. با اینکه بسیاری از مطالعات به مرزهای ملی محدود می شوند؛ کارسون و همکارانش (1997) ارزش حفاظت و بهسازی فزمدینا در مراکش را برای بازدید کنندگان این منطقه، مراکشی هایی که از این شهر بازدید نمی کنند و جمعیت اروپایی به کلی محاسبه کردند.

ص: 179

جدول (5-2). نمونه هایی از مطالعات تمایل پرداخت در اقتصاد فرهنگ و هنر

منبع	روش مورد استفاده	حجم نمونه	روش نمونه گیری	جامعه
بیل هانسن (۱۹۹۷) (تئاتر)	مصاحبه‌ی تلفنی و رودررو با کسانی که تلفن نداشتند	۱۸۴۳	نمونه گیری تصادفی از افراد بالای ۱۶ سال	مردم دانمارک
مدیسون و مورانو (۱۹۹۹) (منطقه‌ی باستان شناختی)	مصاحبه‌ی رودررو	۵۰۰ خانواده؛ ۳۰۰ بازدیدکننده	نمونه گیری تصادفی با تمرکز بر خانواده‌های اطراف استون هنج	خانواده‌های بریتانیایی (خارج از منطقه) و گردشگران بریتانیا که در استون هنج حضور داشتند
تامپسون و همکاران (۲۰۰۲) (هنر)	ارسال پرسش نامه با پست (برای کسانی که پاسخ نمی‌دادند تا سه نسخه پرسش نامه ارسال می‌شد)	۶۰۰ برای هر زیرنمونه	۱. نمونه گیری تصادفی ۲. خانواده‌های مصرف کننده‌ی هنر	خانواده‌های ساکن کنتاکی
اسنوبال (۲۰۰۳) (جشنواره‌ی هنر)	مصاحبه‌ی تلفنی	۱۹۳	نمونه گیری تصادفی، اما در عین حال طبقه بندی شده برای شمول مناطق کم درآمد و پردرآمد منطقه	جمعیت گراهامستاون
آلبرینی و لونگو (۲۰۰۶) (میراث فرهنگی ارمنستان)	مصاحبه‌ی رودررو	۱۲۵ در هر مکان تاریخی (در مجموع ۵۰۰)	نمونه گیری تصادفی	بازدیدکنندگان داخلی که در این مکان فرهنگی حضور داشتند
دوتا و همکاران (۲۰۰۷) (میراث فرهنگی در کلکته)	مصاحبه‌ی رودررو	۱۸۱	هدف گیری شده به منظور نمایان ساختن ساختار اقتصادی - اجتماعی کلکته	ساکنان کلکته

برای تصمیم گیری در مورد روش جمع آوری داده ها و حجم نمونه، باید به ملاحظات مشابهی توجه کرد. بهترین روشی که هیئت تحریریهی NOAA (1993) پیشنهاد کرده، مصاحبه‌ی حضوری یا رودررو است. این مسئله وقتی اهمیت دارد که نمونه‌ی مورد نظر سطح سواد پایینی داشته باشد مثلاً مطالعه‌ی دوتا و همکاران، 2007 در کلکته) یا با زبان آشنا نباشد. (مطالعه‌ی اسنوبال و آنتروپاس، 2003 در آفریقای جنوبی) مزیت مصاحبه‌های رودررو این است که امکان استفاده از ابزارهای بصری

برای نشان دادن کالاهای خاص یا تغییر در طرح فرضی را فراهم می کند. به علاوه این مصاحبه ها برقراری ارتباط را آسان می کند؛ زیرا مصاحبه کنندگان راحت تر می فهمند پاسخ دهندگان سؤالات را به درستی درک کرده اند یا نه و در صورت لزوم، پرسش ها را برای آنها تکرار می کنند یا توضیح میدهند. البته امکان دارد مصاحبه کنندگان در نتایج، تورش و سوگیری ایجاد کنند. به همین علت لازم است در انتخاب و آموزش آنها دقت شود. مثلا دوتا و همکاران (2007) دریافتند مصاحبه کنندگان زن به صورت مثبت و معناداری بر WTP گفته شده تأثیرگذار بوده اند. بعضی محققان بزرگ برای مصاحبه از افراد شرکت هایی استفاده می کنند که در جمع آوری داده های میدانی تخصص دارند.

محققان در مواردی که هزینه مصاحبه های رودرو بالا و سطح سواد مصاحبه شوندگان پایین باشد، برای گردآوری داده های مورد نیاز خود از مصاحبه تلفنی استفاده می کنند. یکی از انتقادهای استفاده از مصاحبه های تلفنی این است که مصاحبه تلفنی می تواند سبب تورش مطالعه به سمت انتخاب خانواده هایی شود که توان مالی تهیه تلفن دارند. این مسئله به ویژه در کشورهای در حال توسعه اهمیت دارد. البته نتایج مطالعه ی جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی (اسنوبال و آنتروپاس، 2003) نشان داد احتمالاً به علت توزیع تلفن بین خانواده های کم درآمد، طیف وسیعی از خانواده ها از نظر درآمدی در نمونه قرار گرفته بودند. به علاوه، مصاحبه با گروه های مختلف زبانی در مصاحبه های تلفنی ساده تر بود؛ چون پرسش نامه ها به زبان های انگلیسی، آفریکانس (1) و خوزا (2) در اختیار مصاحبه کنندگان قرار داشت. اگر پاسخ دهندگان می خواستند به زبانی صحبت کنند که مصاحبه کننده ی اول به آن مسلط نبود؛ به راحتی می توانستند مصاحبه را با فرد دیگری ادامه بدهند. مطالعه ی بیل هانسن (1997) در تئاتر دانمارک نیز از مصاحبه های تلفنی و در ادامه از مصاحبه های حضوری با خانواده هایی که در نمونه وجود داشتند؛ اما به تلفن دسترسی نداشتند، استفاده کرده است.

مطالعات WTP کمی توانسته اند از پرسش نامه های پستی به طور موفق استفاده کنند. مطالعه ی تامپسون و همکاران (2002) در مورد هنر در کنتاکی با نمونه ای شامل 600 خانواده ی ساکن کنتاکی و 600 خانواده ی مصرف کننده ی هنر از این روش استفاده کرده است. با اینکه نمونه شامل افراد تقریباً همگن، انگلیسی زبان با سطح سواد بالا بوده است و برای خانواده هایی که به پرسش نامه پاسخ نمیدادند، سه بار پرسش نامه ارسال می شد؛ نرخ پاسخ دهی به پرسش نامه نسبتاً پایین بود، یعنی 30٪ کل خانواده های ساکن کنتاکی و 57٪ خانواده های مصرف کننده ی هنر.

ص: 181

Afrikaans -1

Xhosa -2

در نهایت اندازه‌ی نمونه‌ی مورد استفاده در مطالعات WTP به شدت متغیر است و به میزان همگن بودن جمعیت مورد مطالعه و منابع مطالعه بستگی دارد. به علاوه، تعداد مشاهده‌های مورد نیاز به فرمت و ساختار پرسشهای WTP، که در ادامه به آن خواهیم پرداخت، نوع تحلیل آماری و سطح اطمینان مورد نیاز بستگی دارد. بعضی از بزرگ‌ترین مطالعات، مثل مطالعه‌ی ارزش‌گذاری تناثر دانمارک (بیلهانس، 1997) که 1843 مورد مشاهده داشته است؛ مستقل نیستند و بخشی از مطالعات ملی حساب میشوند. آلبرینی و لونگو (2006) در هر مکان تاریخی با 125 نفر، در مجموع با 500 نفر، مصاحبه کردند. مدیسون و موراتو (1999) با 300 نفر از بازدیدکنندگان استون هنج و 500 نفر از خانواده‌های بریتانیایی مصاحبه کردند. البته مطالعات کوچک‌تری هم وجود دارند که در آن تنها شهرهای کوچک مطالعه می‌شوند، مانند آنچه در مطالعه‌ی دوتا و همکاران (2007) با حجم نمونه‌ی 181 و در مطالعه‌ی اسنوبال و آتروباس (2003) با 193 مصاحبه‌ی تلفنی انجام شده است.

## 5-2. ساختار پرسش نامه در مطالعات WTP

پرسش نامه‌های WTP را می‌توان به چند بخش عمده تقسیم کرد:

بخش مربوط به ارزش استفاده. این بخش اطلاعات دفعات شرکت یا بازدید از یک رویداد و هدف از بازدید و میزان رضایت از تجربه‌ی بازدید را جمع‌آوری می‌کند. این قسمت اطلاعات مخارج صرف شده در محل برگزاری رویداد و در صورت لزوم درآمدی که از فروش کالا یا رویداد فرهنگی به دست می‌آید را نیز شامل می‌شود؛ بخش مربوط به ارزش استفاده‌ی غیر مستقیم با ارزش عدم استفاده. این بخش داده‌های دیدگاه، دانش و آگاهی پاسخ‌دهندگان را به طور کلی درباره‌ی کالاهای فرهنگی هنری، سایر فعالیت‌های تفریحی، منافع‌ی که این کالاها ایجاد می‌کنند از دیدگاه مصرف‌کنندگان و غیره، جمع‌آوری می‌کند؛ سؤالات مربوط به تمایل پرداخت. این بخش شامل اطلاعات کالا، طرحی فرضی که قصد ارزش‌گذاری آن را داریم، وسیله‌ی پرداخت و مقدار پرداخت است. این قسمت می‌تواند در برگیرنده‌ی سؤال آینده باشد که به دنبال بررسی علت‌های تمایل داشتن یا نداشتن تمایل پرداخت و معیاری برای سنجش اطمینان فرد از پاسخ‌های ارائه شده باشد؛ در نهایت اطلاعات جمعیت‌شناختی در باره‌ی سن، نژاد، سطح سواد، درآمد خانواده، شغل، مذهب، وابستگی سیاسی و غیره جمع‌آوری می‌شود.

در ادامه درباره‌ی هر یک از این بخش‌ها بحث می‌کنیم. نمونه‌هایی از ساختار پرسش‌نامه‌های WTP در ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی آلبرینی و لونگو (2009): میراث فرهنگی ارمنستان ۱. اطلاعات مربوط به بازدید از منطقه (تعداد سفرهای انجام شده در 12 ماه گذشته؛ وسیله‌ی سفر؛ هدف سفر؛ میزان استفاده از فروشگاهها و امکانات اقامتی طول مدت گذرانده شده در این منطقه؛ نرخ رضایت مندی از بازدید انجام شده)؛ 2. WTP برای سه طرح فرضی؛ ۳. سایر فعالیت‌های تفریحی، تمایلات و دیدگاه‌های فرهنگی؛ 4. ویژگی‌های جمعیت شناختی اسنوبال (2005): جشنواره‌ی ملی هنر در آفریقای جنوبی 1. بررسی نگرش افراد درباره‌ی ارزش عمومی جشنواره؛ 2. ارزش استفاده: میزان شرکت در جشنواره و مخارج صرف شده در آن؛ ۳. درآمد حاصل از جشنواره؛ 4. سؤالات WTP؛ 5. اطلاعات جمعیت شناختی.

مدیسون و فوستر (2003): هزینه‌های ازدحام در بریتیش میوزیم (1) ۱. میزان استفاده‌ی فعلی و نگرش افراد نسبت به بریتیش میوزیم؛ 2. سؤالات WTP؛ ۳. ویژگی‌های اقتصادی اجتماعی. اوزدمیر اوغلو و موراتو (2001): مرکز تاریخی سوری 1. میزان استفاده از این مرکز (تعداد و هدف بازدیدها، نگرش افراد درباره‌ی کیفیت مکان)؛ 2. نگرش افراد به میراث ثبت شده و منافع حاصل از حفاظت از آنها؛ ۳. سؤالات WTP 4. ویژگی‌های اقتصادی اجتماعی.

### 3-5. نگرشها و پیامدهای خارجی: اندازه‌گیری ارزش استفاده‌ی غیرمستقیم با ارزش عدم استفاده

روش‌های موثری برای سنجش نگرش پاسخ‌دهندگان درباره‌ی کالای عمومی یا فرهنگی که قصد ارزش‌گذاری آن را داریم، وجود دارد. یکی از موثرترین روشها این است که پیش از ارائه‌ی هر اطلاعاتی درباره‌ی کالا، پرسش‌های عمومی درباره‌ی دیدگاه و نگرش کلی افراد درباره‌ی کالای

ص: 183

موردنظر یا کالاهای فرهنگی مطرح کنیم. این پرسش ها علاوه بر آماده سازی و شکستن یخ روانی مصاحبه، برای بررسی سازگاری درونی ابزاری فراهم می کند. می توان پاسخ این سؤالات را با دلایلی که افراد برای تمایل یا عدم تمایل پرداخت برای کالای موردنظر مطرح کرده اند، مقایسه کرد. پاسخ های داده شده به این پرسش های عمومی نگرش سنجی یکی از عوامل مهم تعیین کننده ی WTP است. اگر این پاسخ ها با استفاده از امتیاز یا تعریف یک متغیر مجازی کدبندی(1) شوند؛ در تحلیل های اقتصاد سنجی بسیار مفید خواهند بود.

می توان دیدگاه و سطح دانش و آگاهی افراد را دربارهی ارزش استفاده ی غیرمستقیم یا عدم استفاده محاسبه کرد. همچنین می توان ارزش منفعی را که در نتیجه ی وجود یک موزه یا کتابخانه برای همه ی مردم ایجاد می شود، به دست آورد. می توان ارزش یک مرکز ثبت اسناد و اشیای تاریخی یا آثار تاریخی را بسته به نوع کالایی که قصد ارزش گذاری آن را داریم از راههای مختلف محاسبه کنیم. برای این مصاحبه ها پرسش های باز بسیار مناسب است، به ویژه در مواردی که احتمال می رود پاسخ دهندگان با کالای موردنظر آشنایی قبلی داشته باشند. همچنین می توان از پاسخ دهندگان خواست با گزاره های مختلف در باره ی کالا موافقت یا مخالفت کنند. آنها می توانند برای نشان دادن شدت احساسات خود از مقیاس های عددی با دسته بندی هایی مانند کاملاً موافق، موافق، بی تفاوت، مخالف، کاملاً مخالف یا نظری ندارم؛ استفاده کنند.

جشنواره ی ملی هنر آفریقایی جنوبی از ساختار پرسش نامه ی تامپسون، تراسبی و ویتز (1983) استفاده کرد. این پرسش نامه برای مصاحبه با 827 نفر از ساکنان سیدنی برای تعیین میزان علاقه ی آنها به هنر استفاده شده بود. در این پرسش نامه سؤالاتی درباره ی میزان مشارکت آنها در رویدادهای هنری، میزان آگاهی آنها از هزینه و منافع و تمایل پرداختشان برای حمایت از هنر از راه تأمین مالی عمومی آن مطرح شده بود. در این مطالعه پاره ای از سؤالات جزئی تر دربارهی تأثیر مرکز هنری میلدورا(2) (تراسبی و اوشیا(3)، 1980) که یک مرکز اجتماعات محلی شامل تئاتر، گالری و موزه در ویکتوریا(4) واقع در استرالیا است، استفاده شد. از پاسخ دهندگان خواسته شد به گزاره های مختلفی که نشانه ی نگرش آنها به احساس غرور و فخر ملی که جشنواره ایجاد می کرد، ارزش استفاده ی آینده ی

ص: 184

---

dummy variable -1

Mildura Arts Center -2

Shea -3

Victoria -4



آن، پتانسیل های آموزشی آن و آثار زیان بار احتمالی آن بر جامعه بود با بیان موافقم، مخالفم یا نظری ندارم، واکنش نشان دهند.

شهر میزبان جشنواره ی ملی هنری آفریقای جنوبی، شهر معمولی و کوچکی است که به خاطر آبارتاید، ثروت و مناطق مسکونی آن بر اساس ضوابط نژادی تقسیم شده اند. قسمت شرقی شهر از خانواده های آفریقایی تباری تشکیل شده که بیشتر به زبان خوزا صحبت می کنند و نسبت به خانواده های اروپایی تبار و انگلیسی زبان سمت غربی، درآمد پایین تری دارند. فرضیهی مطالعه این بود که آیا خانواده های فقیرتر به این علت که به اندازه ی خانواده های ثروتمندتر از برگزاری جشنواره بهره مند نشده اند، ارزش کمتری برای جشنواره قائلند؟ نتایج مطالعه ی سال 2003 با مطالعه ای که در سال 2000 برای سنجش اعتبار زمانی (1) انجام شده بود، مقایسه شد. برای نمونه ی آزمایشی، مطالعه ی مشابهی در سال 2003 در شهر کوچک دیگر میزبان جشنواره، یعنی شهر آودتسورن، انجام شد. این شهر هم بر اساس ثروت و نژاد به دو قسمت تقسیم شده است. جدول (35) نتایج سؤالات عمومی نگرش سنجی از این دو شهر میزبان جشنواره را با مطالعات سیدنی و میلدورا مقایسه می کند.

نتایج نشان میدهد جوامع کم درآمد و پردرآمد در هر دو شهر آفریقای جنوبی، عقیده دارند جشنواره های هنری پیامدهای خارجی غیر بازاری مثبتی مانند احساس غرور و فخر ملی، افزایش سطح آموزش جوامع محلی و افزایش ارزش برای نسل های آینده یا افزایش گزینه های پیش روی آنها در سال های آینده، به همراه دارد. همین نتایج در مورد مطالعه ی سیدنی و میلدورانیز درست است. هر چند در مطالعه ی اخیر نشان می دهد افراد بیشتری با اظهارات مثبت درباره ی رویدادهای موردنظر موافق بوده اند. این امر می تواند نتیجه ی همگونی بیشتر جمعیت در این شهرها باشد. به طور کلی، نتایج نشان میدهد اگر فقط منافع بازاری جشنواره ها را در ارزش گذاری آنها در نظر بگیریم؛ ارزش جشنواره برای اکثریت در هر دو جامعه محلی فقیر و غنی کمتر از حد برآورد می شود.

برای بررسی اعتبار زمانی نتایج، یعنی اینکه آیا اولویت ها در طول زمان ثابت هستند یا نه (در بخش 7 این فصل به این بحث پرداخته می شود می توان پرسش های عمومی نگرش سنجی مطالعات پیشین را با مطالعات بعدی مقایسه کرد. تغییرات ناگهانی نگرش ها در مطالعات سال 2000 و 2003 گراهامستاون، طوری نیست که با تغییر شرایط توجیه نشود. بنابراین می توان نتیجه گرفت سطح قابل قبول اعتبار زمانی در نگرش ها وجود دارد. به نظر می رسد، نتایج پاسخ های داده شده به سؤالات

ص: 185

عمومی نگرش سنجی درباره‌ی ارزش استفاده‌ی آینده و پتانسیل آموزشی تقریباً ثابت بوده است.

می‌توان از پرسش‌های عمومی نگرش سنجی برای تعیین وجود تفاوت قابل ملاحظه بین ارزش‌های شناسایی شده‌ی جوامع مختلف داخل نمونه، استفاده کرد. هر چند در بیشتر موارد، این تفاوتها چندان بزرگ نیست؛ اما تفاوت‌های جالب توجهی بین جوامع محلی خانواده‌های کم درآمد و پردرآمد درباره‌ی جشنواره‌ی ملی هنر آفریقای جنوبی وجود دارد. در هر دو شهر با وجود اینکه خانواده‌های کم درآمد کمتر از خانواده‌های پردرآمد در برنامه‌های جشنواره شرکت می‌کنند؛ افراد بیشتری از خانواده‌های کم درآمد عقیده دارند برگزاری جشنواره حس غرور و افتخار برای مردم به وجود می‌آورد. تفاوت جالب توجه دیگر این است که در هر دو جشنواره، پاسخ دهندگان کم درآمد بیشتری نسبت به پاسخ دهندگان پردرآمد، برای پتانسیل آموزشی جشنواره‌ها در قالب فعالیت‌های فرهنگی و ترسیمی ارزش قائل می‌شدند. البته در مورد هر دو جشنواره، خانواده‌های پردرآمد برای ارزش امکان استفاده در آینده با ارزش حفظ حق انتخاب، حساس‌تر بودند. این امر می‌تواند به خاطر ماهیت مهاجر و موقت بسیاری از خانواده‌های کم درآمد در مقایسه با خانواده‌های پردرآمد باشد.

یکی از آزمون‌های مهم دیگر، سنجش اعتبار است. سنجش اعتبار به این معنا است که آیا می‌توان نتایج مطالعه را در زمان با فضای متفاوتی تکرار کرد؟ با وجود اینکه مطالعات سیدنی و میلدورا به ارزش گذاری کالاهای متفاوتی می‌پردازند، یعنی هنر به طور کلی و یک مرکز فرهنگی هنری، مقایسه‌ی نگرش کلی مردم درباره‌ی هنر همچنان جالب توجه است. باید توجه داشت که استرالیا یک کشور توسعه یافته است؛ در حالی که آفریقای جنوبی یک کشور در حال توسعه به شمار می‌رود. به طور کلی شباهت نتایج مطالعات آفریقای جنوبی با نتایج مطالعات استرالیا به غیر از این مورد که نسبت به مردم آفریقا (86٪، 84٪ و 78٪) در استرالیا تعداد بیشتری از مردم (97٪ و 99٪) به نقش مهم هنر در آموزش جامعه اعتقاد دارند، شگفت آور است.

در سال 2003 مطالعه‌ی جشنواره‌ی گراهامستاون، به نگرش عمومی مثبت به جشنواره به عنوان یک متغیر توضیحی در مدل رگرسیونی ثابت (1) که در آن تمایل پرداخت (WTP) متغیر وابسته بود، در نظر گرفته شد. وجود نگرش عمومی مثبت با امتیاز 1 و وجود نگرش منفی یا پاسخ "نظری ندارم" با امتیاز صفر به این متغیر توضیحی، وارد مدل شد. نتایج این مطالعه نشان داد وجود نگرش کلی مثبت درباره‌ی جشنواره، عامل مهم و تعیین کننده‌ی در تمایل داشتن یا تمایل نداشتن پرداخت فرد در هر

ص: 186

دو منطقه ی کم درآمد و پردرآمد است. افزایش امتیاز نگرش به میزان یک واحد، احتمال اینکه مقدار تمایل پرداخت مقدار مشخصی باشد را 29 برابر افزایش میدهد.

جدول (5-3). مقایسهی مطالعات عمومی نگرش سنجی دربارهی هنر

گزاره	۲۰۰۰	۲۰۰۳	۲۰۰۳	۲۰۰۳	۲۰۰۳	۲۰۰۳	میلدورا
	گراهامستاون	کل	گراهامستاون	منطقه ی پردرآمد گراهامستاون	منطقه ی کم درآمد گراهامستاون	آودتورن	سیدنی
برگزاری جشنواره باعث ایجاد حس غرور و افتخار برای تمام مردم شهر می شود. (% موافق)	۷۸	۸۶	۷۹	۹۲	۸۷	۹۵	۹۴
برگزاری جشنواره تنها به نفع کسانی است که برای بازدید از رویدادهای بلیتی پول پرداخت می کنند. (% مخالف)	۷۱	۶۲	۸۱	۴۹	۶۴		
هنر به نمایش گذاشته شده در جشنواره به زبان جامعه است؛ چون به شدت از سبک زندگی ما انتقاد می کند. (% مخالف)	۸۱	۷۱	۶۹	۷۳	۸۳	۸۱	۹۳
جشنواره باید ادامه پیدا کند تا مردم و فرزندان آنها بتوانند در آینده نیز در آن شرکت کنند. (% موافق)	۹۳	۹۴	۱۰۰	۹۱	۹۴		۹۶
هنر به نمایش گذاشته شده در جشنواره برای آموزش افراد در تمام سن ها مفید است. (% موافق)	۸۶	۸۴	۷۰	۹۳	۷۸	۹۷	۹۶

(اسنوبال، ۲۰۰۱؛ اسنوبال، ۲۰۰۵؛ تراسی و اوشیا، ۱۹۸۰ و تراسی و ویتز، ۱۹۸۵)

#### 5-4. مشارکت در رویدادها، مخارج و درآمد: اندازه گیری ارزش استفاده

همان طور که در فصل پیش مطرح شد، مطالعات تمایل پرداخت به شدت در معرض تورش "کالای مختلط" یا تورش "مصرف کننده است. یعنی این روش می تواند ارزش استفاده ی مستقیم و ارزش استفاده ی غیر مستقیم یا ارزش عدم استفاده را اندازه گیری کند. با این حال احتمالاً پاسخ دهندگانی

که برای کالای مورد نظر ارزش استفاده قائلند، نسبت به کسانی که تنها ارزش استفاده‌ی غیرمستقیم یا همان ارزش عدم استفاده برای آن کالا قائلند، تمایل پرداخت بیشتری دارند. بنابراین تعیین اینکه ارزش استفاده، یا قصد استفاده از کالا در آینده با ارزش حفظ حق انتخاب تا چه حد بر WTP اثر می‌گذارد، مهم است. به ویژه در مواردی که قرار است نتایج به کل جمعیتی که بخش عمده‌ای از آنها را کسانی تشکیل می‌دهند که به طور مستقیم از کالا استفاده نمی‌کنند، تعمیم داده شود.

نتایج مطالعه‌ی جشنواره‌ی ملی هنر آفریقای جنوبی در سال 2003 نشان داد 66٪ ساکنان مناطق پردرآمد گراهامستاون حداقل در یک رویداد بلیتی شرکت کرده‌اند. در حالی که تنها 16٪ ساکنان مناطق کم‌درآمد در رویدادهای بلیتی شرکت کرده بودند. البته 88٪ کسانی که به جشنواره می‌رفتند حداقل در یک رویداد مجانی مانند نمایشگاه‌های هنری، تئاترهای خیابانی، بازار صنایع دستی و اجراهای موسیقی در فضای باز شرکت کرده بودند؛ اما تعداد خانواده‌های کم‌درآمد که در رویدادهای مجانی شرکت کرده‌اند، بیشتر از ساکنان پردرآمد بوده است. نسبت رویدادهای مجانی به بلیتی برای خانواده‌های کم‌درآمد 1:1/46 و برای خانواده‌های کم‌درآمد 1:0/16 بوده است. بنابراین با اینکه خانواده‌های ثروتمندتر، یعنی کسانی که به طور متوسط درآمد قابل تصرف بالاتری دارند، در رویدادهای بلیتی بیشتری شرکت می‌کنند؛ خانواده‌های فقیرتر نیز از راه شرکت در رویدادهای مجانی از جشنواره و منافع آن بهره‌مند می‌شوند. میزان شرکت و حضور افراد در رویدادهای مجانی و بلیتی یکی از عوامل مهم و از نظر آماری معنادار در تعیین تمایل پرداخت یا WTP برای حمایت از جشنواره بوده است. البته شدت معناداری شرکت در رویدادهای مجانی در مناطق کم‌درآمد و شدت معناداری شرکت در رویدادهای بلیتی در مناطق پردرآمد بیشتر بوده است.

در این بخش پرسش‌نامه می‌توان درباره‌ی مخارج مصرف‌کننده برای کالای فرهنگی مورد نظر یا تعداد بلیت‌های خریداری شده و فعالیت‌های مربوط به آن مانند خرید، غذا، اسکان، هزینه‌ی سفر و غیره پرسش‌هایی مطرح کرد. با اینکه این دسته از داده‌های مربوط به بازار، معمولاً همبستگی شدیدی با درآمد دارند، می‌توانند شاخص خوبی برای تشخیص منابعی که پاسخ‌دهندگان به کالای فرهنگی مورد نظر اختصاص می‌دهند و تفاوت سلیقه بین گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان باشد. مانند نکته‌ای که درباره‌ی مطالعه‌ی آلبرینی و لونگو (2006) برای ارزش‌گذاری میراث فرهنگی ارمنستان گفته شد، می‌توان از اطلاعات مخارج در تکنیک‌های ارزش‌گذاری تکمیلی استفاده کرد. در مطالعه‌ی آنها این تکنیک، هزینه‌ی سفر بوده است. مطالعاتی که روش‌های ارزش‌گذاری WTP و

مطالعه‌ی آثار اقتصادی را با یکدیگر ترکیب کرده‌اند عبارتند از: مطالعه‌ی تراسی و اویشیا (1980) برای ارزش گذاری مرکز هنری میلدورا در استرالیا، مطالعه‌ی تامسون (1) و همکاران (1998 و 2002) درباره‌ی هنر در کنتاکی و مطالعه‌ی گلس (2) و همکاران (1999) درباره‌ی هنر در کانزاس اگر قرار باشد در کنار روش WTP، آثار اقتصادی نیز مطالعه شود؛ لازم است در پرسش نامه پرسیده شود آیا افراد در طول دوران برگزاری جشنواره یا رویداد موردنظر، بیش از مواقع عادی خرج می‌کنند؟ اگر پاسخ مثبت است باید مشخص شود اگر رویداد هنری موردنظر برگزار نمی‌شد؛ افراد این پول اضافی را چگونه خرج می‌کردند؟ این پرسش‌ها، همان طور که در بخش مطالعه‌ی آثار اقتصادی مطرح شد، به این منظور طراحی می‌شوند که نخست باید تئوری افزایش مخارج محلی در نتیجه‌ی رویداد در محاسبه‌ی آثار اقتصادی آن منظور شود. دوم، همان طور که کرامپتون (1999) پیشنهاد کرده، معین شود در صورت برگزار نشدن رویداد موردنظر، مخارج بیشتر خارج از منطقه‌ی حوزه‌ی نفوذ آن خرج می‌شد یا نه؟ در مطالعه‌ی جشنواره‌ی هنر گراهامستاون، برای تعیین کشش قیمت بلیت‌ها از کسانی که در رویدادهای بلیتی شرکت کرده بودند، پرسیدند اگر قیمت بلیت‌ها 10، 20 و یا 50٪ افزایش می‌یافت؛ باز هم در همین تعداد رویداد بلیتی شرکت می‌کردند؟ همان طور که نونان (3) در مکاتبات شخصی خود (2003) اشاره کرده، این پرسش نمی‌تواند پاسخ درستی همراه داشته باشد؛ چون صرف نظر از یک رویداد بلیتی، افزایش مختصر قیمت می‌تواند میزان کل مشارکت و حضور در رویدادهای مختلف جشنواره را به میزان بزرگ تری کم کند. البته این پرسش داده‌های جالب توجهی برای تعیین تجربی اینکه آیا بازدید کنندگان رویدادهای بلیتی از اضافه رفاه خود آگاه هستند و آگاهی از این اضافه رفاه می‌تواند بر WTP مؤثر باشد یا نه، فراهم کرده است. داده‌های این پرسش برای آزمون نظریه‌ای که تامپسون و همکاران (2002) مطرح کردند، استفاده می‌شود. آنها می‌گفتند WTP ممکن است تا حدی بیانگر بخشی از اضافه رفاه کالایی باشد که مصرف کننده حاضر است برای کمک مالی تأمین آن کالا پردازد

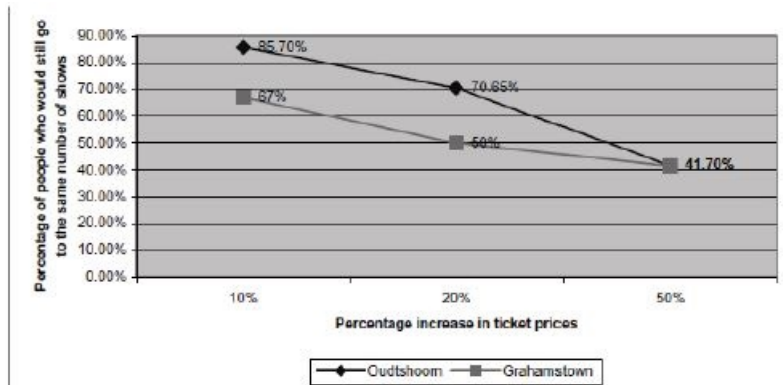
ص: 189

Thomson -1

Glass -2

Noonan -3

نمودار (15) نتایج دو جشنواره‌ی گراهامستاون و آودتسورن را نشان می‌دهد.



نمودار (5-1). اضافه رفاه مصرف کننده در دو جشنواره‌ی هنر در آفریقای جنوبی تنها چیزی که با استفاده از این یافته‌ها می‌توان گفت این است که نتایج به دست آمده، با تئوری مورد انتظار اقتصادی سازگار است. به این معنی که با افزایش قیمت، تقاضا کاهش پیدا می‌کند. همچنین به نظر می‌رسد در هر دو جشنواره اضافه رفاه زیادی برای مصرف کننده وجود دارد. هر چند در ابتدا این اضافه رفاه در جشنواره‌ی آودتسورن، بیشتر از جشنواره‌ی گراهامستاون است؛ در نهایت با وجود بالا بودن اضافه رفاه مصرف کننده در هر دو جشنواره، به نظر نمی‌رسد در این مورد، اضافه رفاه از عوامل تعیین کننده‌ی WTP باشد.

در این قسمت در صورت نیاز می‌توان از تغییر در آمدی که پاسخ دهندگان در نتیجه‌ی برگزاری رویداد پیدا می‌کنند، پرسش‌هایی مطرح کرد. سایمن (2003) می‌گوید بخشی از آنچه WTP اندازه‌گیری می‌کند، منافع جاری یا آینده‌ی مالی است که ممکن است رویداد مورد نظر به همراه داشته باشد. این امر می‌تواند باعث تورش WTP به سمت بالا- بشود. همان طور که در فصل پیش نیز گفته شد، این مسئله دربارهی جشنواره‌های ملی هنر در آفریقای جنوبی کاملاً درست بوده است. (اسنوبال، 2005)

## 5-5. پرسش‌های WTP

### اشاره

اصلی‌ترین بخش پرسش‌نامه، طرح و پرسش WTP است. علاوه بر پرسش WTP، لازم است اطلاعات کالای مورد نظر و در بعضی موارد وضعیت فعلی آن ارائه شود تا پاسخ دهنده بتواند آگاهانه و درست تصمیم بگیرد. همچنین پرسش‌های WTP را به شکل‌های مختلف می‌توان طراحی کرد. این

شکلها عبارتند از پرسش باز، پرسش بسته یا دو گزینه ای، پرسش های ترکیبی از هردو. پرسش های کنترلی و معیارهای سنجش اطمینان پس از پرسش WTP در تفسیر نتایج نقش بسیار مهمی دارند.

در ادامه با استفاده از نمونه های مطالعه جشنواره ملی هنر در آفریقای جنوبی و مطالعات دیگری که در مورد کالاهای فرهنگی هنری انجام شده اند، به این مسائل خواهیم پرداخت.

## 5-5-1. ارائه ی اطلاعات و تورش ناشی از اطلاعات

### اشاره

یکی از مسئله سازترین ویژگی های طراحی مطالعات WTP، تصمیم گیری درباره ی سطح اطلاعاتی است که باید در اختیار پاسخ دهندگان قرار گیرد. بوم (1972: 1979؛ 1984) به شدت تاکید کرد برای اینکه پاسخ دهندگان بتوانند WTP خود را دقیق بیان کنند، لازم است اطلاعات دقیق و با جزئیات کامل درباره ی طرح پیشنهادی در اختیار آنان قرار داده شود. کنیون (1) و ادواردز جونز (2) (1998) دو مکتب اصلی فکری درباره ی این مسئله به طور خلاصه مطرح می کنند. بحث "نه خیلی زیاد" (3) می گوید همواره اطلاعات بهتر به معنی اطلاعات بیشتر نیست. اطلاعات بیش از حد می تواند برای پاسخ دهنده مشکلات ادراکی ایجاد کند. از سوی دیگر، مکتب "نه خیلی کم" (4)، عقیده دارد برای اینکه پاسخ دهندگان بتوانند منطقی و درست تصمیم بگیرند؛ لازم است حداقل اطلاعاتی درباره ی کالایی که قصد که ارزش گذاری آن را داریم، در اختیار داشته باشند. بنابراین سطح "شایسته و مناسب" اطلاعات مورد نیاز است؛ اما مشکل اینجاست که چگونه این مسئله را بیازماییم؟ نایویک (5) (2001) از منتقدان جدی روش WTP است. او از اصل این روش انتقاد می کند؛ اما روی تورش اطلاعات تمرکز کرده است. او می گوید تلاش برای ارائه ی اطلاعات در حد امکان تورش ایجاد می کند. اگر تمام اطلاعات در اختیار پاسخ دهنده قرار گیرد؛ ممکن است به درستی آنها را درک نکرده و بر اساس درک اشتباه خود ارزش گذاری کند. نایویک باور دارد روش های ارزش گذاری اقتصادی کالاهایی را اندازه گیری می کنند که وجود داشته باشند. کالاهایی که فرد از وجود آنها آگاه بوده و برای او ارزشمند باشد. اگر پاسخ دهندگان از وجود کالای خاصی پیش از انجام تحقیق آگاهی نداشته باشند، اطلاعاتی که در اختیار آنها قرار می گیرد تعیین کننده ی میزان ارزشی است که فرد برای آن کالا

ص: 191

Kenyon -1

Edwards-Jones -2

not too much argument -3

not too little" school -4

Niewijk -5

قائل خواهد بود. تحقیق نیز در پی اندازه گیری آن است.

کنیون و ادواردز جونز (1998) روی چهار منطقه‌ی بوم شناختی مطالعه‌ی میدانی جالبی انجام دادند که متخصصان محیط زیست و مردم این مناطق را ارزش گذاری می کردند. فرضیه‌ی آنها این بود اگر رتبه بندی متخصصان با رتبه بندی مردم این مناطق از نظر جاذبه‌ی بوم شناختی یکسان باشد، محققان به سطح ایده آل اطلاعات دست یافته اند. گفتنی است رتبه بندی مردم از راه تمایل پرداخت برای خرید بلیت بازدید از منطقه مشخص می شود. هنگام تغییر میزان اطلاعاتی که به پاسخ دهندگان مطالعه WTP داده می شد، مشخص شد تغییر کوچکی در میزان اطلاعات ارائه شده، باعث شده تعداد صفرهای اعتراضی "[\(1\)](#) یا تمایل پرداخت WTP صفر به میزان زیادی افزایش یابد. باید بدانیم تعداد صفرهای اعتراضی با ارزش کالای مورد نظر ارتباط ندارد؛ بلکه پاسخ دهنده آنها را در اعتراض به جنبه ای از مطالعه مطرح می کند.

وقتی در این مطالعات، رتبه بندی مردم با رتبه بندی متخصصان متفاوت بود؛ اطلاعات بیشتری درباره‌ی مناطق در قالب عکس، توضیحات، داده ها و بازدید از منطقه در اختیار پاسخ دهندگان قرار داده شد. افراد با این اطلاعات توانستند این مناطق را به همان ترتیب متخصصان رتبه بندی کنند. بنابر این محققان نتیجه گیری کردند اگر میزان و نوع اطلاعاتی که در اختیار افراد قرار می گیرد درست باشد؛ مطالعات WTP به شکل موثری در مطالعات کاربری زمین استفاده می شوند. البته این پژوهشگران تاکید کردند ممکن است همیشه مقایسه‌ی ارزش گذاری متخصصان با ارزش گذاری مردم مناسب نباشد؛ چون مطالعات WTP به این منظور طراحی شده اند که دقیقاً آن دسته از ویژگیهای کالای عمومی را در نظر بگیرند که متخصصان ارزشی برای آن قائل نیستند. مثل اینکه مردم اعتقاد داشته باشند این منطقه "مکان خوبی برای پیاده روی است" یا این منطقه "فضای باز مناسبی فراهم می کند.

کروگر [\(2\)](#) (2002) روی گروه های دانشجویان دانشگاه مطالعه‌ی تجربی کرد. او از آنها خواست WTP خود را برای تبدیل کردن مزارع پرورش دام اطراف به مزارع پرورش و شکار حیوانات مختلف بیان کنند. سه سطح مختلف اطلاعات در اختیار سه گروه مختلف پاسخ دهندگان قرار گرفت. به گروه اول فقط توضیح کوچک و خلاصه ای ارائه شد. اطلاعات ارائه شده به گروه دوم، جزئیات و پیشینه‌ی بیشتری داشت. جامع ترین توضیحات و توصیفات طرح پیشنهادی در اختیار گروه سوم قرار گرفت.

ص: 192

---

protest bids -1

Krueger -2



مانند مطالعه کنیون و ادواردز جونز (1998)، این مطالعه نیز نشان داد وقتی سطح اطلاعات ارائه شده کم باشد؛ تعداد کسانی که به پرسش های WTP پاسخ نمیدهند یا به WTP صفر اعتراضی می دهند، زیاد می شود. در واقع می توان گفت بین ارائه ی اطلاعات کم و WTP صفر یا بدون پاسخ همبستگی مثبت وجود دارد. میانگین WTP کسانی که کمترین اطلاعات را دریافت کردند، پایین تر از دو گروه دیگر بوده است. بیشترین تفاوت در WTP متوسط بین گروه 1 و گروه 2 وجود داشت. به طوری که تمایل پرداخت گروه دوم پاسخ دهندگان 7/2٪ بیشتر از گروه اول بوده است. با اینکه WTP متوسط گروه سوم پاسخ دهندگان همچنان بالاتر از WTP متوسط گروه دوم بود؛ میزان این تفاوت تنها 4/5٪ بیشتر بود. این امر نشان میدهد در این مطالعه "سطح مناسب اطلاعات تأمین شده و ارائه ی اطلاعات بیشتر نمی تواند WTP پیشنهادی را به میزان قابل توجهی زیاد کند، بنابراین به تلاش برای ارائه ی اطلاعات کامل نیازی نیست.

