



跨世紀國際藝文資訊 從世界的視角
International Symposium 閱讀文化
On CULTURE And ARTS Experience in Resource
Management

議題二 企業與藝文的創意夥伴關係
The Creative Partnership Between Business and Culture

台灣企業贊助藝文現況研究報告



陳以亨

現任

國立中山大學人力資源管理研究所副教授

教育背景

美國紐約大學人力資源管理博士

美國紐約大學藝術管理碩士

文化大學戲劇系國劇組學士

經歷

國立中山大學推廣教育中心主任

國立中山大學藝文活動組組長

國立中山大學人力資源管理研究所副教授

紐約新聞文化中心台北劇場製作經理

全國大學院校藝文中心協會秘書長

高雄市政府文化諮議委員會委員

I-HENG CHEN, PH.D

Associate Professor of Graduate Institute of Human Resource Management

National Sun Yat-sen University

Academic Degrees

Ph.D., New York University, Human Resource Management, Administration, Leadership and
Technology

M.A., New York University, Arts Administration, School of Education

B.A. Chinese Culture University, Chinese Drama, School of Arts

Professional Experience

Production Manager of Taipei Theater, Chinese Information and Culture Center, Taipei Economic
and Culture Office in New York

Secretary General of National Alliance of University Arts Centers

Committee Member of Culture Affairs Consultative Committee of Kaohsiung City Government



台灣企業贊助藝文現況研究報告

陳以亨

前言

由於台灣持續的經濟發展，帶動了國人對生活品質的重視，國人的消費習慣也隨之改變，其中對於文教類的支出亦逐年增加(<http://140.129.146.192/2000.1.31>)。而在官方，藝文活動的經費在政府的年度預算中不斷地增列。以中央政府總預算為例，便由七十八年度 5,615 億元提昇至八十七年度 12,252 億元，而各縣市文化支出十年來平均成長率則達 65%（行政院文化建設委員會，1999）。

長久以來，儘管藝文活動一直是各級政府施政的重點，也備受社會大眾所關注，文建會自民國八十七年起依照文化獎助條例第十七條規定，舉辦設立「文馨獎」，表揚贊助藝文活動具貢獻之工商企業及個人。近年來，在報章雜誌中看到國內的一些企業被明星似地報導其贊助藝文活動的消息，如台灣積體電路公司、霖園集團及中國時報系等贊助雲門舞集；另外如馬友友演奏會、巨星藝術節--二皇一后等被媒體廣為宣傳，並由眾多企業參與的大型藝文活動。但仔細探究，大部份受到贊助與支持的是國內一些少數明星式的表演團體，媒體報導的企業多半集中在大筆經費、大型活動的贊助單位。整體而言，政府在持續鼓勵藝文活動發展的政策上是受到肯定的。不過，在主流社會中，尤其是企業界，對藝文活動的支持與贊助尚未明朗。是藝文活動的普及性不足、社會對參與藝文活動的氣氛未形成？或企業對藝文團體不夠瞭解、欠缺對藝術文化的鑑賞力？

另一方面，從事藝文活動的團體數目不斷地增加，同業內競爭的壓力倍增，加上目前台灣社會尚無法提供成熟的藝文環境，因此，經營此業之團體在經費來源上穩定性不足，經費的運用上也顯得捉襟見肘（王怡瑜、夏學理，1999）。一般而言，大多數藝文團體的營運經費來源除門票收入及應邀演出費外，還需要政府相關單位的補助或社會大眾的捐獻與贊助，才足以應付團體正常的開支。因此，除少數較成功商業化、高知名度的團體能獲得工商團體青睞予以贊助，或是向政府申請資金補助外，若團體在百分之百依賴演出收入的經費來源下，隨時都有面臨解散的命運。

企業亦為社會中的一份子，一如社會上其他良好的公民，企業有責任幫助所處的社會成為最佳的居住與工作場所。社會對於藝文活動有其需要性，也是時代潮流，藝文活動不但需要



大眾的參與、政府政策的鼓勵，企業拋磚引玉的贊助行為不僅能協助藝文團體有更長遠的發展，對於整個社會所帶來的正面影響更是無以言喻。根據美國企業贊助藝術協會(BCA)在1998年對曾經贊助過藝文活動的企業進行研究發現，企業投資於藝文的成果包括，1997年當年度曾贊助藝文活動的企業中，有36%的企業相信，社會大眾較願意購買曾贊助藝文活動公司所提供的產品或服務；贊助藝文活動的公司，員工也會到公司所支持的藝文機構當志工，更有30%的員工因此較願意留在該公司工作(<http://www.bcainc.org/2000.1.26>)。

