

社會企業與街友 ——從大誌雜誌的經營談起

沈慶盈、陳良輔

壹、前言

一、街友的就業困難

底層階級是由失業者、沒有辦法在競爭性市場就業者、低度就業者所組成的弱勢階級，他們越來越無望地被排除在國家的主流生活之外（Myrdal, 1962:10，引自方孝鼎，2001）。街友是底層階級的代表之一，吳欽仁（2007）指出街友是臺灣社會底層的弱勢，他們居無定所、貧窮困苦、缺乏社會支持系統，且多數沒有工作，以至於無法維持最低的生活標準。

一般而言，工作是脫離貧窮的最好途徑。就業除了為街友提供經濟來源，維持穩定的生活外，還會影響全人的發展，有助於促進個人成長，提升自我價值，累積勞動資本，及增進人際之間的互動；對社會而言，就業則能促進社會參與，提升社會和諧。相對而言，長期性的失業則不僅影響個人的物質生活，也會降低個人的尊嚴，導致人際疏離，甚至是社會隔離（陳玫伶，2003；吳秀

照，2005）。

然而，協助街友就業卻並非易事。在街友的個人影響因素方面，街友的平均年齡約為 50 歲左右（鄭麗珍、張宏哲，2004），年齡層偏高，較難返回就業競爭市場，加上街友因為居無定所，環境衛生髒亂、長期營養失調，體力相對較差，無法負荷長時間或較粗重的工作。Kidd（2003）的研究則顯示街友會因其本身的地位而產生自責和內疚感，影響其對人的信任和自信，加上沒有辦法從事體力負荷大的工作，導致街友沒有工作的意願和工作的能力。這些皆是街友就業的阻礙。在另一方面，陳大衛（2000）認為造成街友不斷進出勞動市場的原因，主要受制於市場經濟的影響。郭盈靖（2009）則認為街友的勞動生存處境很少受到社會大眾的關心和關懷，甚至被扣上寄生蟲的社會烙印。如此在社會排除和社會烙印的影響之上，加上勞動市場缺乏，形成街友在社會結構上的就業困難。

二、社會企業興起，但街友服務資源仍不足

自 1970 年代以來，由於全球化的衝擊，許多國家的產業外移以降低成本，追求更高利潤，因而造成失業人口急遽上升，國家經濟不景氣、財政赤字等問題，對此歐美等國逐漸發展「社會企業 (social enterprise)」來因應經濟與社會問題。所謂社會企業是指運用市場機制及商業模式來解決某一個社會或環境問題的組織，其可以以營利或非營利組織之型態存在，並且有營收與盈餘。社會企業發展成功者除可獲得穩定財源和經濟上的自給自足外，所賺取的盈餘則會再投入組織或事業目標發展，達成整合社會資源和消除社會問題的社會目的。

社會企業在許多國家已被認可為一個有效的商業模式，然而在臺灣的發展則尚在起步階段，且主要以非營利機構的狀態經營。沈慶盈、龔煒媛 (2009) 即表示，目前臺灣社會福利機構較少有資源是來自商業營利收入，較多來自傳統的方式，像是政府的補助或委外、一般社會大眾的捐款、找尋企業的贊助等。若就社會福利機構而言，目前國內有從事商業行為的社福機構主要集中在身心障礙領域，以提供身心障礙者工作機會，協助其自力更生及社會參與為服務目標。

目前臺灣提供街友相關福利服務的單位以政府或社會福利機構為主。雖然臺灣社會隨著貧富差距擴大，經濟景氣差，失業率增高，街友人數亦隨之增加。然而，臺灣的街友服務多屬於片斷性與急難救助式的服務 (王偉忠, 1998)。鄭麗珍、張哲宏 (2004) 亦認為街友服務在許多社會福利議題當中仍

處於邊緣的位置，所配置的福利服務資源偏少，而且中央和地方政府因應街友的問題，多數選擇被動和消極的模式。換言之，臺灣的街友福利服務不僅是資源不足，內容亦偏向協助返家、提供膳食、盥洗、衣物、庇護所、轉介收容安置等，協助街友就業的服務成效有限，更少有營利單位系統性地提供街友就業服務。

三、大誌雜誌的投入

大誌雜誌 (The Big Issue, 簡稱 TBI) 在臺灣從 2010 年開始運作，其是由大智文創志業有限公司出版，以提供街友販售雜誌的方式來協助街友工作，這是不同於一般傳統社會福利機構的服務方式，而改走社會企業模式。由於臺灣過去並無以社會企業模式提供街友就業服務的先例，甚至探討社會企業經營運作的相關文獻亦不多見，因此本文介紹臺灣大誌雜誌的經營模式，探討其經營運作過程所遭遇的議題，並針對大誌雜誌的運作提出建議。