اجزن (1) و همکاران (1999) با استفاده از مدل تجزیه و تحلیل احتمال متقاعدسازی (2) می گویند اطلاعات ارائه شده در مطالعات WTP، حتی وقتی محقق به دنبال بررسی بدون تورش بودن آنهاست، معمولاً متقاعد کننده است. این محققان اشاره می کنند تورش اطلاعات را با دو مورد می توان تحت تأثیر قرار داد. یکی کیفیت بحث ها و دیگری ارتباط کالا- یا موقعیت موردنظر با پاسخ دهنده، تجربی مطالعه روی دانشجویان دانشگاه برای یک کالای عمومی یا سینمای دانشگاه و یک کالای خصوصی یا فیلتر صوتی اختصاصی، نشان دهنده ی تأثیر معنادار هر دوی این عوامل بر WTP پیشنهاد شده پاسخ دهندگان بوده است.

همان طور که انتظار می رفت بین کیفیت بحث ها و میزان ارتباط کالای موردنظر و مقدار WTP، رابطه ی مثبتی وجود دارد. به نظر می رسد وقتی کالایی برای فرد پاسخ دهنده مهم باشد؛ پاسخ دهندگان نسبت به قوت یا ضعف بحثها حساس تر خواهند بود.

به علاوه، در این تجربه تلاش شد معناداری تأثیر پدیده ی "رضایت روانی" بر WTP بررسی شود.

(اجزن و همکاران، 1996) برای این منظور قبل از مطرح کردن طرح WTP در پرسش نامه، انگیزه های فردگرایانه با انگیزه های نوع دوستانه ی پاسخ دهندگان از راه مجموعه تمرینات ادراکی و شناختی فعال شد. یافته های این تجربه نشان میدهد آن دسته از پاسخ دهندگانی که برای طرح اهمیت چندانی قائل نبودند (ارتباط کالا با خود فرد حساسیت کمتری به بحث ها داشتند. "پیام های انگیزشی

ص: 193

Ajzen -1

Elaboration Likelihood Model of persuasion -2

سطحی" ارائه شده در مقدمه‌ی فردگرایانه یا نوع دوستانه تأثیر به شدت معناداری بر WTP های پیشنهادی داشته است. (اجزن و همکاران، 1996: 56) به عبارت دیگر تمام پاسخ های WTP ارائه شده با مباحث و مقدمه‌ی ارائه شده همبستگی دارند. پاسخ هایی وجود دارند که تحت تأثیر پدیده‌ی رضایت درونی" داده شده اند. اگر پاسخ دهنده شیوه‌ی ارتباط کالا با خود را به خوبی درک نکرده باشد و از اهمیت آن برای خودش آگاه نباشد یا مباحث ارائه شده ضعیف باشند، این پاسخ ها احتمالاً مسئله دار تر هستند.

### **تورش ناشی از اطلاعات در مطالعات اقتصاد فرهنگ و هنر**

تراسبی و ویترز در یک مقاله‌ی نظری (1986) می گویند ممکن است در مطالعات WTP کالای مختلط پیچیده، مانند کالای فرهنگی هنری تورش ناشی از اطلاعات به وجود بیاید. آنها عقیده دارند علت تورش این است که سؤالات در شرایط کمبود اطلاعات، پاسخ داده می شود: «این مسئله ممکن است به وسیله‌ی این واقعیت که عرضه‌ی اطلاعات ممکن است به علت ویژگی های کالاهای عمومی کمتر از حد بهینه باشد، تشدید شود.» عامل دیگر ایجاد تورش اطلاعات این است که مصرف کننده درک درستی از سهم واقعی اش در تأمین هزینه کالا-ندارد؛ به ویژه در مواردی که کالای موردنظر از راه وضع مالیات خاص تأمین مالی نمیشود. (تراسبی و ویترز، 1986: 615) تراسبی و ویترز (1985: 15) برای آزمون و کنترل تورش اطلاعاتی، درباره‌ی هنر در استرالیا مطالعه کردند. آنها دو بار روش بازهای بوم را به کار بردند. یک بار به پاسخ دهندگان اطلاعات ندادند و بار دیگر اطلاعات مشخصی درباره‌ی سهم مالیاتی فعلی آنها برای حمایت از هنر به آنها داده شد. در مرحله‌ی دوم، مصاحبه گر کارتی به پاسخ دهندگان میداد که سطوح مختلف در آمد و سهم مالیات پرداختی برای حمایت از هنر به ازای هر سطح در آمد را نشان میداد. این کار باعث شد طیف گسترده‌ی پاسخ WTP به دست بیاید که برای هر نفر به طور متوسط بین 15 و 200 دلار بود. با این حال WTP های پیشنهادی هر دو حالت، موظف به پرداخت هزینه و غیر موظف به پرداخت هزینه، وقتی پاسخ دهندگان از میزان حمایت فعلی خود از هنر آگاه می شدند، بالاتر بود.

موریسون و وست (1986: 60) از راه حل ارائه شده برای مشکل تورش اطلاعات، انتقاد کردند. آنها به مطالعه‌ی انجمن تخصصی برای هنر در سال 1983 درباره‌ی تأمین مالی عمومی هنر در اونتاریوی کانادا توجه کردند. این مطالعه لیست مقدرهای مختلف پول را همراه داشت و به طور مستقیم از پاسخ

دهنده می پرسید که به نظر آنها از هر 100 دلار مالیات ایالتی، چقدر برای حمایت از هنر خرج می شود؟ این مطالعه نشان داد بیشتر مردم از مقدار مالیات ایالتی که به هنر اختصاص داده شده است، اطلاعات نادرستی دارند. عده ای این مقدار را بیشتر از مبلغ واقعی آن تصور کرده و 18% نمونه نتوانستند هیچ مبلغی پیشنهاد کنند؛ چون هیچ گمانه زنی در این زمینه نداشتند. در مرحله ی بعد، اطلاعات زیر را در اختیار پاسخ دهندگان قرار دادند و پرسش های مربوط به WTP را مطرح کردند:

در واقع، کمتر از 1 دلار از هر 100 دلار مالیات ایالتی به حمایت از هنر اختصاص می یابد. اگر شما بدانید که پول شما برای حمایت از امکانات و تسهیلات هنری مورد استفاده قرار می گیرد؛ آیا تمایل پرداخت مالیات سالانه ی بیشتری دارید یا خیر؟» (موریسون و وست، 1986؛ 60) موریسون و وست (1986) متوجه شدند این روش مطالعه مشکلات زیادی دارد. آنها به این نکته اشاره کردند که پرسش درباره ی برآورد افراد از مخارج به ازای هر 100 دلار مالیات، بر این فرض غیر واقعی استوار است که افراد چگونگی اختصاص دادن مالیات برای موارد گوناگون را می دانند. به علاوه، اغلب مردم در کانادا عقیده دارند بودجه ی هنر از مجموعه مالیات های دریافتی دولت مرکزی، ایالتی و محلی تأمین می شود. احتمالاً مردم کلیات حمایت دولتی هنر را می دانند و به آن علاقه مند هستند. بر این اساس، می توان گفت اینکه چطور اطلاعات سطح فعلی بودجه ی هنر را به پاسخ دهندگان بدهیم و جمله بندی ها مهم هستند. مطالعه ی کانادا نشان داد وقتی به افراد اطلاعات دادند؛ 77٪ پاسخ دهندگان حاضر شدند افزایش مالیات را بپذیرند. «اگر این پرسش بدین صورت مطرح می شد در واقع، بیش از 10 میلیون دلار در قالب مالیات ایالتی برای حمایت از هنر اختصاص می یابد... احتمالاً باید انتظار حصول نتایج کاملاً متفاوتی را می داشتیم.» (موریسون و وست، 1986: 61) موریسون و وست در مطالعه ی خود (1986) میزان کل سهم مالیاتی پاسخ دهندگان، نه تنها مالیات ایالتی، را به آنها گفتند تا بتوانند از تورش ناشی از چگونگی دادن اطلاعات دوری کنند. به علاوه این دو پژوهشگر هنرهای نمایشی را کنار محدوده ی وسیع مخارج دولتی مثل آموزش، کنترل آلودگی، مسکن و غیره قرار دادند. نتایج مطالعه ی آنها، با وجود اینکه تنها چند سال بعد در همان کشور انجام شده بود، با نتایج مطالعه ی کانادا در سال 1983 تضاد داشت؛ چون موریسون و وست نتیجه گیری کردند سطح فعلی تأمین مالی عمومی هنر برابر است با هزینه ی نهایی اجتماعی آن» یعنی افزایش حمایت مالی عمومی از هنر از نظر اجتماعی کارآمد نیست. (موریسون و وست، 1986؛ 70).

طراحی بخش آگاهی دهنده ی مطالعه ی جشنواره ی ملی هنر گراهامستاون با توجه به اینکه هر

ساله درصد زیادی از جمعیت محلی در این جشنواره شرکت می کنند؛ آسان تر انجام شد. می توان انتظار داشت افراد آگاهی خوبی از کالای مورد نظر دارند و برای آنها جذابیت شخصی نیز دارد. مهم ترین دشواری طراحی، طرح کمبود اطلاعات دربارهی هزینه ها و تأمین مالی این جشنواره بود. با اینکه به طور عمومی اعلام شده بود این جشنواره 7/5 میلیون رند در طول سه سال از دولت کیپ شرقی (1) دریافت کرده است؛ ارقام کلی مخارج سرانه ی ملی هنر موجود نبود. معمولاً حامیان مالی مایل نیستند مبلغ دقیق حمایت خود را فاش کنند. در بسیاری از موارد مانند اپراتورهای تلفن همراه، بنگاه های کرایه ماشین، بنگاه های تأمین تسهیلات اقامتی و غیره، کمک های مالی ارائه شده در قالب ارائه ی خدمات مشابه بوده که کمی سازی آنها کار ساده ای نیست.

نونن (2003) در فراتحلیل مطالعات WTP دریافت دادن اطلاعات پیرامون بار مالیاتی جاری، باعث میشود WTP کاهش پیدا کند؛ در حالی که دادن اطلاعات پیرامون هزینه های پروژه، WTP را افزایش می دهد. بنابراین برای پرهیز از تورش، لازم است یا اطلاعات مربوط به هر دوی این موارد به پاسخ دهنده داده شود و یا از ارائه ی اطلاعات دربارهی هر دو مورد اجتناب شود.

گردآوری این اطلاعات بدون تورش کار ساده ای نیست. آیا مانند مطالعه ی کانادا به پاسخ دهندگان گفته شود مثلاً هزینه ی برگزاری جشنواره، سالانه 10 میلیون رند است و دولت تنها یک چهارم این هزینه را تأمین می کند؟ یا بودجه هنر در آفریقای جنوبی، کمتر از 1٪ بودجه ی ملی است؟ با اینکه همه این ارقام درست هستند؛ اینکه چگونه تفسیر می شوند، ابهام دارد. به ویژه تفسیر بخش فقیرتر جامعه که از هزینه های نسبی و بودجهی دولت درک کمتری دارند. با اینکه امکان ارائه ی اطلاعات بیشتر، هم به صورت مطلق و هم به صورت مقایسه ای وجود داشت؛ این ابهام مطرح بود که پاسخ دهنده تا چه حد می تواند این اطلاعات درست را درک کند. باید توجه داشت دادن اطلاعات باعث میشد مصاحبه های تلفنی طولانی تر شوند و امکان کاهش نرخ پاسخ گویی به پرسش نامه ها وجود داشت.

همان طور که سانستین (2002) نیز اشاره می کند، ایجاد فضای ذهنی مناسبی که فرد بتواند بر مبنای آن تصمیم گیری کند و جایگزین هایی مانند رویدادهای ورزشی یا حفاظت از محیط زیست را که پیامدهای خارجی فرهنگی دارد، یادآوری کند؛ اهمیت زیادی دارد. سانستین اشاره می کند تأمین مالی دولتی در بسیاری از موارد مانند مدارس و بیمارستانها، لازم است و باید به مراتب با اهمیت تر

دو مطالعه در زمینه ی اقتصاد فرهنگ و هنر که به طور خاص برای آزمون تورش اطلاعات طراحی شده اند عبارتند از: مطالعه ی کلینگ و همکاران (2004) در مورد تمایل پرداخت برای بازسازی بنای تاریخی مهم محلی نوردن هتل در فورت کالینز و مطالعه ی آلبرینی و همکاران (2005) درباره ی تمایل پرداخت برای جزیره ی اس. اراسمو در تالاب ونیز. در مطالعه ی کلینگ و همکاران (2004) نمونه ی گرفته شده از ساکنان محلی به دو دسته تقسیم شده بود. به بعضی پاسخ دهندگان پرسش نامه ی "حجم بالای اطلاعات با دو صفحه توضیح درباره ی هتل و عکس داده شد. به گروه دیگر نسخه ی پرسش نامه ی "اطلاعات کم" داده شد که فقط نیم صفحه توضیح داشت. یافته های مطالعه نشان داد زیر نمونه ای که اطلاعات بیشتری در اختیار داشت، نسبت به زیر نمونه ی اطلاعات کم، WTP متوسط بالاتری داشت. به علاوه، نتایج نشان داد اطلاعات بیشتر باعث میشود کشش قیمتی تقاضا به شدت کاهش پیدا کند. یعنی تقاضا، حساسیت کمتری نسبت به قیمت داشته باشد. به اعتقاد پژوهشگران این نکته از نبودن جانشین نزدیکی برای میراث فرهنگی به وجود آمده است.

در مطالعه ی آلبرینی و همکاران (2005) به هر دو زیرگروه، اطلاعات اولیه ی یکسانی دادند؛ اما به یکی از زیر گروه ها علاوه بر این اطلاعات، خلاصه یا پیش آگهی از دلایل احتمالی تمایل داشتن یا تمایل نداشتن برای پرداخت داده شد:

برای توضیح بیشتر کاربردهای این جزیره، دلایل اصلی که سایر افراد برای پاسخ مثبت" یا "منفی" به تمایل پرداخت داده اند، در ادامه توضیح داده شده است. سایر پاسخ دهندگانی که به این پرسش پاسخ مثبت داده اند، بر این باورند که:

۱. این جزیره یک منبع زیست محیطی است که به خودی خود و صرف نظر از اینکه از آن بازدیدی صورت بگیرد یا نه، ارزش محافظت شدن را دارد.

۲. ممکن است در آینده قصد بازدید از این جزیره را داشته باشید.

۳. به عنوان یک منبع زیست محیطی، جزیره ی اس. اراسمو باید برای نسل های بعدی حفظ شود.

۴. مسائل زیست محیطی که بر جزیره تأثیرگذار هستند؛ جدی به شمار می روند و لازم است اقدامات عمومی در این زمینه صورت گیرد.

سایر پاسخ دهندگانی که به پرسش تمایل پرداخت پاسخ منفی داده اند؛ بر این باورند که:

۱. دلیلی برای تأمین مالی حفاظت از جزیره ای که نمی شناسیم یا از آن بازدید نمی کنیم، وجود ندارد.

۲. اقدامات عمومی دیگری وجود دارند که نسبت به این مسئله نیازمند توجه بیشتری هستند و

اولویت بیشتری جهت تأمین مالی دارند. ۳. آنها هیچ گاه از این جزیره بازدید نخواهند کرد. 4. اقدامات عمومی انجام شده مناسب نیستند و نمی توانند مشکلات زیست محیطی جزیربی اس. اراسمورا حل کنند.) آلبرینی و همکاران، 2005؛ 1612) نتایج این مطالعه نشان داد ارائه خلاصه دلایل، از نظر آماری تأثیر معناداری بر WTP پیشنهادی افراد نداشته؛ اما وقتی متغیر مجازی مربوط به این "پیش آگهی" با متغیر "آموزش" به صورت هم زمان در نظر گرفته شود، تأثیر مثبت و معناداری بر WTP خواهد داشت. بر این اساس نتیجه گیری شد ارائه خلاصه به افرادی که تحصیلات عالی کمتری داشتند؛ کمک کرد جنبه های مهم پروژه را، که از دیدشان پنهان مانده بود، ببینند. به همین دلیل WTP این گروه افزایش پیدا کرد.

در نهایت می توان نتیجه گرفت همچنان ارائه ی میزان مناسب اطلاعات بدون تورش، یکی از چالش های مطالعات WTP است و آزمون این نوع تورش باید بخش مهمی از آزمون های پایلوت را، پیش از انجام مطالعه ی پرسش نامه یا بحث های گروه تمرکز، تشکیل دهد. همان طور که آلبرینی و همکاران (2005) نتیجه گیری کرده اند، لازم است مطالعات زیادی در این زمینه انجام شود.

## 5-5-2. استخراج نوع پرسش های WTP

### اشاره

در مطالعات WTP یک کالا، ابتدا انتظار می رفت حتی اگر نوع پرسشها تغییر کند، یافته های مشابهی به دست بیاید. وقتی مشخص شد این انتظار اشتباه است؛ از این روش انتقاد کردند. (کارسون و همکاران، 2001) با این حال، به طور کلی پذیرفته شده شکل های مختلف استخراج WTP به استراتژی های متفاوتی منتهی می شود و شکل سؤالات، تأثیر قابل توجهی بر WTPهای پیشنهادی دارد. (کارسون، 1997) دوروش اصلی برای تنظیم پرسش های WTP وجود دارد. روش اول استفاده از سؤالات باز(1) است. در این روش بدون اینکه مبلغ خاصی به پاسخ دهندگان پیشنهاد شود، از آنها پرسیده میشود حداکثر مقداری که حاضرند برای یک کالای خاص بپردازند؛ چقدر است. روش دوم استفاده از پرسش های دو گزینه ای(2) یا پرسش های بسته(3) است. در این روش از پاسخ دهنده درخواست می شود با پاسخ دادن به یک پرسش دو گزینه ای "بله خیر" مشخص کنند آیا حاضرند مبلغ

ص: 198

(open-ended (OE -1

(dichotomous choice (DC -2

closed-ended format -3

را برای یک کالای خاص بپردازند یا نه. می توان پس از طرح پرسش دو گزینه ای از پرسش های کران دار، که کران بالا و پایین یعنی مبالغ حداقل و حداکثر دارند و پرسش های باز نیز استفاده کرد. (کارسون و همکاران، 2001) البته ساختار دوم، یعنی طرح پرسش باز بعد از پرسش دو گزینه ای، مبتنی بر روش پیشنهاد قیمت تکراری (1) است که امروز کاربرد چندانی ندارد. (ویلیس، 2002) دربارهی طراحی پرسش WTP تحقیقات زیادی انجام شده که تمرکز اصلی آنها بر تفاوت سؤالات باز و بسته و بررسی توجیه پذیری پیشنهاد NOAA (1993) برای استفاده از سؤالات بسته ی دو گزینه ای بوده است.

پیشنهاد NOAA (1993) این است که فقط از پرسش های دو گزینه ای استفاده شود. این پیشنهاد بر این پایه استوار است که لازم است پاسخ دهندگان برای دستیابی به WTP های پیشنهادی درست و منطقی، تا حد امکان بازار فرضی را به عنوان یک بازار جدی بپذیرند. برای رسیدن به این منظور باید از یک مکانیسم قیمت گذاری واقعی و آشنا استفاده شود. با توجه به اینکه در بسیاری از کشورها، به ویژه کشورهای غربی، مصرف کنندگان هنگام تصمیم گیری برای خرید یک کالا با قیمت های مقطوع مواجه هستند؛ NOAA روش دو گزینه ای با رفراندوم (2) را معرفی می کند. او می گوید پاسخ دهندگان با این روش بیشتر آشنا هستند و با توجه به اینکه بیشتر پاسخ دهندگان با قیمت گذاری کالاهای عمومی آشنا نیستند؛ روش دو گزینه ای مشکلات ادراکی این کار را کم می کند. هر چند این مباحث مهم است؛ اما مطالعات زیادی نشان داده معمولا پرسش های WTP دو گزینه ای نسبت به پرسش های باز، WTP بالاتری برآورد می کنند. بنابر این، بر خلاف توصیه ی آنها پیشنهاد NOAA طراحی پرسشنامه به روش "قدیم" (3) است.

به نظر می رسد طرح پرسش های باز و بسته برای کالاهای عمومی در بازارهای فرضی تشدید میشود. مثلا مطالعه ی کیلی (4) و ترنر (5) (1993) نشان داد با اینکه بین پرسش های NTP باز و بسته برای کالای خصوصی تفاوت قابل ملاحظه ای نیست؛ پاسخهای سؤالات بسته، 1/4 تا 2/5 برابر بیشتر از پاسخ هایی است که به پرسش های باز داده شده است. بعدها لومیس و همکاران (1997) به این نتیجه رسیدند در تجربه هایی که پرداخت های واقعی داشت، تفاوت معناداری بین پرسش های باز و بسته

ص: 199

iterative bidding (IB) method -1

2- در این روش نظیر روش دو گزینه ای از پاسخ دهندده در خواست می شود مشخص کند برای عرضه ی کالایی خاص حاضر به پرداخت مبلغ X هست یا خیر.

conservative" questionnaire design -3

Kealy -4

Turner -5

وجود ندارد؛ اما در بازارهای فرضی، پاسخ پرسش های دو گزینه ای 2/54 برابر بزرگ تر از پاسخهای پرسش های باز بوده است. تجربه ی بالیستری(1) و همکاران (2001) نیز نشان می دهد با وجود اینکه پاسخ های به دست آمده از هر دو روش سؤالات باز و بسته نتایج تورش دار به سمت بالا ایجاد می کند؛ این اثر در پرسش های بسته شدت بیشتری دارد. ریوز(2) و همکاران برای ارزش گذاری گوندی در حال انقراض مطالعه کردند. آنها با مقایسه ی شکل های مختلف طرح پرسش WTP دریافتند پرسش های دو گزینه ای کراندار، یعنی دارای مقدار های حداقل و حداکثر WTP، نرخ پاسخ پایین تر و پاسخهای اعتراضی بیشتری نسبت به پرسش های باز یا روش کارت های پرداخت دارند.

تمام مطالعات نشان داده اند کنار گذاشتن پرسش های WTP باز تصمیم عجولانه ای بود. هر چند همان طور که کارسون و همکاران (2001) اشاره کردند، پرسش های باز تعداد زیادی از پاسخ های WTP صفر را حذف می کند. همچنین تعداد کمی WTP کم و تعداد بسیار کمی WTP بسیار زیاد ایجاد می کنند که باعث می شود مقادیر میانگین، حساسیت زیادی به مقادیر پرت (3) داشته باشند. بنت (4) و ترنتر (5) (1998) نیز دریافتند در مواردی که پاسخ دهندگان با کالای مورد نظر آشنایی نداشته باشند؛ پرسش های باز تعداد پرسش های بدون پاسخ را به شدت افزایش میدهند.

### **پرسش های دو گزینه ای و تورش نقطه ی شروع**

یکی از مشکلات پرسش های دو گزینه ای، "خطای نقطه ی شروع" (6) است. خطای نقطه ی شروع یعنی مقادیر نهایی WTP به قیمت پیشنهادی در نقطه ی شروع اولیه بستگی دارد. بویل (7) و همکاران (1997) و بعدها ویلیس (2002) به این نکته اشاره کرده اند که مردم معمولاً قیمت نقطه ی شروع را یک استاندارد پیشنهادی در نظر میگیرند و آن را نماینده ی ارزش میدانند. مشکل اینجاست که قیمت های پیشنهادی معمولاً طوری انتخاب می شوند که کارآیی طراحی تحقیق را افزایش دهند.

ص: 200

Balisteri -1

Reaves -2

3- منظور از مقادیر یا داده های پرت، مقادیر بسیار بزرگ یا کوچک هستند که حتی وجود تعداد کمی از آنها می تواند مقدار میانگین را به شدت تغییر دهد. یکی از دلایلی که برخی مطالعات WTP علاوه بر میانگین یا WTP متوسط مقدار میانه را نیز مطرح می کنند، همین است.

Bennett -4

Tranter -5

anchoring" bias -6

Boyle -7



قیمت شروع، اطلاعات کالا را ندارد؛ بنابراین ممکن است جایگزین تمایل پرداختی شود که افراد از قبل در ذهن خود داشته اند. در حالی که محقق دنبال دستیابی به WTP اولیه ی موجود در ذهن افراد است. (هریجز و شاگرن، 1996) وقتی فقط یک پرسش دو گزینه ای بله یا خیر، یعنی پرسش دو گزینه ای کراندار از یک طرف، پرسیده می شود مسئله ی مهم تفسیر آماری نتیجهها است. جیراود(1) و همکاران (2001) نشان دادند در برآوردهای WTP بسته به تکنیک آماری که برای تحلیل دادهها استفاده می شود؛ نتایج متفاوتی به دست می آید. بنابراین پیشنهاد می کنند محققان قبل از تعیین یک تکنیک استاندارد مشخص، با احتیاط عمل کنند.

یکی از راههای افزایش کارایی پرسش های دو گزینه ای در مطالعات WTP، این است که در ادامه از سوالات کنترلی استفاده شود. سوالات کنترلی بسته به پاسخ داده شده به پرسش اولیه، قیمت پیشنهادی را کم یا زیاد می کند. مطالعات بسیاری، که در مطالعه ی هریجز(2) و شاگرن، 1996 به آنها اشاره شده، نشان داده اند توزیع WTP که قیمت پیشنهادی در نقطه ی شروع و پرسش های کنترلی بعدی ایجاد می کنند، تفاوت های معناداری دارند. هریجز و شاگرن عقیده دارند علت این است که مانند روش پیشنهاد قیمت تکراری، قیمت های پیشنهاد شده در سوالات کنترلی نیز به خطای نقطه ی شروع حساس هستند. باید توجه داشت اگر بخواهیم این خطا را کم کنیم؛ کارایی سوالات کنترلی که در ادامه ی پرسش های WTP مطرح می شوند، کم می شود. کارسون و همکاران (2001؛ 191) می گویند پرسش های کنترلی به این دلیل تورش دار هستند که به پاسخ دهندگان القا می کنند هزینه ی تولید کالای موردنظر مشخص نیست؛ کیفیت کالای موردنظر تغییر کرده یا دولت می خواهد بر سر هزینه های تولید این کالا چانه زنی کند. پس باید توزیع WTP، بین WTP اولیه یا نقطه ی شروع و سوالات بعدی متفاوت باشد.

ویلیس (2002) روش پیشنهاد قیمت تکراری یا IB را برای تعیین بیشترین قیمت بلیت ورودی پارک تاریخی ناپل ایتالیا استفاده کرد. او عقیده دارد وقتی از میزان پارامترها و توزیع آنها مطمئن نیستیم؛ روش پیشنهاد قیمت تکراری بالاترین قیمتی که مصرف کنندگان حاضر به پرداخت هستند و اضافه رفاه کل مصرف کننده را اندازه گیری می کند. ویلیس می گوید برای استفاده از این روش باید افزایش مقادیر WTP، کوچک و برابر باشد. ویلیس (2002) دریافت کنار گذاشتن بعضی پیشنهاد های قیمت، مانند روش سوالات دو گزینه ای، به شدت بر منحنی تقاضای کالا اثر می گذارد. هر چه تعداد سطوح

ص: 201

Giraud -1

Herriges -2

قیمت های پیشنهادی بیشتر باشد؛ احتمال دقیق تر بودن مطالعه بیشتر است.

باید دانست همه ی روش های مطالعات WTP پرهزینه هستند؛ چون برای اینکه یافته ها از نظر آماری معنادار باشند؛ باید حجم نمونه بزرگ باشد. بیل هانسن (1997) در یکی از اولین مطالعات WTP کالاهای فرهنگی خاص، برای تعیین حداکثر تمایل پرداخت حمایت از تئاتر سلطنتی دانمارک، از پرسش باز استفاده کرد. او معتقد است در مواردی که کالای موردنظر برای همه ی مردم شناخته شده باشد و پاسخ دهندگان باور داشته باشند برای حمایت از این کالا مالیات پرداخت می کنند؛ استفاده از پرسش باز قابل توجیه است. مطالعات هنر استرالیا (تامپسون و همکاران، 1983) و کانادا (موریسون و وست، 1986) نیز از همین روش استفاده کردند. البته در این دو مورد، پرسش WTP بعد از اینکه پاسخ دهندگان از سطح فعلی مخارج هنر آگاه شدند؛ در شکل های خیلی کم، خیلی زیاد یا مناسب مطرح شد.

مطالعه ی مرکز فرهنگی میلدورا (تراسی و اوشیا، 1980) از روش کارت های امتیازی استفاده کرد.

در این مطالعه از پاسخ دهندگان خواسته می شد بین ارقامی که روی کارت های پیش رویشان نوشته بود؛ حداکثر تمایل پرداخت خود را انتخاب کنند. با اینکه این روش بسیار مفید است؛ همان طور که ریوز و همکاران (1999) اشاره کرده اند، تنها در مصاحبه های رودررو یا پرسش نامه های پستی قابل استفاده است. یکی دیگر از نکات مثبت استفاده از روش کارت های امتیازی این است که می تواند تمام مجموعه ی انتخاب پاسخ دهندگان را آشکار کند. این امر همان طور که بیتمن و همکاران (2004) گفته اند، برای دقت قیمت های پیشنهادی مهم است.

با این حال استفاده از پرسش های دو گزینه ای به عنوان روش طرح پرسش های NTP در اقتصاد فرهنگ و هنر به طور گسترده ای پذیرفته شده است. مثلاً مطالعه ی تعیین تمایل پرداخت برای هنر در کنتاکی (تامپسون و همکاران، 2002) تنها یک پرسش دو گزینه ای مطرح کرد. در این پرسش مقدار اختصاص داده شده به WTP به صورت تصادفی، متغیر بود. این روش ظاهراً تنها روشی است که خطای نقطه ی شروع را حذف می کند؛ اما مشکل بزرگی دارد. در این روش لازم است تعداد پاسخهای سطح قیمت پیشنهادی بسیار زیاد باشد تا یافته ها از نظر آماری معنادار باشد. مصاحبه ی تلفنی کارولینای شمالی که دنبال تعیین تمایل پرداخت برای منابع فرهنگی غرق شده ی دریا بود (وایت هد و فینی 2003) از روش دو گزینه ای کراندار برای افزایش کارایی یافته ها استفاده کرد. با این حال، مشخص شد دور دوم سؤالات قیمت های پیشنهادی، سطح قابل توجه خطای نقطه ی شروع داشته است.

روش دیگر، استفاده از ترکیب سؤالات باز و بسته یا دو گزینه ای است. مثلاً مطالعه ی تعیین تمایل پرداخت برای پخش داخلی برنامه های تلویزیونی در استرالیا (پانادریا، 1999) از این روش بهره برده است. در این مطالعه ابتدا از پاسخ دهندگان پرسیده شد آیا حاضرند 12 دلار بیشتر به ازای هر خانواده، برای 10٪ افزایش برنامه های تلویزیون محلی بپردازند؟ در ادامه با استفاده از یک پرسش، از کسانی که پاسخ مثبت داده بودند خواستند حداکثر تمایل پرداخت خود را بگویند. از کسانی که پاسخ منفی داده بودند، پرسیدند آیا حاضرند مبلغی برای این کار بپردازند؟ سانتاگاتا(1) و سیگنورلو(2) (2000) در مطالعه‌ی تمایل پرداخت برای «Napoli Musei Aperti» در ناپل، ترکیب پیچیده تر سؤالات باز و بسته دو گزینه ای استفاده کردند. اگر پاسخ دهندگان به اولین پرسش بسته، که نقطه ی شروع آن به صورت تصادفی تغییر می کرد، پاسخ مثبت می دادند؛ دو سؤال دو گزینه ای و یک سؤال باز از آنها پرسیده می شد. این پژوهشگران عقیده دارند روش آنها باعث شد اطلاعات غنی تری گردآوری شود؛ اما این مطالعه در مرحله ی پرسش های بسته، خطای نقطه ی شروع دارد. یافته های بعدی این مسئله را تایید کرد. البته پاسخ پرسش باز به طور متوسط پایین تر از پاسخ پرسش دو گزینه ای است. کنترل خطای نقطه ی شروع در این روش باعث به وجود آمدن این مسئله شده است.

واسلر(3) و مک کی(4) (2006) چهار روش مختلف طرح پرسش را در مطالعات آزمایشگاهی آزمودند.

این چهار روش عبارتند از: پرسش دو گزینه ای، دو گزینه ای همراه با پرسش های کنترلی(5)، روش کارت های امتیازی و روش دو گزینه ای کراندار با چند کران. این مطالعه نشان داد کمترین تفاوت بین پرداخت های گفته شده و پرداخت های واقعی در پرسش های دو گزینه ای (DC) بوده است. بر این اساس پیشنهاد شده از روش کارت های امتیازی یا روش دو گزینه ای با چند کران(6) استفاده شود؛ چون پاسخ دهنده مجبور می شود که به هنگام تصمیم گیری بیشتر فکر کند.» (165:2006) دربارهی جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی، نمونه ی آزمایشی گرفته شده در آودتسورن ابتدا از یک پرسش دو گزینه ای (DC) استفاده شد که سه نقطه ی شروع مختلف (10، 20 و 30 رند) داشت. این نقطه های شروع به شکل تصادفی متغیر بودند. بعد از این پرسش دو گزینه ای، یک پرسش باز

ص: 203

Santagata -1

Signorello -2

Vossler -3

McKee -4

follow-up certainty questions -5

multiple bound DC -6

برای تعیین حداکثر تمایل پرداخت آورده شد. پرسش دو گزینه‌های اول و مدل خطی لگاریتمی که در مدل لاجیت برای تحلیل ارقام نهایی WTP استفاده شد، تورش نقطه‌ی شروع قابل توجهی نداشت؛ اما خوب عمل کرد. با این حال نزدیک 21٪ پاسخ‌ها، که از 1٪ درآمد خانواده بالاتر بودند، کنار گذاشته شد؛ چون این پاسخ‌ها خطای فرضی یا WTPهایی را که خیلی غیرواقع بینانه بالا بودند، نشان می‌داد. فرض شده بود در نظر گرفتن قیمت‌های بالاتری برای نقطه‌ی شروع، تعداد صفرهای اعتراضی را افزایش می‌دهد؛ چون مردم آفریقای جنوبی عادت ندارند قیمت پیشنهاد کنند و مبلغی را که اول گفته میشود "قیمتی" در نظر می‌گیرند که پاسخ دو گزینه‌های نهایی باید بر مبنای آن انتخاب شود. بر این اساس در مطالعه‌ی بعدی گراهامستاون (2003)، روشی مشابه کارت‌های امتیازی ویلیس (2002) به کار برده شد. در این روش کارت‌هایی که قیمت‌های پیشنهادی متفاوتی داشتند، به پاسخ دهندگان نشان داده شد. نقطه‌ی شروع برای تمام پاسخ دهندگان 10 رند بود. این رقم میانه‌ی استخراج شده از نمونه آزمایشی بود. سپس برای پاسخ دهندگانی که به تمام قیمت‌های پیشنهادی، پاسخ مثبت یا "منفی" داده بودند؛ یک پرسش باز مطرح شد. گزینه "نمی‌دانم" یا "تمایل ندارم نظرم را بگویم" نیز برای تمام پرسش‌های WTP در نظر گرفته شده بود. برای پرسش‌های WTP انتخاب چنین گزینه‌هایی به معنای انتخاب پاسخ منفی بود. در این موارد، مصاحبه کنندگان باید قیمت‌های پایین‌تری پیشنهاد میدادند یا برای ادامه‌ی مصاحبه از پرسش باز استفاده می‌کردند. مصاحبه کنندگان، پاسخ دهنده را به انتخاب این گزینه‌ها تشویق نمی‌کردند؛ چون احتمال میدادند پاسخ دهنده از این گزینه برای فرار از پرسش‌هایی که به تفکر نیاز دارند، استفاده کند. کراز نیک (1) و همکاران (2002) دریافتند گزینه‌ی "نظری ندارم" (2) اجازه نمیدهد پاسخ دهندگان، به ویژه افراد کم سواد، به طور دقیق درباره‌ی سؤالات فکر کنند.

مطالعه‌ی کارسون و همکاران (1995) نشان داد می‌توان پاسخ‌های نظری ندارم را در پرسش‌های WTP دو گزینه‌ای بدون تغییر در توزیع پاسخ‌ها، WTP برآورد شده یا اعتبار ساختار نتایج "پاسخ منفی" در نظر گرفت. این پژوهشگران عقیده دارند شاید وقتی مصاحبه کننده با رفتار یا لحن خود القا می‌کند که پاسخ "صحیح" باید WTP مثبت باشد؛ پاسخ دهندگان نگویند برای افزایش تولید کالایی که از نظر اجتماعی مطلوب است، تمایل پرداخت ندارند. نشان دادن حمایت نکردن پاسخ دهندگان از یک طرح با انتخاب گزینه‌ی "نمی‌دانم" یا "نظری ندارم" از نظر اجتماعی قابل قبول تر است. (کارسون و همکاران، 1995)

ص: 204

Krosnick -1

no opinion" options" -2

کارسون و همکاران (2001:193) نتیجه گیری می کنند در حال حاضر، تصمیمی که یک محقق CV با آن روبه روست، این است که آیا از روشی استفاده کند که بدون تورش باشد؛ اما فاصله ی اطمینان بزرگی داشته باشد، یعنی پرسش دو گزینه ای واحد، یا اینکه احتمال دارد با تورش همراه باشد، اما فاصله ی اطمینان به مراتب محدودتری داشته باشد. « ویلیس (2002: 320) به این نکته اشاره می کند که در تصمیم گیری درباره ی چگونگی طرح پرسش WTP، «رابطه ی ال-کلنگی معمول بین هزینه های مطالعه و دقت و قابلیت اطمینان آن وجود دارد». انتخاب چگونگی طرح پرسش های WTP به عوامل گوناگونی بستگی دارد. این عوامل عبارتند از: توان مالی برای انتخاب بزرگی حجم نمونه؛ شکل مصاحبه یعنی حضوری یا رودرو، پستی، تلفنی، اینترنتی؛ فرض های محقق درباره تورشها، میزان آگاهی پاسخ دهندگان از کالایی که قصد ارزش گذاری آن را داریم.

ابزار پرداخت نیز باید درست در نظر گرفته شود، واقعی باشد و پاسخ دهندگان با آن آشنا باشند. ابزار پرداخت در قالب پرداخت خیریهی یکباره نباشد؛ چون بعضی مطالعات نشان داده اند این ابزارهای پرداخت، نتایج نامعتبر نشان میدهند. برای کاهش پاسخ های اعتراضی، باید از به کار گرفتن ابزارهای پرداختی که از دید پاسخ دهندگان به دیدگاه ایدئولوژیک خاصی تعلق دارند، پرهیز کرد. نمونهی چنین پرداختی، پرداخت به سازمانی است که جهت گیری سیاسی خاصی دارد.

### 5-5-3. تشخیص پاسخ های تورش دار: سؤالات کنترلی و معیارهای سنجش قطعیت

#### اشاره

گزارش هیئت تحریریهی NOAA می گوید بررسی چرایی داشتن یا نداشتن تمایل پرداخت در مطالعات ارزش گذاری اقتضائی بسیار حیاتی است. اهمیت این موضوع فقط به این علت نیست که به قدرت توضیح دهندگی مطالعه می افزاید؛ بلکه به این خاطر است که می تواند به تشخیص پاسخهای تورش دار نیز کمک کند. ساده ترین راه برای تشخیص چرایی تمایل یا عدم پرداخت، طرح پرسش باز بعد از پرسیدن پرسش WTP است. این کار برای پاسخ های مثبت مؤثر است و به راحتی پاسخ های نامطمئن، ناسازگار یا تورش دار را مشخص می کند. اما برای پاسخ های منفی به این سادگی نیست؛ چون شاید پاسخ دهندگان نخواهند پاسخ واقعی بدهند. به ویژه وقتی مصاحبه کننده یا متن پرسش نامه القا کنند که پاسخ "درست" WTP مثبت است. در این موارد بهتر است مانند مطالعه ی آلبرینی و همکاران (2005) لیست دلایل نداشتن تمایل پرداخت را تهیه کنیم و از پاسخ دهندگان بخواهیم بگویند با آنها موافق هستند یا نه.