企業對於國家而言，是相當重要的民間力量，而藝文建設的良窳更是國家文明進展的重要指標，一向為各國所重視（李正傑，1998）。企業贊助藝文活動，除有助藝文活動的推廣及藝文團體的發展，對於企業本身也有益處。由於藝文界與企業界的交流不多，希望透過本研究讓極需奧援的藝文團體對我國企業贊助藝文活動的實際行為有更深入的了解，使得企業此股重要的民間力量能夠充分發揮，以利企業與藝文團體建立更緊密的贊助合作關係，擴大台灣藝術文化的發展空間。

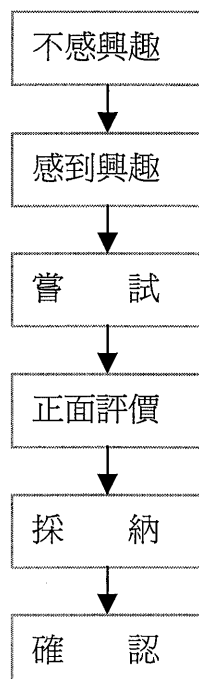
研究結果

本研究對象以台灣前五百大企業為目標，包括：製造業三百大、金融業一百大、服務業一百大以及文馨獎三屆得獎企業，共五百四十四家企業，進行問卷調查，另外，並輔以對得獎企業中八名深入訪談，綜合兩者獲得下列結果

一、企業參與贊助的情形普遍，參與程度則有顯著落差

根據 Andreasen(1991)藉1982年SPPA(Survey of Public Participation in the Arts, 民眾對藝術的參與調查)的資料進行次級分析，認為民眾參與藝術活動是一個連續性過程；同時在這過程中，可以區分為不同階段，如圖 2-1 觀眾參與表演藝術的過程

資料來源：Andreasen(1991), Expanding the audience for the performing arts.p.4



因此，本研究之問卷採 Andreasen (1991) 之概念，轉換運用至企業贊助藝文活動之研究，藉以瞭解現階段台灣企業參與贊助藝文活動的實際情形。在回收的 242 份樣本中，第一階段（不感興趣）的企業有 47 家，第六階段（確認）的企業有 70 家，第二至第五階段（感到興趣、嘗試、正面評價、採納）分別為 33、31、25、36 家企業，詳細分佈情形見圖 2-2。根據問卷結果發現，台灣大型企業贊助藝文活動的情形相當普遍，67% 的企業曾經贊助過藝文活動，此比例相較於民國八十八年鄭展璋對製造業前五百大、金融業前五十大及服務業前兩百五十大企業調查結果，有效回收樣本中 54.2% 的企業曾經贊助過文化藝術事業，有小幅地成長。

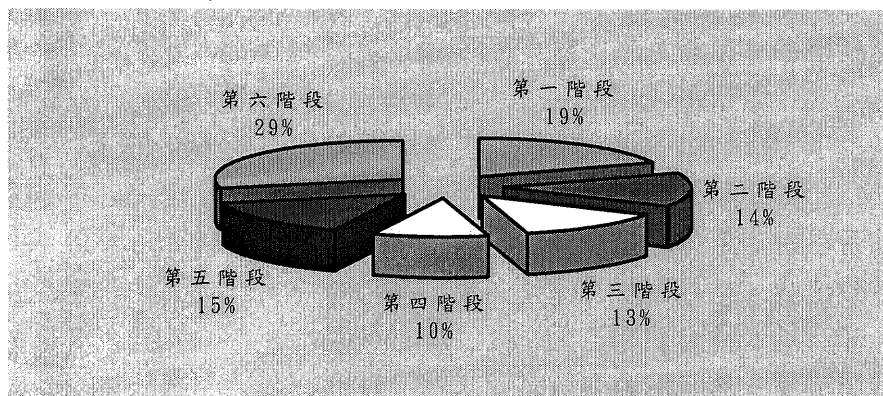


圖 2-2 企業參與贊助藝文活動的階段分佈情形

在參與程度方面，近半數的企業集中在「不感興趣」與「確認」兩個階段，分別有 29% 及 19%。顯示目前台灣企業贊助藝文活動的參與程度呈現較為極端程度的表現，贊助頻率高的企業願意繼續贊助的比例顯然高於其他階段。

二、公開管道是企業獲得藝文活動消息的主要管道

從回收樣本中，企業獲得藝文活動的主要消息來源而言，藝文團體及藝術機構與傳播媒體是其兩個主要管道，分別佔 22.3%、22.0%，另外，政府相關單位如文建會、各地的文化中心也是相當重要的消息來源，佔 16.4%，可見企業主要以公開的管道得知藝文活動的消息。從其他有贊助經驗管道的企業是最不普及的消息來源。分析資料見圖 2-3。

由此可知，藝文團體必須主動出擊，讓企業獲得更多相關的藝文資訊，增加接觸的機會才能激起企業對藝文活動的興趣，另一方面，傳播媒體扮演了相當重要的推手角色，藝文團體被媒體報導地愈多，愈能引起企業對於藝文活動的興趣，對於藝文活動在大眾生活的重要程度也會提高，企業對於藝文活動所能為企業帶來高度曝光率、良好企業形象的塑造才更有信心。