貳、大誌雜誌的經營模式

一、The Big Issue 的發展

The Big Issue (以下簡稱 TBI) 是 1991 年創立於英國倫敦的雜誌，內容包括時事、社會議題及藝文資訊等。TBI 的創立靈感來自於紐約街友販售報紙的圖像，並期待透過雜誌的販售來協助更多的街友，讓無家可歸者可透過賣雜誌給一般民眾來獲取合法的收入，而不是伸手要錢。

目前 TBI 雜誌在英國、日本、澳洲、韓

國等十個國家以不同版本的形式發行（臺灣 TBI 官方網站，2013），各國的版本都是獨立編輯，並且使用各國的語言。英國的 TBI 組織是由兩個部分所組成，一個部分為註冊的慈善機構基金會，主要協助街友解決生活上的問題，包括服務、轉介、教育、住屋、財務等，並接受社會大眾捐款以提供街友服務；另一個部分則為有限公司，負責生產和銷售雜誌給街頭販售者，雜誌社盈餘則存入基金會。因此，TBI 可說是以社會企業的組織型態來協助解決社會問題。

在英國想要販售雜誌的街友，需先登記並提供證明文件，像是社福單位、短期安置單位的推薦信或是文件，並簽屬同意遵守相關操守行為的守則，包括在販賣雜誌時不能有乞討、喝酒等行為。街友經過職前訓練及輔導才能成為 TBI 的販售成員。其經營運作方式為經過徵選及訓練輔導的街友或弱勢族群可先獲得一些免費雜誌販售，以獲得本金，然後他們可衡量自己的財務狀況及銷售能力，於出刊時以每本 1.25 英鎊的現金向雜誌社批貨，然後以 2.5 英鎊出售（TBI 官方網站，2013），販售所得全數歸自己所有。該組織在英國已幫助超過數千個弱勢人口重新掌控他們的生活，且每個星期有超過 48 萬人閱讀（TBI 官方網站，2013）。

二、臺灣的大誌雜誌

大智文創志業有限公司於 2009 年年底得到 The Big Issue 臺灣中文版授權，並且於 2010 年 4 月 1 號創刊，希望以社會企業的模式提供社會上的街友與弱勢族群一個自立營生的機會，讓其藉由本身勞動的付出，激發

其工作的意願和態度，重建個人的信心與尊嚴，進而重新獲得生活的主導權，參與社會活動。

目前當期的大誌雜誌在臺北市、新北市、桃園市、新竹市、竹南市和臺中市街頭已有販售員在販售（臺灣 TBI 官方網站，2013），他們穿著橘色的背心、灰色的背包、黑色的帽子、配戴識別證來販售雜誌，而銷售者主要是經過臺灣大智文創甄選和訓練的街友。職前訓練的內容在於學習販售的相關知識與技巧，包括服裝儀容、態度、語氣、雜誌定價等，並演練販售的過程，進行角色扮演和應對突發狀況，以增加對工作內容的熟悉度，提升其信心和能力。

街友正式成為販售人員之後，臺灣 TBI 工作人員會給予識別證、包包、帽子、背心作為販售者的配備，並且提供街友免費的 10 本雜誌，使其可以進行販售。雜誌一本定價為 100 元新臺幣，街友將 10 本雜誌賣完之後，便有 1000 元的本金，可前往固定的地點補貨，每本雜誌的補貨價格為 50 元新臺幣，因此以後每賣出一本雜誌即可賺取 50 元，之後便反覆進行銷售與補貨。

綜合上述介紹，可知各國 TBI 的經營方式大同小異，販售者主要為街友或弱勢族群，經過篩選及訓練的販售者可先領取免費雜誌進行販售，然後即可開始邁向其獨立自主的歷程，期望他們透過賣雜誌找到工作動機和自信，進而回歸及參與社會。不同的是，臺灣 TBI 目前還沒有設立基金會，因此服務範圍較窄，不過英國和日本也是過了數年之後才陸續設立基金會。

參、臺灣大誌雜誌的經營議題

本文作者之一在 2011 年，臺灣大誌雜誌經營約滿一年之時訪談了 3 位工作人員及 9 位在臺北地區販售雜誌滿 2 個月以上的遊民販售者（陳良輔，2011），以瞭解雜誌的經營與販賣狀況，以下根據研究結果及其相關議題進行討論。