مانند پرسش های عمومی نگرش سنجی، دلایل تمایل پرداخت برای روشن کردن ارزش های

مختلفی که گروه های مختلف جامعه از کالای فرهنگی مورد نظر دریافت می کنند، مفید است. برای نمونه در جشنواره ی ملی هنر گراهامستاون برای جلوگیری از کاهش فعالیت های جشنواره تمایل پرداخت وجود داشت. یکی از دلایل اصلی داشتن تمایل پرداخت در مناطق کم درآمد، منافع اقتصادی این جشنواره بود. منافع اقتصادی که این جشنواره ایجاد می کرد عبارت بود از: اشتغال زایی؛ ایجاد شغل برای کودکان؛ کمک به بیکارها و غیره. این نکته که خود پاسخ دهنده یا یکی از اعضای خانواده ی او در جشنواره درآمد داشتند یا حتی امید داشتند که به خاطر جشنواره درآمد پیدا کنند، از دلایل دیگر حمایت از جشنواره بود. یکی از پاسخ دهندگان به وضوح گفته بود «دیگران کار پیدا کردند، شاید سال آینده شانس با من باشد.» دلایلی که گروه کم درآمد برای نداشتن تمایل پرداخت مطرح کرده بودند، احساس کمبود منافع مالی جشنواره بود. با این حال بین خانواده های منطقه ی کم درآمد، سطح آگاهی بالایی نیز از منافع غیر مالی جشنواره وجود داشت. مهم ترین منافع غیر مادی که اشاره کرده بودند عبارتند از: ایجاد تفریح و سرگرمی برقراری ارتباط با دنیای خارج؛ ایجاد منافع آموزشی به ویژه برای جوانان؛ ایجاد غرور و افتخار ملی؛ سرزنده کردن شهر؛ به نمایش گذاشتن استعداد های هنری ساکنان محلی دلایل تمایل پرداخت در مناطق پردرآمد، بیشتر منافع غیر مادی جشنواره بود؛ اما تعداد قابل توجهی همچنان ایجاد اشتغال، گردشگری و منافع مالی برای خود یا جامعه را دلیل تمایل پرداخت خود معرفی می کردند. بسیاری از پاسخ دهندگان ارزش تفریحی جشنواره، منافع آن برای مدارس محلی و دانش آموزان، اهمیت ترویج هنر، افتخار ملی و آموزش عمومی برای جامعه را دلایل تمایل پرداخت خود شمرده اند. دلایل نداشتن تمایل پرداخت در مناطق پردرآمد، احساس کاهش کیفیت یا ضعف سازماندهی جشنواره بود.

این قسمت پرسش نامه، علاوه بر گردآوری اطلاعات کیفی ارزشمندی مانند آنچه گفته شد، برای تشخیص پرسش های تورش دار نیز کمک می کند. مثلاً پاسخ دهندگانی که حاضر نیستند بازار اقتضائی را بپذیرند، سواری مجانی می کنند یا به جای ارزش گذاری کالا به جنبه ای از مطالعه اعتراض دارند.

در ادامه درباره ی روش های تشخیص پاسخهای تورش دار و چگونگی برخورد با این پاسخ ها برای دستیابی به نتایج قابل اطمینان بحث خواهیم کرد.

بعضی پاسخ دهندگان تمایل پرداخت خود برای کالای موردنظر را صفر اعلام می کنند. گاهی علت، ارزشمند نبودن کالا نزد آنهاست؛ اما بعضی وقت ها این طور نیست. گاه علت این است که افراد حاضر نیستند بازار اقتضائی را بپذیرند. آنها معتقدند پولی که پرداخت می کنند برای تأمین کالای موردنظر هزینه نمیشود یا می خواهند به جنبه ای از مطالعه، مانند ابزار پرداخت اعتراض کنند. (چمبرز (1) و همکاران، 1998) این پاسخ دهندگان می توانند با استفاده از "صفرهای اعتراضی" در نتایج مطالعه تورش ایجاد کنند؛ چون گزینه ی انتخابی آنها ارزش کالای موردنظر را برای ایشان نشان نمیدهد.

بعضی نظریه پردازان، از جمله لیندسی (2) (1994) و چمبرز و همکاران (1998) میگویند بر این اساس باید بعضی پاسخ های اعتراضی که ارزش کالای موردنظر را نشان نمیدهند، از تحلیل ها حذف شوند. اگر تمایل پرداخت صفر درباره ی کالای موردنظر نگرش مثبت داشته باشد؛ رفتارهای ناشی از سواری مجانی را نشان میدهد. حتی اگر تمایل پرداخت های صفر ناشی از محدودیت بودجه ای واقعی باشد؛ نمی تواند ارزش کالای موردنظر برای پاسخ دهنده را نشان دهند. بیل هانسن (1997) می گوید صفرهای اعتراضی بیشتر در مواردی پیش می آید که پاسخ دهنده احساس می کند مطالعه درست نیست. البته پاسخهای WTP صفر در مورد کاربران غیر مستقیم نشان دهنده ی درصد قابل توجه تمایل پرداخت واقعی افراد است. بعضی پاسخ های WTP تورش دار در قسمت بررسی دلایل و انگیزه های داشتن یا نداشتن تمایل پرداخت پرسش نامه، تشخیص داده می شود؛ اما همان طور که بویل و برگستروم (3) (198:2001) اشاره کرده اند «چرا کسی که رفتار استراتژیک را در پیش گرفته، باید انگیزه های خود را برای مصاحبه کننده آشکار کند؟» در مخالفت با دیدگاه پیشنهاد حذف WTP های صفر، یورگنسن (4) و سایم (5) (1994) معتقدند پیش بینی رفتار پاسخ دهندگان کار خطرناکی است و تنها دلیل قابل دفاع برای حذف تمایل پرداخت های صفر این است که نشان بدهیم به عمد بوده است. استازرا (6) و همکاران (462:2003) نیز عقیده دارند حذف بعضی داده های منتخب، اعتبار نتایج را تحت تأثیر قرار می دهد؛ چون «مابقی نمونه که از افرادی

ص: 207

Chambers -1

Lindsey -2

Bergstrom -3

Jorgensen -4

Syme -5

Stazzera -6

تشکیل شده که پاسخ های اعتراضی نداشته اند، ممکن است تورش دار باشد. در حال حاضر به نظر می رسد باید تصمیم گیری در مورد حذف کردن یا حذف نکردن پاسخ های اعتراضی به طور خاص و با توجه به موضوع و فضای هر مطالعه انجام شود.

یکی از روش هایی که تشخیص بدهیم پاسخ های WTP صفر داده شده اعتراضی هستند یا ارزش واقعی کالا را برای افراد نشان میدهند این است که مشخص کنیم با در نظر گرفتن پاسخ های WTP صفر، قدرت توضیح دهندگی متغیرهای توضیحی در مدل بیشتر می شود یا کمتر برای تشخیص اینکه پاسخ های صفر، صفرهای اعتراضی هستند یا با عوامل تعیین کننده تمایل پرداخت توضیح داده می شوند، مطالعه هایی کرده اند. یکی از این مطالعه ها درباره جشنواره های هنری آفریقای جنوبی انجام شده است. در این مطالعه ابتدا مدل لگاریتم خطی نتایج انجام شد و سپس دوباره بدون در نظر گرفتن پاسخ های WTP صفر اجرا شد. (1) نتایج این برآورد نشان داد تعداد متغیرهای معنادار و خوبی برازش تمام مدل ها با در نظر گرفتن پاسخ های WTP صفر بهبود یافته است. با حذف WTP های صفر، میزان معناداری متغیر "نگرش" (2) کاهش می یابد. اگر نگرش مثبت به جشنواره وجود داشته باشد؛ امتیاز یک داده میشود و اگر نگرش منفی باشد، امتیاز صفر داده می شود. این یافته ها نشان میدهد پاسخ های WTP صفر داده شده به طور متوسط، دیدگاههای منفی درباره ی کالای موردنظر را نشان میدهد و پاسخ های اعتراضی یا تصادفی نبوده اند؛ بنابراین باید در تحلیل ها و برآوردها در نظر گرفته شوند. حتی لیندسی (1996) که به شدت اعتقاد داشت تمام پاسخ های WTP صفر باید حذف شوند، بعدها در یادداشتی (1995) نوشت در نظر گرفتن پاسخ های صفر درست است و گزارشها باید مشخص کنند این کار را انجام داده اند یا خیر.

با اینکه حذف بعضی پاسخ های WTP بسیار بزرگ یا صفر بنابر پیشنهاد هیئت تحریریهی NOAA (1993) توجیه می شود؛ بیل هانسن (1997) می گوید این کار هزینه می برد. هزینه ی آن هم تغییر قابل توجه WTP متوسط است؛ به ویژه در مواردی که حجم نمونه کوچک باشد. این نکته همان است که تراسبی و ویترز (1989) به آن "تورش انتخاب اجتماعی" (3) می گویند. این پژوهشگران نشان دادند استفاده از میانه "به جای میانگین متغیرهای توضیحی" در ارزش گذاری پروژه های حمایت

ص: 208

---

1- برای در نظر گرفتن پاسخ های WTP صفر در مدل رگرسیونی لگاریتم -خطی، مقدار ثابتی به مقادیر تمایل پرداخت افزوده شد. با توجه به اینکه لگاریتم مقادیر ثابت، صفر است؛ این کار بر ضرایب به دست آمده تاثیری نخواهد گذاشت.

opinion -2

Social choice bias -3



از هنرهای محلی در استرالیا، برآوردهای بهتری از WTP ارائه می دهد. در این مطالعه مقادیر میانه ی WTP، کوچک تر از مقادیر میانگین بودند. میانگین ها حدود سه برابر میانه ها بودند. این موضوع نشان میدهد تورش انتخاب اجتماعی زیادی وجود دارد. «این نتیجه بیانگر تفاوت گسترده بین سطح کارای تأمین کالای عمومی از نظر اقتصادی (مبتنی بر میانگین) و سطح تأمین کالای عمومی است که به صورت دموکراتی (بر اساس میانه) تعیین می شود.» (تراسبی و ویتز، 1983؛ 321) موریسون و وست (1989) نیز موافقت کردند که مقدار میانی، به ویژه در حذف تورش ناشی از پاسخ های پرت یا WTP های بسیار بزرگ یا بسیار کوچک مفید است و بر اساس قضیهی رای دهنده ی میانی پیش بینی می شود. مقدار میانی معمولاً تعیین کنندهی نتایج سیاستی و سیاست گذاری است.

مک فدن (1) (1994؛ 694) عقیده دارد بعضی پاسخ دهندگان WTP های بسیار بالا یا پایین می گویند تا به این ترتیب نظرشان را به سود یا زیان پروژه بگویند. «حتی کسر کوچکی از مصرف کنندگانی که پاسخ هایی به مراتب بیشتر یا کمتر از WTP واقعیشان اظهار می کنند؛ می توانند باعث شوند که برآوردهای انجام شده از ارزش کالای مورد نظر تورش دار باشد. با این حال مک فدن می گوید وقتی توزیع، چولگی داشته باشد؛ مقادیر میانی ممکن است تورش داشته باشند. نونن (2003) برآوردهای WTP میانگین و میانه را در چهل و هشت مطالعه با یکدیگر مقایسه کرد. او دریافت که میانگین، به طور متوسط 1/5 برابر از میانه بیشتر است. البته برای کالاهایی که ارزش استفاده دارند یعنی ابزارهای پرداخت عمومی مانند مالیات و کالاهایی که مقیاس بزرگ دارند؛ نسبت میانگین به میانه کوچک تر است.

در فصل چهارم گفتیم ممکن است بعضی ها هنگام پاسخ دادن به پرسش های WTP، ارزش واقعی را که کالا در نظرشان دارد نگویند؛ بلکه فقط به خاطر اینکه از یک پدیده ی مثبت حمایت می کنند، رضایت روانی دارند. در این موارد ممکن است پاسخ ها تورش دار باشند؛ چون افراد با در نظر گرفتن نکاتی مثل محدودیت بودجه و جانشین های موجود، تصمیم بازاری نمی گیرند. آنها چون می توانند از پدیده ی خوبی حمایت کنند؛ رضایتمند هستند. چمبرز و همکاران (1998) عقیده دارند پاسخ دهندگانی که حمایت از "پدیده ی خوب" یا عبارتی مشابه آن را دلیل تمایل پرداخت خود گفته اند، تحت تأثیر پدیده ی رضایت روانی بوده اند و باید از نمونه حذف شوند. می توان از آن قسمت پرسش نامه که دلایل تمایل یا عدم تمایل برای پرداخت را بررسی می کند، برای بررسی سازگاری درونی هم

استفاده کرد. برای این کار می توان پاسخ این پرسش ها را با پاسخ هایی که برای سنجش نگرش کلی در ابتدای مصاحبه گفته شده، مقایسه کرد. مثلاً بعضی ها ابتدا می گویند این کالای فرهنگی برای آموزش جامعه ی محلی مهم است؛ اما در ادامه می صاحب می گویند که تمایل پرداخت ندارند و دلیل می آورند که این کالا برای جامعه سودمند نیست. این افراد رفتار ناسازگار نشان میدهند.

در هر دو مطالعه ی جشنواره ی هنری آفریقای جنوبی، یک سری از پاسخها حذف شدند. این نمونه ها کسانی بودند که برای تمایل پرداخت مثبت خود دلایل مبهمی مانند "نمی دانم" می گفتند، کسانی که تمایل پرداخت مثبت کوچکی داشتند یا پاسخ های به شدت منفی می دادند، مانند "این جشنواره کاملاً بیهوده است" یا "منابع مالی جامعه برای چیزهای بی اهمیت خرج می شود. پاسخ های حذف شده، 9٪ نمونهی آودتسورن و 3٪ نمونه ی گراهامستاون را تشکیل می دادند.

### **تورش بازار فرضی و مقادیر بسیار بالای WTP**

در فصل چهار گفتیم برآوردهای تمایل پرداخت، تورش بازار فرضی دارند؛ یعنی پاسخی که در بازار فرضی داده می شود، بزرگ تر از پاسخ هایی است که موقع پرداخت واقعی داده شده است. گاهی وقتها طراحی پرسش نامه، این تورش یا آزمون آن را به شکل مستقیم کنترل می کند؛ مانند استفاده از روش باز های بوم. با این حال، امکان دارد پاسخ های WTP بسیار بزرگ نسبت به اندازه، اهمیت کالا یا درآمد پاسخ دهندگان از بعضی افراد نمونه دریافت کنیم. این پاسخ ها واکنش مثبت به حمایت از کالا و نشانهی ارقام غیر واقعی تمایل پرداخت، در نظر گرفته می شود. یورگسون و سایم (1995؛ 400) میگویند حذف پاسخ های تورش دار در مطالعات WTP «تا حد زیادی بستگی به مورد مطالعه دارد» و به قضاوت پژوهشگر نیاز دارد. این موضوع دربارهی حذف WTP های بسیار بزرگ اهمیت پیدا می کند؛ چون تعریف "بسیار بزرگ" بسته به کالای مورد نظر، موقعیت اقتصادی اجتماعی و جامعه ی تفاوت دارد. دربارهی حذف این پاسخ ها در مطالعات WTP به ندرت بحث شده است. بنابراین برای این کار یک قاعده ی سر انگشتی نمی توان استخراج کرد.

در مطالعه ی جشنواره ی هنر آفریقای جنوبی با در نظر گرفتن فقر پاسخ دهندگان در مناطق کم درآمد، تصمیم گرفتند WTP های کسانی که بیشتر از 1٪ درآمد ماهیانه ی خانواده را برای پرداخت گفته بودند، غیر واقعی و بزرگ در نظر بگیرند. باید توجه داشت بعضی افراد بیشتر از 1٪ درآمد ماهیانهی خانواده را برای تمایل پرداخت جشنواره ای گفته بودند که در سال فقط به مدت ده روز

برگزار می شد. تقریباً یک چهارم پاسخ دهندگان در این مجموعه قرار گرفتند که بخش عمده ی آنها کم درآمد بودند. برای حل این مشکل دو رویکرد در نظر گرفتند: نخست، تعیین کران بالایی معادل 1٪. در این روش به جای درآمد خانواده ی کسانی که درآمد خود را نگفته بودند، متوسط درآمد منطقه ی سکونت در هر شهر استفاده شد. در رویکرد دوم افرادی که تمایل پرداختشان از 1٪ درآمد خانواده بیشتر بود، از نمونه حذف شدند.

نتایج اجرای هر دو رویکرد در جدول (5-4) گزارش شده است.

جشنواره ی آودتسورن		جشنواره ی گراهامستاون		
کم درآمد	پردرآمد	کم درآمد	پردرآمد	
۶۴/۷	۶۵/۶	۷۹/۶	۷۷/۵	درصدی از نمونه که تمایل پرداخت مثبت داشته اند
رند ۸/۹۶ (۱/۳۸ دلار)	رند ۱۷/۵۰ (۲/۶۹ دلار)	رند ۸/۰۹ (۱/۲۴ دلار)	رند ۱۰/۴۲ (۱/۶۰ دلار)	متوسط WTP (WTP های بزرگ تر از ۱٪ درآمد خانواده حذف شده اند)
رند ۱۰/۳۳ (۱/۵۹ دلار)	رند ۱۷/۴۲ (۲/۶۸ دلار)	رند ۶/۵۵ (۱ دلار)	رند ۱۴/۸۰ (۲/۲۸ دلار)	متوسط WTP (کران بالای ۱٪ درآمد خانواده برای WTP در نظر گرفته شده)

(اسنوبال، ۲۰۰۵؛ ۱۱۴)

یکی از نتایج مهم این است که در هر دو برنامه، با اینکه خانواده های کم درآمد در برنامه های بلیتی کمتری شرکت کرده اند و درآمد کمتری هم از جشنواره به دست آورده اند؛ مبلغی که برای حمایت جشنواره پیشنهاد کرده اند، مشابه مبلغی است که بعضی خانواده های پردرآمد برای این کار پیشنهاد کرده اند. با این حال طبق انتظار، WTP متوسط ساکنان مناطق پردرآمد بیشتر از ساکنان مناطق کم درآمد بوده است. تفاوت بین این دو وقتی بیشتر مشخص می شود که به جای حذف تمایل پرداخت های گفته شده بزرگ تر از 1٪ درآمد خانواده، تنها تا کران بالای 1٪ درآمد خانواده ثبت شود. به ویژه در مورد مناطق پر درآمد گراهامستاون، که در آن WTP متوسط حدود 40٪ افزایش می یابد؛ ولی الگوی کلی همچنان ثابت باقی می ماند.

"معیار سنجش اطمینان پس از تصمیم‌گیری" (1) (بنت (2) و ترنتر (3)، 1998: 225) برای تعیین اطمینان پاسخ دهندگان از دقت پاسخ‌های خود استفاده می‌شود. همان‌طور که در فصل پنجم گفته شد، حذف پاسخ دهندگانی که از پاسخ‌های خود اطمینان ندارند، نقش مهمی در کنترل تورش بازار فرضی ایفا می‌کند. (چمپ (4) بیشاپ (5)، 2001) تامپسون و همکاران (2002) در مطالعه‌ای که برای برآورد تمایل پرداخت برای هنر در کنتاکی انجام دادند از چنین معیاری استفاده کردند. آنها ابتدا برای برآورد WTP پرسش بسته "بله یا خیر" را مطرح کردند. سپس از پاسخ دهندگان پرسیدند چقدر از WTP خود مطمئن هستند. در این مرحله از آنها خواستند بر اساس اطمینان از پاسخ خود بین 1 تا 10 به پاسخ خودشان امتیاز بدهند. در این پرسش، عدد 10 نشان دهنده اطمینان کامل از پاسخ داده شده بود. بر این اساس پاسخ دهندگانی که عدد 9 یا 10 را برگزیده بودند؛ مایل به پرداخت در نظر گرفته می‌شدند. تمام پاسخ‌های 8 و کمتر، پاسخ‌های افرادی که واقعا تمایل پرداخت ندارند؛ در نظر گرفته شد و از محاسبه WTP متوسط حذف شد. تامپسون و همکاران (2002) عقیده دارند این روش، برای کنترل تورش بازار فرضی روش مؤثر و کارآمدی است.

با این حال، واسلر (6) و مک کی (7) (2006) خاطرنشان می‌کنند نبودن اطمینان، به علت نوع پرسش‌های WTP است. این دو پژوهشگر با مطالعه‌ی ارزش‌القایی دریافته‌اند پرسش‌های سنجش درجه‌ی اطمینان، هم می‌توانند عدم اطمینان "ارزش" را اندازه‌گیری کنند و هم عدم اطمینان "تصمیم گرفته شده" را می‌سنجند. بنابراین وقتی از پرسش‌های دو گزینه‌ای چند کرانه‌ای، یعنی مجموعه‌ی قیمت‌های بالا و پایین، استفاده می‌شود؛ درجه‌ی اطمینان پاسخ دهندگان کم می‌شود.

این امر بدان معناست که با افزایش تصمیم‌ها و گزینه‌های پیش‌رو، این پیام به پاسخ‌دهنده داده می‌شود که آنها باید گزینه‌های جدید را نیز تجربه کنند. این امر بدان معناست که عدم اطمینان پاسخ

ص: 212

---

The Post Decision Confidence Measure –1

Bennett –2

Tranter –3

Champ –4

Bishop –5

Vossler –6

McKee –7

گفته شده در مطالعات میدانی باید با احتیاط تفسیر شوند؛ چرا که به نظر می‌رسد همهی عدم اطمینان گفته شده واقعی نباشد.» (واسلر و مک کی، 2009: 165) مطالعات جشنواره های هنری آفریقای جنوبی، ابتدا از پرسش های سنجش اطمینان پیشنهادی تامپسون و همکاران (2002) استفاده کردند. آنها از پاسخ دهندگان خواستند در جهی اطمینان خود در دقت WTP گفته شده برای حمایت از جشنواره را با عددی بین 1 تا 10 مشخص کنند. بسیاری از پاسخ دهندگان پاسخ های حدی یعنی 1 یا 10 را انتخاب کردند. آنها به این پرسش پاسخ ندادند یا گزینه نمی دانم" یا مقداری بر حسب درصد "100٪ مطمئن" انتخاب کردند. مصاحبه کنندگان عقیده دارند استفاده از مقیاس عددی، به ویژه برای پاسخ دهندگانی که سطح تحصیلات پایینی دارند، این مسئله را ایجاد کرده است. عامل دیگر به وجود آمدن این مسائل استفاده از مصاحبه های تلفنی است. تامپسون و همکاران (2002) از پرسش نامه های پستی استفاده کردند. آنها در عوض از معیار کیفی "اصلاً مطمئن نیستم"، "تقریباً مطمئنم" و "تا حد زیادی مطمئنم که چندان دقیق نیست؛ ولی پاسخ های بهتری ارائه می کند، استفاده کردند.

### 5-6. ویژگی های اجتماعی جمعیت شناختی

5-6. ویژگی های اجتماعی جمعیت شناختی (1) آخرین قسمت بیشتر مطالعات WTP، اطلاعات اجتماعی و جمعیت شناختی کلی دربارهی پاسخ دهندگان و خانواده های آنها را جمع آوری می کند. با این فرض که بعضی اطلاعات مورد نیاز مانند درآمد خانواده، وابستگی سیاسی، نژاد و مذهب ممکن است حساسیت برانگیز باشند؛ بهتر است به پاسخ دهندگان یادآوری شود پرسش نامه ها بدون نام و ناشناس ثبت می شوند. به ویژه در مواردی که مصاحبه به صورت تلفنی یا در منزل شخصی افراد انجام می شود.

ص: 213

جدول (5 5). متغیرهای اجتماعی و جمعیت شناختی در مطالعات WTP برای کالاهای فرهنگی هنری

متغیر	روش اندازه گیری
درآمد: درآمد ناخالص یا خالص خانواده پس از پرداخت مالیات یا درآمد هر یک از اعضای خانواده	معمولاً در قالب طبقات درآمدی دسته بندی می شوند و از میانگین برای رگرسیون استفاده می شود
بعد خانواده	تعداد افراد ساکن در یک منزل مسکونی
شغل	به صورت دسته بندی یا صفر و یک، مثلاً: عدد یک اگر شغل حرفه‌ای باشد و صفر در غیر این صورت
تحصیلات	به صورت تعداد سال‌های تحصیل یا با استفاده از متغیرهای صفر و یک: یک اگر تحصیل مدرسه را تمام کرده باشد و صفر در غیر این صورت
مذهب	در قالب گروه
سن	در قالب سال‌های عمر، یا به صورت صفر و یکی، مثلاً یک برای کمتر از ۵۰ سال و صفر برای بیشتر از آن
جنسیت	به صورت صفر و یک
زبان مادری	در قالب گروه‌ها
وضعیت تأهل	به صورت صفر و یک
محل سکونت: شهر یا روستا؛ دوره‌ی اقامت	به صورت صفر و یک (پر درآمد/کم درآمد): تعداد سال‌های اقامت یا به صورت صفر و یک، مثلاً یک برای بیش از ۱۰ سال و صفر برای کمتر از آن
وابستگی سیاسی	بر اساس احزاب

اطلاعات جمعیت شناختی برای رسیدن به اهداف مختلفی استفاده میشود. نخست، این با ویژگی‌های شخصیتی و پیشینه‌ی افراد به شدت همبستگی دارد. دوم، اگر بخواهیم WTP نمونه را به جامعه تعمیم بدهیم؛ باید نشان بدهیم ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه، نمایانگر ویژگیهای جمعیت شناختی جامعه نیز هست. در نهایت، درآمد ابزار مفیدی برای سنجش اعتبار است؛ چون در بیشتر موارد انتظار می رود WTP ارتباط مثبت و معناداری با درآمد پاسخ دهندگان داشته باشد. داده‌های جمعیت شناختی اطلاعات مفیدی برای عرضه کنندگان کالای فرهنگی هنری در بازارهای هدف فراهم می کند. در ادامه فهرست متغیرهای جمعیت شناختی که در مطالعات کالاهای فرهنگی هنری استفاده شده، ارائه شده است. این فهرست کامل نیست؛ چون نوع اطلاعات جمع آوری شده به جامعه و کالای مورد نظر بستگی زیادی دارد. در این فهرست می توان پرکاربردترین متغیرهای مورد استفاده را مشاهده کرد.

همان طور که در مطالعات جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی انتظار می رفت؛ ویژگیهای جمعیت شناختی نمونه های گرفته شده در مناطق کم درآمد و پر درآمد به شدت با یکدیگر متفاوت بود. در بیشتر موارد مقایسه ی آنها با داده های آماری جامعه، نشان می داد این نمونه به خوبی نماینده ی جامعه است. در هر دو مورد، با زنان بیشتری مصاحبه شد. سهم زنان 71٪ بود که نسبت به سرشماری سال 1996 که 56٪ بود، پیشرفت داشت. همان طور که در جدول (65) نشان داده شده است، بیشتر ساکنان مناطق پردرآمد را افراد اروپایی تبار تشکیل داده اند. زبان مادری این افراد انگلیسی یا زبان محلی آفریقای جنوبی است و سطح درآمد و تحصیلات بالاتری دارند.

جدول (5-6). مقایسه ی ویژگی های جمعیت شناختی در نمونه های گرفته شده برای جشنواره ی هنری

جشنواره ی آودنشورن		جشنواره ی گراهامستاون		
کم درآمد	پر درآمد	کم درآمد	پر درآمد	
۹۲٪ با اصالت نژادی مختلط	۹۵٪ اروپایی تبار	۱۰۰٪ آفریقای تبار	۸۶٪ اروپایی تبار	گروه نژادی
۹۵٪ زبان محلی آفریقای جنوبی	۹۲٪ زبان محلی آفریقای جنوبی	۱۰۰٪ خوزا	۸۵٪ انگلیسی	زبان
۶۶٪	۵۶٪	۷۷٪	۶۲٪	جنسیت (٪ زنان)
۴۱/۲	۴۹/۵	۳۹/۵	۴۹/۴	متوسط سن (سال)
۱۰/۸	۱۳/۷	۱۰/۳	۱۴/۶	متوسط سال های تحصیل
۴۷٪	۹۲٪	۴۳٪	۹۱٪	٪ تکمیل سال های مدرسه
۷۳۱ رند	۴۵۲۵ رند	۲۵۱ رند	۳۶۳۲ رند	درآمد سرانه ی متوسط در هر ماه

(اسنوبال، ۲۰۰۵؛ ۱۲۱)

با توجه به اینکه درآمد و محل سکونت با یکدیگر همبستگی شدید نشان داده اند؛ متغیری به اسم متغیر "منطقه" که نماینده ی درآمد خانواده است، در نظر گرفته شد. این متغیر برای مناطق کم درآمد عدد یک و برای مناطق پردرآمد عدد صفر می گیرد. نتایج برآورد رگرسیون نشان میدهد این متغیر ارتباط منفی و معناداری با WTP داشته است؛ به طوری که احتمال تمایل پرداخت مثبت برای حمایت از جشنواره برای افرادی که ساکن مناطق پردرآمد بودند به شدت افزایش یافت. وقتی نمونه ی جشنواره ی ملی هنر در گراهامستاون به دو منطقه ی پردرآمد و کم درآمد تقسیم و درآمد خانواده به

عنوان یک متغیر به رگرسیون وارد شد؛ مشخص شد درآمد، یکی از عواملی است که تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل پرداخت خانواده های ساکن مناطق کم درآمد دارد.

شواهد مختلفی درباره تأثیر درآمد بر تعیین WTP برای حمایت از فرهنگ و هنر وجود دارد. بروکز (2004) دریافت همان طور که انتظار می رود، بین درآمد و کمک های شخصی افراد برای حمایت از هنر رابطه مثبت وجود دارد؛ اما این ارتباط بین درآمد و حمایت مستقیم دولت از هنر حاکم نیست. در عوض جهان بینی فرد بر حمایت از کمک های دولتی برای هنر تأثیر مهمی دارد. مثلاً بروکز در مطالعه ی خود دریافت افراد لیبرال، مسیحی و اروپایی تبار برای حمایت از طرحهای دولتی حمایت از هنر تمایل پرداخت بیشتری دارند.

راشتون (1) (2005) درباره ی برگزاری همه پرسی برای افزایش مالیات بر دارایی در ناحیه ی کلان شهری دیترویت به منظور تأمین مالی نهادهای فرهنگی مطالعه کرد. او دریافت با وجود همبستگی مثبت، درآمد سرانه، عامل تعیین کننده ی تمایل فرد به دادن رأی مثبت برای افزایش مالیات نیست؛ بلکه مهم ترین عامل، حزب سیاسی است که فرد به آن تعلق دارد.

تعداد سال های تحصیل در هیچ کدام از مدل های WTP جشنواره ی هنر آفریقای جنوبی معنادار نبود. با این حال یافته های بسیاری از مطالعات درباره ی ویژگی های افرادی که از افزایش تأمین مالی عمومی هنر حمایت می کنند، نشان میدهد آموزش از عوامل مهم تأثیرگذار بر تمایل پرداخت است. بروکز (2001 و 2004) و راشتون (2005) دریافتند سطوح بالاتر تحصیلات در آمریکا، با افزایش مخارج دولت برای حمایت از هنر و کمک های شخصی و خصوصی به سازمان های هنری رابطه ی مثبت دارد. این نتیجه تایید می کند سرمایه ی فرهنگی که بیشتر از راه آموزش رسمی به وجود می آید؛ برای درک هنر و ارزش آن مورد نیاز است.

معنادار نبودن تأثیر آموزش بر تمایل پرداخت در آفریقای جنوبی چند توضیح احتمالی دارد. نخست اینکه، برنامه های نمایشی زیادی در این جشنواره هست که به افراد همهی سطح ها اجازه میدهد در آنها شرکت کنند. زیاد بودن این برنامه ها اجازه می دهد کسانی که قدرت درک برنامه های سطح بالا را ندارند، بتوانند این برنامه ها را با سرگرمی های ساده تری، که در دسترس هستند، جایگزین کنند. البته این توضیح، انواع سرمایه ی فرهنگی که در آفریقای جنوبی ارائه شده را در نظر نمی گیرد. بعضی از این برنامه ها با سال های تحصیل ارتباط مستقیم ندارند؛ بلکه حاصل تربیت سنتی و آموزش غیر رسمی

ص: 216



هستند. این مسئله وقتی درست است که سنت های شفاهی و نانوشته همچنان کاربرد داشته باشند.

بنابراین لازم است معیار پیچیده تری برای سنجش سرمایهی فرهنگی به کار گرفته شود که شامل آموزش رسمی و غیر رسمی باشد و رابطه ی آموزش و تمایل پرداخت برای حمایت از هنر را دقیق اندازه گیری کند.

سن یکی از عوامل تعیین کننده ی تمایل پرداخت در مناطق کم درآمد بود. به طوری که یک سال افزایش سن، احتمال تمایل پرداخت برای حمایت از هنر را کاهش می داد. متغیر جنسیت تنها در مناطق پردرآمد معنادار بود. این امر نشان می دهد در این مناطق زنان نسبت به مردان تمایل پرداخت بیشتری داشته اند. علت این است که ارزش استفاده از جشنواره برای زنان بیشتر است؛ زیرا مطالعات قبلی نشان داده اند این رویداد زنان بیشتری را جذب می کند.

متغیرهای جمعیت شناختی که در مطالعات WTP در نظر گرفته می شوند، تا حد زیادی به کالای مورد نظر و ماهیت جامعه ی مورد مطالعه بستگی دارد. مثلا اگر میراث فرهنگی شهر یا روستای خاصی را ارزش گذاری می کنیم، تعیین طول دوره ی اقامت پاسخ دهندگان در منطقه مهم است؛ چون این امر بر میزان ارزش استفاده یا آگاهی از ارزش استفاده ی غیر مستقیم یا عدم استفاده تأثیر می گذارد. اگر جامعه ای تقریبا همگن باشد جمع آوری اطلاعات مربوط به نژاد یا زبان مادری افراد، کمتر اهمیت دارد؛ چون این مسئله از قبل مشخص است. با توجه به اینکه پرسش های اجتماعی و جمعیت شناختی حساسیت برانگیز است و افراد تمایل ندارند به آنها پاسخ بدهند؛ در انتهای مصاحبه ی WTP مطرح می شوند.

## 5-7. آزمون های روایی و پایایی

### اشاره

5-7. آزمونهای روایی (1) و پایایی (2) بعد از پایان مطالعه ی WTP، باید روایی و پایایی نتایج با مجموعه آزمون هایی تعیین شود. کارسون و میشل (3) (1993:1267) میگویند کیفیت پاسخ های پرسش WTP، دقت مطالعه را مشخص می کند. از دید این دو محقق، کیفیت با طراحی پرسش نامه و روایی اجرایی و محتوایی تعیین می شود:

پاسخ دهندگان باید: دقیقا ویژگیهای کالایی که قرار است ارزش گذاری کنند را درک کنند؛

ص: 217

---

1- روایی (Validity) عبارتست از توانایی ابزار موردنظر در اندازه گیری صفتی که ابزار برای آن ساخته شده است.

2- پایایی (Reliability) دقت نتایج را ارزیابی می کند و به دقت، قابل اعتماد بودن، ثبات یا تکرارپذیری نتایج اشاره دارد.

3- Mitchell

رابطه‌ی بین طرحی CV و چگونگی تأمین مالی کالای موردنظر بر ایشان روشن و قابل درک باشد؛ پرسشهای CV را به دقت و روشنی جواب دهند.» (میشل و کارسون، 1993: 1267) بعدها کارسون و همکاران (2001) سه روش دیگر برای بررسی دقت برآوردهای NTP علاوه بر روایی محتوایی آن پیشنهاد کردند: روایی همگرا (1)، روایی سازه (2) و پایایی. "روایی" در اینجا به موفقیت مطالعه برای اندازه‌گیری آنچه که قصد برآورد آن را داریم، اشاره می‌کند.

آزمون روایی سازه، مطابقت WTP‌های به دست آمده با پیش‌بینی‌ها و انتظارات تئوریک را بررسی می‌کند. همان‌طور که قبلاً گفته شد، این انتظارات بر پایه‌ی نظریه‌های اقتصادی استوار هستند و شامل موارد زیر است. حساسیت به مقیاس یا تمایل پرداخت بیشتر برای کالای بیشتر؛ تمایل پرداخت بیشتر مصرف‌کنندگان یک کالا نسبت به کسانی که از کالا استفاده نمی‌کنند؛ میزان WTP به درآمد پاسخ دهندگان بستگی دارد.

آزمون روایی همگرا، برآوردهای WTP با ارزش کالاها در بازارهای واقعی یا بازارهای شبیه‌سازی شده را مقایسه می‌کند. این امر می‌تواند در قالب مقایسه بین مطالعه‌ی WTP و مطالعه‌ی هزینه سفر، یا همان‌طور که در فصل چهار اشاره شد، با مقایسه‌ی موقعیت در بازار فرضی و واقعی انجام شود. پایایی به این نکته اشاره دارد که آیا مطالعه، قابلیت تکرار در شرایط یا زمان متفاوت را دارد؟ این نکته، همان پایایی در طول زمان است.

گزارش هیئت تحریریه‌ی NOAA (1993) بر لزوم سازگاری با پایایی در طول زمان تأکید می‌کند، به ویژه در باره‌ی ارزش‌گذاری کالاهای زیست‌محیطی که در طول زمان دچار تغییر و تحول می‌شوند.

نوسانات و اختلالات اندازه‌گیری ارزش کالاها که وابسته به زمان هستند باید از راه میانگین‌گیری بین نمونه‌هایی که به طور مستقل در نقاط مختلف زمانی گرفته شده‌اند، کاهش یابند. وجود روندی شفاف و مشخص در طول زمان در پاسخ‌های WTP داده شده باعث ایجاد شبهه درباره‌ی "پایایی" یافته خواهد شد.» (NOAA، 1993: 19) کارسون و همکاران (1995) یکی از بزرگ‌ترین آزمون‌های پایایی در طول زمان را انجام دادند. مطالعه‌ی اولیه در فاجعه زیست‌محیطی اکسون در سال 1991 انجام شد. نتیجه‌ی این مطالعه را با مطالعه‌ی مشابهی که دو سال بعد و با نمونه‌ی مشابهی انجام شد، مقایسه کردند. پایایی در یک

ص: 218

convergent validity -1

construct validity -2

دوره ی سه ساله آزموده شد. پایایی مواردی مانند توزیع رأیهای "موافق" و "مخالف" در سطوح مختلف قیمت های پیشنهادی، پارامترهای مدل و مقدار WTP متوسط در طول زمان بررسی شد. نتایج این بررسی نشان داد هیچ تغییرات معناداری در طول زمان در این متغیرها وجود نداشته. بنابراین نگرانی هیئت رئیسهی NOAA پایه و اساس چندانی نداشته و آنقدر اهمیت ندارد که پیشنهاد آنها به کار گرفته شود.» (کارسون و همکاران، 1995: 19)

### آزمونهای روایی و پایایی در مطالعات اقتصاد فرهنگ و هنر

یکی از نخستین مطالعات WTP اقتصاد فرهنگ و هنر که ویژهی آزمون روایی و پایایی طراحی شده، مطالعهی چمبرز و همکاران (1998) دربارهی ارزش آکادمی تاریخی سانه ژونوی یو(1) در میزوری(2) است. آزمون های روایی سازه نشان داد با زیاد شدن درآمد، WTP نیز زیاد میشود. یعنی پاسخ دهندگانی که توانایی مالی پرداخت دارند، بیشترین تمایل پرداخت را هم دارند. دقیقاً همین موضوع در بازارهای واقعی اتفاق می افتد. بر اساس یافته های این مطالعه، آموزش از عوامل مثبت تأثیرگذار بر WTP است. این محققان برای آزمودن پایایی یا سازگاری درونی نشان دادند میزان اهمیتی که افراد در گفته های خود برای آکادمی قائل هستند با WTP ارتباط دارد. یعنی WTP، می تواند ارزش کالای موردنظر را اندازه گیری کند.

یکی از مطالعاتی که به ترکیب رفتار افراد در بازار فرضی و واقعی یا روش هزینه ی سفر پرداخته، مطالعه ی آلبرینی و لونگو (2009) است. این مطالعه منافع رفاهی ترمیم و بازسازی چهار منطقه ی میراث فرهنگی در ارمنستان را اندازه گیری کرد. این پژوهشگران می توانند با استفاده از رفتار واقعی یا تعداد سفرها، مخارج واقعی و طرح های فرضی یا WTP بهسازی این مناطق برآوردهای منطقی و تقریبی را از منافع حفظ و نگهداری آثار تاریخی ارمنستان ارائه دهند.» (2006؛ 300) در این مطالعه آزمون روایی سازه کالاهای فرضی و واقعی، با نشان دادن قدرت پیش بینی خوب متغیرهای مدل برای مخارج و WTP و مثلاً وجود رابطه ی منفی و معنادار بین کالا و قیمت آن، انجام شد.