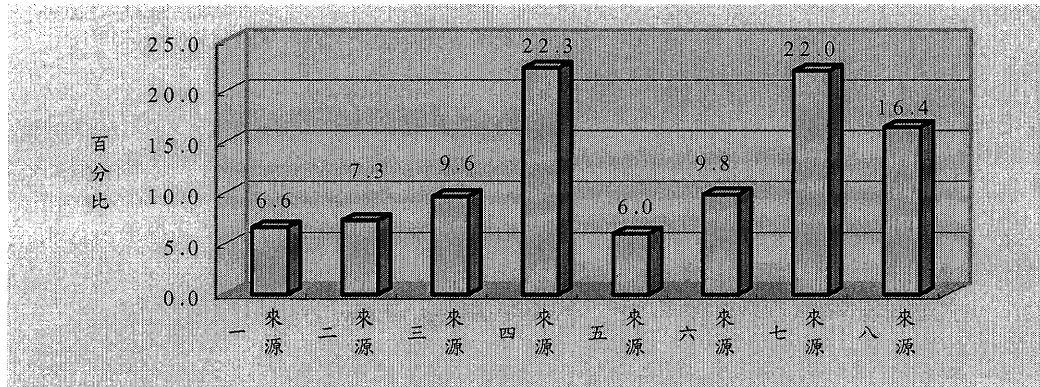


圖 2-3 企業獲得藝文活動消息的來源

- 來源一 企業主的家庭（父母、兄弟姊妹、親戚等）
- 來源二 企業主的師友（老師、同學、朋友等）
- 來源三 企業內員工
- 來源四 藝文團體及藝術機構
- 來源五 其他贊助企業
- 來源六 經紀或公關公司
- 來源七 傳播媒體
- 來源八 政府相關單位（文建會、各地文化中心等）

三、高階主管個人因素是影響贊助決策、贊助金額多寡的重點

（一）高階主管影響最後決策權

企業在最後決策的時刻，握有決定權者仍然以高階主管為主，如總經理室佔 38.6%，董事長室佔 35.5%，兩者合計超過了 70%，顯示現階段台灣企業贊助藝文活動的程度、多寡等因素，仍舊是由高階主管來控制，由此可知，高階主管個人在藝文活動方面的涉入與喜愛程度、對贊助藝文活動的看法等，對於決策有重大的影響，分析資料見圖 2-4。

但從訪談中發現，外商企業高階主管的個人決策權力較小，傾向小組及跨部門的討論結果為主，並且以公司整體利益為主要考量，本國台灣企業則取決於高階主管個人對於藝文活動的理念為主，以贊助藝文活動進行公共關係及行銷等企業目的的概念尚未深入本土企業，故高階主管個人對藝文喜好與認識成為重要的影響因素。

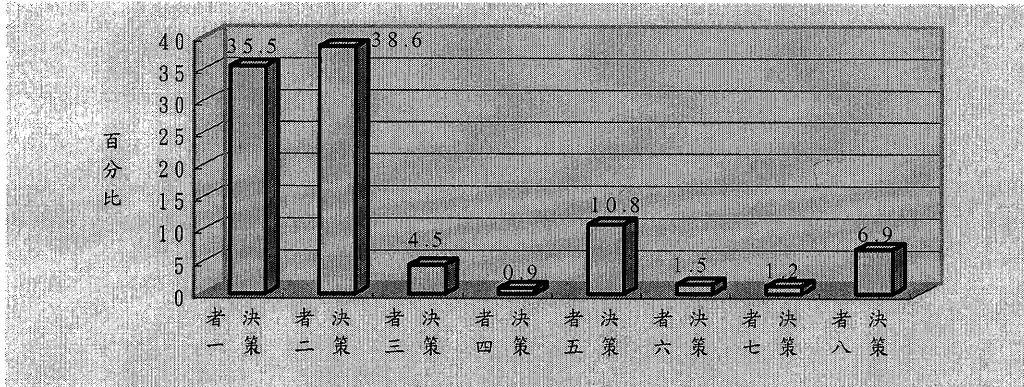


圖 2-4 企業贊助藝文活動的最終決策者

決策者一	董事長或副董事長（董事長室）
決策者二	總經理或副總經理（總經理室）
決策者三	行銷/營業部門
決策者四	財務/會計部門
決策者五	公關部門
決策者六	員工福利會
決策者七	人事部門
決策者八	公司成立的基金會

「……我們董事長就直接講，…那以我們董事長，就有點像分層負責這樣子，董事會就委託我們公司的董事長你來做這件事情，成效由董事會來評估，就是這個決定權在董事長。」（鄉）

「比較照個人偏好這樣子囉！做這些贊助的優先順序的時候，像我比較喜歡聽音樂會，就優先贊助音樂團體…。因為是這樣子，音樂畢竟就是說可以讓人家聽得很快樂，當然很多藝術啦！也都有他好的地方。」（亨）

