

WPŁYW POTENCJAŁU INTERNETOWEGO TŁUMU NA KAPITAŁ MARKI INSTYTUCJI KULTURY

DOI: 10.33141/po.2020.05.05

Przegląd Organizacji, Nr 5(964), 2020, s. 35-44

www.przegladorganizacji.pl

© Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Łukasz Wróblewski
Katarzyna Bilińska-Reformat
Mateusz Grzesiak

Wprowadzenie

Rozwój nowych trendów w Internecie spowodował z jednej strony wzrost społecznego zaangażowania coraz liczniejszych internautów, z drugiej zaś rozwój mediów społecznościowych, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 59–60). Media te odróżnia od innych instrumentów komunikacji sprzężenie zwrotne. Komunikat nadawany za ich pośrednictwem trafia bowiem od nadawcy do odbiorcy, po czym odbiorca ma możliwość udzielenia odpowiedzi nadawcy w czasie rzeczywistym (Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2017, s. 343–352; Grzesiak, 2018). Co więcej, to właśnie sami internauci – internetowy tłum – są bardzo często aktywnymi twórcami komunikatów dotyczących instytucji kultury, które publikowane są na różnych portalach społecznościowych (zarówno własnych, jak i innych).

Na podstawie typologii Howe'a rozwinęło się wiele różnych praktycznych rozwiązań, które mogą być stosowane również w instytucjach kultury. Jednym z tych rozwiązań jest wykorzystanie crowdsourcingu, internetowego tłumy w budowaniu kapitału marki instytucji kultury. Portale społecznościowe czy też, precyzyjniej rzecz ujmując, potencjał, aktywność internetowego tłumy w mediach społecznościowych wywierają bowiem coraz większy wpływ na kapitał marki instytucji kultury.

Celem artykułu jest identyfikacja wpływu potencjału internetowego tłumy na kapitał marki instytucji kultury. Wykorzystane podejście pozwalające na ocenę wpływu potencjału internetowego tłumy na kapitał marki instytucji kultury dokonane zostało w oparciu o model COBRA (Consumer's Online Brand-Related Activities). Warto dodać, że model ten stanowi podstawę do zrozumienia zachowań konsumentów dotyczących ich zaangażowania w stosunki do marki w środowisku mediów społecznościowych. Pierwsze publikacje dotyczące wspomnianego modelu pochodzą z 2009 roku (Shao, 2009, s. 7–25) i następnie wykorzystywany był wraz z rozwojem mediów społecznościowych przez kolejnych autorów, co zostało opisane w dalszej części artykułu. Tak jak zakłada wspomniany model, przeprowadzono badanie aktywności internautów w mediach społecznościowych bazujące na trzech komponentach: konsumpcji, kontrybucji i kreacji (Schivinski, Brzozowska-Woś, 2015, s. 77–85).

Na potrzeby badań postawiono trzy hipotezy badawcze:

- H1: model COBRA (konsumpcja, kontrybucja, kreacja w mediach społecznościowych treści dotyczących instytucji kultury) pozytywnie wpływa na świadomość marki/skojarzenia z marką instytucji kultury,
- H2: model COBRA (konsumpcja, kontrybucja, kreacja w mediach społecznościowych treści dotyczących instytucji kultury) pozytywnie wpływa na postrzeganie jakości marki instytucji kultury,
- H3: model COBRA (konsumpcja, kontrybucja, kreacja w mediach społecznościowych treści dotyczących instytucji kultury) pozytywnie wpływa na lojalność wobec marki instytucji kultury.

Crowdsourcing a kapitał marki instytucji kultury

Przed przystąpieniem do ustalenia wpływu potencjału internetowego tłumy (jako aktywności w mediach społecznościowych) na kapitał marki instytucji kultury należy dokonać rozpoznania i klasyfikacji zachowań internautów w mediach społecznościowych. Pierwszą próbę usystematyzowania zachowań internautów dotyczących marek w mediach społecznościowych podjął G. Shao (2009). Według tego autora, zachowania te można ująć w grupy związane z konsumpcją, współuczestnictwem oraz tworzeniem treści w mediach społecznościowych dotyczących marek. Rozwinięciem i uszczegółowieniem tego podejścia były badania i ustalenia D.G. Muntingi i innych (2011, s. 13–46). Na potrzeby niniejszego opracowania to właśnie podejście D.G. Muntingi – jego model COBRA zaadaptowano do potrzeb oceny wpływu potencjału internetowego tłumy na kapitał marki instytucji kultury. Model COBRA w przekonaniu autorów pozwala na badanie aktywności internautów w sieci, o jego przydatności świadczą cytowane badania. Podobnie bowiem jak w modelu COBRA przeprowadzono badanie aktywności internautów w mediach społecznościowych bazujące na trzech komponentach:

- konsumpcji – wymagającej jedynie pasywnego odbioru treści związanych z określoną marką instytucji kultury (Schivinski, Brzozowska-Woś, 2015, s. 77–85),
- kontrybucji – przyczyniającej się do powstawania treści związanych z marką instytucji kultury,

- kreacji – polegającej na tworzeniu i publikowaniu w sieci treści dotyczących instytucji kultury, które później będą konsumowane lub kontrybuowane przez innych.

O działaniach wzmacniających siłę marki instytucji kultury pisze W. Olins (2004), powołując się na wydany przez zespół angielskich ekspertów raport „Polishing the Diamond”. Autor twierdzi, że dla działalności organizacji non-profit, w tym również instytucji kultury to właśnie marka ma kluczowe znaczenie (Olins, 2004), dlatego też w pełni uprawnione jest posługiwanie się sformułowaniem „marka instytucji kultury”. Kapitał marki instytucji kultury będzie zatem zgodnie z ustaleniami B. Yoo i N. Donthu (2001, s. 1) różnicą w zachowaniach odbiorców, potencjalnych odbiorców oferty wobec instytucji kultury o ugruntowanej pozycji (rozpoznawalnej marce), a instytucji mało znanej, która występuje w sytuacji, gdy obydwie instytucje charakteryzują się takim samym wsparciem marketingowym i posiadają takie same cechy. W ujęciu K.L. Kellera (1993, s. 1–22) kapitał ten jest wiedzą na temat marki, składającą się ze świadomości oraz wizerunku marki. Z kolei według D.A. Aakera (1991, s. 1), jest to zestaw aktywów i pasywów związanych z marką, jej nazwa oraz symbol, które dają się dołączyć lub odjąć od ogólnej wartości usługi dla instytucji kultury oraz jej klientów. D.A. Aaker wśród aktywów tych umieścił:

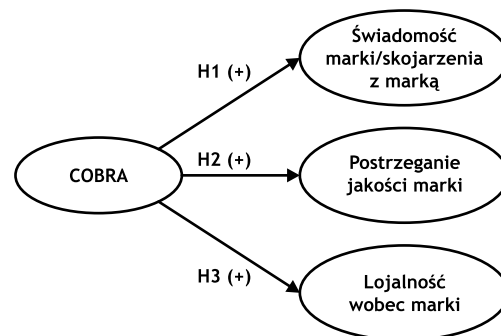
- świadomość marki – siła, z jaką marka instytucji kultury jest obecna w umyśle odbiorcy, potencjalnego odbiorcy oferty instytucji kultury (Aaker, 1996),
- skojarzenia z marką – wszystko to, co według odbiorcy, potencjalnego odbiorcy oferty kulturalnej dotyczy marki instytucji kultury (Aaker, 1996). Są one związane z powstawaniem wizerunku marki instytucji kultury w umyśle odbiorcy, potencjalnego odbiorcy oferty kulturalnej, rodzajem instytucji, kategorią produktu, świadomością istnienia instytucji kultury oraz cechami marki, znakami i symbolami (Aaker, 2000),
- postrzeganą jakość marki – postrzeganie przez odbiorcę, potencjalnego odbiorcę oferty kulturalnej ogólnej jakości usługi instytucji kultury (Yoo, Donthu, 2001, s. 1–14),
- lojalność wobec marki – przywiązanie odbiorcy oferty kulturalnej do marki instytucji kultury (Yoo, Donthu, 2001, s. 1–14),
- inne aktywa – będące w szczególności patentami, znakami towarowymi oraz relacjami zachodzącymi w kanałach dystrybucji.

W zaprezentowanych badaniach brane będą pod uwagę pierwsze cztery komponenty kapitału marki instytucji kultury. Komponenty te zostały wybrane ze względu na specyfikę działalności w sferze kultury, gdzie mniejszy wpływ mają inne aktywa bazujące na kwestiach dotyczących relacji zachodzących w kanałach dystrybucji.

Model badawczy przedstawia rysunek 1.

Aby zweryfikować postawione hipotezy, dokonać porównania konstruktów teoretycznych z modelem empirycznym opracowanym na podstawie danych, w 2018 roku przeprowadzono badania ankietowe w grupie 1021 polskich odbiorców usług kultury, osób, które regularnie korzystają z mediów społecznościowych. Model COBRA potraktowa-

ny został jako pojedyncza zmienna latentna, składająca się z konsumpcji, kontrybucji oraz kreacji i przewidywane jest jej skorelowanie oraz wywieranie przez nią pozytywnego wpływu na kapitał marki instytucji kultury.



Rys. 1. Konstrukt teoretyczny: Model COBRA versus komponenty kapitału marki instytucji kultury
Źródło: opracowanie własne

Wykorzystana metoda badawcza prowadzonych badań oraz charakterystyka próby badawczej

W celu rozpoznania wpływu potencjału internetowego tłum, wpływu aktywności polskich internautów w mediach społecznościowych na kapitał marki instytucji kultury wykorzystano dane zgromadzone za pomocą standaryzowanej ankiety internetowej. Próba w znacznym stopniu odzwierciedla profil grupy polskich internautów korzystających z mediów społecznościowych w Polsce – według badania Gemius. W badaniu wzięło udział 1837 respondentów. Wykorzystano przy tym dobór tzw. „wygodny” polegający na wyborze uczestników badania ze względu na ich dostępność i bliskość. Takie podejście jest opisane w literaturze i pozwala na nielosowy dobór próby (Bornstein i in., 2017, s. 357–370). Badania przeprowadzone zostały za pośrednictwem platformy społecznościowej Facebook, gdyż to głównie młodzi odbiorcy zaangażowani są w działania z wykorzystaniem tych mediów.

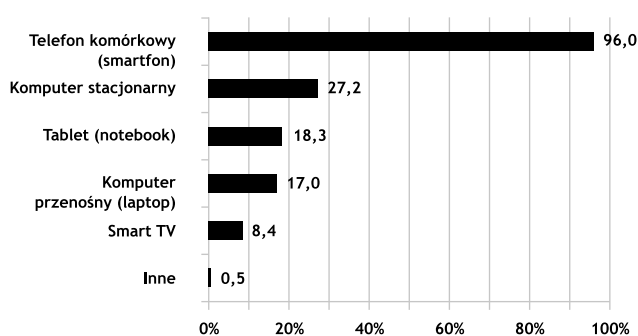
Kwestionariusz został stworzony na bazie modelu COBRA. Kwestionariusz ankiety składał się z 9 pytań głównych oraz pytań metryczkowych. Pytania 1–3 dotyczyły rodzaju instytucji kultury, z których korzysta respondent, oraz częstotliwości korzystania z tych instytucji. Pytania 4–9 dotyczyły wymiarów (komponentów) kreowania marki, takich jak: konsumpcja treści w Internecie, kontrybucja treści w Internecie, kreacja treści w Internecie, świadomość marki instytucji kultury, postrzegana jakość marki kultury oraz lojalność wobec instytucji kultury.

Pytania o charakterze jakościowym zadane zostały z użyciem siedmiostopniowej skali Likerta. Rekrutacja respondentów przeprowadzona została wśród użytkowników platformy społecznościowej Facebook będących fanami Mateusza Grzesiaka (pracownik naukowy, mówca motywacyjny, trener, coach, posiadający społeczność ponad 600 000 followersów) w maju 2018. W wyniku weryfikacji odrzucono niekompletne oraz zawierające błędy kwestionariusze, a także kwestionariusze wypełnione

przez respondentów, którzy odpowiedzieli, iż nigdy nie korzystali z mediów społecznościowych. Dało to ostatecznie 1021 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Kobiety stanowiły 68,3% próby, mężczyźni 31,7%. Większość badanych (34,6%) stanowili ludzie młodzi w wieku 29–38 lat oraz 19–28 lat (34,1%). Najliczniejszą grupę stanowili respondenci z wykształceniem wyższym (69,7%), 27,1% respondentów to osoby z wykształceniem średnim (tab. 1).

Wyniki badań

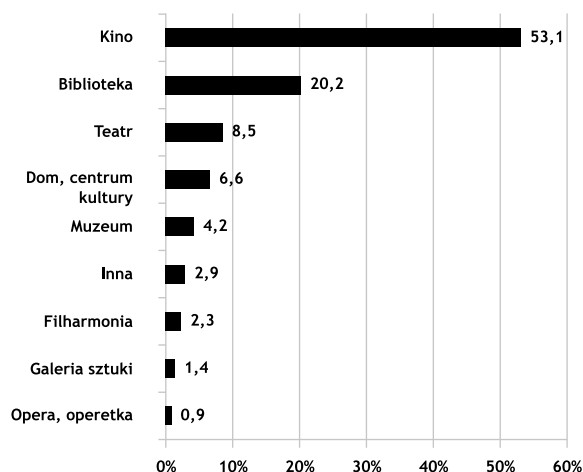
Większość badanych zadeklarowała, iż najczęściej korzysta z usług instytucji kultury zazwyczaj raz w miesiącu (35,6%). Wszyscy respondenci korzystają z mediów społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram). Wynik prezentuje rysunek 2.



