

# Pripravljenost na plačilo vstopnin kot osnova za segmentirano oblikovanje cen

Mohammad Sharifi-Tehrani, **Miroslav Verbič**, Jin Young Chung: An Analysis of Adopting Dual Pricing for Museums: The Case of the National Museum of Iran. *Annals of Tourism Research*, 43(2013), str. 58-80.

# Teoretični raziskovalni okvir

## Analiza obnašanja potrošnikov:

- **kompleksnost** odločitvenega procesa;
- ekonomski, sociološki, psihološki, geografski **dejavniki**;
- kompleksno zajemanje **procesa generiranja podatkov**;
- **stohastična** narava procesa;
- **razkrivanje preferenc** o odločitvah težavno.

# Empirični raziskovalni okvir

## Modeliranje kontingenčnega vrednotenja:

- dejanska situacija in **hipotetične situacije**;
- vzorčenje in **anketni pristop** (osebni intervjuji);
- vrednost **pripravljenosti na plačilo**;
- ocenjevanje **verjetnosti odločitve**;
- modeli **diskretne izbire**;
- obvladovanje **pristranskosti**;
- ocenjevanje **funkcij povpraševanja**;
- izračunavanje **potrošniškega presežka**.

# Konkreten primer raziskovalnega izziva



**Pergamon**

*Annals of Tourism Research*, Vol. 43, pp. 58–80, 2013  
0160-7383/\$ - see front matter © 2013 Elsevier Ltd. All rights reserved.  
Printed in Great Britain

[www.elsevier.com/locate/atoures](http://www.elsevier.com/locate/atoures)

<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.001>

## **AN ANALYSIS OF ADOPTING DUAL PRICING FOR MUSEUMS THE CASE OF THE NATIONAL MUSEUM OF IRAN**

**Mohammad Sharifi-Tehrani**

Allameh Tabataba'i University, Iran

**Miroslav Verbič**

University of Ljubljana, Slovenia

**Jin Young Chung**

University of Wisconsin, USA

# Namen raziskave

1. **Proučiti povezavo** (smer in jakost) med pripravljenostjo na plačilo vstopnine za muzej ter njenimi ekonomskimi, sociološkimi, psihološkimi in geografskimi dejavniki.
2. **Oceniti pripravljenost na plačilo** vstopnine različnih segmentov obiskovalcev ter ugotoviti (nepogojno in pogojno), ali so pripravljeni plačati višjo vstopnino.
3. Proučiti, kako bi višje vstopnine vplivale na **prihodek muzeja** na eni strani ter **potrošniški presežek** posameznih segmentov obiskovalcev na drugi strani.

# Znanstveno-raziskovalni prispevek

1. Vključitev “odnosa” in “udeleženi” kot večdimenzionalnih konstruktov v model indirektnosti.
2. Vključitev širokega nabora dejavnikov pripravljenosti na plačilo v skupno ekonometrično modelsko specifikacijo.
3. Hkratna kontrola pristranskosti izpuščenih dejavnikov, hipotetične pristranskosti ter predstavnostne pristranskosti.

# Ugotovitve raziskave

1. **Povezava** med pripravljenostjo na plačilo vstopnine ter dohodkom, izobrazbo, “odnosom”, “udeleženoostjo” in oddaljenostjo je **pozitivna in statistično značilna**.
2. **Različni segmenti** obiskovalcev (predvsem tuji napram domačim obiskovalcem) pa se **razlikujejo**; tako v svojih lastnostih, kot tudi v obnašanju.
3. Pripravljene so plačati **različne vstopnine**, ki so večinoma **višje od prevladujoče** enotne vstopnine (predvsem pri tujih obiskovalcih, kjer je ta razlika večkratna in stat. značilna).
4. **Višja pripravljenost na plačilo** pa ne izvira zgolj iz višjega dohodka oziroma iz višjega življenjskega standarda, temveč tudi iz **socioloških, psiholoških in geografskih značilnosti** teh obiskovalcev.

# Ugotovitve raziskave

5. S pomočjo ocenjevanja krivulj povpraševanja smo ugotovili, da  **uvedba (znatno) višjih vstopnin ne bi (bistveno) znižala potrošniškega presežka** za tuje obiskovalce, bi pa (znatno)  **zvišala prihodke muzeja**.
6. Naše ugotovitve lahko, v kolikor so uporabljene s potrebno previdnostjo, služijo kot **osnova za segmentirano oblikovanje cen** na tem področju in dajejo napotke za oblikovanje takšne strategije.
7. Segmentacija vstopnin pa mora imeti **podlago v ponujenih storitvah**, saj smo ugotovili tudi, da so obiskovalci, ki so pripravljeni plačati več, bolj **občutljivi na kakovost storitev**.



# Pripravljenost na plačilo vstopnin kot osnova za segmentirano oblikovanje cen

Mohammad Sharifi-Tehrani, **Miroslav Verbič**, Jin Young Chung: An Analysis of Adopting Dual Pricing for Museums: The Case of the National Museum of Iran. *Annals of Tourism Research*, 43(2013), str. 58-80.