「…那國巨是因為陳（泰銘）先生個人對藝術的喜好，所以對藝文贊助有所著墨，我們辦公室成列的藝術品多半是陳先生親自購買的，到基金會成立之前，國巨贊助的藝文團體、藝文活動都是別人直接、親自拜訪陳先生，由陳先生決定的。」（國）

「匯豐本身有一個跨部門的委員會，我們（公共事務部）做贊助的 plan 或 event，要經過委員的同意，…有各個不同角色存在，由他們來決定要不要辦這活動，就比較能夠綜合各方面考量，不會太過單方面思考…」（匯）

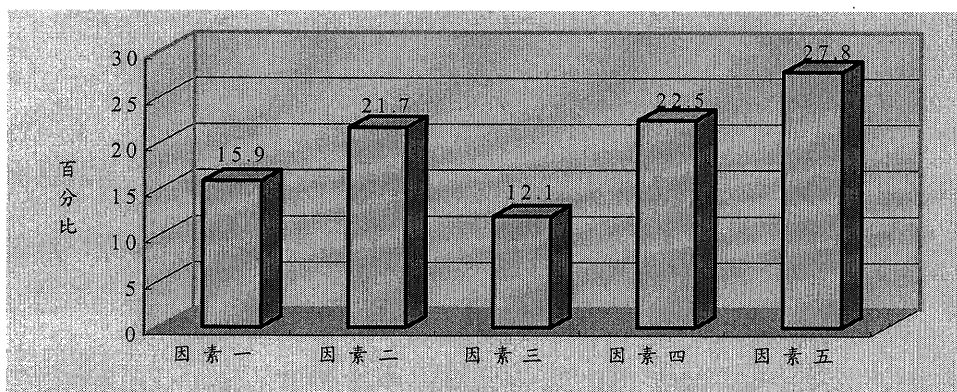


「...是小組討論的結果!那通常都是這個樣子的!我們不是以他(總經理)的喜好來決定的,而是我們覺得以市場上,我們的市場像醫生啊!他們覺得這個不錯!或是我們覺得不錯就開始辦,總經理只會在乎是不是辦的太誇張、太沒水準?他只會這樣考量。我們公司是藥廠,比較特別,都不能打廣告... , ...所以依行銷業務的考量,該怎麼做就怎麼做!」(諾)

(二) 高階主管的理念影響贊助金額的多寡

在眾多影響贊助總金額的因素中,以高階主管的理念比例最高,佔 27.8%,公司的預算項目比例及本年度的獲利情形次之,分別為 22.5%及 21.7%,而相對上,去年度的獲利情形對贊助藝文活動金額影響的比例較少,為 12.1%,分析資料見圖 2-5。

圖 2-5 影響企業贊助藝文活動總金額的因素



訪談的企業中,外商企業的高階主管影響力不若台灣本土企業來的大:

「每年營業額都有目標嘛!我們都根據營業額目標編列預算...我們總經理只會在乎這活動水準不要太差,這樣而已。是根據每個部門的預算,依業務需要來調整贊助的金額!」(諾)

「我們基金會提出這樣的需求,這個東西是必須要去贊助的。但是整個決策的東西,我還是要交給基金會的董事會。那這董事會的委託人就是董事長,董事長覺得這個東西需要,他就做,反正他預算是很固定,需要就做,只是我那個東西先做,那個東西後做。」(鄉)

「...跟營運有影響啊!不過我們(台北藝術家合唱團基金會)是自給自足...」(明)

「...首先公司就每年的營運成果提撥一定比例的金額做為經費,實施一段時間後,依實際活動的計畫每年編列經費。」(飛)



三、贊助藝文活動的經費來源不穩定

在回收的樣本中，將近 50% 的企業過去及現在都沒有專門贊助藝文活動的年度預算，24.8% 的企業專門為藝文活動編列一筆預算，7.4% 的企業曾經有預算，但現在沒有，18.2% 的企業有打算將藝文活動費用編列專門的預算，分析資料見圖 2-6。