Rys. 2. Częstość wykorzystywanych narzędzi do przeglądania treści w Internecie (%)

Źródło: opracowanie własne

Przeanalizowano marki 387 różnych instytucji kultury należących do takich kategorii, jak: kino (53,1%), biblioteka (20,2%), teatr (8,5%), dom czy centrum kultury (6,6%), muzeum (4,2%), filharmonia (2,3%), galeria sztuki (1,4%) oraz opera i operetka (0,9%) – rysunek 3.



Rys. 3. Instytucje kultury, z których respondenci korzystają najczęściej (%)

Źródło: opracowanie własne

Respondentów poproszono o ustosunkowanie się do 15 stwierdzeń na siedmiostopniowej skali Likerta, rozciągającej się od odpowiedzi „bardzo rzadko” do „bardzo często”. Komponenty oraz poszczególne składowe modelu

COBRA służącego do pomiaru aktywności polskich odbiorców oferty kulturalnej w mediach społecznościowych zaprezentowano w tabeli 2.

Stwierdzenia wykorzystane do pomiaru świadomości marki instytucji kultury, postrzegania jakości marki instytucji kultury oraz lojalności wobec marki instytucji kultury (łącznie 9 stwierdzeń) zostały zapożyczone z literatury przedmiotu i również dostosowane do siedmiostopniowej skali Likerta, rozciągającej się od odpowiedzi „zdecydowanie się nie zgadzam” do „zdecydowanie się zgadzam”. Świadomość istnienia marki instytucji kultury oraz postrzeganej jakości marki instytucji kultury mierzono za pomocą sześciu stwierdzeń zaproponowanych przez B. Yoo i innych (2000, s. 1–14; 2001) oraz A.F. Villarejo-Ramosa i M.J. Sánchez-Franco (2005). Do pomiaru lojalności wobec marki instytucji kultury wykorzystano trzy stwierdzenia autorstwa G. Walsh i innych (2009, s. 187–203) (tab. 3).

W analizach zastosowano kombinację statystyk eksploracyjnych oraz konfirmacyjnych. Najpierw przeprowadzono analizę rzetelności komponentów modelu COBRA służącego do pomiaru aktywności polskich odbiorców usług kultury w mediach społecznościowych (Aczel, Sounderpandian, 2017). Przeprowadzono ją przy wykorzystaniu oprogramowania SPSS oraz modułu *Analiza rzetelności*. Jako model analityczny wybrano model wewnętrznej spójności alfa Cronbacha bazujący na przeciętnej korelacji pomiędzy pozycjami skali (Timm, 2002). Wyniki oceny rzetelności narzędzia pomiarowego dla 15 komponentów modelu COBRA wskazują zatem, że jest ono wysoce rzetelne zarówno dla komponentu „Konsumpcja” (współczynnik alfa Cronbacha 0,881), „Kontrybucja” (0,925), jak i „Kreacja” (0,906). Wszystkie pozycje opisujące komponenty modelu COBRA służącego do pomiaru aktywności odbiorców oferty kulturalnej w mediach społecznościowych są silnie skorelowane ze skalą sumaryczną.

Następnie przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową z wykorzystaniem metody głównych składowych i ortogonalnej rotacji Promax przy użyciu oprogramowania SPSS (Konarski, 2015). Przyjęto następujące założenia analizy:

- metoda wyodrębniania – metoda głównych składowych,
- wyodrębnianie na podstawie wartości własnej większej niż 1,
- metoda rotacji ukośnej Promax z parametrem kappa na poziomie 4,
- zaprezentowane zostaną tylko ładunki czynnikowe o wartościach bezwzględnych powyżej poziomu 0,5.

Współczynnik adekwatności doboru próby Kaisera–Meyera–Olkina (KMO) przyjął wartość 0,937, natomiast test sferyczności Barletta okazał się istotny ($\chi^2 = 14121,423$; $p < 0,001$). Miara KMO informuje, czy zmienne w poprawny sposób zostały zaprezentowane w próbce. Jej wysoki poziom (0,937), przekraczający wartość 0,5 świadczy o zasadności zastosowania analizy czynnikowej. Z kolei test sferyczności Bartletta weryfikuje hipotezę, że macierz korelacji pomiędzy zmiennymi wykorzystywanymi w analizie czynnikowej jest macierzą jednostkową. Jeśli tak nie jest, to zasadne jest zastosowanie analizy czynnikowej. Możliwość zastosowania tej analizy potwierdzona została



Tabela 1. Dane metryczkowe respondentów

Dane metryczkowe		Procent	Dane metryczkowe		Procent
Płeć	Kobieta	68,3	Zawód	Uczeń	3,6
	Mężczyzna	31,7		Student	13,7
Wiek	Do 18 lat	2,2		Pracownik fizyczny	11,5
	Od 19 do 28 lat	34,1		Pracownik umysłowy	66,4
	Od 29 do 38 lat	34,6		Rencista/emeryt	2,3
	Od 39 do 48 lat	19,4		Osoba bezrobotna	2,5
	Od 49 do 58 lat	7,1	Wieś	16,1	
	Powyżej 58 lat	2,7	Miasto do 50 tys. mieszkańców	17,7	
Wykształcenie	Podstawowe	0,1	Miejsce stałego zamieszkania	Miasto od 50 tys. do 150 tys. mieszkańców	17,7
	Gimnazjalne	1,8		Miasto od 150 tys. do 500 tys. mieszkańców	16,8
	Zasadnicze zawodowe	1,3		Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	31,6
	Średnie	27,1		Bardzo zła	1,3
	Wyższe	69,7	Sytuacja materialna	Zła	2,3
				Przeciętna (ani dobra, ani zła)	36,8
				Dobra	45,7
Bardzo dobra				14	

Źródło: opracowanie własne

Tabela 2. Komponenty modelu COBRA służącego do pomiaru aktywności polskich odbiorców oferty kulturalnej w mediach społecznościowych