آلبرینی و همکاران (2005) برای محاسبه ی تمایل پرداخت برای حفظ و نگهداری جزیره ی سنت اراسمور و نیز لاگون مطالعه کردند. نتیجه ی مطالعه ی آنها هم نشان داد سازگاری درونی وجود دارد؛ چون با افزایش میزان آگاهی نسبت به جزیره، استفاده ی فعلی که از تالاب می شود و استفاده ای که

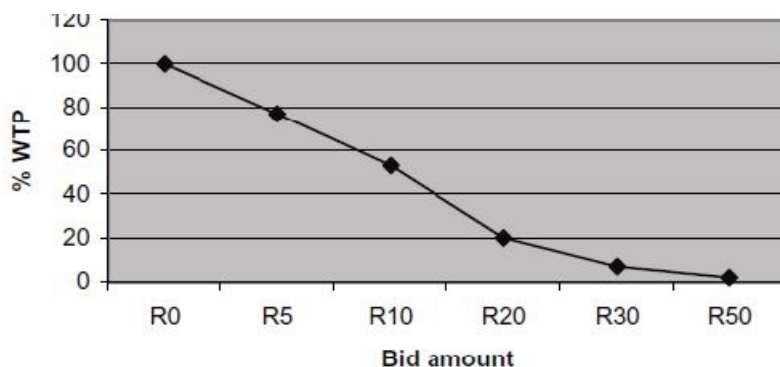
ص: 219

انتظار می رود بعد از اتمام پروژه ی سنت اراسمو از این تالاب صورت بگیرد، WTP افزایش می یابد. همین طور WTP مطابق آنچه انتظار می رود به درآمد (رابطه مثبت)، سطح تحصیلات (رابطه مثبت و سن (رابطه منفی) وابسته است.» (2005؛ 170) روایی نتایج مطالعه ای ارزش گذاری اقتصادی جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی در گراهامستاون به سه روش آزمون شد. در روش اول، نتیجه ها با یافته های مطالعات جشنواره های مشابه در آودتسورن یا مطالعه ای پایلوت که همان سال با ابزار پرسش نامه ای مشابه انجام شد، مقایسه شد. در روش دوم، آزمون روایی درونی و سازه برای تعیین سازگاری نتایج با پیش بینی تئوری های اقتصادی انجام شد. با زیاد شدن قیمت کالا، تقاضا کم می شود و یافته ها باید حساسیت به مقیاس نشان بدهند. همچنین شواهد باید نشان بدهد WTP برآورد شده در محدوده ی بودجهی مصرف کننده قرار دارد. WTP و درآمد سرانه یا درآمد خانواده باید رابطه ی مثبت معناداری با یکدیگر داشته باشند. در نهایت پایایی در طول زمان، از راه مقایسه ای یافته های مطالعه 2003 با مطالعه ای که پیش تر با روشی مشابه در سال 2000 انجام شده بود، مقایسه شد تا مشخص شود اولویت ها در طول زمان ثابت بوده و امکان تکرار نتایج وجود دارد یا نه.

نخستین آزمون درونی، به قیمت کالا توجه می کند. یعنی با افزایش قیمت پیشنهادی، پاسخ دهندگان کمتری تمایل پرداخت این مبلغ را دارند و احتمال دریافت پاسخ مثبت "کم میشود.

همان طور که داده های زیر در مورد جشنواره نشان می دهد، با افزایش قیمت؛ درصد پاسخ دهندگانی که تمایل پرداخت دارند، کم می شود.

نمودار (5-2). درصد پاسخ دهندگانی که در هر سطح قیمت تمایل پرداخت داشته اند



آزمون حساسیت به مقیاس برای این مطالعه با تقسیم نمونه انجام شده است. در این نمونه، کاهش 25 تا 50 درصدی حجم جشنواره به صورت کاهش تعداد برنامه ها و بازدیدکنندگان تعریف شده است. متغیر مقیاس که برای 25٪ کاهش کد صفر و برای 50٪ کاهش در اندازه جشنواره کد یک دریافت می کند، در هیچ کدام از مدل های رگرسیونی به کار رفته، معنادار نبوده است. با این حال، متغیر مقیاس در مدل تابت (1) مثبت بوده و به معناداری نزدیک شده است (در سطح 20٪). تفسیر ضرایب نشان می دهد اگر طرحی 50٪ پیش روی پاسخ دهندگان قرار گیرد؛ تمایل پرداخت آنها 1/17 بیشتر خواهد بود و احتمال حاضر به پرداخت بودن (به فرض ثبات سایر شرایط برای طرحی 50٪) 54٪ بوده است. ارو و همکاران (1996) در باره ی مقررات پیشنهادی NOAA در برآورد آسیب وارد شده به منابع طبیعی، معتقدند پاسخ های WTP باید "در حد قابل قبولی" به مقیاس حساسیت داشته باشند؛ آنها می گویند تعریف این "حد قابل قبول" به شرایط تحقیق بستگی دارد و در نهایت به قضاوت افراد وابسته است. عواملی که حساسیت WTP های پیشنهادی به مقیاس کالا را کم می کند، عبارتند از: ریسک، به این معنی که پاسخ دهنده از تاثیرگذاری و کارایی طرح پیشنهادی اطمینان نداشته باشد. (کارسون و همکاران، 1997) عامل دوم اینکه، ممکن است منابع ذخیره شده، جانشین کاملی برای منابع اصلی اولیه در نظر گرفته نشوند. (اسمیت و آزبورن، 1996) فاستر (2) و موراتو (2003) مطالعه ی پو (3) و همکاران (1994) را یکی از مطالعاتی میدانند که نشان می دهد فاصله های اطمینان ناهمپوشان، باعث گفتن کمتر از حد "فواصل اطمینان در آزمون های مقیاس می شود. در مطالعه ی جشنواره ی هنری آفریقای جنوبی ضریب مثبت مقیاس، که به معناداری آماری نزدیک شده است، نشان می دهد داده ها حساسیت قابل قبولی به مقیاس داشته اند.

آزمون نهایی روایی سازه، ایجاب می کند رابطه ی مثبت و معناداری بین WTP و درآمد وجود داشته باشد. یافته های آماری بیانگر وجود رابطه ی منفی بین منطقه و تمایل پرداخت بوده است. در اینجا منطقه، متغیر نماینده ی درآمد در نظر گرفته شده و در مناطق کم درآمد، عدد یک و در مناطق پر درآمد عدد صفر گرفته است. همچنین این رابطه در مدل تابت از نظر آماری معنادار بوده است. بر اساس یافته ها درآمد خانواده در مناطق کم درآمد، یکی از عوامل مؤثر بر تمایل پرداخت بوده و تأثیر مثبت و معناداری بر WTP داشته است.

ص: 221

Tobit model -1

Foster -2

Poe -3

علاوه بر آزمون روایی درونی، یافته های جشنواره ی ملی هنر با مطالعه ای که پیش تر به منظور آزمون پایایی در طول زمان انجام شده بود و یافته های مطالعه ی KKNK که در همان سال دربارهی جشنواره ی دیگری انجام شده بود، مقایسه شد. یافته های مطالعه ی سال 2000 به دلیل استفاده از طرحهای فرضی و شکل متفاوت پرسش به صورت مستقیم با این مطالعه قابل مقایسه نیستند؛ اما درصدی از پاسخ دهندگان هر منطقه، کم درآمد یا پر درآمد، برای قیمت پیشنهادی تمایل پرداخت مبلغ مشابهی گفته اند. همین طور برای حفظ کالای بیشتر، تمایل پرداخت بالاتری نشان داده اند.

مطالعه سال 2000) همین نکته در یافته های مطالعه ی پایلت یا جشنواره ی آودتسورن نیز درست است. دیدگاه های بخش سوم این فصل نیز نشان دهنده ی درجه ی بالای پایداری و ثبات نتایج در طول زمان و بین رویدادهای مختلف است. بنابراین، به نظر می رسد این مطالعه تمام آزمون های روایی را پشت سر گذاشته و می توان گفت یافته های آن بدون تورش هستند.

تعداد و نوع آزمون های روایی و پایایی که روی یافته های مطالعات WTP انجام می گیرد، به ماهیت مطالعه و منابع آن بستگی دارد؛ اما لازم است محقق دربارهی میزان روایی و پایایی نتیجه ی مطالعه ی خود نظری داشته باشد. این مسئله به ویژه در مواردی که قرار است یافتهها، مبنای سیاست گذاری ها یا بودجه بندی ها قرار بگیرند، یا به بقیهی کالاهای فرهنگی تعمیم داده شوند، اهمیت زیادی پیدا می کند.

#### 5-8. نتیجه گیری

در این فصل روش های طراحی مطالعات WTP را برای حداقل کردن مقدار خطا و تورش و به دست آوردن برآوردهای معتبر و دقیق ارزش کالاها بیان کردیم. هر چند بعضی مسائل مانند تورش اطلاعات و خطای نقطه ی شروع، راه حل های واضح و روشنی ندارد؛ اما می توان آنها را با دقت در طراحی پرسش نامه و آزمون قبل از شروع مطالعه کم کرد. آزمون های روایی و پایایی نیز در تفسیر نتایج وجود تورش معنادار را نشان می دهند.

مطالعات تمایل پرداخت دشوار است؛ اما این مطالعات برای تعیین ارزش غیر بازاری منابع فرهنگی بسیار مفید و پرکاربرد هستند. WTP مطالعه ی جشنواره ملی هنر آفریقایی جنوبی، نشان داد پاسخ دهندگان کم درآمد نیز از منافع غیر بازاری قابل توجه این جشنواره بهره برده و خودشان به این منافع آگاه بودند. این شواهد در بیشتر کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه، که شکاف درآمدی نژادی

وجود دارد، استدلال قوی برای حمایت دولت از فرهنگ است؛ در حالی که مطالعات ارزش گذاری که سود اقلیت ثروتمند جامعه است. استفاده از این داده ها، این دیدگاه را زیر سؤال می برد. این کار به ویژه بر پیامدهای خارجی مثبتی که کالاهای فرهنگی هنری به وجود می آورد، تکیه دارد. با این حال یکی از مشکلات نتایج WTP این است که به جز مواردی که جزئیات کالای موردنظر به دقت توصیف شده و یا مطالعات زیادی روی آن انجام شده باشد، نمی تواند اطلاعات دقیقی بدهد که کدام ویژگی کالا برای پاسخ دهنده ارزش بیشتری دارد. برنامه گزارانی که میخواهند استقبال و مشارکت مخاطبان خاصی را زیاد کنند، باید بدانند کدامیک از ویژگی های کالای موردنظر را باید بهبود بخشند یا تغییر دهند. تحلیل جامع یا روش انتخاب تجربی که برای اولین بار در اقتصاد حمل و نقل استفاده شد، مرتب در اقتصاد فرهنگ و هنر استفاده می شود. این روش نه تنها امکان ارزش گذاری ویژگیهای مختلف کالا را با جزئیات بیشتری فراهم می کند؛ بلکه بعضی از انواع تورش های مطالعات WTP را نیز کنترل می کند.

فصل ششم کتاب، این روش و بعضی مطالعات موردی کالاهای فرهنگی هنری با استفاده از آن را توضیح میدهد.

ص: 223

## مصاحبه ی WTP تلفنی مربوط به جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی

وقت بخیر. من..... هستم و از رودز(1) با شما تماس میگیرم. ما نگرش مردم گراهامستاون درباره ی جشنواره را بررسی می کنیم. آیا می توانید حدود 10 دقیقه وقت برای پاسخ به پرسش های ما بدهید؟

\*\*\*

1. نگرش عمومی

ابتدا می خواهم بدانم نظر شما به طور کلی درباره ی جشنواره چیست. لطفا بگویید با جملات زیر موافق هستید یا مخالف:

1-1. این جشنواره مایه ی افتخار همه ی مردم گراهامستاون است.

1. موافقم 0 مخالفم 2. نظری ندارم

2-1. هنرهای ارائه شده در جشنواره به زیان جامعه است و چون از سبک زندگی ما به شدت انتقاد می کند، دردسرساز است.

1. موافقم 0 مخالفم 2 نظری ندارم.

3-1. این جشنواره باید ادامه پیدا کند تا مردم و فرزندان آنها بتوانند در آینده هم در آن شرکت کنند.

1. موافقم 0 مخالفم 2 نظری ندارم

4-1. برنامه ها و رویدادهای این جشنواره برای آموزش جامعه ی محلی مفید است.

1. موافقم 0 مخالفم 2 نظری ندارم

5-1. منافع این جشنواره فقط شامل حال کسانی می شود که در رویدادهای بلیتی شرکت می کنند.

1. موافقم 0 مخالفم 2 نظری ندارم

\*\*\*

۲. مشارکت در رویدادها و مخارج

2-1. آیا شما امسال در جشنواره شرکت کرده اید؟





1. بله سؤال 32 . خیر اگر نه:

2-2. آیا سال گذشته در جشنواره شرکت کرده اید؟

1. بله سؤال 32 0 خیر سؤال 4 هنگام بازدید از جشنواره در سال جاری با سال گذشته در چند رویداد بلیتی شرکت کردید؟

.....

برای کسانی که حداقل در یک رویداد بلیتی شرکت کرده اند:

2-3. چقدر برای خرید بلیت پرداخت کردید؟.....

برای کسانی که مبلغ پرداختیشان بزرگ تر از صفر بوده:

2-4. اگر قیمت بلیت ها 10٪ بالا-تر بود، به طوری که مثلاً به جای 30 رند برای خرید یک بلیت، باید 33 رند پرداخت می کردید؛ آیا همان تعداد بلیت خریداری می کردید یا در همان تعداد رویداد بلیتی شرکت می کردید؟

1. بله سؤال 52 . خیر سؤال 62

2-5. اگر قیمت بلیت ها 20 یا 50٪ بالا-تر بود، به طوری که مثلاً-قیمت بلیت به جای 30 رند، 36 یا 45 رند بود؛ آیا در همان تعداد رویداد بلیتی شرکت می کردید؟

1. بله . خیر

2-6. در چند رویداد و برنامه ی مجانی مانند نمایشگاه ها، تئاترهای خیابانی و کنسرت های ساحلی شرکت کردید؟

.....

2-7. در جشنواره ی اخیر، یا جشنواره ی سال 2002 تقریباً چند بار از بازار صنایع دستی بازدید کرد اید؟

.....

8-2. تقریباً چقدر در بازار صنایع دستی خرید کردید؟

..... رند 9-2. در دوره ی برگزاری جشنواره، تقریباً چقدر برای خرید

خوراکی و آشامیدنی در جشنواره و رستوران های محلی هزینه کردید؟..... رند

2-10 آیا میزان مخارج شما در طول دوره ی برگزاری جشنواره نسبت به مواقع معمول بیشتر بوده است؟

1. بله . خیر 2نمیدانم



اگر بله:

2-11. اگر جشنواره ای نبود، آیا این پول را جایی خارج از گراهامستاون مثلا سفر به یک نقطه ی ساحلی در تعطیلات آخر هفته خرج می کردید یا احتمالا منزل می ماندید و این پول را همین جا خرج می کردید؟

1-همین جا خرج می کردم 0-خارج از گراهامستاون خرج می کردم 2.نمی دانم 3 خرج نمی کردم یا پس انداز می کردم.

3. درآمدها 1-3. آیا شما در نتیجه ی برگزاری جشنواره درآمدی به دست آورده اید؟ مثلا از راه تأمین اقامتگاه یا اضافه کاری و غیره 1بله 0خیر سؤال 5 اگر بله:

3-2. کار شما چه بوده؟ 1. تأمین اقامتگاه 2 فروشگاه مواد غذایی 3 هنر و صنایع دستی 4 اضافه کاری 5 سایر: .....

3-3. درآمد شما از این فعالیت در دوران جشنواره چقدر بوده است؟.....رند

تنها از کسانی پرسیده شود که از جشنواره درآمد داشته اند؟

3-4. معمولا خانواده ی شما بیشتر درآمدی را که از جشنواره به دست می آید، برای چه مخارجی هزینه می کند؟

1. مواد غذایی، حمل و نقل و سایر مخارج ماهیانه 2 رویدادهای جشنواره 4. WTP با سپاس از همکاری شما .

بخش بعدی پرسش نامه ارزش جشنواره برای شما را از راه اندازه گیری تمایل پرداختتان برای حمایت از آن مشخص می کند. همان طور که احتمالا می دانید، جشنواره های هنری مثل مدرسه ها و بیمارستانها سود کافی برای تأمین مالی خود ایجاد نمی کنند و تا حد زیادی به حمایت مالی بنگاه های بخش خصوصی و دولتی وابسته هستند. کمک های دولتی از محل مالیات هایی که ما می پردازیم، یعنی مالیات بر درآمد و مالیات های غیر مستقیم مانند مالیات بر ارزش افزوده، تأمین می شوند.

ص: 226

آنها شود. در نظر عده ای، این مسائل از جشنواره های هنری مهم تر هستند. بعضی از حامیان مالی خصوصی نیز چنین تصور می کنند بهتر است منابع مالی آنها خرج مثلا رویدادهای ورزشی یا حفاظت از حیات وحش شود. با توجه به این مسائل منابع مالی جشنواره رو به کاهش است و تعداد برنامه ها و بازدیدکنندگان این جشنواره ها در آینده کم می شود. حال این پرسش مطرح می شود که آیا شما حاضر هستید ماهیانه مبلغی برای حمایت از جشنواره پردازید؟ امکان دارد پولی که ما برای پرداخت پیشنهاد می کنیم، از نظر شما خیلی کم یا خیلی زیاد باشد. این مبلغ بیانگر قیمت یا هزینه ی پرداختی لازم برای حمایت از جشنواره نیست؛ بلکه نقطه ی شروعی است که شما می توانید به راحتی پرداخت کمتر یا بیشتر از آن را انتخاب کنید .

4-1 . آیا شما تمایل دارید 10 رند بیشتر از محل درآمد ماهیانه ی خود برای جلوگیری از کاهش حجم برنامه های جشنواره به میزان 25٪ یا 50٪ خرج کنید؟ در این صورت شما این 10 رند را ماهیانه ندارید که برای خرید مواد غذایی، حمل و نقل و تفریح خرج کنید.

1 بله خیر 2 نمیدانم اگر بله: مقدار قیمت پیشنهادی را تا حداکثر مقدار ممکن افزایش دهید.

4-2 . آیا حاضرید برای این کار ماهیانه 20 رند پردازید؟ 1 بله . خیر

4-3 . آیا حاضرید برای این کار ماهیانه 30 رند پردازید؟ 1. بله . خیر 4-4 . آیا حاضرید برای این کار ماهیانه 50 رند پردازید؟ 1. بله . خیر 5-4 . حداکثر مبلغی که حاضرید ماهیانه برای جلوگیری از کاهش 25 یا 50 درصدی حجم برنامه های جشنواره پردازید، چقدر است؟.....رند

اگر نه: مقدار قیمت پیشنهادی را کاهش دهید.

4-6 . آیا حاضرید برای این کار ماهیانه 5 رند پردازید؟ 1. بله . خیر

4-7 . آیا اصلا حاضرید ماهیانه مبلغی برای جلوگیری از کاهش 25 یا 50 درصدی حجم برنامه های جشنواره پردازید؟.....رند برای همه

4-8. چقدر اطمینان دارید جواب هایتان به طور دقیق تمایل پرداخت شما را برای حمایت از جشنواره نشان می دهند؟ 1. اصلاً مطمئن نیستم 2. تقریباً مطمئنم 3. کاملاً مطمئنم برای کسانی که WTP مثبت دارند:

4-9. چرا تمایل پرداخت برای حمایت از جشنواره دارید؟ اگر بیش از یک دلیل در سؤال 94 مطرح شد:

4-10. کدام یک از دلایلی که مطرح کردید، مهم ترین دلیل حمایت مالی شما از جشنواره است؟ برای کسانی که به پرسش WTP پاسخ منفی یا نمیدانم داده اند:

4-11. دلیل عدم تمایل پرداخت شما برای حمایت از جشنواره چیست؟ 5. ویژگی های جمعیت شناختی در پایان می خواهم چند سؤال شخصی از شما بپرسم. به خاطر داشته باشید نام شما اصلاً در کنار این اطلاعات ثبت نخواهد شد. شماره تلفن شما تصادفی انتخاب شده و هیچ کدام از اطلاعاتی که در اختیار ما قرار می دهید برای کاری غیر از این مطالعه استفاده نخواهد شد.

5-1. سن شما چقدر است؟.....

5-2. زبان مادری شما چیست؟ 1. خوزا 2 زبان محلی آفریقای جنوبی 0-انگلیسی 3 سایر:.....

5-3 و 5-4 تنها از کسانی پرسیده شود که نمی توان پاسخ سؤالات را از زبانشان فهمید (در صورت تردید سؤال کنید).

5-3. نژاد شما چیست؟ 1. سیاه پوست 2 رنگین پوست 0. سفید پوست 3. سرخپوست 4 سایر:.....

4-5. جنسیت شما چیست؟ 1. مرد 10 0 زن 5-5. چند سال تحصیل کرده اید؟.....  
(در صورت لزوم گزینه های زیر را مطرح کنید) تحصیلات ابتدایی تا سال هفتم = 7 سال 6 استاندارد (مقطع 8) = 8 سال 8 استاندارد (مقطع 10 = 10 سال

ماتریک (مقطع 12) = 12 سال 1 مدرک دانشگاهی = 15 سال 2 مدرک دانشگاهی = 16 سال دیپلم = 12 سال مدرسه + دوره دیپلم 5-  
6. شغل فعلی شما چیست؟ مصاحبه کننده شغل اصلی فرد را یادداشت و سپس آن را طبقه بندی کند) 1. متخصص (دکتر، تاجر، استاد  
دانشگاه، معلم) 2 شغل های اداری (منشی، دفتردار، دستیار فروش) 3 شغل های خدماتی (پلیس، ارتش، نیروی دریایی، ملوان، پرستار)  
4 مشاغل کارگری (کارگر ساختمان، آشپز، تمیزکار، نگهبان، کتابدار) 5 دانشجو 6 خانه دار 7 بازنشسته 8 بیکار 7-5. درآمد ماهیانه ی  
خانواده ی شما معمولاً پس از کسر مالیات چقدر است؟.....

85. خانواده ی شما چند نفر عضو دارد؟.....

6. از وقتی که در اختیار ما گذاشتید سپاسگذارم. پیش از پایان مصاحبه اگر می خواهید درباره ی جشنواره مسئله ی دیگری به ما بگویید،  
بفرمایید؟

ص: 229

Adjzen, I., Brown, T. and Rosenthal, L. (1996) Information bias in contingent valuation: Effects of personal relevance, quality of information, and motivational orientation. *Journal of Environmental Economics and Management* 30:43-57.

Alberini, A., Rosato, P., Longo, A. and Zanatta, V. (2002) Information and willingness to pay in a contingent valuation study: The value of S. Erasmo in the Lagoon of Venice. *Journal of Environmental Planning and Management* 48/2:155-175

Alberini, A. and Longo, A. (2009) Combining the travel cost and contingent behavior methods to value cultural heritage sites: Evidence from Armenia. *Journal of Cultural Economics* .

Arrow, K., Learner, E., Schuman, H. and Solow, R. (1991) Comments on NOAA proposed rule of damage assessment \$9.

Balistreri, E., McClelland, G., Poe, G. and Schulze, W. (2001) Can hypothetical questions reveal true values? A laboratory comparison of dichotomous choice and open ended contingent valuation with auction values. *Environmental and Resource Economics* 19:1-19

Bennett, R. and Tranter, R. (1994) The dilemma concerning choice of contingent valuation willingness to pay elicitation format. *Journal of Environmental Planning and Management*, 37:258-288

Bille Hansen, T. (1995) The willingness to pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a public good. *Journal of Cultural Economics* 19:1-19

Bohm, P. (1979) Estimating demand for public goods: An experiment. *Scandinavian Journal of Economics* 81:113-130

Bohm, P. (1979) Estimating willingness to pay: Why and how? *Scandinavian Journal of Economics* 81:113-130

Bohm, P. (1948) Revealing demand for an actual public good. *Journal of Public Economics* 1:1-15

Boyle, L., Johnson, F and McCollum, D. (1997) Anchoring and adjustment in single bounded, contingent valuation questions. *American Journal of Agricultural Economics* 79:1490-1500.

Boyle, K. and Bergstrom, J. (Eds.) (1988) *Doubt, doubts and doubters in Valuing Environmental Preferences*. Oxford University Press: Oxford.

Brooks, A. (2001) Who opposes government arts funding? *Public Choice* 107:1-15.

Brooks, A. (Ed.) (2001) *In search of true public arts support*. Public Budgeting and Finance 107:1-15.

Carson, R. and Mitchell, R. (1995) The issue of scope in contingent valuation studies. *American Journal of Agricultural Economics* 77:1263-1268.

Carson, R.T., Hanemann, W.M., Kopp, R.J., Krosnick, J.A., Mitchell, R.C., Presser, S., Ruud, P.A. and Smith, V.K. with Conaway, M. and Martin, K. (1990) Referendum design and contingent valuation: The NOAA Panel's No Vote recommendation. *Resources for the Future Discussion Paper* 9603



Carson, R., Mitchell, R., Conway, M. and Navrud, S. (1997) Non Moroccan Values for Rehabilitation of the Fes Medina. World Bank Report: Washington.

Carson, R., Flores, N. and Meade, N. (1991) Contingent valuation: Controversies and evidence. *Environmental and Resource Economics* 19:1-17.

Chambers, C., Chambers P. and Whitehead, J. (1994) Contingent valuation of quasi public goods: validity, reliability and application to valuing a historic site. *Public Finance Review* 13: 1-10.

Crompton, J. (1991) Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication. *Journal of Sports Management* 9:11-18.

Dutta, M., Banerjee, S. and Husain, Z. (1995) Untapped demand for heritage: A contingent valuation study of Puri Ghat, Calcutta. *Tourism Management* 16:47-59.

Foster, V. and Mourato, S. (1999) Elicitation format and sensitivity to scope. *Environmental and Resource Economics* 34:141-160.

Giraud, K., Loomis, J. and Cooper, J. (1999) A comparison of willingness to pay estimation techniques from referendum questions. *Environmental and Resource Economics* 17: 179-190.

Glass, R., Clifford, N., Harris, B., Woolsey, C. and Krider, C. (1999) Economic scope, impact and marketing study of the Kansas Arts Commission. The University of Kansas, Institute for Public Policy and Business: Research report number 99-1.

Herriges, J. and Shogren, J. (1999) Starting point bias in dichotomous choice valuation with follow up questioning. *Journal of Environmental Economics and Management* 10: 1-12.

Jorgensen, B. and Syme, G. (1994) Market models, protest bids and outliers in contingent valuation: Discussion. *Journal of Water Resources Planning and Management* 120: 1-10.

Kealy, M. and Turner, R. (1991) A test of the equality of closed ended and openended contingent valuations. *American Journal of Agricultural Economics* 73: 1-10.

Kenyon, W. and Edwards Jones, G. (1994) What level of information enables the public to act like experts when evaluating ecological goods? *Journal of Environmental Planning and Management* 37: 1-10.

Kling, R., Revier, C. and Sable, K. (1999) Estimating the public good value of preserving a local historical landmark: The role of non substitutability and citizen information. *Urban Studies* 36: 1-10.

Krosnick, J., Holbrook, A., Berent, M., Carson, R., Hanemann, W., Kopp, R., Mitchell, R., Presser, S., Ruud, P., Smith, V., Moody, W., Green, M. and Conaway, M. (1999) The impact of 'no opinion' response options on data quality. *Public Opinion Quarterly* 63: 971-980.

Krueger, S. (1999) Assessment of contingent valuation studies with specific reference to the role of information. Unpublished honours research thesis, Department of Economics, Rhodes University, Grahamstown.

Lindsey, G. (1996) Market models, protest bids and outliers in contingent valuation. *Journal of Water Resources Planning and Management* 122: 1-10.

Maddison, D. and Mourato, S. (1999) Valuing different road options for Stonehenge. CSERGE Working Paper GEC 99 10.

Maddison, D. and Foster, T. (1999) Valuing different road options for Stonehenge. CSERGE Working Paper GEC 99 10.

Valuing congestion costs in the British Museum. Oxford Economic Papers 48:VT 19. McFadden, D. (1991)

.Contingent valuation and social choice. American Journal of Agricultural Economics V9,8:919 V.9

ص: 231

Morrison, W. and West, E. (1949) Subsidies for the performing arts: Evidence of voter preference

Journal of Behavioral Economics 14, Fall: aY VY Niewijk, R. (Y..) Misleading quantification: the  
.contingent valuation of environmental quality

The Cato Review of Business and Government [Online] Available: <http://www.cato.org/pubs/regulation/reg>

Yn) [niewijk.html](http://www.cato.org/pubs/regulation/reg) [Accessed 1/1/9]. NOAA (1998) Arrow, K.J., Solow, R., Leamer, E., Radner, R.,

Schuman, H. Report of the NOAA Panel on contingent valuation. National Oceanic and Atmospheric

Administration Federal Register A.). Noonan, D. (..M) Contingent valuation and cultural resources: A meta

analysis. Journal of Cultural Economics YV:129 W9 Ozdemiroglu, E. and Mouraton, S. (Y..) Valuing our

recorded heritage. Paper presented at The Economic Valuation of Cultural Heritage conference, University

College, London. Papandrea, F. (1999) Willingness to pay for domestic television programming. Journal of

Cultural Economics 23:149 166 Reaves, D., Kramer, R. and Holmes, T. (1999) Does question format

matter? Valuing an endangered species. Environmental and Resource Economics 1:998 TAM Rushton, M.

(P.) Support for earmarked public spending on culture: Evidence from a referendum in Metropolitan Detroit.

Public Budgeting and Finance Y, FEVAD. Santagata, W. and Signorello, G. (\*●\*●) Contingent valuation of

a cultural public good and policy design: The case of Napoli Musei Aperti. Journal of Cultural Economics

7:1A) .12. Seaman, A. (..) Contingent Valuation vs. Economic impact: substitutes of complements? Paper

delivered at the Regional Science Association International Conference, North American Meetings:

Philadelphia Smith, K. and Osborne, L. (1999) Do contingent valuation methods pass a "scope test? A meta

analysis. Journal of Environmental Economics and Management ):YA9 Tel. Snowball, J. (..) Towards more

accurate measurement of the value of the arts to society: Economic impact and willingness to pay studies at

the Standard Bank National Arts Festival. Unpublished Masters Thesis: Department of Economics, Rhodes

University, Grahamstown, South Africa. Snowball, J. and Antrobus, G. (..)) Measuring the value of the arts

to society: The importance of the value of externalities to lower income and education groups in South Africa

South African Journal of Economics 69,40752 766 Snowball, J. and Antrobus, G. (Y.T) Economic valuation

of the You Grahamstown National Arts Festival: economic impact, business and household surveys.

Department of Economics, Rhodes University: Grahamstown. Snowball, J. (P. 2) Art for the masses?

Justification for the public support of the arts in developing countries—two arts festivals in South Africa.

Journal of Cultural Economics 19:1.V VYA. Stazzera, E., Genius, M., Scarpa, R. and Hutchinson, G. (P.1)

The effect of protest votes on the estimates of WTP for use values of recreational sites. Environmental and

Resource Economics Y4:19) YV9. Sunstein, C. (Yu.Y) Coherent and incoherent valuation: a problem with

contingent valuation of cultural amenities. The Cultural Policy Center at the University of Chicago: Working

paper. Thompson, B., Throsby, D. and Withers, G. (1941) Measuring community benefits from the arts



Thompson, E., Berger, M. and Allen, S. (1998) Arts and the Kentucky economy. Center for Business and Economic Research, University of Kentucky. Thompson, E., Berger, M. and Blomquist, G. (..) Valuing the arts: A contingent valuation approach. Journal of Cultural Economics 26:17-113 Throsby, D. and O'Shea, M. (1991) The regional economic impact of the Mildura Arts Centre School of Economic and Financial Studies: Macquarie University Research paper number 9. Throsby, D. and Withers, G. (1990) What price culture? Journal of Cultural Economics 9,7:7-17 Throsby, D. and Withers, G. (1999) Strategic bias and demand for public goods: theory and application to the arts. Towse, R. (Ed.) Cultural economics: The arts, the heritage and the media industries. Vol. 1, Edward Elgar: Cheltenham Vossler, C. and McKee, M. (1999) Induced value tests of contingent valuation elicitation mechanisms. Environmental and Resource Economics 19A:19-34 Whitehead, J. and Finney, S. (..) Willingness to pay for submerged maritime cultural resources Journal of Cultural Economics 27:231-240. Willis, K. (1997) Iterative bid design in contingent valuation and the estimation of the revenue maximizing price for a cultural good. Journal of Cultural Economics 26:307



در فصل های 4 و 5 دیدیم تکنیکهای تمایل پرداخت یا WTP برای اثبات اینکه کالا و منابع فرهنگی پیامدهای خارجی مثبت و منفی غیر بازاری قابل توجهی ایجاد می کنند، به کار می رود؛ اما باید ارزش گذاری این کالاها، از نظر ویژگی های سازنده ی کالا و ارزش آن ویژگیها برای گروههای مختلف جامعه تحلیل شود. روش جدید انتخاب تجربی (CE) یا تحلیل جامع (1) نوعی روش ارزش گذاری اقتصادی بر پایه ی اولویت های گفته شده است؛ اما نسبت به روش هایی که بر تمایل پرداخت استوار هستند، مزیت های قابل توجهی دارد. روش تحلیل جامع مدتی در رشته هایی غیر از اقتصاد استفاده می شد. این روش تازگی در مطالعات اقتصاد فرهنگ نیز به کار می رود. در این روش به جای اینکه از افراد درباره ی تمایل پرداختشان برای یک طرح پرسیم، از آنها می خواهیم بین ویژگی های سازنده ی کالای فرهنگی موردنظر که در سطوح مختلف ارائه شده است؛ ویژگی های موردنظر خود و سطح آنها را انتخاب کنند. قیمت نیز به عنوان یکی از ویژگی های کالای موردنظر مطرح می شود و به این ترتیب تمایل نهایی پرداخت برای هر ویژگی محاسبه می شود. در مطالعات WTP کل ارزش کالای موردنظر محاسبه می شود.

مثلا ویژگی های مطالعه ای ارزش گذاری یک اثر باستانی میزان حفظ صنایع دستی (2)، زیرساختهای اطراف محل، سایر امکانات مانند رستوران ها و مراکز نگهداری از کودکان، نوع ارائه ی اطلاعات مانند نمایش سمعی و بصری، بروشورها و... است. سطوح ویژگی ها به شکل کیفی مانند بالا، متوسط، پایین یا به صورت کمی مانند مساحت محل بر حسب هکتار، کیلومتر جاده، تعداد رستوران ها و... تعریف

ص: 235

می شود. همچنین قیمت بلیت برای بازدید کنندگان یا افزایش مالیات برای افراد بیشتر، ویژگیهای داد قیمت هستند. سبدهای انتخاب، که نشان دهنده ی سطوح مختلف هر ویژگی هستند، با استفاده از فرایندهای طراحی آماری ساخته می شوند. سپس از افراد خواسته می شود بین زوج سبدهای پیش رویکی را انتخاب کنند. این سبدها گزینه های "وضعیت فعلی" (1) یا "عدم تغییر" (2) هم دارد.

مطالعات اندکی روش انتخاب تجربی را برای ارزش گذاری کالاهای فرهنگی به کار برده اند؛ اما به کارگرفتن این روش در بسیاری از موارد موفقیت آمیز بوده است. این موارد شامل رویدادهای فرهنگی (لوویر و هنشر (3)، 1983؛ اسنوبال و ویلیس (4)، 2006)، میراث فرهنگی مثل یورکشایر دیلز (5) (گروود و ویلیس (6)، 1999)، میدان سنت آن (7) (البرینی و همکاران، 2003) و بناهای یادبود واشینگتن (8) (موری و همکاران (9)، 2002)، آثار باستانی مانند میراث یونان (10) در کرت (11) (آپوستولا کیس و جفری (12)، 2005) و بازمانده های دوران سنگی (13) در دانمارک (بیل و همکاران (14)، 2004) و نهادهای فرهنگی مثل موزهها (مازانتی (15)، 2003) است. بیشتر این مطالعات با استفاده از انتخاب تجربی در اقتصاد فرهنگ موفق بوده اند.

در ادامه، روش انتخاب تجربی و کاربردهای آن در اقتصاد فرهنگ هنر و مقایسه ی آن با روش تمایل پرداخت بررسی می شود. تردیدهای زیادی درباره ی بهترین روش طراحی مدل و تحلیل دادههای انتخاب تجربی وجود دارد. (به مطالعه ی هنشر 2006 و لوویر 2003 در چاپ ویژه ی اخیر مجلهی -اقتصاد منابع و محیط زیست؛ 34 مراجعه کنید). هدف فصل، این بحث نیست؛ بلکه بررسی کاربرد این

ص: 236

Status quo -1

No change -2

Louviere and Hensher -3

Snowball and Willis -4

Yorkshire Dales -5

Garrod and Willis -6

St Anne's Square -7

Washington monuments -8

Morey et al -9

Greek heritage -10

Crete -11

Apostolakis and Jaffry -12

stone age remains -13

Bille et al -14

Mazzanti -15



روش در ارزش گذاری کالاهای فرهنگی هنری و نشان دادن نوع یافته های آن است.

## 6-1. نمونه هایی از روش انتخاب تجربی در اقتصاد فرهنگ

### اشاره

با وجود اینکه تکنیک های ارزش گذاری اقتصادی خبلی گسترده برای ارزش گذاری کالای زیست محیطی به کار گرفته شده اند (به ناورود وردی، 2002 مراجعه کنید) استفاده از روش انتخاب تجربی برای تحلیل حفظ و تولید کالاهای فرهنگی محدود بوده است. البته انتظار می رود با بیشتر شدن شهرت این روش استفاده از آن نیز زیاد شود در ادامه بعضی مطالعات منتشر شده در این زمینه را مرور می کنیم.

### رویدادهای فرهنگی

الویر و هنشر (1983) یکی از نخستین و اصلی ترین مطالعات انتخاب تجربی را انجام داده اند. آنها تأثیر ویژگی ها و قیمت بلیت بر شرکت در یک نمایشگاه بین المللی در استرالیا را بررسی کردند. ویژگی هایی که لوویر و هنشر بررسی کردند عبارت بود از: نمایش های فرهنگی، تکنولوژیکی، خوراکی ها و نوشیدنی های ملیت های مختلف، برنامه های نمایشی و تفریحی و مکان برگزاری. از افراد خواستند فرض کنند سطوح مختلف ویژگی ها از جمله قیمت بلیت، مشخص است و بگویند با این شرایط در کدام بخش نمایشگاه شرکت می کنند. این مطالعه میزان شرکت در هر بخش را برای سطوح مشخص ویژگی های مختلف، اندازه گیری کرد. محققان با استفاده از اطلاعات جمعیت شناختی و اجتماعی پیش بینی کردند چه افرادی در هر بخش نمایشگاه شرکت می کنند. نتایج نشان داد مثلاً خانواده های بزرگ تر و مردان نسبت به خانواده های کوچک تر و زنان برای شرکت در نمایشگاه تمایل کمتری داشتند. همچنین با بالا رفتن تعداد نمایش ها، تفریحات، خوراکیها و آشامیدنیها جوانان تمایل بیشتری برای شرکت داشتند؛ در حالی افراد مسن تر نمایش های فرهنگی را ترجیح می دادند. این نمایشگاه هیچ وقت برگزار نشد به همین دلیل نمی شود نتایج را تایید کرد. الوویر و هنشر (1983) نتیجه گیری کردند روش انتخاب تجربی برای پیش بینی تقاضای مصرف کننده برای کالاهای فرهنگی چند بعدی، روش مناسبی است. به ویژه در مواردی که رویداد موردنظر منحصر به فرد بوده و هیچ دادهی بازاری برای آن وجود ندارد. برای جشنواره ی ملی هنر در آفریقای جنوبی در مطالعه انتخاب تجربی شد. (اسنوبال و ویلیس، 2006، b2009) مطالعه ی اول در سال 2003 انجام شد. ویژگیهای جشنواره بخشهای مختلف

آن بود. ویژگی‌ها عبارت بود از: برنامه‌های نمایشی در برنامه اصلی، برنامه‌های نمایشی فرعی، برنامه‌های نمایشی رایگان و تئاترهای خیابانی، نمایشگاه‌های هنری و بازارهای صنایع دستی هزینه‌ی بلیت برای ویژگی‌ی قیمت در نظر گرفته شد. سطوح ویژگی‌ها به صورت درصد تغییرات در تعداد برنامه‌های نمایشی، نمایشگاه‌ها و غرفه‌های بازار صنایع دستی تعیین شد. وقتی نمونه‌ی مورد مطالعه به گروه‌های مختلف اقتصادی اجتماعی تقسیم شد، یافته‌ها نشان داد تغییرات قابل توجهی در مطلوبیت بخش‌های مختلف جشنواره برای گروه‌های مختلف جامعه وجود دارد. به علاوه یافته‌های این مطالعه برای تحلیل هزینه‌ی فایده‌ی مالی استفاده شد. یافته‌های این مطالعه نشان داد برنامه‌ریزان جشنواره می‌توانند با استفاده از این داده‌ها برای بیشتر کردن سرمایه‌گذاری برنامه‌هایی که مطلوبیت افراد را بیشتر می‌کنند، اقدام کنند. آنها به این وسیله می‌توانند گروه‌هایی را که قبلاً حذف شده بودند، جذب کنند. (اسنوبال و ویلیس، 2006a) مطالعه‌ی دیگری که برای جشنواره‌ی ملی هنر در سال 2004 انجام شده (اسنوبال، 2006b) از نمونه‌ی بزرگ تری نسبت به مطالعه‌ی اول استفاده کرده است، یعنی 230 مصاحبه در مقایسه با 78 مصاحبه‌ی مطالعه‌ی اول. با اینکه این مطالعه، به غیر از قیمت بلیت که حذف شده بود، همان ویژگی‌های مطالعه‌ی قبلی را در نظر گرفت، برای بیان تغییر در سطح ویژگی‌ها به جای درصد تغییرات، از تغییرات واقعی در تعداد برنامه‌های نمایشی، نمایشگاه‌ها و غرفه‌ها استفاده کرده است.