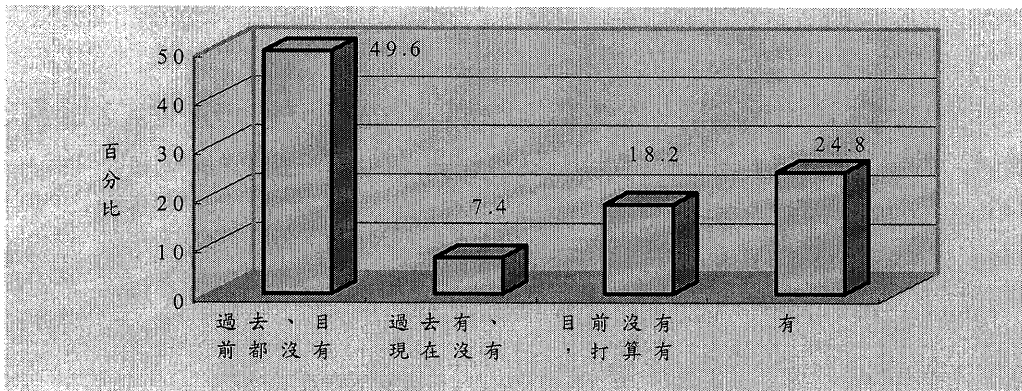


圖 2-6 企業編列專門贊助藝文活動預算的情形

贊助藝文活動沒有專門的預算，顯示贊助藝文活動的經費來源穩定性不高。實際訪談的企業中也多由其他部門的預算中支出，例如公共事務部門、行銷業務部門等，或者雖有固定的公益活動預算，但藝文活動只是其中一項，並無明確的比例分配：

「我們集團主要就傾向教育和環保，藝文就由 local 來做，然後我們不排斥任何類型活動，贊助活動沒有說一定拘泥在藝文上面。預算是很重要另一個考量的課題，只是說每年固定比率，總公司會規定全球每一個人多少這樣，用一個比率來計算。」(匯)

「所謂的贊助這個部份來講，我們都比較少去做所謂的定額，就是說我一年固定我要捐三十萬、四十萬，沒有。這個東西需要，那我們就去把我們的經費去做挪動，我可能今年固定我要花四百萬，然後這四百萬裡面有可能，我會覺得說你這東西比我目前要計劃做的東西更重要，我就贊助你這件事情，我的東西可以延緩一點。」(鄉)

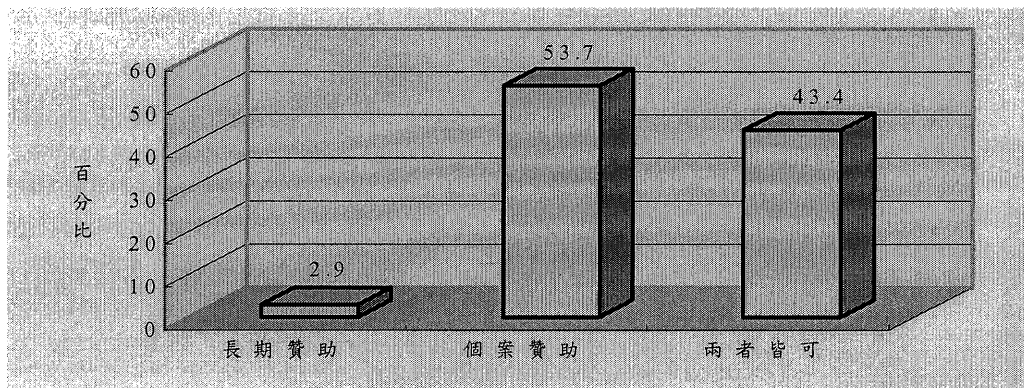
「我們公司現在沒有既定的政策或是成文的辦法在做這些公益活動，做這些公益活動，像學術、體育、慈善、藝文，這些比重分配沒有明顯區分!...我們公司是哪一個部門提案，就由該部門負責贊助的費用！」(諾)

四、贊助藝文活動多半以短期個案為主



在回收樣本中，53.7%的企業希望採取個案贊助的方式，僅 3%的企業希望與藝文團體建立長期贊助的關係，43.4%的企業對於贊助合作的關係長久與否並不設限，分析資料見圖 2-7。

圖 2-7 企業贊助藝文活動的時間性



在贊助關係中，企業所扮演的角色是提供任何環節所缺乏的經費、人力或物力等資源，以便促成一項藝文活動的呈現，這使得企業在贊助關係中予人完全主導贊助關係的印象。其實，藝文團體也有自身的考量，贊助關係的發展是由企業和藝文團體兩肇互動的結果，贊助關係的長短不是企業一廂情願所能決定的。近年來藝文團體無法與企業長期合作，一方面除了企業對贊助藝文活動的承諾尚未形成，沒有明確固定的贊助辦法加以推行，另一方面，藝文團體本身無體提出具體長期的合作計畫也是影響因素之一：