Lp.	Komponent 1 Konsumpcja treści w Internecie	Komponent 2 Kontrybucja treści w Internecie	Komponent 3 Kreacja treści w Internecie
1	Oglądam oficjalną stronę internetową wskazanej instytucji kultury (1.1)	Zamieszczam komentarze na profilu społecznościowym wskazanej instytucji kultury (2.1)	Piszę recenzje wydarzeń (oferty kulturalnej) wskazanej przeze mnie instytucji kultury (3.1)
2	Wchodzę na profile społecznościowe (np. fanpage na Facebooku) (1.2)	„Lubię” (lajkuję) posty wskazanej instytucji kultury zamieszczane na fanpage’u (2.2)	Publikuję zdjęcia z wydarzeń (eventów) wskazanej instytucji kultury (3.2)
3	Czytam posty opublikowane przez wskazaną instytucję kultury w serwisach społecznościowych (1.3)	„Lubię” (lajkuję) zdjęcia, filmy oraz inne grafiki wskazanej instytucji kultury zamieszczane na fanpage’u (2.3)	Udostępniam posty dotyczące wskazanej instytucji kultury (3.3)
4	Czytam komentarze innych ludzi na temat wskazanej przeze mnie instytucji kultury zamieszczane na platformach społecznościowych (1.4)	„Lubię” (lajkuję) strony (fanpage) związane ze wskazaną instytucją kultury (2.4)	Udostępniam filmiki, które dotyczą wskazanej instytucji kultury (3.4)
5	Oglądam zdjęcia, filmy oraz inne grafiki związane ze wskazaną instytucją kultury (1.5)	Sharuję, dzielę się z innymi internautami postami związanymi ze wskazaną instytucją kultury (2.5)	Umieszczam treści związane ze wskazaną instytucją kultury na blogach (3.5)

Źródło: opracowanie własne (w tabeli podano numery pytań z ankiety)

również przez wartość p-value, która wynosi poniżej 0,001 – odrzucono hipotezę o jednostkowości macierzy korelacji, zatem pomiędzy analizowanymi zmiennymi występują korelacje świadczące o istnieniu nieobserwowalnych czynników. Otrzymane wyniki wskazały na odpowiednie ich dopasowanie do danych – z analizy nie wyeliminowano żadnej z użytych pozycji skal. Biorąc pod uwagę stopień wyjaśnienia zmienności wejściowego zbioru zmiennych, udało się wykryć dwa czynniki tłumaczące ponad 69% informacji dla pełnego zestawu 15 zmiennych obserwowalnych (tab. 4).

Z wyników zawartych w tabeli 5 wynika, że wszystkie zmienne wejściowe zostały przypisane do odpowiednich czynników. Skład czynników jest następujący:

- czynnik 1: (1.3), (2.3), (2.2), (2.4), (1.2), (1.5), (1.4), (1.1),
- czynnik 2: (3.4), (3.3), (3.5), (3.2), (2.5), (3.1), (2.1).

Przy zastosowaniu rotacji ukośnej Promax zapewniającej występowanie związku pomiędzy czynnikami pokazano, że zależność ta jest na poziomie 0,659, co oznacza zależność umiarkowanie silną dodatnią. Wzrost poziomu jednego czynnika powoduje wzrost poziomu drugiego z nich. Bardzo podobne wyniki uzyskano również z zasto-

Tabela 3. Komponenty systemu służącego do pomiaru świadomości marki/skojarzenia z marką instytucji kultury, postrzegania jakości marki instytucji kultury oraz lojalności wobec ich marki

Lp.	Komponent 4 Świadomość marki/skojarzenia z marką instytucji kultury	Komponent 5 Postrzegana jakość marki instytucji kultury	Komponent 6 Lojalność wobec marki instytucji kultury
1	Z łatwością rozpoznaję wskazaną przeze mnie instytucję kultury wśród innych podobnych organizacji (4.1)	Oferta kulturalna wskazanej przeze mnie instytucji jest dobrej jakości (5.1)	Regularnie korzystam z oferty wskazanej przeze mnie instytucji kultury (6.1)
2	Mam dobre wspomnienia związane ze wskazaną instytucją kultury (4.2)	Oferta wskazanej instytucji kultury jest lepszej jakości niż innych podobnych organizacji (5.2)	Poleciłabym/poleciłbym wskazaną przeze mnie instytucję kultury swoim znajomym (6.2)
3	Dobrze wiadomo co wyróżnia wskazaną instytucję kultury (4.3)	Oferta wskazanej instytucji kultury jest jedyna w swoim rodzaju (5.3)	Oferta kulturalna wskazanej instytucji jest przeze mnie wybierana w pierwszej kolejności (6.3)

Źródło: opracowanie własne (w tabeli podano numery pytań z ankiety)

Tabela 4. Macierz ładunków czynnikowych - model pełny

Macierz struktury			
Stwierdzenie		Składowa	
Nr pytania	Treść	1	2
(1.3)	[Czytam posty opublikowane przez wskazaną instytucję kultury w serwisach społecznościowych]	0,883	0,583
(2.3)	[„Lubię” (lajkuję) zdjęcia, filmy oraz inne grafiki wskazanej instytucji kultury zamieszczane na fanpage’u]	0,878	0,677
(2.2)	[„Lubię” (lajkuję) posty wskazanej instytucji kultury zamieszczane na fanpage’u]	0,872	0,676
(2.4)	[„Lubię” (lajkuję) strony (fanpage) związane ze wskazaną instytucją kultury]	0,865	0,684
(1.2)	[Wchodzę na profile społecznościowe (np. fanpage na Facebooku)]	0,832	0,510
(1.5)	[Oglądam zdjęcia, filmy oraz inne grafiki związane ze wskazaną instytucją kultury]	0,825	
(1.4)	[Czytam komentarze innych ludzi na temat wskazanej przeze mnie instytucji kultury zamieszczane na platformach społecznościowych]	0,822	0,526
(1.1)	[Oglądam oficjalną stronę internetową wskazanej instytucji kultury]	0,557	
(3.4)	[Udostępniam filmiki, które dotyczą wskazanej instytucji kultury]	0,604	0,895
(3.3)	[Udostępniam posty dotyczące wskazanej instytucji kultury]	0,631	0,894
(3.5)	[Umieszczam treści związane ze wskazaną instytucją kultury na blogach]		0,857
(3.2)	[Publikuję zdjęcia z wydarzeń (eventów) wskazanej instytucji kultury]	0,528	0,797
(2.5)	[Sharuję, dzielę się z innymi Internautami postami związanymi ze wskazaną instytucją kultury]	0,709	0,793
(3.1)	[Piszę recenzje wydarzeń (oferty kulturalnej) wskazanej przeze mnie instytucji kultury]		0,755
(2.1)	[Zamieszczam komentarze na profilu społecznościowym wskazanej instytucji kultury]	0,579	0,751

Źródło: opracowanie własne

sowaniem metody największej wiarygodności, jednak ze względu na ograniczoną objętość opracowania ograniczono się do zaprezentowania w artykule wyników jedynie analizy przeprowadzonej metodą głównych składowych.