برای تحلیل داده‌ها نیز از یک مدل لاجیت چند جمله‌ای درجه دو با جملات تعاملی (1) برای در نظر گرفتن تفاوت‌های اقتصادی اجتماعی مانند درآمد، تحصیلات و جنسیت استفاده شده است. از یافته‌های این مطالعه از راه بررسی رابطه‌ی جایگزینی بین ویژگی‌ها برای تحلیل تأثیر تغییرات رفاه در گروه‌های مختلف شرکت‌کننده در جشنواره و بازارپذیری تغییرات در جشنواره استفاده شده است.

## محوطه‌ی شهری و میراث فرهنگی

سانتوس (2) (1997) یکی از اولین مطالعات انتخاب تجربی را درباره‌ی یورکشایر دیلز انجام داده است (این مطالعه در مطالعه‌ی گروه و ویلیس (1999) گزارش شده است). کشاورزی کاملاً مدرن، به منطقه‌ی زیبای بیلاقی یورکشایر فشار وارد کرد به طوری که دیلز در سال 1987 یکی از منطقه‌های حساس زیست محیطی تشخیص داده شد. کشاورزی سنتی با وجود کارایی کم، روی زمین‌هایی که

ص: 238

ویژگی های تاریخی و فرهنگی مهمی مثل دیوارهای سنگی، مزارع، یونجه زارها و جنگل درختان پهن برگ دارند، آثار مخرب کمتری دارد. مطالعه ی این منطقه در دو مرحله انجام شد. نخست از رتبه بندی اقتضائی و به دنبال آن پرسش باز درباره ی تمایل پرداخت استفاده کردند. در این مطالعه نقاشی کاربری های مختلف زمین را به افراد نشان دادند و از آنها خواستند سه طرح را بر اساس اولویت مرتب کنند. بیشتر پاسخ دهندگان وضعیت موجود را اولین گزینه انتخاب کردند. این امر نوعی تورش نشان می دهد. نسبت فایده هزینه برای منظره های طبیعی فعلی، چهار برابر هزینهی حفظ آن برای مردم بود. سانتوس در ادامه ی مطالعه ی انتخاب تجربی (1997) برای ارزش گذاری هر یک از ویژگیهای این منطقه به صورت جداگانه از رتبه بندی اقتضائی استفاده کرد. مهم ترین یافته ها نشان داد دیوارهای سنگی و مزرعه ها مهم ترین ویژگیهای منطقه ی دیلز بوده اند.

آلبرینی، ریگانتی(1) و لونگو (2003) در مطالعه ی دیگری برای ارزش گذاری میراث فرهنگی، از روش انتخاب تجربی استفاده کردند. این مطالعه در یک منطقه ی فرهنگی شهری یعنی میدان سنت آن در بلفاست(2)، انجام شد. این مطالعه بر اساس ارزش بازسازی این میدان تاریخی فرهنگی متمرکز شد و برای ویژگی های متغیر از ارتفاع ساختمان، میزان فضای باز و توزیع بین کاربری مسکونی و تجاری استفاده کرد. آنها تصویرهای دیجیتالی میدان را تهیه کردند تا بتوانند علاوه بر توضیحات شفاهی تا سطوح متفاوت، ویژگی های مختلف و هزینه ی آنها را به پاسخ دهندگان نشان دهند. سپس از آنها خواسته شد بین گزینه ها که دو تایی به آنها نشان داده می شد و وضعیت موجود در آن نبود، یکی را انتخاب کنند.

نتایج مطالعه ی میدان سنت آن نشان داد ویژگی انتخاب شده نتوانسته انتخاب های افراد را توضیح بدهد. بیشتر افراد فضای باز بیشتر و ارتفاع کمتر ساختمان ها را ترجیح داده اند. اما برخلاف تئوری اقتصادی، علامت متغیر قیمت، مثبت و معنادار بوده است. محققان این مطالعه برای این مسئله دلایل مختلفی مطرح کرده اند. از جمله اینکه ممکن است قیمت به عنوان شاخص کیفیت بازسازی پیشنهادی در نظر گرفته شده باشد.

باکسال و همکاران(3) (2003) برای بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب مسیر قایقرانی در آبهای خروشان

ص: 239

Riganti -1

Belfast -2

Boxallet al -3

منطقه‌ی محافظت شده‌ی پریکمبرین (1) کانادا از ترکیب رویکردهای انتخاب تجربی و اولویت‌های آشکار شده با روش هزینه‌ی سفر استفاده کردند. آنها تحقیق کردند آیا کشف نقش و نگارهای قدیمی یا نقاشی روی صخره‌ها بر انتخاب مسیر تأثیری خواهد گذاشت یا نه. داده‌های الویت‌های گفته شده با داده‌های واقعی هزینه‌ی سفر ترکیب شد تا وابستگی بالقوه بین آنها بررسی شود. ویژگی‌های مورد استفاده در روش انتخاب تجربی عبارت بودند از: هزینه‌ی سفر به مسیر، مساحت منطقه‌ی تازه تخریب شده به هکتار، مساحت منطقه‌ی پوشیده شده با درختان کاج، نقش و نگارهای سالم و نقش و نگارهای تخریب شده. نتایج نشان داد 42٪ پاسخ دهندگان حاضر بودند مسیر خود را برای مشاهده‌ی نقش و نگارهای سالم عوض کنند؛ در حالی که فقط 10٪ حاضر بودند مسیر را برای دیدن نقش و نگارهای تخریب شده تغییر بدهند. طبق ارزیابی آنها نقش و نگارهای سالم بسته به مسیر انتخاب شده، به طور متوسط بین 61/31 تا 77/26 دلار بر ارزش هر سفر اضافه می‌کنند. این مقدار برای نقش و نگارهای تخریب شده بین 3/96 تا 8/39 دلار کم می‌شود. با کسال و همکاران (2003) عقیده دارند یافته‌ها نشان می‌دهد لازم است برای حفاظت از نقش و نگارهای منابعی صرف شود. در عین حال آنها معتقدند می‌توان ترکیبی از روش‌هایی که بر اولویت‌های گفته شده و اولویت‌های آشکار شده استوار هستند، برای ارزش‌گذاری در این مطالعات به کار گرفت.

در مطالعه‌ی توان (2) و ناوراد (2006)، میراث جهانی مای سان (3) ویتنام با روش WTP و انتخاب تجربی ارزش‌گذاری شده است. این محل با فرسایش طبیعی محیط، فعالیت‌های بشری و توجه نکردن خراب شده است. این دو محقق با روش انتخاب تجربی، ارزش‌بازسازی این محل را از نظر بازدیدکنندگان خارجی و ساکنان محلی ارزشیابی کردند. آنها به چهار ویژگی توجه کردند. این چهار ویژگی عبارت بود از: قیمت یا هزینه‌ی ورودی برای بازدیدکنندگان خارجی و افزایش مالیات برای ساکنان محلی؛ یک طرح پیشنهادی حفاظتی؛ بهبود زیرساخت‌ها؛ خدمات بیشتر. یافته‌ها نشان داد متغیر قیمت، بر انتخاب‌ها تأثیر منفی و معنادار داشته و بازسازی و بهبود زیرساخت‌ها، بر انتخاب‌ها اثر مثبت و معناداری داشته است. خدمات بیشتر تأثیر معناداری بر انتخاب‌ها نداشته است. آنها با افزودن جملات تعاملی (4) به مدل، متغیرهای اقتصادی اجتماعی را نیز در نظر گرفتند. ترکیب داده‌های حاصل

ص: 240

Precambrian SheildRegion -1

Tuan -2

My Son World Heritage Site -3

Interaction terms -4

از WTP و CE نشان داد یافته‌های به دست آمده از هر دو روش بسیار مشابه یکدیگر بوده است.

## آثار باستانی

تازگی روش انتخاب تجربی برای ارزش‌گذاری آثار باستانی استفاده شده و موفق بوده است.

آپوستولا کیس و جفری (2005) برای ارزش‌گذاری کاخ کنوسوس (1) و موزه ی هراکلیون (2) در جزیره کرت یونان از این روش استفاده کردند. هدف اصلی این مطالعه تعیین ارزش ویژگی‌های مختلف محل برای گروه‌های بالفعل و بالقوه ی جهانگرد بود. در این مطالعه از پاسخ دهندگان خواسته شد با توجه به ویژگی‌های موردنظر، بین دو گزینه انتخاب کنند. این ویژگی‌ها عبارت بودند از: روش‌های ترویج یا تبلیغات و برگزاری نمایشگاه در هتل، تعداد افراد محل، انگیزه‌های ترویجی مثل تخفیف دانشجویی، دادن نوشیدنی‌ها و خوراکی‌ها و دیگر امکانات مانند امکانات صوتی تصویری و مراکز نگهداری کودکان و گزینه ی "عدم تمایل به بازدید از محل". در این مطالعه ویژگی‌های اقتصادی اجتماعی مثل سن و کشور مبدأ با استفاده از جملات تعاملی در مدل در نظر گرفته شد. همچنین آثار رفاهی تغییر ویژگی‌های محل بررسی شدند. نتایج نشان داد افراد حاضرند 3/6 بیشتر برای بازدید از نسخه ی مشابه اشیای موزه و محل آثار در هتل خود پردازند. همچنین افراد حاضرند برای کم شدن شلوغی محل آثار، مبلغی پرداخت کنند.

آپوستولا کیس و جفری (2006) در مقاله‌ای در همین رابطه با استفاده از همان مجموعه داده، تأثیر سرمایه‌ی فرهنگی را بررسی کردند. آنها از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند سن، تحصیلات و درآمد برای متغیرهای جایگزین استفاده کردند تا احتمال بازدید از میراث فرهنگی در کرت را اندازه‌گیری کنند. آنها دریافتند قیمت برای همهی توریست‌ها، کم‌اهمیت‌ترین عامل تعیین‌کننده برای بازدید است. ویژگی‌های محل مانند ازدحام، تسهیلات اطلاعاتی و امکانات خوراکی و آشامیدنی مهم‌ترین عوامل بوده‌اند. تبلیغات محل یا اطلاعات قبلی، آثار مثبت و معناداری بر بازدید توریست‌های علاقه‌مند به میراث فرهنگی و گردشگرانی که در آمد متوسط داشتند، گذاشت. گردشگران مسن‌تر علاقه داشتند از امکانات رفاهی خوراکی و آشامیدنی استفاده کنند و گردشگران جوان‌تر از شلوغی محل به ستوه آمده بودند.

بیل و همکارانش (2006) در چهاردهمین کنفرانس انجمن بین‌المللی اقتصاد فرهنگ، مقاله‌ای

ص: 241

Knossos Palace -1

Heraklion museum -2

درباره ی ارزش گذاری صنایع دستی دوران سنگی در دانمارک ارائه دادند. نکته ی جالب مطالعه این است که برای حفاظت از این آثار باید همان تالابی که آنها را در آن پیدا کرده اند، دوباره ساخته شود و این صنایع دستی دوباره زیر آب فرو بروند. یعنی ارزش این آثار کاملاً "ارزش عدم استفاده با استفاده ی غیر مسقیم" است. این ارزش فقط به ارزش وجود آنها و ماندگار کردن آنها باز می گردد؛ زیرا وقتی آنها زیر آب فرو بروند دیگر کسی نمی تواند از آنها بازدید کند. ویژگی های طرح بازسازی تالاب عبارت بودند از :

بهبود تنوع زیستی، میزان حفاظت از صنایع دستی باستانی، میزان دسترسی مردم و تسهیلات رفاهی و تفریحی، ویژگی قیمت به صورت افزایش مالیات سالیانه در نظر گرفته شده است. وضعیت موجود به عنوان یک گزینه، پیش روی پاسخ دهندگان قرار داشت. یکی دیگر از جنبه های جالب این مطالعه این است که به صورت اینترنتی انجام شد. اینترنت نسبت به پست مقرون به صرفه تر و سریع تر است. نتایج این مطالعه نشان داد مردم دانمارک WTP مثبت و معناداری برای حفاظت از این آثار داشتند؛ به طوری که هر فرد حاضر بود برای کاهش تخریب این آثار به طور متوسط 800 کرون در سال پردازد.

همچنین افراد برای حفاظت دائمی از آنها حاضر بودند 1200 کرون پرداخت کنند. با این حال بیل و همکارانش (2006) ارقام فوق را بیش برآورد میدانند و دلایلی مانند پدیده ی "رضایت درونی(1)" و درک نکردن درست مقیاس پروژه ی موردنظر و مسائل مربوط به ابزار پرداخت را برای آن مطرح می کنند.

انواع مختلف تورش مطالعات WTP که در فصل 4 مطرح شد) ویلیس و کینگهورن(2) (2007) قلعه ی رومی(3) در ویندولاندا(4) در دیوار هادرین(5) در انگلستان را ارزش گذاری کردند. این محل ویژگیهای منحصر به فردی دارد. از جمله: حفاری های باستان شناسی مداوم؛ وجود موزه ی بسیار خوبی در محل نمایش آثار کشف شده؛ برنامه های صوتی؛ تصویر نوشته های کشف شده در محل و حفاظت از آنها. این مطالعه با استفاده از ویژگی های زیر با بازدیدکنندگان از محل، مصاحبه کرده است: حفاری و جست و جو؛ توضیحات ارائه شده در محل؛ نمایش آثار کشف شده در موزه؛ بازسازی و امکانات رفاهی برای بازدید کنندگان. نتایج این مطالعه نشان می دهد بازدیدکنندگان از حفاری های در حال اجرا و نمایش آثار کشف شده در موزه ی موجود در محل بیشترین مطلوبیت را می گیرند. افزایش قیمت و ساخت منطقه ی بازی کودکان، مطلوبیت را

ص: 242

Warm Glow -1

Willis and Kinghorn -2

Roman fort -3

Vindolanda -4

Hadrian's Wall -5

کم می‌کند. این یافته، مشابه نتایج آپوستولا کیس و جفری (2005) است که می‌گفت خدمات نگهداری از کودکان بر افزایش مطلوبیت بازدیدکنندگان تأثیری ندارد. بیل و همکارانش (2006) دلایل مشابهی برای این یافته‌ها ارائه کردند. به گفته‌ی آنها، بازدیدکنندگان بیشتر به حفظ اصالت محل اهمیت میدهند تا امکانات تفریحی و رفاهی آن. همچنین مشابه مطالعه‌ی جزیره کرت، متغیر قیمت با اضافه کردن جملات تعاملی مربوط به متغیرهای اقتصادی اجتماعی، معناداری خود را از دست میدهد. رابطه‌ی تعاملی بین آثار باستانی دیگری که در نزدیکی این محل واقع شده‌اند و مبلغ ورودی یا قیمت به ویندولاندا، منفی و معنادار بوده که نشان میدهد WTP ویندولاندا با تمایل بازدید از دیگر آثار به طور قابل توجهی کم میشود.

## موزه‌ها و بناهای یادبود

مازانتی (2003) با استفاده از مدل انتخاب تجربی ویژگی‌های مختلف موزه‌ی بورگیس گالری (1) در رم را ارزش گذاری کرده است. او معتقد است مراحل افزایش بودجه‌ی عمومی برای میراث فرهنگی در ایتالیا «باید ریشه در ارزیابی و ارزش گذاری با هدف محاسبه‌ی با ارزش ترین گزینه جهت توسعه در بخش فرهنگ داشته باشد.» (2003: 600) ویژگی‌های منتخب عبارتند از: مبلغ ورودی (سه سطح)؛ اقدامات حفظ و نگهداری (دو سطح)؛ دسترسی (دو سطح)؛ خدمات اضافی مانند خدمات صوتی تصویری و چندرسانه‌ای و نمایشگاه‌های موقت (سه سطح).

نتایج نشان میدهد تغییرات اقدامات محافظتی و ضریب قیمت در همه مدلها معنادار بوده است. بازدیدکنندگان خارجی با درآمد بالاتر و سن بیشتر و افرادی که تحصیلات دانشگاهی داشتند، بیشترین تمایل پرداخت را برای نگهداری و محافظت از این محل داشته‌اند. افرادی که سطح تحصیلاتشان پایین تر بود، بیشتر علاقه داشتند خدمات اضافی در محل ایجاد شود. کم اهمیت ترین متغیر، دسترسی بود و سن و درآمد با WTP ارتباط مثبت داشتند. همچنین تمایل پرداخت خارجی‌ها نسبت به ایتالیایی‌ها بیشتر بود. ارقام اضافه رفاه کل اقتصادی با ضرب WTP متوسط در تعداد بازدیدکنندگان در طول یک سال محاسبه شده است. مازانتی (2003: 600) می‌گوید انتخاب تجربی برای ارزش گذاری میراث فرهنگی و هدایت سیاست‌گذاران برای هزینه کردن مخارج، روش مناسبی است. البته این مطالعه‌ی خاص ضعیف است؛ چون ویژگی‌های آن سطوح بسیار کمی داشتند. می‌توان گفت استفاده از روش CV همین قدر اطلاعات فراهم می‌کرد. همین طور خوبی برازش در این مطالعه

ص: 243

با R2 تعدیل شده‌ی بسیار پایین در همه‌ی مدلها (0/097، 0/0079 و 0/077) ضعیف بوده است. موری و همکارانش (1)(2002) برای ارزش‌گذاری محافظت از 100 مسجهمی مرمر تاریخی در واشنگتن دی سی از روش انتخاب تجربی استفاده کردند. این مجسمه‌ها به خاطر دی‌اکسید سولفور موجود در هوا، که معمولاً به اسم باران اسیدی شناخته می‌شود، آسیب دیده‌اند. برای این مطالعه از توضیحات شفاهی، تصویر فعلی دو تا از مجسمه‌ها و تصاویر کامپیوتری که نشان‌دهنده‌ی تخریب احتمالی آنها می‌باشد، استفاده شد. محققان از پاسخ‌دهندگان خواستند یکی از سطوح محافظت از این مجسمه‌ها برای عقب‌انداختن نابودی آنها در دوره‌های زمانی مختلف و قیمت آن را انتخاب کنند. نتایج نشان داد WTP جهت حفظ و نگهداری از این آثار مثبت و معنادار بوده است. به علاوه ارزش میراث، بخش مهمی از ارزش این آثار را تشکیل می‌دهد.

این مطالعه مشکلاتی داشت. مثلاً این احتمال در نظر گرفته نشده که بعضی گروه‌های جامعه، در این مورد جوانان غیر سفید پوست، برای حفظ و نگهداری این مجسمه‌ها تمایلی نداشته باشند و به دلیل فرهنگ و میراثی که از آن تجلیل می‌کنند؛ برای نگهداری از این آثار WTP منفی داشته باشند. موری و راسمن (2)(2003) با استفاده از مدل ترکیبی که از ترکیب مدل لاجیت چند جمله‌ای (3) و مدل لاجیت پارامترهای تصادفی (4) ساخته شده بود، یافته‌های زیر گروه‌های جمعیتی در داخل نمونه را بررسی کردند تا تفاوت اولویت‌ها را مشخص کنند.

### بخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و پهنای باند

بخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی (5) و پهنای باند (6) فین و همکاران (7)(2003) برای ارزش‌گذاری برنامه‌های تولیدی شبکه CBC<sup>^</sup> برای کانادایی‌های انگلیسی و فرانسه زبان مطالعه کردند. آنها روش انتخاب تجربی و پرسش‌های تمایل پرداخت باز را که با پست توزیع شده بود، انتخاب کردند.

مطالعه‌ی آنها ارزش کل (8) CBC، ارزش نسبی انواع برنامه‌های مختلف و بودن یا نبودن پیامدهای

ص: 244

Morey et al -1

Rossmann -2

(Multinomial Logit (MNL -3

(Random Parameters Logit (RPL -4

Broadcast -5

Broadband -6

Finn -7

Canadian Broadcasting Corporation -8



خارجی مثبت برای دو گروه جامعه را به دست بیاورد. یافته ها نشان داد برنامه های ورزشی و نمایشی کانادایی، محبوب ترین برنامه ها هستند. همچنین تفاوت قابل ملاحظه ای بین الویت های خانواده های انگلیسی و فرانسه زبان وجود دارد.

بعدها فین و همکاران (2006) آلبرتا سوپرنِت (1)، را ارزش گذاری کردند. دولت آلبرتا برای تأمین اینترنت ارزان و در دسترس برای نهادهای دولتی مانند مدرسه ها، بیمارستانها و کتابخانه ها در این ایالت آلبرتا سوپرنِت را ساخته بود؛ اما خانواده ها هم می توانستند از آن استفاده کنند. در مطالعه ی قبلی درباره ی CBC معنادار نبودن ارزش کالای عمومی با روش CE برآورد شده بود. این محققان تلاش می کردند ارزش کالای عمومی و خصوصی این خدمات را با هم مقایسه کنند. در این مطالعه از تمام خدمات اینترنت مانند ایمیل، اخبار آنلاین، آموزش الکترونیک، دولت الکترونیک، خرید الکترونیک و سرگرمی به عنوان ویژگی استفاده شد. محققان دو نسخه سؤال از افراد پرسیدند که فقط در یکی از آنها بر گزینه ی استفاده ی "خود شخص از اینترنت" تاکید کرده بودند؛ در حالی که در نسخه ی دیگر به «منافعی که در نتیجه ی بر خورداری سایر خانواده های ساکن آلبرتا از اینترنت پرسرعت نصیب خانواده ی شخص پاسخ دهنده میشد» توجه کرده بودند. در یافته های این مطالعه هیچ شواهدی برای وجود ارزش عدم استفاده نبود و کالاهای خصوصی مانند ایمیل، مبادلات الکترونیک و پرونده های الکترونیک مهم ترین عوامل انتخاب بودند. ارزش بهبود خدمات دولت ایالتی و محلی و سوپرنِت، برای هر خانواده کمتر از 15 دلار در هر ماه برآورد شد. این موضوع برای منافع راه اندازی این شبکه با هزینه ی 193 میلیون دلار، شک و تردید ایجاد کرد.

## 6-2. مبانی نظری انتخاب تجربی

پس از بررسی نمونه های روش انتخاب تجربی در اقتصاد فرهنگ، حال مبانی نظری این روش را بررسی می کنیم. این روش برای اولین بار در ادبیات بازاریابی و حمل و نقل استفاده شد و از روش هایی که بر الویتهای گفته شده ی این رشته ها استوار بود، استخراج شد. این روش با تحلیل های معمول تفاوت داشت؛ چون از افراد خواسته می شد به جای رتبه بندی یا درجه بندی گزینهها، بین مجموعهی گزینه ها انتخاب کنند. (آدامویکز و همکاران(2)، 1988: 96) در روش انتخاب تجربی مجموعهی ترکیبات مختلف ویژگی های یک کالا به عنوان انتخاب های جایگزین پیش روی افراد قرار می گیرد و از

ص: 245

آنها خواسته می شود مطلوب ترین گزینه را انتخاب کنند. انتخاب های افراد تبادلاتی را که حاضرند بین ویژگیهای مختلف کالا انجام دهند، نشان میدهد.

مدل سازی انتخاب بر پایه ی تئوری ارزش ویژگی های لنکستر (1966) بنا نهاده شد. این تئوری می گوید مطلوبیت حاصل از یک کالا، با مجموع مطلوبیت حاصل از ویژگیها یا مشخصات آن کالا برابر است. «فرض بر این است که رتبه بندی مطلوبیت یا اولویت ها به رتبه بندی مجموعه ی ویژگیها و همین طور رتبه بندی غیر مستقیم مجموعه کالاها به واسطه ی ویژگی های آنها منتهی می شود.» (لنکستر، 1966: 133) با توجه به اینکه از هر فرد خواسته می شود بین مجموعه ی گزینه های پیش رو یک گزینه برگزیند؛ از تئوری مطلوبیت تصادفی (1) برای مدل سازی انتخاب به صورت تابعی از سطوح ویژگیها استفاده میشود. گفتنی است این مجموعه با استفاده از سطوح مختلف ویژگی های کالا طراحی شده است. هانلی و همکارانش (2) (2001: 638) عقیده دارند مدل سازی انتخاب با استفاده از چهار روش اصلی امکان پذیر است. این چهار روش عبارتند از: انتخاب تجربی، که اگر وضعیت موجود" در نظر گرفته شود درباره ی ویژگی ها و تغییرات مرتبط با رفاه آنها بیشترین اطلاعات را گردآوری می کند؛ رتبه بندی اقتضائی (3)؛ درجه بندی اقتضائی (4)؛ مقایسات زوجیه (5).

روش CE که اولین بار لوویر و هنشر (1983) آن را مطرح کردند، چارچوب نظری مشترکی با انتخاب زوجی ارزش گذاری اقتضائی در نظریه ی مطلوبیت تصادفی دارد. بر اساس این روش فرض می شود افراد بر پایه ی ویژگی ها و سطوح آنها (یک جزء عینی که برای محقق قابل مشاهده است) همراه با درجه ی تصادفی بودن (جزء غیر قابل مشاهده و تصادفی)، انتخاب می کنند. این جزء تصادفی، به دلیل تصادفی بودن اولویت های افراد و بعضی از ویژگیهای کالا که احتمالاً در مطالعه در نظر گرفته نشده اند، به وجود می آید. در معادله ی (16) مطلوبیتی که فرد از انتخاب مجموعه ی ز به دست می آورد برابر است با  $V_{ij}$  که جزء سیستماتیک و قابل مشاهده ی مدل می باشد و که جزء تصادفی و غیرقابل مشاهده ی مدل است (به ترین (6)، 2003 مراجعه کنید).

ص: 246

(Random Utility Theory (RUT -1

Hanley et al -2

Contingent Ranking -3

Contingent Rating -4

Paired Comparisons -5

Train -6

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

فرض می شود  $V_{ij}$  تابع مطلوبیت خطی است؛ بنابراین مطلوبیت فرد برای کالای  $j$  برابر است با سطح پایهی مطلوبیت ( $i$ ) به علاوه مجموع مطلوبیت حاصل از ویژگیهای کالای  $j$  به علاوه جزء تصادفی. ضریب نشان دهنده ی میزان تأثیر هر ویژگی بر کل مطلوبیت حاصل از کالای  $j$  است.

(2-6)

$$U_{ij} = \beta_0 + \sum \beta_i X_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

با این فرض که هر فرد، مطلوبیت خود را حداکثر کرده و از هر یک از ویژگی های کالا مطلوبیتی به دست می آورد؛ انتخاب یک گزینه و ترجیح آن به گزینه های دیگر، نشان میدهد مطلوبیت حاصل از گزینه ی منتخب بیشتر از سایر گزینه ها بوده است. یعنی فرد کالای  $j$  را به کالای  $k$  ترجیح میدهد. اگر  $U_{ij} > U_{ik}$ . این احتمال را که فردی کالای  $j$  را به کالای  $k$  ترجیح دهد، می توان به صورت احتمال اینکه مطلوبیت حاصل از کالای  $j$  (که ویژگی های قابل مشاهده به علاوه جزء تصادفی تعیین می کند) بیشتر از مطلوبیت قابل مشاهده و تصادفی حاصل از کالای  $k$  باشد، مطرح کرد. انتخاب یک گزینه به صورت زیر مطرح می شود:

(3-6)

$$U_{ij} > \max_{k \neq j} U_{ik}$$

برای محاسبه ی رابطه ی جایگزینی بین ویژگیها که به انتخاب گزینه ی مطلوب تر می انجامد؛ از مدل لاجیت شرطی چند جمله ای (1) استفاده میشود (ویلیس، 2002). این مدل با در نظر گرفتن فرض های محدود کننده ای بر جزء تصادفی مطلوبیت به دست می آید. این فرضها عبارتند از: اجزای خطا دارای توزیع ارزش نهایی نوع یک (توزیع ویباول) (2) با تابع توزیع زیر هستند:

(4-1)

$$\exp(-\exp(-\varepsilon_{ij}))$$

ص: 247

در توزیع ارزش نهایی نوع 1، احتمال انتخاب گزینهی  $z$  بین  $n$  گزینهی پیش روی فرد عبارتست از ویلیس و گرو، (1999):

(5-6)

$$P_i(j) = P[\mathbf{X}'_{ij}\beta + \varepsilon_{ij} \geq \max_k c_i(\mathbf{X}'_k\beta + \varepsilon_k)] \\ = \exp(\mathbf{X}'_{ij}\beta) / \sum_k c_i \exp(\mathbf{X}'_{ik}\beta)$$

یکی از فرض های مدل لاجیت شرطی، ویژگی استقلال گزینه های نامرتب (1) است که بر اساس آن «احتمال نسبی مربوط به دو گزینهی انتخاب شده تحت تأثیر معرفی یا حذف سایر گزینه ها قرار نمی گیرد.» (هانلی و همکاران، 2001: 439) بر اساس این فرض تمام آثار متقاطع برابر هستند، به طوری که اگر یک ویژگی کالا مطلوبیت بیشتری پیدا کند؛ این ویژگی از سایر ویژگی ها متناسب با سهم فعلی این بخش ها از بازار، سهم دریافت می کند. اعمال فرض های مختلف بر جملات، اخلاص انواع مختلف مدل های لاجیت چند جمله ای ایجاد می کند. اگر توزیع مستقل و غیرهمسان باشد؛ مدل ارزش نهایی باواریانس ناهمسان (2) خواهیم داشت. در حالی که مدل لاجیت ترکیبی (3) امکان نامتجانس بودن پارامترها را از راه ایجاد امکان توزیع های مختلف برای اجزای خطای تصادفی فراهم می کند.

### 3-6. مقایسه ی مدل انتخاب تجربی و مطالعات مبتنی بر WTP

مدل های انتخاب تجربی نسبت به روش هایی که بر تمایل پرداخت استوار هستند و به آنها روش های ارزش گذاری اقتضائی یا CV نیز گفته میشود، مزیت هایی دارند. نخست اینکه مدل های انتخاب تجربی بسیار دقیق تر از روش های ارزش گذاری اقتضائی ویژگی های کالا و رابطه ی جایگزینی بین آنها را توصیف می کنند. به علاوه اینکه هر فرد می تواند هر کدام از این ویژگی ها را جداگانه یا با ترکیب یکدیگر ارزش گذاری کند؛ به پژوهشگر امکان میدهد علاوه بر ویژگیها، تغییرات شرایط را نیز ارزش گذاری کند. (آدامویکز و همکاران، 1988 : 65) هانلی و همکارانش (2001: 4478) ضمن تایید این موارد، معتقدند می توان با در نظر گرفتن طرح های متعدد روش CV در پرسش نامه، ویژگیهای متفاوتی در نظر گرفت و همان اطلاعات روش CE را به دست آورد؛ اما این کار نسبت به روش CE

ص: 248

(Independence of Irrelevant Alternatives (IIA -1

Heteroskedastic Extreme Value (HEV) Model -2

Mixed Logit (MXL) -3

"پرهزینه تر و پیچیده تر است. مثلاً- می توان تمایل پرداخت تغییر سطوح ویژگیهای مختلف یک کالا را با استفاده از روش های WTP تعیین کرد. برای این کار باید در هر پرسش نامه طرح های مختلفی در نظر گرفت یا از پرسش نامه های مختلف استفاده کرد. از این رو می توان گفت CE روش بهتری برای اندازه گیری ارزش نهایی تغییرات در یک طرح خاص است و می تواند در طراحی سیاستهای چند بعدی و وضع مالیات ها مفیدتر باشد. (هانلی و همکاران، 2001 : 425) دوم اینکه، محقق می تواند تمایل دریافت یا WTA را برای جبران زیان یا از دست دادن آنچه در وضعیت فعلی وجود دارد، اندازه گیری کند؛ بدون اینکه با مشکلات اثر دارایی روش CV مواجه شود. البته این کار وقتی درست است که در مدل های انتخاب تجربی مقادیر پایین تر سطوح ویژگیها نسبت به سطح فعلی و مقادیر بالاتر آنها در نظر گرفته شود.

همان طور که در فصل 4 نیز گفته شد، هیئت تحریریهی NOAA (1993) پیشنهاد کردند از معیارهای WTA استفاده نشود؛ چون ارقام آن با بودجهی مصرف کننده محدود نمی شوند و می توانند نامحدود باشند. با این حال معیار تمایل دریافت یا WTA، در قالب مثلاً کاهش مالیات در مقابل کاهش ارائهی کالاها و خدمات عمومی برای تصمیم های اختصاص بودجه، بسیار مفید و کارآمد است.

به اعتقاد هانلی و همکاران (2001:448) و آداموویز (1996)، با توجه به اینکه افراد در روش CE بر رابطه ی جایگزینی و مبادله ی گزینه ها بیشتر تمرکز می کنند تا تمایل پرداخت؛ مشکلاتی مانند پدیده ی رضایت درونی، پاسخ های صفر اعتراضی و رفتار استراتژیک که در روش CVM با آن مواجه می شویم، محدودتر هستند. البته این مسئله هنوز باید اثبات شود.» ویلیس و گروود (1999: 75) دریافتند تورش استراتژیک و پدیده ی سواری مجانی هنگام استفاده از روش انتخاب تجربی برای ارزش گذاری طرح های کاهش جریان آب بعضی رودخانه های انگلستان برای کاربران تفریحی، نسبت به روش CV کمتر بوده است. موری و همکاران (2002) عقیده دارند روش های CE پاسخ دهندگان را ترغیب می کند به جای تمرکز بر مسائل هیجانی و احساسی مانند سیاست زیست محیطی، روی ویژگیهای کالای موردنظر تمرکز کنند. این امر پاسخ های تحت تأثیر پدیده ی "رضایت درونی" را کاهش میدهد.

با این حال، تجربه ی بازاریابی دینگ (1) و همکاران (2005) نشان میدهد در روش انتخاب تجربی نیز احتمال بروز تورش بازار فرضی همچنان وجود دارد. این محققان نتایج روش CE را برای تورش بازار

فرضی مقایسه کردند. آنها از تکنیک های "هموسازی انگیزشی (1) برای ارزش گذاری غذاهای مخصوص چینی و میان وعده ها در منوی رستوران استفاده کردند. هموسازی انگیزشی برای قرار دادن پاسخ دهنده در فضای واقعی خرید کالا انجام میشود و در آن قیمت کالایی که فرد پاسخ گو خریده است، از دستمزد مشارکت در تجربهی بازار او کم می شود؛ البته اگر قیمتی که فرد گفته، کمتر یا مساوی قیمتی باشد که تصادفی انتخاب شده است. نتایج این مطالعه نشان داد تفاوت قابل ملاحظه ای در ساختار اولویت های افراد هنگام انتخاب در بازار فرضی و بازاری که در آن هموسازی انگیزشی انجام شده، وجود دارد. به طوری که کسانی که در موقعیت "واقعی" حساسیت بیشتری نسبت به قیمت دارند، ریسک پذیری و تمایل کمتری به تجربه ی چیزهای جدید از خود نشان میدهند و کمتر گرایش به رفتارهای مطلوب اجتماعی دارند.» (دینگ و همکاران، 2005: 76) این نتیجه برای کسانی که روش CE را در اقتصاد فرهنگ و هنر به کار می برند، نگران کننده است؛ چون نمی توان کالاهای عمومی را که ارزش استفاده ی غیرمستقیم دارند، در بازارهای واقعی که هموسازی انگیزشی شده اند؛ ارزش گذاری کرد. نتایج مطالعه ی دینگ و همکاران نشان میدهد روش انتخاب تجربی، مانند مطالعات WTP، همچنان به تورش بازار فرضی مشکوک است. این تورش در نتیجه ی توجه نکردن افراد به محدودیت درآمدی خود و بروز پدیده ی "رضایت درونی" در پاسخهای تمایل پرداخت به وجود می آید.

احتمالاً تورش بازار فرضی در مطالعات CV، که در فصل چهارم درباره ی آن صحبت شد، در مطالعات CE نیز وجود دارد. از آنجا که مطالعات CE نوعی CV دو گزینه ای است، می توان گفت یکی از مزیت های روش CE این است که «ماهیتاً مجهز به آزمون مقیاس درونی می باشد» هر چند آزمون درونی نسبت به آزمون بیرونی ضعیف تر است. مطالعه ی فوستر و موراتو (1999)، به نقل از هانلی و همکاران، (2001، 451) نشان داد مطالعات CE نسبت به مطالعات CV مشابه، حساسیت بیشتری به مقیاس داشته اند.

ویلیس و گروود (1999: 75) عقیده دارند مطالعات CE نسبت به روش CV کالا را دقیق تر توصیف می کند و آن را در شرایط مشابه مبادله ی بین قیمت مقدار که مصرف کنندگان هر روز با آن روبه رو هستند، عرضه می کند؛ به همین دلیل نسبت به روش های تمایل پرداخت ارزش گذاری دقیق تری می کنند. مطالعات اقتصاد فرهنگ و هنر کمی از هر دو روش CE و CV برای ارزش گذاری یک کالا استفاده

ص: 250

کرده اند تا مشخص کنند آیا هر دو روش، یافته های مشابهی ارائه می دهند یا نه. یکی از اولین مطالعات در این زمینه، مطالعه ی موری و همکاران (2002) بود. این مطالعه برای محافظت آثار یادبود مرمر واشنگتن دی سی در برابر فرسایش باران اسیدی انجام شد. محققان به پاسخ دهندگان اطلاعاتی درباره ی طرح میدادند و از آنها می خواستند بین گزینه های مختلف محافظت و قیمت انتخاب کنند. از بعضی پاسخ دهندگان خواسته می شد حداکثر تمایل پرداخت خود را برای جامع ترین طرح با استفاده از روش CV و کارت های پرداخت بگویند. یافته های این مطالعه نشان داد میانگین و میانه ی WTP های گفته شده در روش انتخاب تجربی بین دو برآورد حاصل از کارت های پرداخت قرار می گیرد. موری و همکاران (2002) نتیجه گیری کردند روش انتخاب تجربی، تکنیک مناسبی برای ارزش گذاری کالاهایی است که علاوه بر ارزش استفاده ی مستقیم، ارزش استفاده ی غیرمستقیم یا ارزش عدم استفاده نیز دارند.

با این حال مطالعه ی فین و همکاران (2002) درباره ی ارزش برنامه های تولیدی شبکه CBC کانادا، نشان داد با وجود شباهت نتایج روش CV و CE برای ارزش استفاده، پاسخ هایی که برای ارزش استفاده ی غیر مستقیم در روش CV داده شد، نسبت به پاسخ های ارزش روش CE بالاتر بوده است. در این مطالعه از پرسش باز تمایل پرداخت یا CV و روش انتخاب تجربی استفاده شده است. با ارزش گذاری جداگانه، مطالعه ی CV نشان داد ارزش ماهیانه ی این برنامه ها برای هر خانواده 5/03 دلار بود که 29٪ آن ارزش استفاده ی غیر مستقیم بوده است. مطالعه ی CE نشان داد ارزش ماهیانه ی برنامه های CBC برای خانواده های انگلیسی زبان 5/76 دلار و برای خانواده های فرانسه زبان 5/46 بوده است. اما مطالعه ی CE هیچ شواهدی برای وجود ارزش استفاده ی غیر مستقیم نداشت.