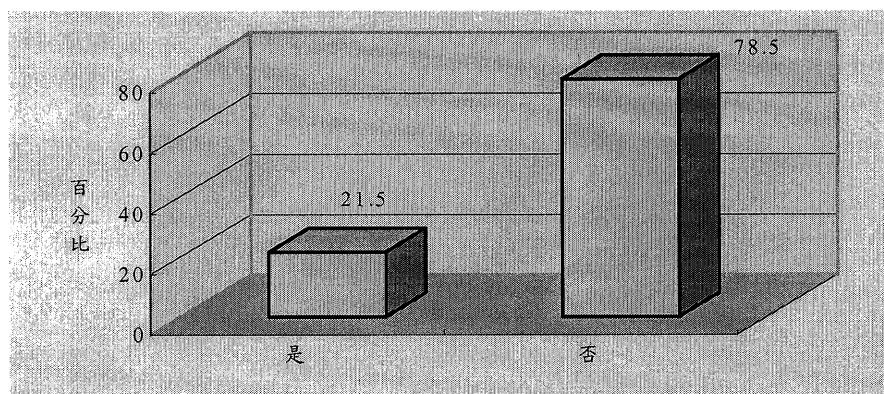
「表演團體他們也有自己的考量，...很少有一次就投三年、五年的企畫案，都是個案。我們也會要求對方告訴我們未來的計畫、希望的發展等，但是在台灣藝文團體的經營也是蠻辛苦的，他們可能也沒辦法告訴你我下一年要做些什麼，其實他們若沒有提供這些資料，對我們也有考慮上的困難，我們也只能視作個案去處理。」(匯)

「所謂時間期限當然是依他們的計畫期間嘛，不一定，舉例來說像琉璃導引他排說一年，我們當然就贊助你一年的時間。像歌仔戲來講，比如說像河洛歌仔戲，是代表一種精緻歌仔戲的一個傳統，這個東西不可能在半年內看到成果，但是他企劃案只寫半年，那我們就會想說，那是不是可以跟你談，那我們就贊助你，那我希望你那種很精緻的唱腔跟身段，我把它變成 VCD 我就跟你談合作，這 VCD 我就幫你出版，那你的那個劇本，我就幫你變成所謂的印刷品，讓人家可以去對照，是不是把他變成卡拉 OK？這個東西就可以延伸，贊助就比較長期、定額。那其它的部份來講都是以個案的方式，因為畢竟台南市來講也很少有所謂的領域必須持續去贊助的比較少。」(鄉)

五、對贊助藝文活動的承諾程度不高

若企業內有明文規定贊助藝文活動的辦法，顯示企業已將贊助藝文活動正式化，贊助行為也就會較為固定。贊助對企業而言是行有餘力才從事的活動，所以，贊助與否還是會受到企業經營獲利的增減情形影響。由回收樣本統計結果發現，現階段台灣企業有贊助藝文活動明文辦法的佔少數，約 22%，絕大部份的企業並未將贊助藝文活動發展成固定的行為，分析資料見圖 2-8。

圖 2-8 企業具有贊助藝文活動明文辦法的情形



「...應該是承襲慣例啦! 公司沒有明文規定。做這些公益活動...像學術、體育、慈善、藝文，這些比重沒有明顯區分!...我們全球諾華，只有一個明文規定就是『諾華關懷日』，一定要做公益活動，其他的話就是讓你自由發揮!」(諾)

「沒有明文規定說一定要做什麼，跟很多企業一樣，這活動的多寡可能和當年營業狀況有直接關係，像前兩年台灣經濟狀況比較不好，很多投資人會打電話來抱怨，那我們就得先顧及到本業方面，讓投資人更有信心，所以那一兩年我們就比較少做大型活動。」(國)

「...我們文化藝術的事就交由基金會，我們覺得什麼該做就去做，那由董事長來決定，沒有一定要怎麼做的辦法，就算我沒有預算了，只要我答應妳，我就會幫你去找錢...，不過我們覺得台南應該還沒有需要我們一直贊助的東西吧!」

由此可知，就現階段而言，台灣企業對藝文活動或團體贊助的承諾尚未形成，沒有相關的明文辦法規定，多數的企業認為應該由藝文團體主動與企業接觸，而擔任主辦單位需要投入金錢、人力，並主導活動的規畫和執行，是較少企業進行贊助藝文活動的方式，顯示企業在沒有明確的誘因與企業特殊的需求（如藥廠無法打廣告進行銷售行為）下，若高階主管對於



藝文活動亦無個人的偏好，加上沒有接觸藝文團體的管道、熟識的人員居中撮和，這些情形都造成企業對贊助藝文活動的承諾程度普遍不高。

建議

由上述的研究結果發現，現階段而言，台灣大型企業普遍已有贊助藝文活動的經驗，參與贊助的企業比例逐漸成長，雖然企業擁有贊助藝文活動明文辦法的比例不高，提撥贊助經費的來源不穩定，但部分企業對於藝文活動有較高的忠誠度，認同藝文活動及藝文團體存在與發展的重要性，顯示藝文團體與企業建立共榮的贊助關係仍有相當大可以努力的空間，有鑑於此，對於企業、藝文團體、媒體及政府有下列幾點建議：