W dalszej części przeprowadzono analizę rzetelności komponentów służących do pomiaru komponentów kapitału marki (świadomość marki instytucji kultury, postrzeganie jakości marki instytucji kultury oraz lojalność wobec marki instytucji kultury). Analizę tę przeprowadzono (podobnie jak dla modelu COBRA) przy wykorzystaniu oprogramowania SPSS oraz modułu *Analiza rzetelności*. Wszystkie założenia są analogiczne jak w przypadku omówionego wyżej modelu COBRA.

Otrzymane wyniki wskazały na ich dopasowanie do danych – z analizy nie wyeliminowano żadnej z użytych pozycji skal. Biorąc pod uwagę stopień wyjaśnienia zmienności wejściowego zbioru zmiennych, udało się wykręcić trzy czynniki tłumaczące ponad 77% informacji dla pełnego zestawu 9 zmiennych obserwowalnych (tab. 5).

Zaobserwowano, że wszystkie zmienne wejściowe zostały przypisane do odpowiednich czynników. Skład czynników jest następujący:

- czynnik 1: (4.2), (4.3), (4.1),
- czynnik 2: (5.2), (5.3), (5.1),
- czynnik 3: (6.3), (6.2), (6.1).



Tabela 5. Macierz ładunków czynnikowych - model pełny

Macierz struktury				
Stwierdzenie		Składowa		
Nr pytania	Treść	1	2	3
(4.2)	Mam dobre wspomnienia związane ze wskazaną instytucją kultury	0,933	0,421	-0,009
(4.3)	Dobrze wiadomo co wyróżnia wskazaną instytucję kultury	0,905	0,483	-0,020
(4.1)	Z łatwością rozpoznaję wskazaną przeze mnie instytucję kultury wśród innych podobnych organizacji	0,904	0,318	-0,005
(5.2)	Oferta wskazanej instytucji kultury jest lepszej jakości niż innych podobnych organizacji	0,427	0,889	0,043
(5.3)	Oferta wskazanej instytucji kultury jest jedyna w swoim rodzaju	0,262	0,864	0,027
(5.1)	Oferta kulturalna wskazanej przeze mnie instytucji jest dobrej jakości	0,622	0,788	0,045
(6.3)	Oferta kulturalna wskazanej instytucji jest przeze mnie wybierana w pierwszej kolejności	-0,039	0,057	0,853
(6.2)	Poleciłabym/poleciłbym wskazaną przeze mnie instytucję kultury swoim znajomym	-0,032	-0,052	0,848
(6.1)	Regularnie korzystam z oferty wskazanej przeze mnie instytucji kultury	0,046	0,097	0,797

Źródło: opracowanie własne

Tabela 6. Współczynniki regresji w modelu SEM

Relacja			Współczynnik regresji	Standaryzowany współczynnik regresji	Błąd standardowy	Statystyka Walda	p-value
Świadomość marki	←	Konsumpcja, kontrybucja, kreacja treści w Internecie	0,404	0,229	0,063	6,369	<0,001*
Postrzeganie marki	←	Konsumpcja, kontrybucja, kreacja treści w Internecie	0,337	0,252	0,053	6,379	<0,001*
Lojalność wobec marki	←	Konsumpcja, kontrybucja, kreacja treści w Internecie	0,069	0,049	0,053	1,310	0,190

Źródło: opracowanie własne

Wyniki przeprowadzonej analizy pokazują, że udało się wygenerować trzy czynniki, które jednoznacznie odpowiadają komponentom systemu służącego do pomiaru świadomości marki/skojarzenia z marką instytucji kultury, postrzeganej jakości marki instytucji kultury oraz lojalności wobec marki instytucji kultury. Ładunki czynnikowe przyjmują wysokie wartości świadcząc o bardzo silnej korelacji pomiędzy obserwowalnymi zmiennymi wejściowymi a ukrytymi czynnikami. Zaobserwowano umiarkowaną silną korelację pomiędzy czynnikiem 1 (świadomość marki/skojarzenia z marką) a czynnikiem 2 (postrzeganie jakości marki), natomiast pomiędzy pozostałymi parami czynników zależności są bardzo słabe, co raczej sugeruje ich niezależność.

Wpływ aktywności on-line użytkowników mediów społecznościowych na kapitał marki instytucji kultury

W celu przetestowania postawionych hipotez badawczych oraz modelu koncepcyjnego umieszczono wszystkie zmienne latentne w modelu równań strukturalnych (SEM). Analizę SEM przeprowadzono

na podstawie modelu czynnikowego oszacowanego metodą głównych składowych w korespondencji do uzyskanych wyników, które nie zakładały eliminacji jakiegokolwiek zmiennej. Model COBRA służący do pomiaru aktywności internautów (odbiorców usług kultury) w mediach społecznościowych analizowano jako czynnik drugiego rzędu składający się ze zmiennych latentnych pierwszego rzędu (konsumpcja, kontrybucja oraz kreacja). Z kolei system służący do pomiaru kapitału marki składał się z trzech zmiennych latentnych (świadomość marki/skojarzenia z marką instytucji kultury, postrzegana jakość marki instytucji oraz lojalność wobec marki instytucji kultury). Otrzymane wyniki wykazały, że model koncepcyjny osiągnął odpowiednie miary dopasowania (tab. 6).

Wyniki zamieszczone w tabeli 6 uzyskane dla modelu pełnego na bazie metody głównych składowych wskazują, że zaobserwowano dodatni wpływ modelu COBRA służącego do pomiaru aktywności internautów (odbiorców usług kultury) w mediach społecznościowych na komponenty systemu służącego do pomiaru kapitału marki, jednakże statystyczną istotność (*) potwierdzono tylko dla relacji modelu COBRA i komponentu kapitału marki

Tabela 7. Wskaźniki dobroci dopasowania modelu SEM

Nazwa wskaźnika	Wartość wskaźnika	Komentarz
CMIN/df	1,514	Iloraz wskaźnika chi-kwadrat oraz liczby stopni swobody; akceptowalny poziom miary świadczący o dobrym dopasowaniu modelu: poniżej 5,0; estymowany model jest akceptowalny
RMR	0,086	Pierwiastek średniego kwadratu reszt; akceptowalny poziom miary świadczący o dobrym dopasowaniu modelu: poniżej 0,1; estymowany model jest akceptowalny
GFI	0,981	Indeks dobroci dopasowania; akceptowalny poziom miary świadczący o dobrym dopasowaniu modelu: powyżej 0,9; estymowany model jest akceptowalny
AGFI	0,964	Skorygowany indeks dobroci dopasowania; akceptowalny poziom miary świadczący o dobrym dopasowaniu modelu: powyżej 0,9; estymowany model jest akceptowalny
CFI	0,996	Względny indeks dopasowania; akceptowalny poziom miary świadczący o dobrym dopasowaniu modelu: powyżej 0,9; estymowany model jest akceptowalny
RMSEA	0,022	Pierwiastek błędu średniokwadratowego aproksymacji; akceptowalny poziom miary świadczący o dobrym dopasowaniu modelu: poniżej 0,08; estymowany model jest akceptowalny
PCLOSE	1,000	Wskaźnik bliskości; akceptowalny poziom: powyżej 0,05; estymowany model jest akceptowalny