توان و ناوراد (2006) در ارزش گذاری میراث مای سان در ویتنام، از نمونه ی تقنیک شده برای آزمون تفاوت های روش CV و CE به عنوان آزمون روایی همگرایی استفاده کردند. در روش CV از پاسخ دهندگان خواسته شد مشخص کنند آیا حاضرند برای طرح پیشنهادی حفاظت از این محل، قیمت از پیش تعیین شده ای پرداخت کنند؟ در روش CE پاسخ دهندگان باید گزینه ی موردنظر خود را بین ویژگی های مختلف طرح های محافظت با یک قیمت مشخص انتخاب می کردند. یافته ها نشان داد بین پاسخ های روش CV و CE تفاوت قابل ملاحظه ای وجود ندارد؛ اما در بیشتر موارد برآوردهای CV یا تمایل پرداخت، بالاتر از برآوردهای CE بود. با این حال با بررسی تفاوت های دو روش که از نظر آماری معنادار بودند؛ مشخص شد غیر از یک مورد، امکان رد فرضیه ی صفر مبنی بر نبودن تفاوت بین برآوردهای تمایل پرداخت روش CV و CE وجود ندارد.

## 4-6. انتخاب ویژگی ها و سطوح آنها

با اینکه اصول روش انتخاب تجربی با مطالعات تمایل پرداخت، که در فصل های 4 و 5 این کتاب به آن پرداخته شد، یکسان است؛ در این فصل تنها بحث هایی بررسی می شود که در طراحی مطالعه، تفاوت معناداری با روش های قبلی دارد. یکی از مهم ترین تفاوت های روش CE با روش های تمایل پرداخت این است که روش انتخاب تجربی، کالا را در قالب ویژگی ها و سطوح آنها توصیف می کند و این ویژگی ها و سطوح باید به دقت انتخاب و آزمون شوند.

هانلی و همکاران (2001) دستورالعمل مناسبی برای مراحل اجرای مطالعه انتخاب تجربی تهیه کردند. (به جدول 16 مراجعه کنید) ویژگی ها و سطوح آنها باید واقع گرایانه باشد و به راحتی درک شوند. پیش آزمون ها با استفاده از گروه های تمرکز در این مرحله بسیار مفید است و اهمیت دارد. اگر محققان تعداد ویژگی ها و سطوح آنها را افزایش دهند تا کالای مورد نظر و تغییرات آن را کامل تر توصیف کنند، گزینه های پیش رو بیش از حد زیاد شده و مطالعه پیچیده می شود. البته مطالعاتی با وجود در نظر گرفتن تعداد زیادتر ویژگی ها موفق بوده اند. مثلا ویلیس و همکاران (2005) اولویتهای مشتریان و WTP عرضه ی آب داخلی را با استفاده از چهارده ویژگی برآورد کرده اند. اماهانلی و همکاران (2007) عقیده دارند طراحی بیش از هفت ویژگی در مطالعه، استاندارد رتبه بندی را مشکل کرده و بی دقتی و ناسازگاری را افزایش میدهد.

ص: 252



جدول (6-1). مراحل اجرای مدل انتخاب تجربی

مرحله	توضیح
انتخاب ویژگی‌ها	تشخیص ویژگی‌های کلایی که قصد ارزش گذاری آن را داریم. مرور ادبیات موضوع استفاده از گروه‌های تمرکز برای انتخاب ویژگی‌هایی که به مردم مربوط می‌شوند. مشاوره با متخصصان برای شناسایی ویژگی‌هایی که می‌توان با اجرای سیاست، آنها را تحت تأثیر قرار داد. هزینه‌ی بولی یکی از ویژگی‌هایی است که امکان برآورد WTP را فراهم می‌آورد.
تعیین سطح ویژگی‌ها	سطح ویژگی‌ها باید قابل دسترسی و واقع‌گرایانه باشد. فضای غیرخطی داشته باشد و پوشش دهنده‌ی کل محدوده‌ی پاسخ‌های نقشه اولویت‌های افراد باشد. برای تعیین و انتخاب سطوح مناسب ویژگی‌ها استفاده از ابزارهایی مثل گروه‌های تمرکز، برآوردهای آزمایشی یا پایلوت، مرور ادبیات موضوع و مشورت با افراد خبره و متخصص بسیار مؤثر و مفید واقع می‌شود. در ضمن معمولاً مقدار پایه وضعیت موجود نیز در مدل در نظر گرفته می‌شود.
طراحی تجربی ۴۸	نظریه‌ی طراحی آماری ۴۹ برای تلفیق سطوح ویژگی‌ها در قالب تعدادی طرح جایگزین که به پاسخ دهندگان ارائه می‌شود، استفاده می‌شود. روش فاکتوریل کامل ۵۰ برآورد کامل آثار ویژگی‌ها بر انتخاب‌ها را امکان پذیر می‌کند. این روش شامل دو ویژگی است: اول آثار اصلی که برآورد آثار ویژگی‌های پرسش نامه است. ویژگی دوم آثار تعاملی است. یعنی تا چه حد رفتار افراد به تغییرات ترکیب ویژگی‌های مختلف مطرح شده بستگی دارد. این روش طراحی مدل معمولاً تعداد زیادی ترکیب ایجاد می‌کند که باید ارزیابی شوند. مثلاً اگر مدلی ۳ ویژگی داشته باشد و برای هر ویژگی ۳ سطح را در نظر بگیریم؛ با استفاده از روش فاکتوریل کامل ۲۷ طرح ایجاد خواهد شد. مدل‌های فاکتوریل جزئی ۵۱ تعداد ترکیبات طرح‌های قابل ارائه را کاهش می‌دهند، البته این امر با کاهش قدرت برآورد اتفاق می‌افتد. یعنی همه یا بعضی آثار تعاملی قابل تشخیص نخواهند بود. مثلاً می‌توان با استفاده از مدل فاکتوریل جزئی تعداد گزینه‌ها را از ۲۷ به ۹ کاهش داد. این مدل‌ها با استفاده از نرم افزارهای تخصصی قابل استفاده هستند.
طراحی مجموعه‌ی انتخاب	در مرحله بعدی مجموعه‌ی طرح‌های مشخص شده از راه طراحی تجربی، در قالب مجموعه‌های انتخابی که قرار است پیش روی پاسخ دهندگان قرار بگیرند، دسته بندی می‌شوند. می‌توان طرح‌ها را جداگانه، دو تایی یا گروهی به مخاطبان ارائه داد. مثلاً ۹ گزینه‌ی معین شده در روش فاکتوریل جزئی در قالب سه مجموعه و با مقایسات ۴ وجهی دسته بندی کرد.
اندازه گیری اولویت‌ها	انتخاب فرایند مطالعه برای برآورد اولویت‌های افراد: انتخاب بین گزینه‌ها، درجه بندی گزینه‌ها یا رتبه بندی آنها.
فرایند برآورد	رگرسیون حداقل مربعات معمولی (OLS) یا ML (مدل‌های لاجیت، پرابیت، لاجیت ترتیبی یا منظم ۵۲، لاجیت شرطی ۵۳، لاجیت آشیانه ای ۵۴، پنل دیتا و...). متغیرهایی که در گزینه‌های مختلف پیش رو تغییری نمی‌کنند باید با ویژگی‌هایی که خاص یک گزینه‌ی انتخابی هستند تعامل داشته باشند.

(مآخذ هانلی و همکاران، ۲۰۰۱: ۴۲۷)

استفاده از روش فاکتوریل جزئی به جای روش فاکتوریل کامل راه حل جزئی کاهش تعداد گزینه های انتخاب است. در مطالعه‌ی توان و ناوارد (2006) برای ارزش گذاری میراث جهانی مای سان در ویتنام، تنها چهار ویژگی در نظر گرفته شد که هر یک بین دو تا چهار سطح داشتند. (جدول 26) بر این اساس روش فاکتوریل کامل 32 مجموعه‌ی انتخاب ایجاد می‌کرد که چهار مورد از آنها به عنوان گزینه‌ی غالب حذف شدند. گزینه‌ی غالب، گزینه‌ی ای است که خدمات بیشتری با قیمت پایین‌تری عرضه می‌کند. 28 مجموعه‌ی انتخاب به چهار نسخه‌ی پرسش نامه که هفت مجموعه‌ی انتخاب داشتند، تقسیم شد و از پاسخ دهندگان خواسته شد بین زوج گزینه‌های پیش رو هفت انتخاب کنند.

جدول (6-2). ویژگی‌ها و سطح مورد استفاده‌ی مطالعه‌ی ارزش گذاری میراث مای سان







ویژگی‌ها	توضیحات	سطوح
قیمت	قیمت بلیت ورودی برای بازدیدکنندگان خارجی در صورت انتخاب گزینه‌ی مورد نظر. قیمت ورودی فعلی ۴ دلار آمریکا است (وضعیت فعلی) و ۴ گزینه‌ی جایگزین نیز وجود دارد.	۴ دلار (وضعیت فعلی)، ۵ دلار، ۹ دلار، ۱۴ دلار، ۱۹ دلار
طرح حفاظت و نگهداری	از وضعیت فعلی حفظ و نگهداری به طرح پیشنهادی محافظت از مای سان	وضعیت موجود، طرح پیشنهادی
بهبود زیرساخت‌ها	از وضعیت موجود زیرساخت‌ها به سطح پیشنهادی بهبود آنها: بهسازی ۳۰ کیلومتر از جاده‌ی ارتباطی مای سان یا استفاده از اتوبان، ساخت یک پل جدید و بهسازی سیستم زهکشی در مای سان	وضعیت موجود، بهبود زیرساخت‌ها
خدمات بیشتر	خدمات پایه‌ی موجود (وضعیت فعلی) و خدمات چند رسانه‌ای صوتی تصویری تعاملی به علاوه‌ی نمایشگاه موقتی که علاوه بر نمایشگاه موجود برپا خواهد شد.	وضعیت موجود، خدمات بیشتر

(توان و ناوارد، ۲۰۰۶)

وقتی تعداد ویژگی‌ها یا سطوح آنها بیشتر باشد، می‌توان از روش فاکتوریل جزئی استفاده کرد؛ اما این مدل‌ها همگی آثار تعاملی را تشخیص نمی‌دهند و تنها آثار اصلی یا مطلوبیت هر ویژگی را جدا از تغییرات سطوح آنها اندازه‌گیری می‌کنند. مثلاً مطالعه‌ی ویلیس و کینگهورن در بارهی ویندولاندا (2007) شش ویژگی داشت که پنج مورد از آنها دو سطح و دیگری (قیمت) سه سطح داشت. با استفاده از روش فاکتوریل کامل می‌توان 96 ترکیب در نظر گرفت؛ به همین دلیل محققان تصمیم گرفتند از روش فاکتوریل جزئی استفاده کنند که در آن آثار تعاملی بین دو ویژگی در نظر گرفته می‌شد. نتیجه‌ی استفاده از این مدل، ایجاد 48 گزینه بود که با استفاده از آنها 14 زوج گزینه‌ی تصادفی انتخاب شد و یک گزینه، وضعیت فعلی بود.

ص: 254

شکل (19). نمونه ای از کارت های انتخاب مورد استفاده در جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی

گزینه ۲	گزینه ۱	تفصیلات
۲۵٪ کمتر	۵۰٪ بیشتر	برنامه های نمایشی اصلی 
۲۵٪ کمتر	۲۵٪ بیشتر	برنامه های نمایشی فرعی 
۲۵٪ بیشتر	۲۵٪ کمتر	برنامه های نمایشی رایگان و تئاترهای خیابانی 
۲۵٪ کمتر	۵۰٪ بیشتر	نمایشگاه های هنری 
۵۰٪ بیشتر	۵۰٪ بیشتر	بازار صنایع دستی 
۲۵٪ بیشتر	۱۰۰٪ بیشتر	قیمت بلیت 

(اسفوبال و ویلیس، ۲۰۰۶: ۵۰)

بعضی موارد انتخاب ویژگی ها بسیار ساده است. مثلا در مطالعات جشنواره ی ملی هنر آفریقای

جنوبی (اسنوبال و ویلیس، 2006b.a) از بخش های مختلف جشنواره به عنوان ویژگیها استفاده شد. این ویژگیها عبارت بودند از: برنامه های نمایشی اصلی که حامیان مالی قوی داشتند؛ برنامه های نمایشی فرعی؛ برنامه های نمایشی رایگان و تئاترهای خیابانی؛ نمایشگاه های هنری و بازار صنایع دستی. سه ویژگی آخر رایگان بود. از قیمت بلیت به دو دلیل برای ابزار پرداخت استفاده شد. یکی اینکه بیشتر بازدیدکنندگان محلی نبودند؛ بنابراین از مالیات محلی نمی توان استفاده کرد. ورودی های متعدد شهر امکان استفاده از عوارض ورود را غیر عملی می کند. دوم اینکه بیشتر بازدیدکنندگان جشنواره، حداقل یک بلیت خریده اند. پاسخ دهندگان می توانستند انتخاب کنند حاضرند برای افزایش تعداد برنامه های نمایشی، مبلغ بالاتری برای بلیت پردازند یا با کاهش تعداد برنامه ها و کمتر شدن قیمت بلیت موافق هستند.

در اولین مطالعه ی جشنواره ملی هنر (اسنوبال و ویلیس، 2006a) سطوح ویژگیها عبارت بود از: درصد تغییرات تعداد برنامه های نمایشی، نمایشگاه ها و غرفه های فروش. با استفاده ی مدل آثار اصلی متعامد یا متوازن 26 گزینه ایجاد شد. محققان برای هر سطح یک نماد تصویری طراحی کردند و به شکل سیزده کارت زوجی در آوردند. (شکل 16 نمونه ی این کارت ها را نشان میدهد) به هر پاسخ گو سه کارت که تصادفی انتخاب شده بود، دادند و از آنها خواستند گزینه ای را که بیش از همه ترجیح می دهند، انتخاب کنند.

در دومین مطالعه ی جشنواره ملی هنر (اسنوبال و ویلیس، 2006b) برای ویژگی ها، سطوح کی تعریف کردند. محققان تغییر برنامه ها را با اعداد واقعی که نشان دهنده ی تعداد برنامه ها، نمایشگاهها و غرفه های فروش صنایع دستی بود، نشان دادند. (جدول 36) اما با وجود حجم بالای نمونه و ویژگی های مدل، نتوانستند انتخاب ها را توضیح دهند. در نتایج این مطالعه، ضرایب برنامه های رایگان، منفی و معنادار بودند. یکی از دلایل احتمالی این مسئله، کوچک بودن نسبی تعداد برنامه های رایگان جشنواره در مقایسه با سایر ویژگیها است. بنابراین تغییرات مطلق تعداد برنامه ها به نظر معنادار نمی رسد و پاسخ دهندگان موقع انتخاب به آنها توجه نمی کنند. به نظر می رسد برای توصیف سطوح ویژگی ها در هر رویدادی، استفاده از درصد تغییرات، هر چند دقت کمی داشته باشد، نسبت به استفاده از تعداد برنامه ها و رویدادها، مؤثرتر بوده است.

جدول (3 6). ویژگی ها و سطوح مورد استفاده آنها در دومین مطالعه جشنواره ملی هنر در آفریقای جنوبی

ویژگی ها	سطح ۱ (۱۰٪ کاهش)	وضعیت موجود	سطح +۱ (۱۰٪ افزایش)	سطح +۲ (۲۵٪ کاهش)
برنامه‌های اصلی	۱۸۰	۲۰۰	۲۲۰	۲۵۰
برنامه‌های حاشیه‌ای	۲۲۵	۲۵۰	۲۷۵	۳۱۳
برنامه‌های رایگان	۹	۱۰	۱۱	۱۳
برنامه‌های هنری	۳۱	۳۵	۳۹	۴۴
صنایع دستی	۲۴۰	۲۶۷	۲۹۴	۳۳۴

(اسنوبال و ویلیس، ۲۰۰۶: b)

بیل و همکاران (2006) سطوح کیفی را برای ویژگی های منطقه گریت آموس (1) متعلق به دوران سنگی در دانمارک به کار بردند. این محققان بعضی مزایای استفاده از سطوح کیفی را برای ویژگی ها قبول دارند؛ اما به دست آوردن این اطلاعات اگر غیر ممکن نباشد؛ کار ساده ای هم نیست. این مسئله به ویژه در مطالعات اقتصاد فرهنگ و هنر درست است؛ چون بهبود کیفیت و عرضه ی کالا به صورت مستقیم، قابلیت کمی شدن ندارد. در مطالعه ی گریت آموس، ویژگی هایی مانند اندازه ی منطقی حفاظت شده بر حسب هکتار و میزان افزایش مالیات مقادیر کمی داشتند؛ در حالی که سایر ویژگیها مانند سطح تنوع زیست محیطی (کم، متوسط، زیاد)، میزان محافظت از آثار باقی مانده ادامه ی تخریب، کاهش تخریب، حفاظت در زمان حال و آینده) و دسترسی (محدود، گسترده) کیفی بوده اند.

یکی از مشکلات مطالعات WTP، که در فصل چهار و پنج درباره ی آن صحبت شد، خطای نقطه‌ی شروع (2) است خطای نقطه ی شروع به خاطر پیشنهاد ارزش اولیه برای کالا در پرسش نامه درست میشود. هانلی و همکاران (2005) در مطالعه ی منافع بهبود کیفیت آب رودخانه در شمال انگلستان، بررسی کردند آیا در روش انتخاب تجربی، سطوح یا مقادیر ویژگی قیمت، بر ارزش گذاری یا بر آورد رفاه اثر دارد یا نه؟ یافته های این مطالعه نشان داد افزایش قیمت، تعداد افرادی که گزینه ی مورد نظر را انتخاب می کنند، کم می کند. یعنی عده ی بیشتری وضعیت موجود را ترجیح میدهند؛ اما این متغیر هیچ تأثیر معنادار آماری بر اولویت ها یا تمایل پرداخت نداشته است. البته در این مطالعه، مسئله ی ناهمگن بودن اولویت ها نیز وجود داشته است. بنابراین انتخاب سطوح مختلف ویژگی قیمت، به احتمال زیاد تورش عمده ای به وجود نمی آورد.

ص: 257

Great Aamose –1

starting point, anchoring or framing bias –2

آخر اینکه، تعداد گزینه ها در مصاحبه مهم است. ستار(1) و همکاران (2003) برای اینکه بفهمند آیا تعداد انتخابها بر اعتبار نتایج تأثیر دارد یا نه، 22 انتخاب تجربی را تجزیه و تحلیل کردند. یافته ها نشان داد در طول مصاحبه، اولویت پاسخ دهندگان تغییر کرد؛ یعنی پاسخ دهندگان نسبت به قیمت حساس تر شدند و در عوض به سطوح سایر ویژگی ها حساسیت کمتری نشان دادند. افزایش گزینه های پاسخ دهندگان را خسته می کرد و آنها برای اینکه مصاحبه زودتر تمام شود؛ بیشتر از گزینه ی "هیچ کدام" استفاده کردند. گفتیم که در آزمون، اعتبار پیش بینی اولویت ها، پایدار هستند؛ یعنی بعد از شش انتخاب برای کالایی که چهار ویژگی دارد، اعتبار پیش بینی زیاد نمی شود. بر این اساس محققان عقیده دارند تعداد انتخاب، بهینه است. مطالعه ی ستلر و همکاران (2003) انتخاب تجربی در زمینه ی بازاریابی بود و تنها بر کالاهایی متمرکز شد که ارزش استفاده داشتند. هنگامی که افراد به پرسش های ارزش گذاری کالاهایی که نمی شناسند یا از آن استفاده نکرده اند، می رسند؛ احتمالاً مشکلات تجزیه و تحلیل زیاد می شود. از این رو کمتر پیش می آید محققان در مطالعات انتخاب تجربی اقتصاد فرهنگ و هنر از مصاحبه های شش انتخابی استفاده کنند.

## 6-5. انواع تورش در انتخاب تجربی

### اشاره

هر چند انتخاب تجربی از ابعاد مختلفی نسبت به مطالعات تمایل پرداخت برتری دارد؛ اما در برابر تورش آسیب پذیر هستند. بعضی از این آسیب ها با تورش مطالعات WTP مشترک است و بعضی دیگر ویژه ی روش انتخاب تجربی هستند.

در ادامه سه نوع اصلی تورش را بررسی می کنیم که عبارتند از: اثر دارایی و وضعیت موجود؛ پیچیدگی و سازگاری انتخاب؛ ارزش گذاری جزء به جزء و مسائل جمع بندی ارزش گذاری های مستقل انجام شده برای اجزای مختلف تشکیل دهنده ی کالا.

## 6-5-1. اثر دارایی و وضعیت موجود

آداموویکز و همکاران (1998: 73) دریافتند «مطلوبیت دور شدن از وضعیت موجود، یعنی کالا به شکلی که در حال حاضر وجود دارد، منفی و معنادار است. این امر نشان دهنده ی تورش اثر دارایی یا وضعیت موجود است.» ویلیس و گروود (1999: 76) برای تعیین ارزش افزایش جریان آب بعضی رودخانه ها در انگلستان از روش انتخاب تجربی استفاده کردند. آنها دریافتند بیش از 40% مردم،

ص: 258

گزینه ی "وضعیت موجود را انتخاب کردند. ضریب سایر گزینه ها منفی و از نظر آماری معنادار بودند که نشان دهنده ی «وجود مطلوبیت منفی تغییر وضعیت موجود به یکی از گزینه های دیگر است. این مسئله صرف نظر از مطلوبیتی است که پاسخ دهنده از ویژگیهای این گزینه ها ممکن است کسب کند.» این مسئله در مطالعات اقتصاد فرهنگ زیادی مشاهده می شود، به ویژه در مواردی که مدل ثابت خاص هر گزینه "یا" ASC داشته باشد. ثابت خاص هر گزینه، متغیر مجازی است که اولویت های وضعیت موجود را توصیف می کند. مثلا در مطالعه ی بیل و همکاران (2009) برای ارزش گذاری منطقه ی باستان شناختی، (ASC(1) برای وضعیت موجود 0/73852 بود که از نظر آماری معنادار بوده و مطلوبیت منفی نشان میدهد که نتیجه ی دور شدن از طرح موجود است. ویلیس و کینگهورن (2007) در مطالعه ی منطقه ی رومی در ویندولاندا دریافتند «به فرض ثابت بودن سایر شرایط، بازدید کنندگان وضعیت موجود را ترجیح می دهند.» البته این نتیجه ی تمام مطالعات نیست. دومین مطالعه ی جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی (اسنوبال و ویلیس، 2006b) برای دور شدن از وضعیت موجود، مطلوبیت مثبت نشان داد. فرض شده بود در شرایط سیاسی برانگیخته و تغییرات اجتماعی آفریقای جنوبی، حرکت از وضع موجود به سمت جشنواره ی گسترده تر و جامع، تغییر مثبت است.

توضیح مطلوبیت منفی برای دور شدن از وضعیت موجود و پاسخ های ارزش گذاری اقتضائی این است که مردم اطمینان ندارند مسئولان پول پرداختی آنها را فقط برای هدفی که گفته شده استفاده می کنند یا معتقدند دولت منابع مالی اجرای پروژه را دارد. دلیل احتمالی دیگر اینکه وقتی فرایند انتخاب بسیار پیچیده باشد یا پاسخ دهنده خسته شده باشد؛ وضعیت موجود را انتخاب می کند چون نسبت به ارزش مبادله ای که قصد انجام آن را دارد اطمینان ندارند» یا برای اعتراض این کار را می کند. مانند "صفرهای اعتراضی" در روش CVM. (آدامویکز و همکاران، 1998: 73) ویلیس و گرود (1999: 78) عقیده دارند از نظر روان شناختی پاسخ دهندگان، وضعیت آینده را نامشخص میدانند؛ بنابراین همه چیز را به شکلی که وجود دارد، ترجیح میدهند. آزمون های پایلوت به طور دقیق مواردی را که "وضعیت موجود" به دلیل درک نکردن تجربه انتخاب شده است، تشخیص میدهد.

آدامویکز و همکاران (1998: 74) یادآور شده اند می توان با حذف گزینه ی "وضعیت موجود این نوع تورش را حذف کرد. آلبرینی و همکاران (2003) در مطالعه ی خود این کار را کرده اند. البته این مسئله

ص: 259

برای تحلیل های رفاهی مشکل درست می کند؛ چون وضعیت پایه ای که تغییرات با آن مقایسه شود، وجود ندارد. به طور کلی، نظریه پردازان توافق دارند گرچه گزینه ی "وضعیت موجود" تا حدودی تورش ایجاد می کند؛ اما اگر محقق تصمیم دارد با در نظر گرفتن گزینه ی نقطه شروع، آثار رفاهی تغییرات را محاسبه کند؛ آوردن آن الزامی است.

## 6-5-2. پیچیدگی و سازگاری انتخاب

یکی دیگر از مشکلات بالقوه ی مطالعات CE، این است که در صورت زیاد بودن تعداد گزینه ها یا ویژگیها، افراد از کار پیچیده ی محاسبه ی مطلوبیت های نهایی بر پایه ی مبادله بین ویژگی ها خسته می شوند و بدون دقت کافی به پرسش ها پاسخ می دهند. این مسئله باعث می شود بعضی انتخاب ها غیر عقلانی به نظر برسد و خطای تصادفی زیاد شود. بنابراین به کارگرفتن آزمون های بررسی سازگاری در مطالعات CE و کاهش تعداد و سطح ویژگیهای مطالعه برای کاهش این نوع تورش مهم است. (هانلی و همکاران، 2001؛ 44850) دیشازو(1) و فرمو(2) (2001) چگونگی تأثیر سازگاری افزایش پیچیدگی گزینه ها بر تصمیمات افراد را با جزئیات بیشتری بررسی کردند. مطالعه ی آنها نشان داد تعداد ویژگیها و تغییر در سطوح آنها تأثیر معناداری بر "ناسازگاری انتخاب ناشی از پیچیدگی دارد. این تأثیر باعث میشود رفاه تا حدود 30٪ بیشتر یا کمتر از حد برآورد شود. به عبارت دیگر، با افزایش جزئیات مطالعه در روش انتخاب تجربی، از مرز مشخصی به بعد اعتبار نتایج کاهش پیدا می کند.

ابلی(3) (2000) می گوید پاسخ دهندگان برای انتخاب های پیچیده از "قواعد سرانگشتی ساده" استفاده می کنند. این موضوع سطح اطلاعات مورد استفاده ی آنها را در اختیار محقق قرار میدهد. مثلاً گزینه ای را که به خاطر مهم ترین ویژگی و بدون در نظر گرفتن سایر ویژگی ها ارزش بیشتری برایشان دارد، انتخاب می کنند. بدین معنا که هر چند محقق به باور خود سطح بهینگی اطلاعات را در نظر گرفته و برای انتخاب آگاهانه در اختیار فرد پاسخ دهنده قرار میدهد؛ اما احتمالاً فرد پاسخ دهنده بیشتر این اطلاعات را نادیده گرفته و انتخاب های غیر عقلانی و ناسازگار می کند. ابلی (2000) می گوید در مطالعات دیگری پاسخ دهندگان از تجربه و دانش خود مواردی به اطلاعات پژوهشگر

ص: 260

DeShazo -1

Fermo -2

Abley -3



اضافه می کنند. مطالعه ی دیوید هنشر درباره ی تأثیر چگونگی طراحی مطالعه ی انتخاب تجربی این نکته را دارد.

دیشاز ووفر مو (2001) دوره برای کنترل این تورش پیشنهاد کرده اند. پیشنهاد اول انجام آزمون های پایلوت گسترده برای تعیین تعداد و سطوح ویژگی ها لازم است. دوم اینکه پس از تجزیه و تحلیل نتایج، با استفاده از مدل لاجیت با واریانس ناهمسان (1) این مشکلات را تشخیص داده و آنها را کنترل کنیم. البته روش ساده ی دیگر بررسی تغییر اولویت ها در طول پاسخ های داده شده است. یعنی بررسی شود اولویت هایی که در آغاز پرسش نامه گفته شده با انتخاب های آخر آن سازگار است یا نه. دی ساربو (2) و همکاران (2004) برای تعیین این نقاط تحول "مدلی پیشنهاد کرده اند؛ اما گفته اند نمی توان مشخص کرد کدام مشاهده، اولویت های درست را نشان می دهد.

ممکن است که کارشناسان و نخبگان ابتدا، پیش از خسته شدن از مصاحبه، در پاسخهای خود نهایت دقت را به خرج دهند؛ در حالی که پاسخ دهندگانی که آگاهی کمتری دارند، احتمالاً در پاسخ های بعدی خود یعنی پس از اینکه توانستند به تعریف دقیق تری از ساختار اولویت های خود برسند، پاسخ های صحیح تری ارائه کنند.» (دسی ساربو و همکاران، 2004؛ 204) با این حال آداموویکز و همکاران (1994) دریافتند اولویت های تصمیم گیری و انتخاب در بازار فرضی مطالعات انتخاب تجربی، به اولویت های تصمیم گیری های واقعی بسیار شبیه هستند. نتایج این مطالعه در مورد عوامل تعیین کننده ی انتخاب مکان تفریحی با استفاده از اولویت های گفته و آشکار شده، حداقل در برآورد ارزش استفاده، در جهت حمایت از استفاده از این تکنیک اولویت ها گفته شده است.» (آداموویکز و همکاران، 1994: 289) مطالعه ی هنشر (2006) تأثیر تغییر تعداد مجموعه های انتخاب پیش روی پاسخ دهنده، تعداد ویژگی های هر گزینه، تعداد سطوح هر ویژگی و محدوده ی تغییرات سطح ویژگی ها را بررسی می کرد. نتیجه ی این مطالعه نشان داد متوسط تمایل پرداخت کل برآورد شده، برای صرفه جویی در زمان سفر بین ساکنان سیدنی، در محدوده ای است که برای ارائه ی میانگین کلی مناسب است و مقادیری که ارائه داده برای پیش بینی تقاضا استفاده می شود. نتایج نشان می دهد وقتی سایر ابعاد طراحی مدل مطالعه در نظر گرفته می شود؛ طراحی خاص ویژگی ها، بر ارزش WTP به دست آمده هیچ تأثیری ندارد. البته اگر سایر ابعاد طراحی مدل در نظر گرفته نشود؛ تعداد ویژگیها و تعداد گزینه های پیش رو

ص: 261

در یک مجموعه انتخاب، روی برآوردهای WTP تأثیرات قابل پیش بینی خواهد گذاشت.

زمانی بحث درباره‌ی سطح اطلاعات و استفاده از آنها و استراتژی‌های انتخاب، یکی از ویژگیهای تحقیقات ارزش گذاری اقتضائی بوده است. مثلاً یافته‌های مطالعه‌های لیست و شاگردن (1998) و لیست و گلت (2001)، که در فصل چهارم به آنها اشاره شد، نشان داد هر چه اطلاعات فرد پاسخ دهنده درباره‌ی کالا بیشتر باشد، مثلاً افراد متخصص باشند یا اطلاعات بیشتری در اختیار آنها قرار گیرد؛ خطا یا تورش بازار فرضی کم می‌شود. در روش CE از افراد خواسته می‌شود دست به انتخاب‌های تکراری بزنند؛ این کار برای این انجام می‌شود که چگونگی انتخاب‌های فرضی و احتمال سازگاری یا ناسازگاری آنها به طور دقیق بررسی شود.

در واقع مطالعات انتخاب تجربی فرصت جدیدی برای مطالعه‌ی انتخاب‌های مصرف کننده فراهم کرده‌اند. تمام نظریه پردازان توافق دارند که این حوزه، همچنان به مطالعات و تحقیقات بیشتری نیاز دارد.

### 6-5-3. ارزش گذاری جزء به جزء و تجمیع

برای محاسبه‌ی WTP کل یک کالا، باید فرض کنیم ارزش آن کالا با مجموع ارزش اجزای تشکیل دهنده‌ی آن برابر است. این نکته یعنی هیچ اثر جانشینی وجود نداشته و هیچ یک از ویژگیهای کالا، که در تعیین مطلوبیت آن نقش عمده‌ای دارند، نادیده گرفته نشده‌اند. چنین فرضی غیر واقعی است. مطالعه‌ی یورکشایر دیلز نشان داد جانشینی معناداری بین ویژگیهای کالا وجود دارد. هون (1) ورنندال (1989) بیش بر آوردی ارزش کالاهای عمومی در نتیجه‌ی استفاده از ارزش گذاری جزء به جزء و سپس جمع کردن ارزش اجزای کالا یا (2) IVs در مطالعات CV را بررسی کردند. یعنی کالاهای عمومی را جداگانه ارزش گذاری کرده، سپس ارزش آنها را با یکدیگر جمع کردند. آنها برای توضیح تئوری خود مثال ساده و مشخصی درباره‌ی ارزش گذاری گونه‌های در معرض خطر آوردند. ممکن است ارزش گذاری جداگانه‌ی هر گونه، نسبت هزینه یا فایده‌ی مثبت را نشان دهد؛ اما با توجه به اینکه هزاران گونه‌ی رو به انقراض وجود دارد؛ WTP کل برای حفاظت آنها که با استفاده از IVS به دست می‌آید، مشتاق ترین طرفداران محیط زیست را حیرت زده می‌کند.

هون و رندال (1989؛ 550) نتیجه‌گیری کردند منابع ما محدود است و خواسته‌های نامحدود

ص: 262

Hoehn -1

independent valuation and summation -2

داریم. به همین علت این خطا اتفاق می افتد. این موضوع با توجه به توان و ظرفیت محدود تولید ما، آثار جانشینی را بر ما تحمیل می کند. این دو محقق پیشنهاد می کنند به جای IVS، از ارزش گذاری ترتیبی (1) استفاده شود. البته همان طور که ویلیس (2006b؛ 639) اشاره کرده ارزش گذاری ترتیبی مشکلات خاصی دارد. در این روش کالاهایی که در مراحل اول ارزش گذاری می شوند، نسبت به آنهایی که در انتهای فهرست قرار دارند؛ ارزش بیشتری می گیرند.

روش انتخاب تجربی به خاطر همین ویژگی ها به طور هم زمان بر چند امکان مختلف تمرکز می کند و احتمالاً در این حوزه یکی از مشکلات مطالعات CV را حل می کند. البته هانلی و همکاران (2001؛ 449) پیشنهاد می کنند، بهتر است برای اطمینان، کل کالا با روش CV مطالعه شود و نتایج آن با ارزش گذاری روش CE، که از حاصل جمع ارزش بخشهای مختلف کالا به دست می آید، مقایسه شود. موری و همکاران (2002) که روی آثار یادبود تاریخی واشنگتن مطالعه کردند، این روش را به کار بردند.

نتایج نشان داد یافته های روش انتخاب تجربی برای کل کالا، یعنی حفاظت یادبودها، با استفاده از کارت های امتیازی در فاصله ی میانگین WTP مورد انتظار نرمال ولا-گ نرمال قرار گرفت. با این حال مطالعه ی یورکشایر دیلز (نقل شده در مطالعه ی گروود و ویلیس، 1999) اثر جانشینی معناداری بین ویژگی ها نشان داد. به طوری که جمع کردن ارزش هایی که جداگانه برای هر ویژگی کالا و با استفاده از روش CV مرسوم به دست آمده بود، باعث شد ارزش این منطقه بیش از حد برآورد شود.

هر چند این بحث ها مسئله ی جانشینی ارزش بخشهای مختلف یک کالای خاص را بررسی کرده، هنوز نمی توانند به پرسش جامع تر هوئن و رندال (1989) درباره ی سایر کالاهای جانشین پاسخ بدهند. ممکن است بعضی تصور کنند کالاهای فرهنگی تک بوده و جایگزین ندارند؛ اما مصرف کنندگان چنین نظری ندارند. مثلاً ویلیس و کینگهورن (2007) در مطالعه ی منطقه ی باستان شناختی رومی ویندولاندا نشان دادند بازدید یا قصد بازدید از سایر قلعه های رومی در طول هیدرینز وال (2) که نزدیک ویندولاندا است، حساسیت پاسخ دهندگان را نسبت به قیمت ورودی ویندولاندا بیشتر کرده است. آنها بر این اساس نتیجه گیری کردند «ارزش منطقه ی ویندولاندا تحت تأثیر دسترسی و ویژگیهای چهار قلعه ی رومی مشابه که در نزدیکی آن واقع شده اند، نیز قرار دارد.» مطالعه ی بیل و همکاران (2006) درباره ی بقایای دوران سنگی دانمارک ارقامی برای WTP ارائه داد که محققان اغراق آمیز دانستند. یکی از دلایل محققان این بود که پاسخ دهندگان، سایر طرح های پارک ملی دانمارک

ص: 263

را در نظر نگرفته و در نتیجه تمامی منابع مالی خود را برای محافظت از آثار باستانی صرف کرده اند.) بنابراین، با اینکه روش CE نسبت به روش CV مزایایی دارد و بعضی تورش های این روش را حل کرده است؛ مشکلاتی دارد که باید موقع طراحی این مطالعات به آنها توجه شود. البته همان طور که در بخش بعد خواهیم دید، یافته های مطالعات CE، دقیق تر و کامل تر از یافته های روش CV است و این امر انگیزه ی قوی برای به کار بردن این روش در مطالعات ارزش گذاری کالاها و رویدادهای فرهنگی است.

## 6-6. تفسیر نتایج

### اشاره

تحلیل و تفسیر داده های CE، پیچیده تر از تفسیر نتایج مطالعات WTP است. معمولاً برای این کار مدل های لاجیت شرطی یا CLM استفاده می شود؛ اما استفاده از مدل های ارزش نهایی با واریانس ناهمسان یا HEV و مدل های لاجیت مختلط یا MXL نیز معمول است. هر چند این بحث، موضوع اصلی این فصل نیست؛ باید گفت بحث های زیادی درباره ی طراحی و تحلیل انتخاب تجربی و معیارهایی که میتوان برای در نظر گرفتن انواع تورش به کار برد، وجود دارد. چاپ ویژه ی نشریه ی اقتصاد منابع و محیط زیست (1) (جلد 34، 2006) برای کسانی که به این بحث علاقه مند هستند، نقطه ی شروع خوبی است. موضوع اصلی این بخش، بیش از آنکه بحث های اقتصاد سنجی مربوط به مدل باشد، تفسیر نتایج و کاربرد آنها در اقتصاد فرهنگ و هنر است.

## 6-6-1. تفسیر احتمالات و تمایل پرداخت

ضریب ویژگی ها برای رتبه بندی مطلوبیتی که مصرف کنندگان از هر ویژگی کالا به دست می آورند، راه ساده ای فراهم می کند. مثلاً با نگاهی به نتیجه ی مطالعه ی ویلیس و کینگهورن (2007) که در جدول (46) آمده، به راحتی میتوان تشخیص داد بیشترین مطلوبیت، از ادامه ی عملیات اکتشافی در منطقه به دست می آید و بعد از آن به ترتیب نمایش آثار در موزه و بازسازی منطقه بیشترین مطلوبیت را ایجاد می کنند. علامت منفی متغیر قیمت، نشان میدهد قیمت های بالاتر احتمال انتخاب آن گزینه ی خاص را کم کرده اند.

ص: 264

جدول (46). نتایج مدل HEV در مطالعه‌ی ویندولاندا

ویژگی‌ها	ضریب‌ها
ASC	۰/۴۸۲۷***
عملیات اکتشافی و تحقیقات	۲/۷۰۴۲***
تفسیر	۰/۲۳۲۸**
آثار ارائه شده در موزه	۱/۸۵۶۰***
بازسازی	۰/۶۱۳۱***
خدمات و امکانات رفاهی	۰/۲۹۲۸**
قیمت	۰/۰۹۹۵**

\*\*\* معنادار در سطح 1٪.

\*\* معنادار در سطح 5٪.

\* معنادار در سطح 10٪.

ویلیس و کینگهورن، 2007) می‌توان ضریب‌ها را برای محاسبه‌ی احتمال اینکه یک فرد موقع تغییر سطوح گزینه‌ها، گزینه‌ی خاصی را انتخاب کند نیز به کار برد. مثلاً با توجه به نتایج جشنواره ملی هنر آفریقای جنوبی، که در جدول (59) به آنها اشاره شده، 1٪ افزایش در تعداد برنامه‌های نمایشی اصلی، احتمال اینکه افراد این گزینه را انتخاب کنند به میزان 1/01٪ افزایش می‌دهد.