一、對企業界的建議

奈思比與奧伯丁（John Naisbitt & Patricia Aburdene）所著「二〇〇〇年大趨勢」一書中，作者預測未來十年內，藝文活動將會逐漸成為人類主要的休閒方式，並將之名為「二度文藝復興」。他分析『原本便是藝術主要贊助者的工商界，未來將捨棄運動，改以藝術來雕琢公司形象、推銷商品。目前汽車已經不再用搖滾樂，而改用歌劇當背景音樂。想要在品味超卓的消費者心中建立形象，附庸風雅要比叫賣產品有效』。台灣確實有愈來愈多的企業信服於這樣的信條，逐漸以贊助藝文活動來達成塑造企業形象與推銷商品的目的。

贊助藝文活動不再是「只問付出，沒有收穫」的燙手山芋，藝術文化產業將視下一個世紀重要的兵家必爭之地，不僅社會大眾對其的投入程度提高，就業市場上員工選擇工作的企業，有無贊助藝術文化也慢慢受到重視，成為評鑑的標準之一。以往企業贊助藝文活動多半集中於金錢的提供，其實企業組織的相關管理之是對於藝文團體的發展有相當多值得借鏡之處，贊助資源的類型並不侷限在金錢方面，類似人力支援或場地設備的提供都是贊助。

藝術不再只是有錢人的專利，企業透過對藝文活動的贊助，不僅幫助藝文團體的成長，使較多的民眾得以接觸藝文活動，擴大欣賞藝文的人口，並且展現貢獻社會的責任及良好公民的角色，同時，更可因此創造了一個理想的經濟環境，而使企業本身受益。

為了確保企業贊助藝文活動能獲得合宜的回饋利益，企業應將藝文團體視為合作對象，在彼此檢視之下，訂定贊助的準則，回饋評估的機制，以從事一般商業活動的態度看待贊助活動，也讓藝文團體在贊助的關係中能夠真正發揮紅花稱綠葉、相輔相成之效。

二、對藝文團體的建議

我國對藝文活動的贊助，絕大部份依賴於政府的補助，但政府的贊助仍然無法完全符合所有藝文團體的需求，在僧多粥少的情形下，尋求政府以外的奧援也就不可避免，而尋求企業贊助，是值得嘗試的一個方向。



台灣大型企業贊助藝文活動的比例達 67%，對於贊助藝文活動的態度上普遍認為是回饋社會，但實際上，企業之所以會贊助藝文活動是因為贊助對企業本身有好處，贊助其實是企業的一種投資方式。雖然企業較偏愛具知名度的藝文團體，但也有如國巨基金會卻偏愛較為冷門的前衛藝術，愈來愈多的企業注意到資源重疊的問題。

企業與藝文團體間存在許多的認知差異，贊助的關係像朋友的關係，沒有所謂應不應該之說。企業沒有義務贊助藝文活動，藝文團體也不可有仰賴特定企業的錯誤想法，愈來愈多企業在贊助藝文活動時採取分眾的贊助取向。換句話說，台積電文教基金會對雲門舞集大手筆的贊助並不是普遍的情形，只是在媒體高度報導、曝光下，予人企業只贊助大型、知名的藝文團體，低知名度或處於冷門的藝文團體的處境卻孤立無援，實際情形並沒有想像中的令人絕望。在尋求企業贊助時，困難當然有，但藝文團體對於企業的瞭解又有多少？是不是也會試著從企業的角度來思考彼此的贊助關係，如何達到雙贏的局面？

目前企業內贊助藝文活動的制度尚未建立，沒有明確的贊助辦法，也沒有固定的預算，決策權多半掌握在高階主管手中；經紀公司或公關公司仍限於替大型本土或是國外藝文團體引界企業贊助的管道；由於編列贊助經費的項目不確定性高，尋求企業贊助窗口的複雜度也相對提高。

企業贊助行為可區分為三個階段：事前規畫、事中宣傳與執行、事後的效果評估，藝文團體需要針對企業三個階段的需求設計願意且能夠配合整個贊助活動的企畫案。企業主要的任務在經營，第一要件是生存，少有企業會主動詢問哪些藝文團體需要贊助，若企業願意提供贊助，相關消息的獲得也不容易，藝文團體應主動提出需要贊助的要求，讓更多的企業瞭解藝文團體需要幫助。詳盡的書面企畫書幾乎是所有企業的基本要求，藝文團體本身需培養藝術行銷人員，除了能夠自行設計贊助企畫案外，對於經紀或公關公司的運作與建議才不至於完全盡信而無評估能力。

獨家主辦藝文活動的企業為數不多，不僅成本龐大，人力、物力的投注不是所有企業都能負擔的起，多數的企業並不排斥與人共同合辦、協辦藝文活動，故建議藝文團體在尋求企業贊助時，可以同時多找一些性質不同的企業，避免在競爭激烈的產業中同時尋找多企業贊助，如此便可降低每一個企業的贊助經費的金額，增加獲得贊助的成功機率，同時分散孤注一擲、將所有雞蛋放在一個籃子裡的風險。此外，企業無法進行長期贊助，不僅是本身意願的問題，企業認為藝文團體在提出企業贊助時應該自我進行規畫，一方面透過短期個案的方式獲得首次贊助的機會，另一方面，也需要對本身的長程發展有所計畫，否則在無所評估依據的情形下，企業與藝文團體建立長期贊助的關係也就是緣木求魚。