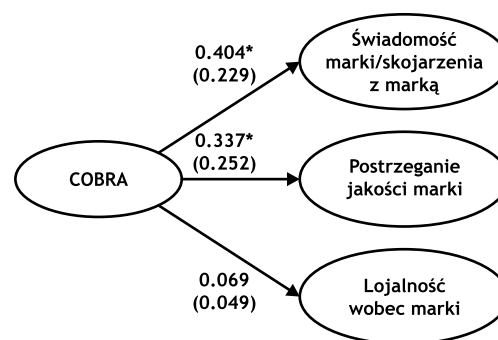
Źródło: opracowanie własne

takiego jak „świadomość marki/skojarzenia z marką” oraz dla relacji modelu COBRA i komponentu kapitału marki instytucji kultury „postrzeganie jakości marki”. Związki są dodatnie, co oznacza, że model COBRA działa stymulująco na komponenty kapitału marki. Tym samym wraz ze wzrostem aktywności działań internautów (odbiorców usług kultury) w mediach społecznościowych zwiększa się poziom kapitału marki instytucji kultury. Siłę wpływu mierzy standaryzowany współczynnik regresji – wpływ ten jest słaby, ale porównywalny. Natomiast dla relacji z lojalnością wobec marki wpływ ten jest znikomy, co jest powiązane z brakiem istotności dla tej relacji. W tabeli 7 zaprezentowano wybrane wskaźniki dopasowania konstruktów teoretycznych do danych empirycznych.

Zamieszczone w tabeli 7 wartości wskaźników potwierdzają, że model teoretyczny jest dobrze dopasowany do danych empirycznych. Ostatecznie model można zapisać w postaci przedstawionej na rysunku 4. Relacje statystycznie istotne oznaczono symbolem (*), natomiast w nawiasie podano standardowe współczynniki regresji.

Komentując wyniki z przeprowadzonej analizy SEM dokonanej metodą głównych składowych i odnosząc je do postawionych hipotez badawczych, stwierdzono, że:

- H1: model COBRA (konsumpcja, kontrybucja, kreacja w mediach społecznościowych treści dotyczących instytucji kultury) pozytywnie wpływa na świadomość marki/skojarzenia z marką instytucji kultury została potwierdzona;
- H2: model COBRA (konsumpcja, kontrybucja, kreacja w mediach społecznościowych treści dotyczących instytucji kultury) pozytywnie wpływa na postrzeganie jakości marki instytucji kultury została potwierdzona;
- H3: model COBRA (konsumpcja, kontrybucja, kreacja w mediach społecznościowych treści dotyczących instytucji kultury) pozytywnie wpływa na lojalność wobec marki instytucji kultury nie została potwierdzona.

Rys. 4. Konstrukt teoretyczny: model COBRA versus komponenty marki instytucji kultury
Źródło: opracowanie własne

Podsumowując rezultaty badań na podstawie przeprowadzonej analizy rzetelności, analizy czynnikowej oraz analizy SEM, należy stwierdzić, że model COBRA stymulująco wpływa na kapitał marki instytucji kultury. Statystycznie istotne relacje zaobserwowano dla komponentów związanych ze świadomością marki/skojarzenia z marką instytucji kultury oraz dla relacji związanej z postrzeganiem jakości marki instytucji kultury. Natomiast nie wykazano statystycznie istotnego związku dla wpływu modelu COBRA na lojalność wobec marki instytucji kultury.

Wnioski z badań – implikacje dla zarządzania

W drugiej dekadzie XXI wieku następują istotne zmiany jakościowe, wpływające na nowe możliwości wzmacniania kapitału marki instytucji kultury, m.in. wykorzystując do tego potencjał internetowego tłumu. Tworzone witryny internetowe, profile na Facebooku czy kanały filmowe YouTube stają się fundamentem budowania długotrwałych relacji, kreowania wizerunku instytucji kultury oraz podstawowym źródłem informacji o organizacji, jej działalności i ofercie. Potwierdzają to również



wyniki badań, które zaprezentowane zostały w artykule. Aktywność internautów w mediach społecznościowych stymulująco wpływa na świadomość marki/skojarzenia z marką instytucji kultury oraz postrzeganie jej jakości.

Z badań przeprowadzonych przez M. Sobocińską (2015, s. 214) wynika jednak, że nie wszyscy menedżerowie instytucji kultury są tego w pełni świadomi. Pomimo iż prawie wszystkie badane instytucje kultury w Polsce (badaniu poddanych zostało 451 instytucji) posiadały własną stronę internetową (99,1%), to profil na Facebooku posiadało 77,4% instytucji kultury poddanych badaniu. Podobne wnioski można wyciągnąć także z badań, które realizowane były w instytucjach kultury na obszarze Euroregionu Śląsk Cieszyński w 2015 i 2016 roku (Wróblewski, 2016; 2017). Na przestrzeni ostatnich lat zwiększył się w działaniach marketingowych instytucji kultury zakres stosowanych mediów społecznościowych. Świadczyć o tym wysokie odsetki polskich i czeskich instytucji kultury, które od przynajmniej 1 roku, ale nie dłużej niż 5 lat posiadają profil już nie tylko na Facebooku (66,5%), ale również Twitterze (48,5%), Instagramie (32%) czy kanał YouTube (15,5%).

Należy postrzegać to zatem jako odpowiedź instytucji kultury na nowe trendy w zachowaniach konsumentów, które są związane z wirtualizacją procesu pozyskiwania informacji czy podejmowania przez odbiorcę, potencjalnego odbiorcę oferty instytucji kultury decyzji zakupu w sektorze kultury. Można założyć, że będzie się to przekładać również na rosnącą aktywność polskich odbiorców usług kultury w mediach społecznościowych (konsumpcja, kontrybucja, kreacja treści), a tym samym media te staną się kluczowym instrumentem budowania kapitału marki instytucji kultury, kapitału bazującego na potencjale internetowego tłumu.