جدول (5 6). تفسیر احتمالات ضریب‌های ویژگی‌ها در جشنواره‌ی ملی هنر در آفریقای جنوبی

ضریب ویژگی برنامه‌های نمایشی اصلی	۰/۰۱۱۴***
تفسیر ضریب احتمال ویژگی برنامه‌های نمایشی اصلی	۱٪ افزایش این ویژگی، احتمال اینکه افراد این گزینه را انتخاب کنند به میزان ۱/۰۱۱۴٪ افزایش می‌دهد
ضریب ویژگی برنامه‌های نمایشی فرعی	۰/۰۰۷۳۵۸
تفسیر ضریب احتمال ویژگی برنامه‌های نمایشی فرعی	۱٪ افزایش این ویژگی، احتمال اینکه افراد این گزینه را انتخاب کنند به میزان ۱/۰۰۴۷٪ افزایش می‌دهد
ضریب ویژگی برنامه‌های نمایشی رایگان	۰/۰۰۵۱۳۲
تفسیر ضریب احتمال ویژگی برنامه‌های نمایشی رایگان	۱٪ افزایش این ویژگی، احتمال اینکه افراد این گزینه را انتخاب کنند به میزان ۱/۰۰۵۱۴۵٪ افزایش می‌دهد
ضریب ویژگی نمایشگاه‌های هنری	۰/۰۰۸۲۲۳*
تفسیر ضریب احتمال ویژگی نمایشگاه‌های هنری	۱٪ افزایش این ویژگی، احتمال انتخاب این گزینه را توسط افراد به میزان ۱/۰۰۸۲۵٪ افزایش می‌دهد
ضریب ویژگی بازار صنایع دستی	۰/۰۱۰۲***

تفسیر ضریب احتمال ویژگی بازار صنایع دستی	۱٪ افزایش این ویژگی، احتمال انتخاب این گزینه را توسط افراد به میزان ۱/۰۲۵۲٪ افزایش می‌دهد
ضریب ویژگی قیمت	***۰/۰۱۱۰
تفسیر ضریب احتمال ویژگی بازار قیمت	۱٪ افزایش این ویژگی، احتمال انتخاب این گزینه را توسط افراد به میزان ۱/۰۱۱۰۶٪ کاهش می‌دهد

می‌توان برآورد تغییرات WTP را برای هر ویژگی با استفاده از نرخ نهایی جانشینی بین آن ویژگی و ویژگی قیمت به دست آورد. این نرخ نشان می‌دهد پاسخ دهنده حاضر است با چه نرخی پول را با افزایش هر یک از ویژگیهای کالای موردنظر مبادله کند. برای برآورد نرخ نهایی جانشینی ویژگی موردنظر با قیمت، باید ضریب ویژگی موردنظر بر ضریب ویژگی قیمت تقسیم شود. (افتک(1)، 2002) به عبارت دیگر تمایل نهایی پرداخت برای تغییر در یکی از ویژگیهای کالا برابر است با نسبت، که در آن ضریب ویژگی موردنظر و ضریب ویژگی قیمت است. (توان و ناوراد، 2006) مطالعه‌ی بیل و همکاران (2007) که WTP حفاظت منطقه‌ی گریت آموس باقی مانده‌ی عصر حجر را برآورد می‌کرد، نشان داد پاسخ دهندگان حاضرند هر سال سرانه مبلغ 1192 کرون دانمارک یا 7/3 یورو، به شکل افزایش مالیات برای محافظت دائمی از آثار باستانی این منطقه پردازند. این رقم از تقسیم ضریب منفی ویژگی محافظت آثار باستانی (0/13179) بر ضریب قیمت (0/00095) به دست آمده است. در مرحله‌ی بعد تمایل پرداخت کل جمعیت برای سه طرح مختلف حفاظت از این منطقه، از جمع حاصل ضرب WTP ها برای هر ویژگی در جمعیت دانمارک محاسبه شده است. از آنجا که این رقم ها بسیار بزرگ بودند، تحلیل حساسیت تنها با در نظر گرفتن افراد بالای هیجده سال انجام شد. به طوری که به جای در نظر گرفتن WTP هر فرد، آن را برای هر خانواده در نظر گرفتند و WTP هر خانواده را با WTP افرادی که در منطقه زندگی می‌کردند، مقایسه کردند. مثلاً WTP طرح حفاظت اول برای هر فرد معادل 800 کرون دانمارک بود که مجموع آن برای کل جمعیت بالای هیجده سال دانمارک (4184858 نفر) معادل 3/4 میلیارد کرون میشد؛ اما اگر تمایل پرداخت هر خانواده را در نظر بگیریم (2، 498،621، خانواده) این رقم به 2 میلیارد کرون دانمارک کاهش خواهد یافت. افرادی که نزدیک منطقه سکونت داشتند (28000 نفر) تمایل پرداختی معادل 31 میلیون کرون برای طرح حفاظتی اول داشتند. سطوح بالاتر حفاظت یعنی طرح دوم و سوم تمایل پرداخت متوسط بالاتری داشت که به ترتیب 3/7 میلیارد و 4/6 میلیارد کرون، با در نظر گرفتن خانواده ها بود.

ص: 266

می توان از داده های تغییرات WTP ویژگی های مختلف کالا، برای تحلیل های هزینه فایده استفاده کرد. مثلاً فین و همکارانش (2006) با مطالعه ی ارزش گذاری ویژگیهای سوپرنس آلبرتا، دریافتند دسترسی سریع به انواع خدمات مانند ایمیل، مبادلات الکترونیکی و فایل های الکترونیکی، 39/85 دلار در ماه برای هر خانواده ارزش دارد. در حالی که تمایل پرداخت برای اینترنت دایال آپ تنها 2/63 دلار بود. از آنجا که این مطالعه ارزش استفاده ی غیرمستقیم با ارزش عدم استفاده نداشت، برای تأمین مالی عمومی سوپرنس تردید به وجود آمد. مخارج دولت در این زمینه در صورتی عملی می شود که سوپرنس بتواند خدمات دولت ایالتی و محلی را بهبود ببخشد؛ اما ارزش این خدمات برای هر خانواده کمتر از 15 دلار در ماه است. از آنجا که دولت آلبرتا 193 میلیون دلار در ماه برای ساخت سوپرنس می پرداخت، سودآور بودن این طرح با تردیدهایی همراه است. سودآوری یک طرح یعنی منافع آن از هزینه هایش بیشتر باشد. هرچند فین و همکارانش (2006) این نسبت را دقیق مشخص نکردند.

با توجه به اینکه در اولین مطالعه ی جشنواره ی ملی هنر آفریقایی جنوبی (اسنوبال و ویلیس، 2009a) هزینه ی ویژگیها به میزان قابل توجهی با یکدیگر تفاوت داشت؛ هزینه فایده ی جداگانه ای برای هر ویژگی تحلیل شد. مثلاً همان طور که در جدول (66) مشاهده می کنید، با اینکه تمایل پرداخت برای افزایش تعداد برنامه های نمایشی اصلی بالاتر از سایر ویژگی ها بود؛ هزینه ی تأمین یک برنامه نمایشی اصلی دیگر حدود 167,000 رند برآورد شده بود. سایر ویژگی ها عبارت بودند از: برنامه های نمایشی فرعی؛ نمایشگاه های هنری برنامه های نمایشی رایگان؛ تئاترهای خیابانی؛ غرفه های بازار صنایع دستی. در حالی که انتظار می رفت درآمد فروش بلیت هر برنامه ی نمایشی حدود 11,700 رند باشد. بنابراین هزینه ی افزایش برنامه های اصلی به میزان 10% یا 18 برنامه ی نمایشی و 50 اجرای بیشتر، از تمایل پرداخت آن بیشتر خواهد بود. یعنی هزینه ای معادل 3 میلیون رند و تمایل پرداختی 580,000 رند. با این حال، هزینه ی 10% افزایش برنامه های نمایشی فرعی تنها حدود 90,000 رند خواهد بود، در حالی که درآمدی معادل 440,000 رند ایجاد می کند. به همین ترتیب، افزایش تعداد برنامه های رایگان توجه می شود؛ اما افزایش نمایشگاه های هنری توجه ندارد.

جدول (6-6). هزینه ها و درآمدهای برآورد شده برای 10٪ افزایش در رویدادهای مختلف جشنواره ملی هنر در آفریقای جنوبی بر اساس قیمت های سال 2003

تغییرات نهایی (٪10) در	تعداد برنامه‌ها	تعداد اجراها	هزینه‌ها (برحسب رند)	تمایل پرداخت (برحسب رند)
برنامه‌های اصلی	۱۸	۵۰	۳,۰۰۰,۰۰۰	۵۷۹,۵۳۶
برنامه‌های فرعی	۱۷	۱۲۹	۹۰,۰۰۰	۴۴۱,۳۴۷
برنامه‌های رایگان	۱		۸۰,۰۰۰	۱۵۹,۷۹۱
نمایشگاه‌های هنری	۳		۳۶۰,۰۰۰	۲۵۱,۱۰۰
غرفه‌های صنایع دستی		۲۶	خیلی زیاد	۳۱۱,۱۹۰

الف. برآورد هزینه ی نهایی غرفه های صنایع دستی کار ساده ای نیست؛ چون ظرفیت ویلیج گرین تکمیل است و توسعه ی آن به صرف هزینه های ثابت بالا برای احداث ساختمان، تأمین برق و آب، امکانات و سرویس های بهداشتی و غیره نیاز دارد. به همین ترتیب صرفه جویی در هزینه ی نهایی کاهش تعداد غرفه ها نیز بسیار کوچک خواهد بود.

(اسنوبال و ویلیس، 2006A: 53) یکی از ویژگی های مهم تقاضای کالاهای فرهنگی، ناهمگن بودن اولویت ها است که از تفاوت سلیقهی افراد به وجود می آید و در این مدل ها بیشتر با متغیرهای جمعیت شناختی در نظر گرفته میشود. مدل لاجیت چند جمله ای یا MNL، تفاوت اولویت هایی را که این متغیرها وارد مدل می کنند، نشان میدهد. البته تنها به عنوان جملات تعاملی یا متغیرهای مجازی؛ چون این متغیرها برای تمام انتخابها ثابت باقی می مانند. همان طور که در قسمت قبل گفته شد، علاوه بر اینکه WTP هر فرد ارزش جزئی "را به دست می آورد؛ امکان محاسبه ی ارزش کل طرح یا کالای موردنظر از راه جمع ارزش ویژگی های مختلف نیز وجود دارد. (ویلیس، 2009: 643) ارزش جزئی، ویژگی ها و مطلوبیتی است که هر فرد از هر ویژگی به دست می آورد. با این حال، با توجه به تفاوت اولویت ها و سلیقه های فردی، ارزشی که افراد برای هر ویژگی و کالا قائل هستند به شدت بین گروههای مختلف پاسخ دهندگان متفاوت است.

یکی از دلایل اهمیت پایایی مطالعات ارزش گذاری اقتضائی این است که گاهی نتیجه ی این مطالعات برای سیاست گذاری بدون صرف هزینه های سنگین انجام مطالعات میدانی، به مطالعه



یا جامعه‌ی دیگری منتقل می‌شود. این فرایند به اسم "انتقال منافع" (1) شناخته می‌شود. جیانگ (2) و همکاران (2005) دو انتخاب تجربی درباره‌ی کاربری زمین‌های ساحلی در رود آیلند (3) و ماساچوست انجام دادند. آنها از مطالعه‌ی رود آیلند برای پیش‌بینی یافته‌های ماساچوست و مقایسه‌ی آن با نتیجه‌ی واقعی ماساچوست برای بررسی اعتبار "انتقال منافع" استفاده کردند. یافته‌ها نشان داد پیش‌بینی‌هایی که بر اساس انتقال منافع انجام شده، ویژگی‌ها را به صورت معناداری مشابه نتایج واقعی رتبه‌بندی کرده است؛ بنابراین برای پیش‌بینی انتخاب‌های ماساچوست به خوبی عمل کرده‌اند. در عین حال همبستگی معناداری بین WTP‌های برآورد شده و واقعی نیز وجود داشته است. البته یکی از روش‌های مهم بهبود مدل انتقال، در نظر گرفتن ناهمگن بودن اولویت‌ها با استفاده از متغیرهای جمعیت‌شناختی و نگرش آنها به کالا است. این امر نشان می‌دهد برای انتقال موفق منافع در مورد کالاهای فرهنگی هنری که پیچیدگی یکسانی دارند، نه تنها باید به تفاوت کالا توجه شود؛ بلکه باید تفاوت‌های ویژگی مردم و جامعه و شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی حاکم بر آنها نیز در نظر گرفته شود. توآن و ناوارد (2006) در مطالعه میراث جهانی ویتنام به این مسئله اشاره کرده‌اند. این مطالعه یکی از معدود مطالعاتی است که در یک کشور در حال توسعه انجام شده است.

یکی از روش‌های بررسی تفاوت‌های احتمالی ارزش‌ها بین گروه‌های مختلف پاسخ‌دهنده، تفکیک نمونه است. مثلاً در اولین مطالعه‌ی جشنواره‌ی ملی هنر آفریقای جنوبی، فرض کرده بودند بین ارزشی که مخاطبان آفریقایی تبار و اروپایی تبار و بین زنان و مردان برای ویژگی‌ها قائل هستند، تفاوت قابل ملاحظه‌ای وجود دارد. همان‌طور که چهار مدل ارائه شده در جدول زیر برای این چهار گروه نشان می‌دهد، نمونه‌ی تفکیک شده تفاوت‌های جالب توجهی بین اولویت‌های گروه‌های مختلف نشان می‌دهد.

مثلاً برنامه‌های نمایشی اصلی که حامیان مالی گسترده‌ای دارند، بیشتر مورد علاقه‌ی زنان و مخاطبان آفریقایی تبار هستند؛ در حالی که زنان و مخاطبان اروپایی تبار بیشتر از نمایشگاه‌های هنری استقبال می‌کنند. نتیجه‌ی به دست آمده برای برنامه‌های اصلی، با توجه به اروپایی محور بودن برنامه‌ها یعنی اپرا، باله، ارکستر سمفونی و... شگفت‌آور است. البته کارگردان جشنواره (مار ایس (4)،

ص: 269

benefit transfer -1

Jiang -2

Rhode Island -3

Marais -4

2004) عقیده دارد علاقه ی گروههای آفریقایی تبار به برنامه های اصلی با مشارکت اخیر این بخش جمعیت در جشنواره توضیح داده میشود. احتمالاً علت اینکه افراد تازه وارد برنامه های اصلی را انتخاب می کنند، حضور هنرمندان مشهور در جشنواره است. چون برنامه گزاران برنامه های اصلی را انتخاب می کنند؛ کیفیت آنها کنترل می شود، در ساختمان های بزرگ تر و در دسترس تر برگزار میشود و منابع مالی خوبی دریافت می کنند. در مقابل، برنامه های فرعی معمولاً رویدادهایی است که کیفیت خوبی ندارند. با توجه به اینکه تنها در 10 سال گذشته آفریقای جنوبی به صورت دموکراتیک اداره شده و در نتیجه طبقه می متوسط آفریقایی تبار شکل گرفته؛ بیشتر افراد این طبقه تازه با جشنواره آشنا شده اند. مارایس (2004) پیش بینی می کند احتمالاً یک نسل یا 10 الی 15 سال دیگر مردم آفریقایی تبار اندازه ی همتایان اروپایی تبار خود احساس راحتی و اطمینان می کنند. همان طور که در جدول (79) دیده می شود، مردم آفریقایی تبار بیشترین تمایل پرداخت برای 10٪ افزایش ویژگی هارا داشته اند، یعنی 57٪ افزایش قیمت بلیت.

جدول (76). نتایج تفکیک نمونه‌ی مطالعه‌ی جشنواره ملی هنر در آفریقای جنوبی

مدل ۴: آفریقای تبارها	مدل ۳: اروپایی تبارها	مدل ۲: مردان	مدل ۱: زنان	
۰/۱۲۱۰	۰/۲۶۶۸	۰/۱۱۶۶	۰/۲۵۸۳	McFadden R squared
۰/۰۱۷۳*	۰/۰۰۷۰۸۶	۰/۰۰۸۰۷۳	۰/۰۱۵۵*	ضریب برنامه‌های اصلی
۲۱/۳۳٪	۴/۷۲٪	۱۰/۳٪	۱۰/۶۲٪	افزایش قیمت بلیت (WTP) برای ۱۰٪ افزایش برنامه‌های اصلی
۰/۰۰۱۱۴۵	۰/۰۱۵۱	۰/۰۱۰۲	۰/۰۰۳۸۷۷	ضریب برنامه‌های فرعی
۱/۴۱٪	۱۰/۰۷٪	۱۲/۸۹٪	۲/۶۶٪	افزایش قیمت بلیت (WTP) برای ۱۰٪ افزایش برنامه‌های فرعی
۰/۰۱۱۸**	۰/۰۰۴۳۱۳	۰/۰۰۶۴۳۶	۰/۰۰۳۹۹۲	ضریب برنامه‌های رایگان
۱۴/۵۵٪	۲/۸۸٪	۸/۱۳٪	۰/۰۵٪	افزایش قیمت بلیت (WTP) برای ۱۰٪ افزایش برنامه‌های رایگان
۰/۰۴۹۷۳	۰/۰۱۰۱*	۰/۰۰۵۲۰۶	۰/۰۱۱۱*	ضریب نمایشگاه‌های هنری
۶/۱۳٪	۶/۷۳٪	۶/۵۸٪	۷/۶۰٪	افزایش قیمت بلیت (WTP) برای ۱۰٪ افزایش نمایشگاه‌های هنری
۰/۰۱۱۲	۰/۰۱۰۷	۰/۰۰۷۴۵۹	۰/۰۱۴۰*	ضریب غرفه‌های صنایع دستی
۱۳/۸۱٪	۷/۱۳٪	۹/۴۲٪	۹/۵۹٪	افزایش قیمت بلیت (WTP) برای ۱۰٪ افزایش غرفه‌های صنایع دستی
۰/۰۰۸۱۱**	۰/۰۱۵۰***	۰/۰۰۷۹**	۰/۰۱۴۶***	ضریب قیمت
۵۷/۲۳٪	۳۱/۰۸٪	۴۷/۲۲٪	۳۲/۵۲٪	(WTP) کل برای ۱۰٪ افزایش تمام ویژگی‌ها

\*\*\* معنادار در سطح ۱٪.

\*\* معنادار در سطح ۵٪.

\* معنادار در سطح ۱۰٪.

راه دیگر بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر انتخاب‌ها، در نظر گرفتن جملات تعاملی در مدل است. مطالعه‌ی توان و ناوراد (2006) درباره‌ی میراث جهانی مای سان در ویتنام، علاوه بر ویژگیهای قیمت، چگونگی محافظت و بهبود زیرساخت‌ها؛ متغیرهایی مانند جنسیت، سن و درآمد را نیز در نظر گرفت. در مدل سوم این محققان، متغیرهای الویت‌ها مثل دانش فرد نسبت به منطقه و میزان رضایت آنها از بازدید را نیز در نظر گرفتند. هر چند خوبی برازش بین مدل‌های مختلف تفاوت‌چندانی نداشت؛ اما بعضی تفاوت‌های جالب توجه آشکار شد. مثلاً افراد جوان نسبت به افراد مسن

32 ارزش گذاری فرهنگ تمایل بیشتری برای حمایت از طرح حفاظت از منطقه دارند. یا هر چه درآمد افراد بالاتر و میزان دانش آنها نسبت به منطقه بیشتر باشد؛ احتمال حمایت آنها از طرح حفاظت از منطقه بیشتر خواهد بود.

ویلیس و کینگهورن (2007) در مطالعه ی ارزش گذاری منطقه ی باستان شناختی ویندولاندای انگلستان، اهمیت در نظر گرفتن ناهمگن بودن اولویتها و جملات تعاملی را نشان دادند. در نظر گرفتن جملات تعاملی بین ویژگیها و سن، تمایل بازدید کننده به بازدید از این قلعه و بازدید از قلعه های مشابه مجاور، به شدت خوبی برازش مدل HEV را بهبود بخشید. این مسئله در بارهی در نظر گرفتن جملات تعاملی بین ویژگی ها نیز درست است. مثلاً آنها نتیجه گرفتند مطلوبیت عملیات اکتشافی با افزایش سن پاسخ دهنده افزایش می یابد و رابطه ی متقابل مثبت و معناداری بین موزهی احداث شده در محل و بازسازی منطقه وجود دارد. این بدین معناست که این دو عامل، اثر یکدیگر را تقویت می کنند. از سوی دیگر بین افزایش امکانات و خدمات مثل منطقه ی بازی کودکان و عملیات اکتشافی و موزه در محل، رابطه ی متقابل منفی وجود دارد.

گرچه به کار بردن این روش ها مفید است؛ اما باید توجه کرد ممکن است افرادی هم که ویژگیهای اقتصادی اجتماعی مشابهی دارند، اولویت ها و سلیقه های متفاوت داشته باشند. مدل لاجیت مختلط یا MXL ناهمگونی این اولویت ها را نشان میدهد. (اگرت (1) و اولسون (2)، 6 : 2004) مطالعه ی آثار یادبود مرمرین در واشنگتن دی سی (موری و همکاران، 2002؛ موری و راسمن، 2003) با مدل لاجیت مختلط انجام شده است. این مطالعه برای ارزش گذاری حفاظت از 100 اثر تاریخی در واشنگتن دی سی در مقابل باران اسیدی صورت گرفت. یافته ها نشان داد WTP، به شدت به متغیرهای جمعیت شناختی مثل جنسیت، سن و نژاد بستگی دارد.

ص: 272

Eggert -1

Olsson -2

جدول (6-8). WTP مورد انتظار و درصد افرادی که برای حفاظت از آثار تاریخی واشنگتن ارزش منفی داشته اند

مدل‌ها مردان ۲۰ ساله، کم درآمد غیر سفید پوست				افزایش محافظت
ترکیب	RPL	مدل کلاسیک	[E]CV	
۱۴ دلار	۳۸ دلار	۹ دلار	[E]CV	۴۵٪
۳۲٪	۱۳٪	۰٪	درصد CV منفی	
۱۶ دلار	۵۳ دلار	۱۰ دلار	[E]CV	۵۰٪
۳۶٪	۱۴٪	۰٪	درصد CV منفی	
۱۶ دلار	۸۸ دلار	۱۱ دلار	[E]CV	۱۰۰٪
۴۲٪	۱۶٪	۰٪	درصد CV منفی	

(موری و راسمن، ۲۰۰۳؛ ۲۲۶)

مدل "مختلط" که در مطالعه ی موری و راسمن، (2003) بررسی شده؛ مدل لاجیت چند جمله ای یا MNL و مدل لاجیت با پارامتر تصادفی (1) یا RPL را با یکدیگر ترکیب کرده است. به بیان ساده، در این مدل فرض شده پارامترهای اولویت ها، متغیرهای تصادفی هستند که به صورت تابعی از ویژگیهای قابل مشاهده افراد تغییر می کنند. بدین ترتیب مدلی مختلط (ترکیبی) به دست می آید: جامعه ی مورد مطالعه، ترکیبی از زیر گروه های مختلف جمعیتی است.» (2003؛ 220) این مطالعه نشان داد در نظر گرفتن ناهمگونی زیر گروه های نمونه باعث ایجاد تفاوت های جالب توجهی در ارزش گذاری می شود. مثلاً در مدل لاجیت چند جمله ای معمول، همهی گروه ها برای بالا بردن میزان حفاظت از آثار تاریخی ارزش بیشتری قائل بودند؛ اما استفاده از مدل RPL نشان داد جمعیت جوان غیر سفید پوست برای افزایش حفاظت آثار تاریخی واشنگتن دی سی ارزش منفی قائل هستند. در مدل لاجیت مختلط MXL، امکان در نظر گرفتن تفاوت اولویت ها داخل گروه های جمعیتی نیز وجود دارد. این مطالعه نشان داد همه ی مردان 20 سالهی کم درآمد غیر سفید پوست، برای حفاظت از این آثار WTP منفی ندارند و CVهای منفی همراه با افزایش سطح حفاظت، زیاد می شوند. (جدول 89)

## 6-6-2. تغییرات رفاه و بازارپذیری

پارامترهای برآورد شده ی مدل های انتخاب تجربی نرخ نهایی جانشینی بین ویژگی ها را نشان میدهد. اگر یکی از ویژگی ها قیمت باشد؛ تمایل پرداخت، یعنی نرخ که پاسخ دهندگان به ازای آن پول را با یک واحد بیشتر از ویژگی مورد نظر مبادله می کنند، محاسبه شدنی است. البته نرخ نهایی

ص: 273

جانشینی بین ویژگی‌ها برای بررسی آثار رفاهی تغییرات در سطح عرضه‌ی کالای عمومی نیز محاسبه می‌شود.

در دومین مطالعه‌ی جشنواره‌ی ملی هنر آفریقایی جنوبی (اسنوبال و ویلیس، 2006b) ویژگی‌ی قیمت در نظر گرفته نشده بود؛ چون سه ویژگی جشنواره یعنی برنامه‌های نمایشی خیابانی و مجانی، نمایشگاه‌های هنر و بازار صنایع دستی بلیت نداشتند و فقط برنامه‌های نمایشی اصلی و فرعی، ورودی داشتند. با این حال امکان محاسبه‌ی نرخ نهایی جانشینی بین ویژگی‌ها برای گروه‌های مختلف اقتصادی وجود داشت. متغیرهای اقتصادی اجتماعی مانند تحصیلات، جنسیت و درآمد به عنوان جملات تعاملی در نظر گرفته شده و نمونه‌ی مورد مطالعه به دو زیربخش آفریقایی تبار و اروپایی تبار تقسیم شده بود. این اطلاعات برای برنامه‌گزاران جشنواره که قصد دارند برنامه‌ها را برای مردم آفریقایی تبار، که در دوران آپارتاید نادیده گرفته شده بودند، جذاب کنند بسیار مفید است.

مثلا جدول (96) رابطه‌ی مبادله‌ی مخاطبین آفریقایی تبار جشنواره را با درآمد متوسط ماهیانه‌ی 15,000 رند در هر خانواده و مقطع سوم تحصیلات، نشان می‌دهد. با دقت در جدول متوجه می‌شویم 1٪ کاهش تعداد برنامه‌های فرعی با افزایش کمتر سایر ویژگی‌های جشنواره مبادله می‌شود؛ اما برای جبران 1٪ کاهش تعداد نمایشگاه‌های هنری باید سایر ویژگی‌ها بیشتر افزایش پیدا کنند.

بازدید کنندگان آفریقایی تبار که سطح درآمد و تحصیلات پایین تری دارند، بیشتر به بازار صنایع دستی علاقه مند هستند؛ در حالی که بازدید کنندگان اروپایی تبار برای شرکت در برنامه‌های نمایشی تجربی فرعی تمایل شدیدی دارند. (اسنوبال و ویلیس، 2006b) جدول (6-9). نرخ مبادله بین ویژگی‌های جشنواره‌ی ملی هنر آفریقایی جنوبی برای خانواده‌های آفریقایی تبار با درآمد متوسط 15000 رند و مقطع سوم تحصیلی

برنامه‌های اصلی	برنامه‌های فرعی	نمایشگاه‌های هنری	بازار صنایع دستی
۱	۱/۹۴	۰/۱۳	۰/۵۵
۰/۵۱	۱	۰/۰۷	۰/۲۸
۷/۳۲	۱۴/۲۳	۱	۴/۰۲
۱/۸۲	۳/۵۳	۰/۲۵	۱

(اسنوبال و ویلیس، 2006b: ۳۰)

می‌توان بازارپذیر بودن تغییر در ترکیب کالاهای فرهنگی هنری را محاسبه کرد. این کار با محاسبه‌ی احتمال اینکه افراد طبقه‌ی خاصی از جامعه، گزینه‌ی خاصی را بر وضعیت موجود ترجیح

داده و آن را انتخاب کنند، برآورد می شود.

متغیر وابسته در مدل CL عبارتست از لگاریتم نسبت احتمالات. اگر گزینهی k بیانگر وضعیت موجود و سطح جدید ویژگی گزینهی z باشد؛ آنگاه نشان دهنده ی نسبت احتمالات یا احتمال انتخاب مجموعه ی ویژگی های گزینه ی z و ترجیح آن بر وضعیت موجود (مجموعه k) است. وقتی که مقدار یک ویژگی از به تغییر کند؛ به هنگام تغییر در ترکیب برنامه های جشنواره تغییر نسبت احتمالات، یا احتمال انتخاب و ترجیح یک گزینه بر دیگری نیز تغییر می کند و این یکی از ویژگی های اولویت های افرادی است که به جشنواره می روند.» (اسنوبال و ویلیس، 2006: 31) جدول (6-10). تفسیر احتمالات به ازای 10٪ افزایش در ویژگی های جشنواره ملی هنر آفریقای جنوبی برای مخاطبان آفریقایی تبار، اروپایی تبار و تمام مخاطبان جشنواره

ویژگی	تغییر (٪ افزایش)	مخاطبان آفریقایی تبار	مخاطبان اروپایی تبار	تمام پاسخ دهندگان
برنامه های اصلی	افزودن ۲۰ برنامه	۱۹/۰۲	۱/۹۳	۲/۲۶
برنامه های فرعی	افزودن ۲۵ برنامه	۴/۱۸	۱۸/۳۶	۸/۶۰
نمایشگاه های هنری	افزایش ۴ نمایشگاه	۵۹/۴۸	۲/۵۹	۶/۹۰
بازار صنایع دستی	افزایش ۲۷ غرفه	۱۴/۷۸	۱/۴۶	۳/۱۰

خانواده های با درآمد متوسط ماهیانه 15,000 رند، مقطع سوم تحصیلات و جنسیت مرد اسنوبال و ویلیس، 2006:31) b) مثلا همان طور که در جدول (106) دیده می شود، افزایش تعداد نمایشگاه های هنری و برنامه های اصلی به میزان 10٪، احتمال اینکه مردان آفریقایی تبار با درآمد متوسط ماهیانه 150000 رند و مقطع سوم تحصیلات آن را انتخاب کنند، به شدت افزایش خواهد داد. بازدید کنندگان اروپایی متعلق به همین طبقه، یعنی مرد، درآمد 150000 رند و مقطع سوم تحصیلات، بیشتر تمایل دارند گزینه ای را که در آن برنامه های فرعی افزایش یافته اند، انتخاب کنند.

## 6-7. ترکیب روشها

مزیت استفاده از روشهای مبتنی بر اولویت های آشکار شده، مانند هزینه ی سفر و قیمت گذاری هدانیک این است که ارزش ها در بازار تعیین می شوند؛ بنابراین از تورش هایی که در روش هایی که بر اولویت های گفته شده استوارند، دور هستند. البته روشهای مبتنی بر اولویت های آشکار شده فقط برای کالاهایی قابل استفاده هستند که در حال حاضر وجود دارند نه برای کالاهایی که قرار است در

آینده عرضه شوند. همین طور این روش ها ارزش استفاده‌ی غیرمستقیم با ارزش عدم استفاده را اندازه گیری نمی کنند.

باکسال و همکاران (2003) در مطالعه‌ی خلاقیت منافع روش های اولویت های آشکار شده و گفته شده با استفاده از انتخاب تجربی را با یکدیگر تلفیق کردند تا مشخص کنند کشف نقاشی های تاریخی روی صخره ها چه تأثیری بر انتخاب مسیر قایق رانی کانو در مانیئوبای (1) کانادا دارد. البته در این مطالعه فقط ارزش استفاده اندازه گیری شد؛ چون فقط با افرادی که به منطقه‌ی قایق رانی سفر کرده بودند، مصاحبه کردند. داده های به دست آمده از روش اولویت های آشکار شده با استفاده از روش هزینه‌ی سفر برای تعیین ارزش فعلی مسیرهای قایقرانی کانو استفاده شد. سپس این داده ها با داده هایی که از روش انتخاب تجربی یا اولویت های گفته شده در باره‌ی چگونگی تغییرات اولویت ها در صورتی که نقاشی بر روی صخره ها در طول مسیر قایقرانی در آینده به دست آمده بود، جمع شدند. برای انجام این کار نقاشی صخره ها با درجات مختلف تخریب به عنوان یک ویژگی به سفر قایقرانی با کانو افزوده شد. پس از در نظر گرفتن وابستگی بین داده های اولویت های آشکار شده و گفته شده، مدل ها با یکدیگر ترکیب شدند. این داده ها برای ارزش گذاری آثار رفاهی کشف نقاشی های اولیه و میزان محافظت از آنها استفاده می شود.

این نوع تلفیق داده ها، هر چند به صورت مستقیم برای محاسبه‌ی ارزش استفاده‌ی غیرمستقیم مناسب نیست؛ روشی برای به کار گرفتن یافته های اولویت ها گفته شده است که مزایای هر دو روش مبتنی بر اولویت های آشکار شده و الویت های گفته شده را دارد و احتمالاً در آینده بیشتر استفاده خواهد شد.

## 6-8. نتیجه گیری

با اینکه به کار بردن روش انتخاب تجربی، که گاه تحلیل جامع نیز خوانده می شود، در مطالعات اقتصاد فرهنگ و هنر جدید است؛ برای ارزش گذاری انواع کالاهای فرهنگی شامل رویدادهای فرهنگی، میراث فرهنگی، موزه ها، مناطق باستان شناختی و غیره موفق عمل کرده است. مهم ترین مزیت این روش نسبت به ارزش گذاری اقتصادی، یعنی مطالعات معمول WTP که در فصل 4 و 5 به آنها اشاره شد، این است که این مطالعات می توانند علاوه بر خود کالا به صورت کلی، اجزا و ویژگی های کالا را نیز ارزش گذاری کنند. به دست آوردن ارزش تک تک ویژگیها یا اجزای کالا برای سیاست گذاری

ص: 276



و انتقال منافع بسیار مفید است؛ زیرا با استفاده از آنها طرح های مختلف بدون نیاز به تکرار مطالعات و تحقیقات ارزیابی می شود. این داده ها برای محاسبه ی تغییرات رفاه و بازارپذیری نیز کاربرد دارند و قابلیت دارند که برای در نظر گرفتن ناهمگونی اولویت ها تعدیل شوند.

به نظر می رسد روش انتخاب تجربی بعضی از تورش های مطالعات ارزش گذاری اقتضائی را از راه ارائه ی آزمون درونی برای حساسیت به مقیاس تشخیص می دهد. از آنجا که پاسخ دهندگان بر ویژگیهای کالا متمرکز شده اند، احتمالاً این روش باعث کاهش بروز "پدیده ی رضایت درونی" یا سایر پاسخ های احساسی خواهد شد. با این حال، طراحی این مطالعات پیچیده تر از مطالعات ارزش گذاری اقتضائی است و دشواری های خاص خود را مانند انتخاب بهترین ویژگی ها و سطوح آنها برای توصیف کالا و تصمیم گیری درباره ی تعداد انتخاب ها دارد. انتخاب مدل اقتصاد سنجی نیز از عوامل بسیار مهم و تأثیرگذار بر یافته ها است و تحقیقات در این زمینه ادامه دارد.

ص: 277

## پیوست: نمونه های روش انتخاب تجربی در اقتصاد فرهنگ

تصویر

منبع	کالای مورد مطالعه	حوزه‌ی مطالعه	نویسنده	سال
Journal of Consumer Research ۱۰, ۳: ۳۴۸-۳۶۱	نمایشگاه دوپست ساله، استرالیا	نمایشگاه عمومی	لوویبر و هنشر	۱۹۸۳
Book: Economic Valuation of the Environment (۱۹۹۹) Garrod and Willis (Eds)	بور کشاير ديلز	ميراث	سانتوس	۱۹۹۷
Journal of Economic Studies ۳۰, ۶: ۵۸۴-۶۰۴ (This case study also discussed in Journal of Socio Economics (۲۰۰۳) (۳۲:۵۴۹-۵۶۹)	خدمات ارائه شده در گالریا بورگیز ۵۵	موزه	مازانتی	۲۰۰۱
Book: Valuing Cultural Heritage (Navrud, Ready Eds.) Journal of Cultural Economics (۲۰۰۳) ۲۷, ۳: ۲۱۵-۲۲۹	جلوگیری و کاهش تخریب آثار تاریخی یابود در واشنگتون دی سی	منطقه‌ی تاریخی	موری و همکاران	۲۰۰۲
Book: Valuing cultural heritage Navrud, (Ready Eds) This case study also discussed in Journal of Environmental Economics and Management (۲۰۰۳) ۴۵: ۲۱۲-۲۳۰	آثار نقاشی مربوط به انسان‌های اولیه، پارک نوبومینگ پراوینشال ۵۶، مانیتوبا، کانادا	میراث	باکسال و همکاران	۲۰۰۲
Journal of Cultural Economics ۲۷, ۳: ۱۹۳-۲۱۳	میدان کلیسای جامع سنت آن، بلغاست	مناطق شهری	آلبرینی و همکاران	۲۰۰۳
Journal of Cultural Economics ۲۷: ۲۵۹-۲۷۴	زبان برنامه‌های تلویزیونی کانادا	پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی	فین و همکاران	۲۰۰۳
Journal of Travel Research ۴۲, ۳: ۳۰۹-۳۱۸	کاخ کنوسوس ۵۷ و موزه‌ی هرآکلیون ۵۸، کریت ۵۹	باستان شناسی	آیوستالاکیس و جفری	۲۰۰۵
۱۴th Association of Cultural Economics International Conference, Vienna	اینترنت کانادا، سوپرنت آلبرتا	اینترنت	فین و همکاران	۲۰۰۶

ص: 278

۱۴th Association of Cultural Economics International Conference, Vienna	روستای استون ایچ ۶۰، گریت آموس، دانمارک	باستان شناسی	بیل و همکاران	۲۰۰۶
۱۴th Association of Cultural Economics International Conference, Vienna	تأثیر سرمایه‌ی فرهنگی بر بازدید از آثار تاریخی کریت	باستان شناسی	آیوستالاکیس و جفری	۲۰۰۶
Environmental and Resource Economics, [۲۵] [Published online: Springerlink	میراث جهانی مای سان، ویتنام	میراث	توان و ناورداد	۲۰۰۶
Leisure Studies ۲۵, ۱: ۴۳-۵۶	تحلیل هزینه فایده‌ی جشنواره‌ی ملی هنر آفریقای جنوبی	هنر	اسنوبال و ویلیس	a۲۰۰۶
South African Journal of Economics	بازارپذیری و تغییرات رفاه در جشنواره‌ی ملی هنر آفریقای جنوبی	هنر	اسنوبال و ویلیس	b۲۰۰۶
Journal of Cultural Economics ((forthcoming	ویندولاندا هیدرینز وال ۶۱، بریتانیا	باستان شناسی	ویلیس و کینگ هورن	۲۰۰۷

- Abley, J. (...) Stated preference techniques and consumer decision making: New challenges and old assumptions. [On line] Available: <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/14991991/9/SWP.P...pdf>
- Adamowicz, W., Louviere, J. and Williams, M. (1991) Combining revealed and stated preference methods for valuing environmental amenities. *Journal of Environmental Economics and Management* 26:271-292.
- Adamowicz, W., Boxall, P., Williams, M. and Louviere, J. (1994) Stated Preference Approaches for Measuring Passive use Values: Choice Experiments and Contingent Valuation. *American Journal of Agricultural Economics* A. (1): 91-104
- Alberini, A., Riganti, P. and Longo, A. (YS) Can People Value the Aesthetic and Use Services of Urban Sites? Evidence from a Survey of Belfast Residents. *Journal of Cultural Economics* YY
- Apostolakis, A. and Jaffry, S. (...) A choice modeling application for Greek heritage attractions 193-213
- Journal of Travel Research* 43:309-319
- Apostolakis, A. and Jaffry, S. (\*19) The effect of cultural capital on the probability to visit cultural heritage attractions. Paper presented at the 11th Association of Cultural Economics International Conference, Vienna 9-9 July.
- Bille, T., Lundhede, T. and Hasler, B. (.9) Economic valuation of protected archaeological artifacts in Great Aamose, Denmark Paper presented at the 11th Association of Cultural Economics International Conference, Vienna 9-9 July.
- Boxall, P., Englin, J. and Adamowicz, W. (Y) Valuing aboriginal artifacts: a combined reveal stated preference approach. *Journal of Environmental Economics and Management* Fa:PT
- DeSarbo, W., Lehmann, D. and Hollman, F. (YY) Modeling dynamic effects in repeated measures experiments involving preference/choice: an illustration involving stated preference analysis
- Applied Psychological Measurement* 28/3:186-209.
- DeShazo, J. R. and Fermo, G. (YY) Designing Choice Sets for Stated Preference Methods: The Effects of Complexity on Choice Consistency. *Journal of Environmental Economics and Management* Py: YPT
- Ding, M., Grewal, R. and Liechty, J. (P.2) Incentive aligned conjoint analysis. *Journal of Marketing Research* 62:678-2
- Efteci (..Y) Valuation of benefits to England and Wales of a revised bathing water quality directive and other beach characteristics using the choice experiment methodology. [On line] Available
- [www.defra.gov.uk/environment/water/quality/bathing/bw\\_study.htm](http://www.defra.gov.uk/environment/water/quality/bathing/bw_study.htm) [Accessed 10/11/07].
- Eggert, H. and Olsson, B. (Y) Heterogeneous preferences for marine resources. [Online] Available: [www.handels.gu.se/epc/archive/...tar/](http://www.handels.gu.se/epc/archive/...tar/) [Accessed 9/11/07].
- Finn, A., McFadyen, S. and Hoskins, C. (...) Valuing the Canadian Broadcasting Corporation



Finn, A., McFadyen, S. and Thomas, D. (Y6:9) Use and non use values of Super Net enabled broad band content and services. Paper presented at the 'th Association of Cultural Economics International Conference, Vienna 99 July. Garrod, G. and Willis, K. (1999). *Economic Valuation of the Environment*. Edward Elgar, Cheltenham Hanley, N., Mourato, S. and Wright, R. (P.) Choice Modeling Approaches: A Superior Alternative for Environmental Valuation? *Journal of Economic Surveys* 10 ): pro PSY Hanley, N., Adamowicz, W. and Wright, R. (P.2) Price vector effects in choice experiments: an empirical test. *Resource and Energy Economics* 27,3:227 234 Hensher, D. (..) The implication of willingness to pay of respondents ignoring specific attributes. *Transportation* 32,3 203 222 Hensher, D. (\*.9) Revealing difference in willingness to pay due to the dimensionality of stated choice designs: an initial assessment. *Environmental and Resource Economics* ,:VpY Hoehn, J.P. and Randall, A. (1949) Too many proposals pass the benefit cost test. *American Economic Review* V9,5:017 20). Jiang, Y., Swallow, S. and McGonagle, P. (P.2) Contest specific benefit transfer using stated choice models: specification and convergent validity for policy analysis *Environmental and Resource Economics* FWY 199. Lancaster, K. (1999) A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, VT, IT OY List, J. and Shogren, J. (1994) Calibration of the difference between actual and hypothetical valuation in a field experiment. *Journal of Economic Behavior and Organization* Y:19T Y.. List, J. and Gallet, C. (..)) What experimental protocol influences disparities between actual and hypothetical stated values? *Environmental and Resource Economics* YYY) YAP Louviere, J. and Hensher, D. (1941) Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*), 3348 361, Louviere, J. (..) What you don't know might hurt you: some unresolved issues in the design and analysis of discrete choice experiments. *Environmental and Resource Economics* : SV W. Mazzanti, M. (YT) Valuing cultural heritage in a multi attribute framework—microeconomic perspectives and policy implications. *Journal of Socio Economics* TY: 219 099 Mazzanti, M. (YM) Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies* 1.9:2479. Morey, E., Rossmann, K., Chestnut, L. and Ragland, S. (Y..Y) Modeling and Estimating WTP for Reducing Acid Deposition Injuries to Cultural Resources. *Using Choice Experiments in a Group Setting to Estimate Passive Use Values*. *Valuing Cultural Resources* in Navrud, S. and Ready, R. (Eds.) Edward Elgar Publishing. Marais, L. (.) Personal communication (Interview) 1/4: Grahamstown. Morey, E. and Rossmann, K. (..) Using Stated Preference Questions to Investigate Variations in Willingness to Pay for Preserving Marble Monuments: Classic Heterogeneity, Random Parameters and Mixture Models. *Journal of Cultural Economics* Y: MAYY9. NOAA (1998) Arrow, K.J., Solow, R., Leamer, E., Radner, R. and Schuman, H. Report of the NOAA Panel on contingent valuation. National Oceanic and Atmospheric Administration Federal Register A

.Sattler, H., Hartmann, A. and Kroger, S. (Yo-T) Number of tasks in choice based conjoint analysis

Research paper 1 on Marketing and Retailing, University of Hamburg. Snowball, J. and Willis, K. (\*.a) Estimating the marginal utility of different sections of an arts festival: the case of visitors to the South African National Arts Festival. Leisure Studies 251:4356 Snowball, J. and Willis, K. ( b) Building cultural capital: transforming the South African National Arts Festival. South African Journal of Economics VP,):) Y Tuan, T. and Navrud, S. (..) Valuing cultural heritage in developing countries: Comparing and pooling contingent valuation and choice modelling estimates. Environmental and Resource Economics TA: Dec v online publication. Willis, K. and Garrod, G. (1999) Angling and Recreation Values of Low Flow Alleviation in Rivers. Journal of Environmental Management OY: ) AT Willis, K. G. (..) Stated Preference and the Estimation of Environmental Values. International Journal of Environmental Studies 59 635646 Willis, K and Kinghorn, N. ( PV) Managing an archaeological site: site characteristics, preference heterogeneity, two factor interactions, and substitute site effects. Mimeo: School of Architecture, Planning and Landscape, University of Newcastle upon Tyne

کتاب حاضر روش های ارزش گذاری فرهنگ را در قالب کالاهای فرهنگی و هنری مانند جشنواره های هنری، تئاتر، موزه ها، کتابخانه ها، میراث فرهنگی و غیره بررسی می کند. این موضوع از اقتصاد و به طور خاص اقتصاد فرهنگ سرچشمه گرفته و به سرعت در رشته های دیگر مثل فلسفه، مطالعات فرهنگ، جامعه شناسی، تاریخ و حتی الهیات نیز نفوذ کرده است. این نفوذ نه تنها بد نیست؛ بلکه حرکت تدریجی اما قاطع تئوری اقتصاد را به سوی رویکرد کثرت گرایانه تر (1) و بین رشته ای نشان می دهد.