台灣藝文團體的經營環境不若歐美開發國家來的成熟，國家補助又呈現僧多粥少的情形，企業贊助對藝文團體來說，是值得開發的經費來源。藝文團體對企業贊助的幫助，如果能從依賴的角色轉變為互蒙其利的地位，藝文團體能對企業有所回饋，不僅是提供演出門票的公關手法，能夠讓企業從中獲得好處才是重要的。特別是在贊助活動執行中，藝文團體在獲得企業贊助資源後，不是只要將企業掛上「贊助單位」的名稱，而是要學習企業將每一分錢花在刀口上，並且加強本身藝文團體的素質及宣傳活動，讓企業贊助的美意充分發揮，透過商業與藝術的結合，達到雙贏的境界。

最後針對評估工作方面，藝文團體可以透過票房、口碑等方式，由觀眾群獲得相關資訊，加以整理後向企業反應，事前的詳盡企畫也需要事後評估報告的輔助，讓企業看到投入成本的效益並不會抵損藝術的價值，卻會讓有興趣贊助的企業可依循前例投入贊助藝文活動的行列。

企業有興趣的事物很多，並不只是對藝術文化感到興趣而已，若藝文團體一味地以自身的觀點考量，不能試著轉換角色體認企業的需求，在企業認為贊助的成效不佳的情況下，當然會影響到兩者合作的關係。藝術是無價的，企業贊助藝文活動對商業體來說，也是無價的投資。藝文團體如何學習正面看待企業贊助的合作關係、嘗試從企業的角度思考，讓企業更瞭解藝文團體與活動，透過藝文活動的展現給予企業有價值的回饋，這些都是藝文團體增進企業贊助需要投注心力的必要工作，建立企業與藝文團體良好的互動不僅單方面要求企業對藝術文化加以重視，藝文團體本身的努力亦是不可或缺的重要元素，如此推動企業贊助的工作才會有前進的開展空間。

三、對媒體的建議

傳播媒體是企業獲得藝文活動消息的重要來源，傳播媒體本身的特質讓藝文活動消息的傳遞及宣傳的影響力加速和無遠弗屆，並且有推波助瀾的功用。好的藝文活動內容能夠吸引為數眾多的觀賞者，其所帶來的周邊商品效益、媒體本身高品質與回饋社會的公益形象等，是相當直接的實質效益。故提供藝文活動相關資訊與報導，不只對社會大眾與藝文團體有所貢獻，對於媒體組織本身也有所助益。

四、對政府的建議

我國由於特殊的政治背景，長久以來，對於文化建設的關注始終不若經濟、政治等方面的重視，造成一般民眾對於藝術文化事業有『附庸風雅』、『有錢人的玩意兒』等偏差的認知。政府除了體認企業為民間推動政策的助力外，也應該明白所謂國家競爭力的要素--國民素質，不只是學歷、經濟面的力量，存在於生活之中的藝術與文化代表了另一種不可偏廢的重要指標。



文建會自民國八十七年起，為鼓勵工商企業贊助藝文活動，舉辦文馨獎表揚贊助藝文活動的企業，「文馨獎」的頒發是政府鼓勵贊助藝文活動工商企業與個人所設立之獎項，得獎固然對企業有知名度提昇與塑造良好企業形象的好處，但若獎項本身不為人所知，又沒有實質誘因的回饋，對於企業的激勵作用不大。政府若想利用無形利益吸引企業投入參與贊助藝文活動的行列，必須先包裝、宣傳獎項本身的價值，才能達到預設的效果。

歷屆雖有針對「文馨獎」得獎企業基本資料加以統計分析，但對實際影響贊助行為的因素缺乏深入探討，對於行為的成因也無法掌握，若能利用既有資訊深入做個案探討，配合問卷方式所獲的量化結果，藉由贊助企業累積的經驗與普遍的通則，將贊助藝文活動劃分出階段性，歸納出不同的模式，如此方便具不同階段特性的企業，欲贊助藝文活動時有所參考。此資料庫對爾後欲提供贊助的企業、尋求贊助之藝文團體及欲從事相關研究的後進學者皆有莫大的幫助。

另外，建議整合相關領域的人才建立研究小組，一方面以協助藝術組織更專業化，健全組織的發展；二方面，建立一套能夠量化的評估方式，有效評鑑企業所贊助活動的影響，可以證明藝術與文化確實對社區、民眾、社會及企業有所助益。如果評鑑結果可量化，一個有效的評鑑可增進藝文團體與企業的互相瞭解，並建立合作的信心。



跨世紀國際藝文資訊 從世界的視角
International Symposium 國際學術研討會 閱讀文化
On CULTURE And ARTS Experience in Resource
Management

NOTE