Z badań przeprowadzonych dla MuseumNext na 500 rezydentach Wielkiej Brytanii wynika, że osoby, które śledzą w mediach społecznościowych profil jakiejś instytucji kultury, robią to głównie, gdyż chcą: udzielić wsparcia w promocji tej instytucji (47%), zaimponować znajomym tym, że odwiedziły tę instytucję (38%), pozyskać zniżki promocyjne on-line lub zobaczyć zapowiedzi zbliżających się wystaw (35%), utożsamiać się z opiniami lub stylem, reprezentowanym przez daną instytucję kultury w mediach społecznościowych (31%), odwiedzić daną instytucję kultury (20%), poinformować swoich znajomych o tym, że doceniają oni instytucje kultury (11%) (*Social Media Audiences and the Museum*, 2010).

Platformy instytucji kultury w mediach społecznościowych mogą być atrakcyjne same w sobie dla użytkowników tych mediów, co sprawia, iż internetowy tłum chętnie konsumuje treści dotyczące instytucji kultury, a często nawet dzieli się swoimi opiniami na jej temat (kontrybucja). Pierwsze dwa komponenty modelu COBRA (konsumpcja i kontrybucja) nie wiążą się zazwyczaj z dużym wysiłkiem intelektualnym dla użytkownika mediów społecznościowych, dlatego też tę aktywność można zaobserwować najczęściej.

Trzeci komponent modelu COBRA – kreacja treści dotyczących instytucji kultury w mediach społecznościowych wymaga od użytkowników Internetu (internetowego tłumu) zdecydowanie większego zaangażowania aniżeli tylko konsumpcja treści czy kontrybucja.

Sama konsumpcja treści czy kontrybucja mają zapewne duży wpływ na świadomość marki, a nawet postrzeganie jej jakości, wydaje się jednak, że w procesie budowania lojalności wobec marki instytucji kultury najbardziej istotna będzie kreacja treści, która jest aktywnością on-line, jak już wspomniano wyżej występującą zdecydowanie rzadziej aniżeli pozostałe dwa komponenty modelu COBRA.

Przyczyn aktywności internetowego tłumu w mediach społecznościowych można dopatrywać się w ekonomicznych, psychologicznych i społecznych prawidłowościach zachowań konsumentów na rynku usług kultury. Wśród nich należy wskazać m.in. na efekt demonstracji (skłonność do upodobniania się do innych) czy też efekt „halo” (pozytywne ocenianie danego produktu lub instytucji w przypadku, gdy posiada choćby jedną zaletę o istotnym natężeniu) (Wróblewski, 2017). Najważniejsze jest jednak zwrócenie uwagi na fakt, iż użytkownicy mediów społecznościowych chętnie informują swoich znajomych o jakiegokolwiek swojej aktywności związanej z daną instytucją kultury, gdyż dzięki temu chcą czuć, że uczestniczą w czymś ważnym, chcą imponować innym swoim stylem życia i podnieść swój status społeczny. Z drugiej strony, jeśli widzą, iż ich znajomi angażują się w jakieś przedsięwzięcie kulturalne, to sami również chcą w tym uczestniczyć, by np. nie odstawać od innych. Dodatkowo należy pamiętać, że w mediach społecznościowych występuje efekt tzw. śnieżnej kuli. Jest to proces lawinowego wzrostu liczby osób zaangażowanych w dane przedsięwzięcie, dzięki nakłanianiu ich do określonego zachowania przez inne jednostki, które wcześniej również zostały do niego namówione (Pacholski, Słaboń, 2001). Jeśli zatem przykładowo użytkownicy zamierzają wziąć udział w koncercie symfonicznym, zachęcają do tego swoich znajomych, a ci z kolei swoich itd. Dzięki tego rodzaju prawidłowościom, bazując na potencjale i aktywności internetowego tłumu, w mediach społecznościowych możliwe jest aktywne i stałe rozwijanie kapitału marki instytucji kultury, w szczególności świadomości marki oraz postrzeganej jej jakości. Warto dodać, że crowd-sourcing w 2014 roku uznany został przez dwie globalne firmy konsultingowe, Deloitte i Accenture, za kluczowy trend technologiczny.

Podsumowanie

Sięgając po media społecznościowe w procesie budowania kapitału marki instytucji kultury, należy jednak pamiętać, że rządzą się one trochę innymi prawami niż typowe narzędzia komunikacji marketingowej. W szczególności istotne są: otwartość, przejrzystość, nieformalność oraz równoprawność użytkowników. Ważną implikacją tych cech jest gotowość do szczerego dialogu z użytkownikami. Jak pisał J. Howe (2006): „czasem tłum może być mądry, ale czasem może też być i głupi”. Trudne są zwłaszcza te drugie interakcje, krytykujące instytucję kultury, prezentowane inicjatywy i tematy. Wciąż pozostaje racjonalna i merytoryczna krytyka publikowanych treści i działań, których one dotyczą, a której często nie można przemilczeć i nie zauważać. Jej istnienie wymaga od instytucji kultury

określenia odpowiednich wytycznych postępowania w takich przypadkach. Oczywiście istnieje też opcja wyłączenia możliwości komentowania, ale zamyka to bezcenny kanał sprzężenia zwrotnego, dzięki któremu instytucja może nie tylko budować kapitał marki, ale również doskonalić swoje działania i dopasowywać je coraz lepiej do potrzeb swoich odbiorców (Kopera i in., 2014).

Przeprowadzone przez autorów badania dowodzą, że statystycznie istotne relacje zaobserwowano w szczególności dla komponentów związanych ze świadomością marki instytucji kultury oraz dla relacji związanej z postrzeganiem jej jakości. Tym samym zweryfikowano hipotezy 1 i 2. Natomiast nie wykazano statystycznie istotnego związku dla wpływu modelu COBRA na lojalność wobec marki instytucji kultury.

Należy zatem zastanowić się, co ma istotny wpływ na taki stan rzeczy. Samo konsumowanie treści przez internetowy tłum, ich śledzenie („polubienie”) profilu instytucji kultury na portalu takim jak Facebook, może być dla użytkowników bardzo korzystne, a zarazem nie wiąże się dla internauty z żadnym zobowiązaniem wobec instytucji kultury. Należy pamiętać, że to od dobrego przygotowania instytucji kultury będzie w dużym stopniu zależeć, czy przedsięwzięcie budowania marki z wykorzystaniem potencjału tłumy (aktywności online internautów w mediach społecznościowych) okaże się sukcesem czy porażką. Niewątpliwie aktywizacja działań w mediach społecznościowych stanowi ważne wyzwanie dla instytucji kultury, jednak działania te wymagają zastosowania działań strategicznych związanych z wdrażaniem zaplanowanych kampanii promocyjnych dostosowanych do wcześniej rozpoznanych potrzeb użytkowników kultury.