اندرسون (1993: xiii) می گوید محدود شدن به یک معیار ارزش یا، همان قیمت که بازار ارائه می کند، در نهایت انتخاب نادرستی است.

ما فقط با حس اشتیاق و لذت نسبت به آنچه برایش ارزش قائلیم، واکنش نشان نمی دهیم؛ بلکه از عواطفی مانند عشق، تحسین، افتخار، احترام، علاقه و حیرت نیز بهره می بریم. این امر به ما امکان می دهد که تشخیص دهیم چگونه کالاها می توانند عمومی باشند و از نظر نوع با کیفیت متفاوت باشند. بدین معنا که این کالاها نه تنها از نظر میزان ارزشی که باید برای آنها قائل باشیم متفاوتند؛ بلکه از نظر چگونگی ارزش گذاری نیز با سایر کالاها فرق دارند.» او قبول دارد ارزش ها به صورت اجتماعی ایجاد شده اند و از راه بحث و تعاملات اجتماعی تعیین میشوند. کلمر (2004b) و تراسبی (2001) نیز چنین نظری دارند. صحبت درباره ی دلایل قضاوت های ارزشی ما کمک می کند دیگران هم آن را درک کنند. مفهوم مطلوبیت یا ارضای نیازها برای معیار نهایی این ارزش ها آنقدر کثرت گرایانه نیست که چگونگی واکنش ما را به آنچه برایمان ارزشمند است، نشان

ص: 283



آنچه ارزش گذاری فرهنگ یا آثار فرهنگی هنری را با مشکل مواجه می کند این است که قضاوت های ارزشی ما تا حد زیادی به این بستگی دارد که چه چیز را خوب و چه چیز را بد می دانیم؛ در حالی که فرهنگ، باورها و نگرش ها را می سازد. اگر باور داشته باشیم که فرهنگ و هنر روش ساخت مفاهیم و درک و تفسیر واقعیت ها است؛ باید برای آن ارزش بی نهایت قائل باشیم. اما اینکه چگونه می توانیم این ارزش را اندازه گیری کنیم شبیه باز کردن جعبه ای است که اهرم مورد نیاز، درون آن قرار دارد.

در ابتدای کتاب گفته شد که ارزش گذاری بازار با وجود فراهم کردن علایم راهنمای مناسب برای سیاست گزاران کالاهای فرهنگی هنری که پیامدهای خارجی مثبت فراوانی ایجاد می کند، کافی نیست. همچنین تاکید کردیم به غیر از موارد خاص، حتی روش های ارزش گذاری غیر بازاری نیز آنقدرها خوب نیست. جی.کی. چسترتون (1) در یادداشت های خود به اسم "دفاع از مهملات (2) در سال 1901 به این نکته اعتراف می کند. او عقیده دارد هنر با بستر شکل گیری خود رابطه ی مستقیم یا اشاره ای ندارد؛ اما با این وجود از آن الهام می گیرد.

اصل هنر برای هنر، اصلی بسیار مفید خواهد بود؛ اگر بدین معنا باشد که تفاوت اساسی بین زمین و درختی که در آن ریشه دارد، موجود است. اما اگر بدین معنا باشد که درخت می تواند همان گونه که در زمین رشد می کند در هوا نیز رشد کند، اصلی بسیار بد خواهد بود.» (1935؛ 126). به نظر می رسد بهترین روش ارزش گذاری کالای فرهنگی هنری پیچیده، ترکیبی از تکنیک های ارزش گذاری است که تا حد ممکن تصویر کلی به ما بدهد. در جدول (17) چهار تکنیک مورد بحث در این کتاب، بر اساس اینکه توانایی ارزش گذاری چه چیزی را داشته و چه نقاط قوت و ضعفی دارند؛ خلاصه شده است. انتخاب روش صحیح برای هر کالای فرهنگی هنری تا حد زیادی بستگی به این موضوع دارد که می خواهیم کدام ارزش را اندازه گیری کنیم.

ص: 284

G.K. Chesterton -1

"A defense of nonsense -2

جدول (7-1). روشهای ارزش گذاری کالاهای فرهنگی هنری

روش	آنچه اندازه گیری می کند	مزایا	معایب
روش کیفی یا تاریخی	اهمیت تاریخی، اجتماعی و سیاسی	فراهم کردن بستر و افق بلندمدت، وابسته به یک معیار پولی نیست؛ بلکه امکان به کار بردن شاخص های بیشتر را فراهم می کند. به طور خاص اهمیت فرهنگ و هنر را هدف قرار داده و بر آن تاکید می کند.	هنوز توافق عمومی در مورد شاخص های آن وجود ندارد، معیار ذهنی و وابسته به نظر افراد است و بیشتر از سایر روش ها از آن انتقاد می شود. نمی تواند به یک نتیجه ی عددی واحد که راحت قابل مقایسه باشد، دست یابد.
آثار اقتصادی	آثار رشد پولی در GDP منطقه، درآمد مالیاتی، مشاغل و درآمد شخصی.	می تواند یک معیار عددی که راحت قابل عرضه و دفاع برای جذب منابع مالی دولتی باشد، ارائه دهد. برای مقایسه ی بازدهی سرمایه گذاری مالیات دهندگان بین پروژه های مختلف مناسب است. ارزش گذاری کیفی نهاد یا رویداد فرهنگی نیاز نیست. بنابراین می تواند از پرداختن به مسائلی که از نظر سیاسی حساسیت برانگیز هستند، دوری کند.	این روش آن قدر که به نظر می رسد علمی و بی طرف نیست و در معرض تورش های روش شناختی قرار دارد. امکان تفسیر اشتباه رقم های به دست آمده، وجود دارد. آثار مالی به خودی خود نمی تواند استدلال قوی برای جذب حمایت مالی عمومی باشد. این روش هدف های فعالان بخش فرهنگ و تولیدات آنها را در نظر نمی گیرد.
روش تمایل پرداخت	ارزش پولی استفاده ی مستقیم و غیرمستقیم (یا به عبارت دیگر ارزش استفاده و عدم استفاده ای که رویداد ایجاد می کند، به ویژه ارزش هایی که جزو پیامدهای خارجی هستند	این روش نمی تواند ارزش های غیربازاری را که بیشتر با هدف های فعالان بخش فرهنگ ارتباط دارند، در نظر بگیرد. می تواند پیامدهای خارجی برای گروه های مختلف را تایید یا رد کند. تنها روشی است که می تواند ارزش استفاده ی غیرمستقیم یا ارزش استفاده نکردن را نیز اندازه گیری کند. به یک معیار عددی واحد دست می یابد که به راحتی قابل ارائه و ترکیب با رقم های به دست آمده از مطالعه ی آثار اقتصادی است.	مشکلات روش شناختی متعددی که در نتیجه ی ماهیت فرضی بودن سوالات ایجاد می شوند. امکان دوباره شماری مزایای مالی ثبت شده در مطالعه ی آثار اقتصادی وجود دارد. کالا را به طور کلی و در قالب یک کالای واحد ارزش گذاری می کند و نمی تواند تک تک اجزا یا ویژگی های آن را ارزش گذاری کند.

روش انتخاب تجربی	ارزش پولی استفاده‌ی مستقیم و غیرمستقیم (یا به عبارت دیگر ارزش استفاده و عدم استفاده) که رویداد مورد نظر ایجاد می‌کند.	مزایای آن مشابه روش WTP است، علاوه بر اینکه از نظر روش شناختی پیشرفت کرده، مثلاً آزمون درونی برای بررسی حساسیت به مقیاس دارد و تورش بازار فرضی را کاهش می‌دهد. امکان ارزش گذاری تک تک اجزا یا ویژگی‌های کالای مورد نظر وجود دارد. امکان برآورد تمایل دریافت علاوه بر تمایل پرداخت یا WTP نیز وجود دارد.	همچنان در معرض مشکلات روش شناختی قرار دارد. فرایند انتخابی که پیش روی افراد قرار می‌گیرد، پیچیده است و مشکلات خاص خود را دارد. پاسخ دهندگان باید اطلاعات دقیق و کافی درباره‌ی هر ویژگی داشته باشند. شواهدی مبنی بر برتری CE در اندازه گیری ارزش استفاده‌ی غیرمستقیم نیز وجود دارد.
------------------	---	---	--

مک کارتی و همکارانش (2004) چارچوب بسیار مفیدی برای تفکر درباره‌ی منافع‌ی که هنر ایجاد می‌کند، ارائه کرده‌اند. این چارچوب عبارتست از تقسیم منافع بالقوه به منافع "ذاتی" که مستقیم از کالای هنری مورد نظر به وجود آمده و منافع "ابزاری" که ارتباط مستقیم چندانی با کالای مورد نظر ندارد و کالاهای جایگزین آن را ایجاد می‌کنند. منافع ذاتی شامل ارزش خصوصی یا شخصی مانند جذابیت اثر هنری برای هر فرد، احساس لذت و رضایت و رشد شناختی و ادراکی است. بعضی منافع ذاتی مثل ایجاد ارتباطات اجتماعی و بیان دیدگاه‌های جوامع محلی و یا انتقاد و اعتراض به وضع موجود نیز شبیه کالاهای عمومی هستند. به این ترتیب منافع ابزاری و منافع خصوصی مانند بهبود قابلیت یادگیری، نگرش‌ها و سلامت و منافع عمومی تر شامل پیشرفت شبکه‌های اجتماعی و منافع اقتصادی مخارج مستقیم و غیرمستقیم مربوط به کالای مورد نظر است. (مک کارتی و همکاران، 2004) نوع مطالعه به اینکه هدف پژوهشگر اندازه گیری کدام یک از این منافع است، بستگی دارد. همان طور که مک کارتی و همکارانش (2004) در مطالعه‌ی خود نشان داده‌اند، هم منافع ذاتی و هم منافع ابزاری در محدوده‌ی منافع خصوصی و عمومی قرار می‌گیرند. بنابر این ارزش بعضی از این منافع به خوبی با استفاده از بازار یا مطالعه‌ی آثار اقتصادی اندازه گیری می‌شود؛ در حالی که اندازه گیری بعضی ارزش‌ها مستلزم به کار گرفتن مطالعات تاریخی تر و کیفی تر است.

## 7-1. مطالعه‌ی موردی جشنواره‌ی ملی هنر در آفریقای جنوبی

خلاصه‌ای از مطالعه‌ی موردی درباره‌ی ترکیب و به کار گرفتن این روش‌ها و به کارگرفتن تمام

روش هایی که در این کتاب مطرح شد برای جشنواره ی ملی هنر در آفریقای جنوبی، انجام شده است.

جشنواره ی ملی هنر از حدود سال 1974 وجود داشته و موضوع جالبی برای مطالعه است؛ چون شامل تمام سال های پر تنش سیاسی حرکت از آپارتاید به دموکراسی است. جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی با الگو برداری از جشنواره ی ادینبره، بخش برنامه های اصلی دارد که از کمک های حامیان مالی بهره برداری می کند و کمیته ی جشنواره، اجزای آن را انتخاب می کنند. بخش دیگر این جشنواره برنامه های فرعی است که برای به دست آوردن سود، انتخاب و اجرا نمی شود. بازار صنایع دستی، نمایشگاه های هنری و تئاترهای خیابانی نیز بخش هایی از این رویداد ده روزه هستند. این جشنواره ی سالیانه در شهر کوچک گراهامستاون برگزار می شود. این رویداد که ابتدا به منظور بزرگداشت میراث فرهنگی انگلستان برگزار شد؛ خیلی زود تمام عناصر فرهنگی هنری آفریقای جنوبی را پوشش داد.

جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی از دیدگاه اقتصاد سیاسی و تاریخی نقش بسیار مهمی در ایجاد دریچه ی فشار (1) برای مقاومت سیاسی، به ویژه در طول اوج دوران آپارتاید در دهه ی 1980 داشته است.

با وجود تردید بعضی نظریه پردازان (مانند گراندی (2)، 1993) درباره ی تعهد کمیته ی برگزاری جشنواره برای پوشش انواع هنر و همه ی هنرمندان، به ویژه هنرمندان آفریقایی تبار و یا آفریقاییهای نژاد مختلط، تا سال 1985 برنامه های جشنواره اجراهایی از گروه های فرهنگی بسیار متنوعی داشت. این مسئله در آفریقای جنوبی جدید نیز همچنان ادامه دارد. البته ملاحظات بازار و کمبود بودجه در این زمینه محدودیت هایی ایجاد می کند. مخاطبان جشنواره نیز در طول این دوره به تدریج تنوع نژادی بیشتری پیدا کرده اند. یکی از مهم ترین نقش های جشنواره در زمان نبودن شوراهای هنری بزرگ دولتی، ایجاد سرمایه ی فرهنگی جدید است. (اسنوبال و وب، در حال چاپ) سایر شاخص های فرهنگی که برای قضاوت درباره ی ارزش جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی استفاده می شوند عبارتند از: نقش آن در حفظ تنوع سرمایه ی فرهنگی در آفریقای جنوبی؛ ارزش آن به عنوان روشی برای اظهار نظر سیاسی و اجتماعی؛ نقش آن در ارزش گذاری (3) (کلمر، 2002) آثار جدید هنری به وسیله ی هنرمندان، مدیران برنامه های هنرمندان و مخاطبان هنر. استفاده از این شاخص های فرهنگی برای ارزش گذاری کیفی فرهنگ و میراث، نشان دهنده ی شکل گیری آنها در طول تاریخ و تغییراتی است که در طول زمان رخ داده است. این مسئله به ویژه وقتی مهم است که

ص: 287

pressure valve –1

Grundy –2

valorization –3

ارزش رویدادها یا محصولات فرهنگی در کشورهای در حال توسعه ای در نظر گرفته شود که تغییرات اجتماعی یا سیاسی خاصی پشت سر گذاشته اند. البته تا وقتی که درباره ی استفاده ی شاخصهای فرهنگی و چگونگی اندازه گیری آنها توافق عمومی بیشتری نباشد؛ این تحلیل ها بسیار کیفی باقی خواهد ماند. بنابراین اگر بخواهند از این تحلیل ها برای تصمیم گیری ها و سیاست گذاری ها استفاده کنند؛ باید با داده های کمی تکمیل شوند. (اسنوبال و وب، در حال چاپ) تراسبی (2001) می گوید سیاست عمومی تحت تأثیر سیاست اقتصادی و هدف اصلی آن، که کارآیی است، قرار دارد. در این چارچوب، آثار اقتصادی و مالی جشنواره های ملی هنر برای جذب منابع مالی دولتی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه که برای بودجهی دولتی تقاضای زیادی هست، بسیار مهم است. با وجود اینکه از نظر روش شناختی و مفهومی انتقادهای شدیدی به این روش وارد شده، شواهد نشان می دهد رقم های به دست آمده آثار اقتصادی برای جلب منابع دولتی برای هنر مؤثر است.

آثار اقتصادی جشنواره ملی هنر برای اقتصاد گراهامستاون در سال 2006، 38/5 میلیون رند یعنی حدود 3/85 میلیون به نرخ ارز جاری و برای سال 2004، 35/5 میلیون رند برآورد شده است. اگر این رقم ها را بر اساس قیمت های سال 2000 برآورد کنیم، در می یابیم آثار اقتصادی جشنواره در طول این دو سال کاهش کوچکی داشته است. با توجه به اینکه این جشنواره یک رویداد فصلی کوتاه مدت است؛ شغل های زیادی ایجاد نمی کند و بعضی از شغل ها را دانشجویان غیرمحلی و کسانی که شاغل هستند، اشغال می کنند. با این وجود تردیدی نیست که این جشنواره آثار سرریز مثبتی دارد و وضعیت مالی منطقه بدون برگزاری آن بدتر خواهد شد. یکی از مسائل جشنواره این است که ساکنان ثروتمند اروپایی تبار، نسبت به ساکنان فقیر آفریقایی تبار منافع مالی بیشتری به دست می آورند. بنابراین استفاده از ارقام آثار اقتصادی از دیدگاه برابری خواهی برای جلب حمایت دولتی مسئله ساز است. مسئله ی دیگر اینکه در روش های ارزش گذاری، حامیان هنر بر ویژگی های کالای موردنظر، بدون در نظر گرفتن منافع مالی آنها، تاکید نمی کنند. میتوان گفت این ارزش ها که معمولاً هم بازاری نیستند؛ نقش مهم تری در ارزش گذاری هنر دارند و همان طور که بسیاری از نظریه پردازان گفته اند با داده های بازار اندازه گیری نمی شوند.

همان طور که کلمر و دیگران گفته اند این امر از ناپایداری ارزش بازاری آثار هنری در بازار به وجود آمده است. اشنایدر و پامرین (1) (1983) و بامول (1986) در توسعهی بحث های اقتصاد فرهنگ و هنر این

ص: 288

مسئله را نشان داده اند. هر دو محقق با بررسی داده های بازار هنر در طول چند دهه نتیجه گرفتند با اینکه نیروهای عرضه و تقاضا تا حدی قیمت آثار هنری را تعیین می کنند: قیمت تعادلی وجود ندارد و «این قیمت ها می توانند تقریباً بی هیچ دلیلی شناور باشند.» (بامول، 1986؛ 10) به ویژه اگر دوره ی مطالعه طولانی باشد. با اینکه این انتقادات به تمام مطالعات کوتاه مدت، از جمله مطالعات اولویت های گفته شده وارد است؛ ارزش گذاری اقتضائی تا حدی مشکل استفاده ی صرف از داده های بازاری برای ارزش گذاری هنری را حل کرده است.

تکنیکهای ارزش گذاری اقتضائی که در آنها ارزش گذاری، مشروط به طرح است، شامل مطالعات تمایل پرداخت و انتخاب تجربی یا تحلیل جامع می باشد. مزیت عمده ی این تکنیک ها در مقایسه با تکنیک های اولویت های آشکار شده، توانایی آنها در اندازه گیری ارزش استفاده ی غیرمستقیم است. البته با وجود اینکه مشکلات عمده ی روش شناختی و مفهومی در تکنیک های سنجش فرضی وجود دارد؛ استفاده ی گسترده به ویژه از مطالعات تمایل پرداخت یا WTP در اقتصاد فرهنگ و هنر، پذیرش عمومی این روش از نظر کاربردی را نشان می دهد.

هر چند ارزش جشنواره ی ملی هنر در مطالعات WTP کمتر از رقم هایی است که از مطالعات آثار اقتصادی به دست آمده، یعنی 8/2 میلیون یا 100، 280 برای جلوگیری از کاهش 25 درصدی حجم برنامه های جشنواره، این روش منافع غیر بازاری این جشنواره برای گروه های مختلف جامعه ی گراهامستان را بسیار خوب برآورد کرده است. مطالعه ی WTP نشان می دهد برخلاف منافع مادی که بیشتر به ساکنان ثروتمند تعلق می گیرد؛ ساکنان کم درآمد و پردرآمد منطقه از منافع غیر بازاری جشنواره بهره مند می شوند.

تا همین اواخر رقم های مطالعات WTP و آثار اقتصادی با یکدیگر جمع میشد تا ارزش کل کالای مورد نظر به دست بیاید. به عبارت دیگر (ارزش بازاری + ارزش غیر بازاری = ارزش کل) سایمن (2003) خاطر نشان کرده این مسئله دو مشکل دارد. نخست اینکه، معیار WTP بیشتر یک معیار جزئی است که مثلاً تمایل پرداخت برای جلوگیری از کاهش یا افزایش حجم برنامه های یک رویداد را اندازه گیری می کند. (مثلاً در جشنواره ی ملی هنر برای جلوگیری از کاهش 25 درصدی حجم جشنواره).

در این صورت نمی توان فقط عدد به دست آمده برای جلوگیری از 25٪ کاهش حجم برنامه ها را در ضرب کرد و ارزش کل غیر بازاری کاهش 100 درصدی حجم برنامه های جشنواره را برآورد کرد؛ چون اثر جانشینی پیدا می شود. بنابراین تقریباً جمع کردن ارقام جزئی WTP برای کاهش حجم برنامه های

مشکل دوم که سایمن (2003) به آن اشاره کرد و در مطالعه ی موردی جشنواره ی ملی هنر اسنوبال، (2005) وجود داشت، این است که رقم های WTP شامل منافع مالی جاری و آینده رویداد فرهنگی مورد نظر نیز باشد. بنابراین جمع رقم های WTP و مطالعه ی آثار اقتصادی باعث دوباره شماری در برآورد ارزش کالاها و رویدادهای فرهنگی می شود. این مسئله به ویژه بین خانواده های کم درآمد در مطالعه ی گراهامستاون دیده می شود و ترکیب داده های WTP و آثار اقتصادی باید با توجه به این مسئله تعدیل شوند.

در مطالعه ی انتخاب تجربی در باره ی جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی (اسنوبال و ویلیس، 2006: b2006) این مسئله را که ارزش ویژگی های مختلف جشنواره برای گروه های مختلف نژادی و اجتماعی چگونه تعیین می شود، بررسی کرده اند. به نظر می رسد با وجود اینکه مطالعات انتخاب تجربی بعضی مشکلات روش شناختی مطالعات WTP را دارند، اطلاعات مفید بیشتری درباره ی ارزش بخشهای مختلف کالاهای فرهنگی در اختیار محققان قرار می دهند؛ در حالی که در مطالعات WTP ارزش کل کالا در پاسخ به یک پرسش واحد به دست می آید. همچنین مطالعات انتخاب تجربی از این نظر که آزمون درونی حساسیت نسبت به مقیاس دارد و می تواند در باره ی چگونگی تصمیم گیری پاسخ دهندگان درک بهتری بدهند، از نظر روش شناختی نسبت به مطالعات WTP برتری دارند.

برای تحلیل هزینه فایده ویژگی های مختلف این جشنواره از مطالعات انتخاب تجربی جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی استفاده شد. این مطالعه با در نظر گرفتن درآمد فروش بلیت و منافع نهایی اجتماعی یا تمایل پرداخت، نتیجه گرفت افزایش تعداد برنامه های نمایشی فرعی و رایگان، رفاه را افزایش میدهد؛ در حالی که افزایش تعداد برنامه های نمایشی اصلی و نمایشگاه های هنری، رفاه را افزایش نمی دهد. (اسنوبال و ویلیس، 2006a) با این حال چون مخاطبان آفریقایی تبار جشنواره به برنامه های اصلی بیشتر علاقه دارند؛ ادامه ی تأمین مالی آنها برای حفظ سطح پیشینشان از دیدگاه برابری خواهی توجیه پذیر است.

یافته های مطالعات انتخاب تجربی برای محاسبه ی میزان بازارپذیری، یعنی نرخ که با آن گروههای مختلف بازدید کننده ی جشنواره حاضرند ویژگی ها را با یکدیگر مبادله کنند، به کار میرود. مثلاً بازدید کنندگان آفریقایی تبار جشنواره، با درآمد ماهیانه ی 15000 رند برای هر خانواده و مقطع سوم

تحصیلات، حاضرند کاهش 1 درصدی برنامه های فرعی را با افزایش کمتر در سایر ویژگی ها مانند برنامه های اصلی، نمایشگاه های هنری و بازار صنایع دستی مبادله کنند. در حالی که کاهش 1 درصدی برنامه های اصلی با افزایش بیشتر سایر ویژگیها جبران می شود. (اسنوبال و ویلیس، 2003b) این اطلاعات برای عرضه کنندگان کالاهای عمومی به ویژه در مواردی که هدف، گسترش محدوده ی مخاطبان است، اهمیت زیادی دارد.

بنابراین به نظر می رسد جشنواره ی ملی هنر آفریقای جنوبی از نظر نقش تاریخی و مداومی که در حفظ و ساخت سرمایه ی فرهنگی آفریقای جنوبی داشته، بسیار ارزشمند است. این جشنواره آثار اقتصادی مثبتی در اقتصاد گراهامستاون داشته و منافع غیر بازاری قابل توجهی برای تمام ساکنان منطقه از جمله ساکنان آفریقایی تباری که تا پیش از این در محدوده ی مخاطبان آن نبودند، ایجاد می کند. با اینکه در این مطالعه منافع استفاده ی غیر مستقیم اندازه گیری نشده؛ اما انتظار می رود این جشنواره منافع استفاده ی غیر مستقیم زیادی نیز برای گستره وسیع تری از مردم آفریقای جنوبی داشته باشد. به ویژه با توجه به پوشش گسترده ی رسانه ای این رویداد و تبدیل واقعی آن به یک جشنواره ی "ملی" که هنر گروههای نژادی مختلف را نمایش میدهد. مطالعه ی انتخاب تجربی نشان میدهد با در نظر گرفتن ترکیب ویژگیهای جشنواره، که تمام ویژگی های آن برای بازدیدکنندگان ارزش مثبت دارد، افزایش تعداد برنامه های فرعی و رایگان؛ مطلوبیت بازدیدکنندگان را بیشتر خواهد کرد. به علاوه این جشنواره توانسته در مخاطبان خود تنوع ایجاد کند و در افزایش تعداد بازدید کنندگان آفریقایی تبار موفق بوده است.

## 7-2. نتایج

تراسبی (2001: 67) عقیده دارد «بازسازی مفهوم توسعه بر اساس انسان، فرهنگ را از حاشیه ی تفکر توسعه به مرکز آن انتقال می دهد.» (تراسبی، 2001: 67) اگر این مسئله درست باشد، می توان انتظار داشت تلاش برای یافتن روش های ارزش گذاری فرهنگ و هنر، برای اختصاص دادن کارآمد و عادلانه ی منابع مورد توجه روزافزون قرار بگیرند.

روشهای ارزش گذاری که در کتاب بحث و بررسی شد، بعضی روش های بازاری و غیر بازاری را نشان میدهد که امروزه برای ارزش گذاری رویدادهای فرهنگی، میراث فرهنگی، موزهها، کتابخانه ها و آثار تاریخی استفاده می شوند. مزایا و معایب هر یک از این روشها نیز از دیدگاه نظری و تجربی



ارزش گذاری هایی که بر پایه ی قیمت های بازاری یا مطالعات آثار اقتصادی و بازارهای فرضی یا روش های تمایل پرداخت و انتخاب تجربی انجام شد، روش های مفیدی بود. این روشها ارزش کالاها و رویدادها را نشان داد و ثابت کرد این روش ها برای جلب حمایت مالی دولتی از این کالاها استفاده می شود. با این حال مطالعات جدید و جالبی درباره ی معیارهای کیفی تر شکل گرفته اند. این مطالعهها مفاهیمی مانند سرمایه ی فرهنگی مطرح می کنند. این رشته انتظارات زیادی ایجاد می کند. اندازه گیری ارزش "ذاتی" هنر همواره مشکل است و جانشین نزدیکی برای آن وجود ندارد و رسالت و اهداف هنری کالاهای فرهنگی را در نظر می گیرد. تحول اخیر تفکر اقتصادی و دور شدن از معیارهای مادی رفاه بشر، نوید می دهد که در آینده شاخص های کیفی فرهنگی به عنوان بخشی از ارزش کالاهای فرهنگی در نظر گرفته میشود.

Anderson, E. (1995) Value in Ethics and Economics. Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts.  
 Antrobus, G. and Snowball, J. (..) The National Arts Festival Festino Survey. Commissioned by the National Arts Festival  
 Baumol, W. and Bowen, W. (1990) On the performing arts: the anatomy of their economic problems. American Economic Review 4,190-9. Chesterton, G. K. (1981) In defence of nonsense. .Stories, Essays and Poems: G. K. Chesterton J.M

Dent and Sons: London. Grundy, K. (1998) The Politics of the National Arts Festival. Rhodes University Institute of Social and Economic Research: Occasional Paper Y. Klamer, A. (Y..Y) Accounting for social and cultural values. De Economist 18. Frar por Klamer, A. (Y.Pb) Art as a common good. Paper presented at the Association of Cultural Economics International, Ith conference: Y \_ June Y.. McCarthy, K, Ondaatje, E., Zakaras, L. and Brooks, A. (\*\*) Gift of the Muse: Reframing the debate about the benefits of the arts. Rand Corporation: Santa Monica, Arlington and Pittsburgh. Schneider, F. and Pommerehne, W. (1941) Analyzing the market of works of contemporary fine arts: an exploratory study. Journal of Cultural Economics V.TW) 9V Seaman, B. (Ta) Contingent Valuation vs. Economic impact: substitutes or complements? Paper delivered at the Regional Science Association International Conference, North American Meetings: Philadelphia Snowball, J. and Antrobus, G. (P.1) Measuring the value of the arts to society: the importance of the value of externalities to lower income and education groups in South Africa South African Journal of Economics 69,40752-766 Snowball, J. and Willis, K. (Y..9a) Estimating the Marginal Utility of Different Sections of an Arts Festival: The case of visitors to the South African National Arts Festival. Leisure Studies Ya, IFT AS Snowball J. and Willis, K. (\*\*))b) Building cultural capital: Transforming of the South African National Arts Festival. South African Journal of Economics 741:20-33. Snowball, J. and Antrobus, G. (p. 9) The National Arts Festival Festino Survey. Commissioned by the National Arts Festival. Snowball, J. and Webb, A. (forthcoming) Breaking into the conversation: Cultural value and the role of the South African National Arts Festival from apartheid to democracy. International Journal of Cultural Policy. Throsby, D. (..) Economics and Culture. Cambridge University Press: .Cambridge

## جدول و نمودارها:

۱۸	جدول (۱-۱). سهم صنایع فرهنگی از اشتغال و تولید ناخالص داخلی
۷۴	نمودار (۱-۳). چرخه‌ی آثار اقتصادی هزینه‌ها و منافع
۷۸	نمودار (۲-۳). محاسبه‌ی آثار اقتصادی در جشنواره‌ی ادینبره
۸۸	جدول (۱-۳) حوزه‌ی نفوذ، تعداد بازدیدکنندگان و ضریب تکاثری اشتغال
۹۱	جدول (۲-۳). جمع آوری داده‌ها و تعداد بازدیدکنندگان جشنواره‌ی آفریقای جنوبی
۹۸	جدول (۳-۳). منافع و هزینه‌های مربوط به پروژه‌ی «Arts in the Park» بلک برن
۱۰۲	جدول (۴-۳). متغیرهایی که در مدل تحلیل راف ست در نظر گرفته شده‌اند
۱۰۵	جدول (۶-۳). ضرایب تکاثر برای جشنواره‌ی ادینبره ۲۰۰۴-۲۰۰۵
۱۰۸	جدول (۷-۳). محاسبات آثار اقتصادی جشنواره‌ی ملی هنر آفریقای جنوبی
	جدول (۱-۴). تفاوت بین تمایل پرداخت در حالت تعهد به پرداخت و عدم تعهد به پرداخت
۱۳۳	
	جدول (۲-۴). پاسخ‌های ارائه شده به پرسش‌های دو گزینه‌ای برای دو کالای فرهنگی که حدود
۱۴۹	بالا و پایین دارند
۱۵۰	(وایت هد و فینی، ۲۰۰۳: ۲۳۵؛ آلبرینی و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۶۵)
۱۵۱	نمودار (۱-۴). تمایل پرداخت نهایی برای حفاظت از دریاچه‌ها
۱۶۱	جدول (۳-۴). تورش ارزش استفاده در مطالعات WTP
۱۶۴	جدول (۴-۴). درآمد و مخارج جشنواره در دو جشنواره‌ی هنری در آفریقای جنوبی
۱۶۴	(مأخذ: اسنوبال، ۲۰۰۵: ۱۱۸)
۱۸۱	جدول (۱-۵). تمایل پرداخت کل برای دو جشنواره‌ی هنری در آفریقای جنوبی
۱۸۱	(مأخذ: اسنوبال، ۲۰۰۵: ۱۲۳)
۱۸۲	جدول (۲-۵). نمونه‌هایی از مطالعات تمایل پرداخت در اقتصاد فرهنگ و هنر
۱۸۹	جدول (۳-۵). مقایسه‌ی مطالعات عمومی نگرش سنجی درباره‌ی هنر
۱۸۹	(اسنوبال، ۲۰۰۱: اسنوبال، ۲۰۰۵: تراسبی و اوشیا، ۱۹۸۰ و تراسبی و ویترز، ۱۹۸۵)
۱۹۲	نمودار (۱-۵). اضافه رفاه مصرف کننده در دو جشنواره‌ی هنر در آفریقای جنوبی
۲۱۳	جدول (۴-۵). WTP متوسط دو جشنواره‌ی هنری آفریقای جنوبی
۲۱۳	(اسنوبال، ۲۰۰۵: ۱۱۴)

- جدول (۵-۵). متغیرهای اجتماعی و جمعیت شناختی در مطالعات WTP برای کالاهای فرهنگی هنری ۲۱۶
- جدول (۵-۶). مقایسه‌ی ویژگی‌های جمعیت شناختی در نمونه‌های گرفته شده برای جشنواره‌ی هنری ۲۱۷
- (اسنوبال، ۲۰۰۵: ۱۲۱) ۲۱۷
- نمودار (۵-۲). درصد پاسخ دهندگانی که در هر سطح قیمت تمایل پرداخت داشته‌اند ۲۲۲
- جدول (۶-۱). مراحل اجرای مدل انتخاب تجربی ۲۵۵
- جدول (۶-۲). ویژگی‌ها و سطح مورد استفاده‌ی مطالعه‌ی ارزش گذاری میراث مای سان (توان و ناوراد، ۲۰۰۶) ۲۵۶
- (اسنوبال و ویلیس، ۲۰۰۶: a: ۵۰) ۲۵۷
- جدول (۶-۳). ویژگی‌ها و سطوح مورد استفاده آنها در دومین مطالعه‌ی جشنواره‌ی ملی هنر در آفریقای جنوبی ۲۵۹
- (اسنوبال و ویلیس، ۲۰۰۶: b) ۲۵۹
- جدول (۶-۴). نتایج مدل HEV در مطالعه‌ی ویندولاندا ۲۶۶
- جدول (۶-۵). تفسیر احتمالات ضریب‌های ویژگی‌ها در جشنواره‌ی ملی هنر در آفریقای جنوبی ۲۶۷
- جدول (۶-۶). هزینه‌ها و درآمدهای برآورد شده برای ۱۰٪ افزایش در رویدادهای مختلف جشنواره‌ی ملی هنر در آفریقای جنوبی بر اساس قیمت‌های سال ۲۰۰۳. ۲۷۰
- جدول (۶-۸). WTP مورد انتظار و درصد افرادی که برای حفاظت از آثار تاریخی واشنگتن ارزش منفی داشته‌اند ۲۷۵
- (موری و راسمن، ۲۰۰۳: ۲۲۶) ۲۷۵
- جدول (۶-۹). نرخ مبادله بین ویژگی‌های جشنواره‌ی ملی هنر آفریقای جنوبی برای خانواده‌های آفریقایی تبار با درآمد متوسط ۱۵۰۰۰ رند و مقطع سوم تحصیلی ۲۷۶
- (اسنوبال و ویلیس؛ ۲۰۰۶: b: ۳۰) ۲۷۶
- جدول (۶-۱۰). تفسیر احتمالات به ازای ۱۰٪ افزایش در ویژگی‌های جشنواره‌ی ملی هنر آفریقای جنوبی برای مخاطبان آفریقایی تبار، اروپایی تبار و تمام مخاطبان جشنواره ۲۷۷
- (اسنوبال و ویلیس، ۲۰۰۶: b: ۳۱) ۲۷۷
- جدول (۱۷). روش‌های ارزش گذاری کالاهای فرهنگی هنری ۲۸۷

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می دانند و کسانی که نمی دانند یکسانند؟

سوره زمر / 9

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان - خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی - پلاک 129/34 - طبقه اول

وب سایت: [www.ghbook.ir](http://www.ghbook.ir)

ایمیل: [Info@ghbook.ir](mailto:Info@ghbook.ir)

تلفن دفتر مرکزی: 03134490125

دفتر تهران: 021 - 88318722

بازرگانی و فروش: 09132000109

امور کاربران: 09132000109



مرکز تحقیقات رایانگی

اصفهان

# گامی

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی  
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

**www.Ghaemiyeh.com**

www.Ghaemiyeh.net

www.Ghaemiyeh.org

www.Ghaemiyeh.ir

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