Brak losowo dobranej próby powoduje, że interpretacja badań ograniczona jest do zbadanej populacji, co stanowi niewątpliwie ograniczenie przeprowadzonych badań. W badaniach nie pytano respondentów o możliwe działania, które mogłyby zwiększyć ich lojalność w stosunku do określonej marki kultury. W związku z tym zarządzający instytucjami kultury muszą zdawać sobie również sprawę z tego, że interakcje z użytkownikami mediów społecznościowych mogą być zarówno pozytywne, jak i negatywne. Rozpoznanie obszarów „krytyki” oraz „pełnej akceptacji” może stanowić dla zarządzających instytucjami kultury ważną wskazówkę co do podejmowanych działań marketingowych w zakresie realizowanych działań (zarówno w zakresie promocji, jak również w obszarze przyszłej oferty). Tak wykorzystana wiedza pozwoli na wzrost lojalności internautów w stosunku do konkretnych instytucji kultury. Wspomniane obszary (związane z podejmowaną tematyką artykułu) będą stanowić przyszły obszar badań prowadzonych przez autorów.

dr Łukasz Wróblewski
Akademia WSB, Dąbrowa Górnicza
Wydział Zamiejscowy w Cieszyźnie
ORCID: 0000-0002-4465-0107
e-mail: lwroblewski@wsb.edu.pl

dr hab. Katarzyna Bilińska-Reformat, prof. uczelni
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Kolegium Zarządzania
ORCID: 0000-0002-2484-9629
e-mail: katarzyna.bilinska-reformat@ue.katowice.pl

dr Mateusz Grzesiak
Akademia WSB, Dąbrowa Górnicza
Wydział Nauk Stosowanych
ORCID: 0000-0003-4017-0912
e-mail: mateusz@mateuszgrzesiak.com

Bibliografia

- [1] Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- [2] Aaker D.A. (1996), *Measuring Brand Equity across Products and Markets*, „California Management Review”, Vol. 38, No. 2, pp. 102–120.
- [3] Aaker D.A., Joachimsthaler E. (2000), *Brand Leadership. Building Assets in an Information Economy*, The Free Press, New York.
- [4] Aczel A.D., Sounderpandian J. (2017), *Statystyka w zarządzaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [5] Bornstein M.H., Jager J., Putnick D.L. (2017), *Sampling in Developmental Science: Situations, Shortcomings, Solutions, and Standards*, „Developmental Review”, Vol. 33, No. 4, pp. 357–370.
- [6] Grzesiak M. (2018), *Personal Brand Creation in the Digital Age. Theory, Research and Practice*, Palgrave Pivot, Warszawa.
- [7] Howe J. (2006), *The Rise of Croudsourcing*, „Wired”, <http://www.museumnext.org/2010/blog/research-social-media-audiences-and-the-museum>, access date: 10.08.2018.
- [8] Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, Vol. 53, No. 1, pp. 59–60.
- [9] Keller K.L. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, „Journal of Marketing”, Vol. 57, pp. 1–22.
- [10] Konarski R. (2015), *Modele równań strukturalnych. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [11] Kopera S., Najda-Janoszka M., Wszendobyl-Skulska E. (2014), *Kanał YouTube jako przykład wykorzystania mediów społecznościowych w procesie transferu wiedzy do biznesu turystycznego*, „Folia Turistica”, Vol. 32, s. 55–72.
- [12] Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2017), *Media społecznościowe w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, „Marketing i Zarządzanie”, Nr 1(47), s. 343–352.
- [13] Muntinga D.G., Moorman M., Smit E.G. (2011), *Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-related Social Media Use*, „International Journal of Advertising”, Vol. 30, No. 1, pp. 13–46.
- [14] Olins W. (2004), *O marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.



- [15] Pacholski M., Słaboń A. (2001), *Słownik pojęć socjologicznych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- [16] Schivinski B., Brzozowska-Woś M. (2015), *Badanie aktywności online polskich konsumentów dotyczącej marek*, „e-mentor”, Nr 2(59), s. 77–85.
- [17] Shao G. (2009), *Understanding the Appeal of User-generated Media: A Uses and Gratification Perspective*, „Internet Research”, Vol. 19, No. 1, pp. 7–25.
- [18] Smith P.R., Zook Z. (2011), *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*, Kogan Page Publishers, London.
- [19] Sobocińska M. (2015), *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- [20] *Social Media Audiences and the Museum*, <http://www.museumnext.org/2010/blog/research-social-media-audiences-and-the-museum>, access date: 10.03.2018.
- [21] Timm N.H. (2002), *Applied Multivariate Analysis*, Springer, Heidelberg.
- [22] Villarejo-Ramos A.F., Sánchez-Franco M.J. (2005), *The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity*, „Journal of Brand Management”, Vol. 12, No. 6, pp. 431–445.
- [23] Walsh G., Mitchell V.W., Jackson P.R., Beatty S. (2009), *Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective*, „British Journal of Management”, Vol. 20, No. 2, pp. 187–203.
- [24] Wróblewski Ł. (2017), *Culture Management. Strategy and Marketing Aspects*, Logos Verlag, Berlin.
- [25] Wróblewski Ł. (2016), *Marketing strategiczny w sektorze kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński*, CeDeWu, Warszawa.
- [26] Yoo B., Donthu N. (2001), *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale*, „Journal of Business Research”, Vol. 52, No. 1, pp. 1–14.
- [27] Yoo B., Donthu N., Lee S. (2000), *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 28, No. 2, pp. 1–14.

The Impact of Online Crowd's Potential on Brand Capital of Cultural Institutions

Summary

In the second decade of the 21st century, social media changed the nature of communication and cooperation between participants on the market of cultural services. They have become, among others, an important marketing instrument in the area of contact with online crowd. However, despite their growing importance in various areas of the cultural sector entities' activity, the problem of building brand capital of cultural institutions with the use of crowd potential and building brand capital on the basis of online activity of internet users in social media is relatively rarely addressed. Therefore, the paper is an attempt to fill the research gap in this sphere. It presents the results of a survey conducted in 2018 on a group of 1021 consumers of cultural services, and also people who regularly use social media. The performed statistical analysis and obtained research results prove that activity of online crowd in social media (COBRA model) stimulates the brand capital of cultural institutions. Statistically significant relationships are observed especially for the brand capital components related to the awareness / associations with the cultural institution brand and for the relationship associated with the perception of its quality. The paper opens with a review of the literature on crowdsourcing, the COBRA model and brand capital. In the further part of the study, the research hypotheses, conceptual model, research methodology as well as results and conclusions are presented. The last part of the paper discusses the obtained results and indicates the existing managerial implications.

Keywords

online crowd, crowdsourcing, social media, cultural institutions, COBRA, brand capital