一、服務模式是否適合街友就業？

如從遊民就業的阻礙因素來看，由於遊民的中高齡、低技能、體能不佳、低自尊等個人因素，加上社會產業結構逐漸轉向技術密集的就業模式，使得遊民被勞動市場所排除，形成就業上的困難。如同文獻所言，參與販售大誌雜誌的街友也是具有中高齡、體能不佳甚至行動不便、低自尊、低技能等特質，而從訪談資料可以發現受訪的雜誌販售者參與販售雜誌工作的主要原因為無法順利找到工作、行動不方便、及賣雜誌的工作較穩定等因素。此外，大多受訪販售者亦滿意此份工作，其理由包括可賺取基本的生活費用、不用為找工作煩惱、每天皆可工作、有趣、穩定、工作不需花費太多勞力、工作時間彈性自由、每天有現金收入等。由此可知，大誌雜誌的服務模式似乎符合遊民本身的條件，讓其在競爭性就業市場之外找到適合的工作機會，有助於促進遊民就業。

不過，根據工作人員的訪談資料，2011 年 3 月前完成職前訓練與實習課程，領到制服的街友販售員有一百二十幾位，但他們會因不同的原因，如生病或其他狀況而離開，工作的情況並不穩定，當時比較穩定參與販

售雜誌的街友則將近五十位。由此可知訓練完後的留任率大約是 40% 左右，有超過一半受完職前訓練的街友在工作不久之後即不再參與雜誌的販售工作。作者並未針對離開的販售者蒐集資料，不過除了個人因素之外，可推測販售狀況不佳應是使販售雜誌的街友不再繼續的重要影響因素之一，畢竟街友在銷售雜誌的過程有太多的不確定性，無法預知一天能夠賣出幾本，有時候可能一本都沒賣出去。未來除了可補充這方面的資訊外，大智文創亦可思考如何結合資源，針對新進的販售者提供較多的支持與協助。

至於較穩定販售雜誌的街友，其銷售成績因人而異，有的人賣得很好，有的人銷售不佳，而從工作人員和街友販售員的訪談資料得知，有半數以上販售員的月平均收入可以達到一萬元以上。以每銷售一本獲利 50 元來看，每月銷售 200 本就可以賺得一萬元，看起來似乎不難。如果與過去的研究比較，有工作收入街友的月平均薪資為 4280 元（鄭麗珍、張宏哲，2004）至 7,845 元（林萬億等，1995），可見販售大誌雜誌的平均收入應可高於一般街友擔任臨時工的工資。可惜作者當時並未蒐集販售員平均多久可賣出一本雜誌的資訊，無法估計販售員的時薪，因此無法真實比較販售雜誌與其他工作工資的優劣。

另從訪談資料可以得知街友在販售雜誌過程中所遇到的一些問題，包括有些販售員侵入其他販售員的銷售點，影響原有販售員的銷售成績，因此希望大智文創對於站點的分配能夠更完善，且每個月能夠到各銷售點關心一下每位販售員的工作狀況。此外，目

前雜誌是以月刊形式出版，使得剛出版時的銷售成績較佳，月中以後的銷售成績便漸漸減少而變得不太穩定，月底時則會明顯下滑，嚴重時甚至一本都賣不出去，影響收入來源。有些街友瞭解月底的銷售成績不佳之後，就乾脆到月底就不去賣雜誌，影響其工作動機和態度，因此希望雜誌改以雙周刊，甚至周刊的方式出版。這些皆可算是目前的服務模式所遭遇的問題，可見臺灣大誌雜誌的經營與服務模式仍有改善空間。

二、就業對街友是否有正向影響？

過去文獻認為長期失業可能影響生活品質，降低個人尊嚴，甚至導致社會隔離，而就業則除了穩定生活之外，還促進個人成長，提升自我價值，及增進人際互動。從研究結果可知，遊民販售員在未參與大誌雜誌工作之前，較缺乏與人接觸的機會，呈現低自尊、缺乏自信的狀態，傾向於認為自我是沒有能力的。參與販售雜誌工作之後，街友的自我效能有所提升，能夠肯定自己販售雜誌的能力，並且能夠學習分析和檢討販售的情境，整理人潮較多的時段，檢討增加銷售量的策略、方法及販售技巧，以提升自己的工作信心和銷售成績。

而從增強權能的角度來看，街友在販售雜誌之後，開始有所覺醒，個人的工作動機提升，不想再過沒有意義的日子，會想要存錢及思考未來的方向。在人際互動方面也有所改變，會與其他販售雜誌的夥伴彼此加油和支持，交換販售技巧。此外，接觸人群的機會變多，社會參與的機會增加，有可能為其開啓了重新回歸社會的道路。由此可見，

對於穩定參與販售雜誌的街友，這一份工作機會有助於提升其自我效能，達到增強權能的效果，對於參與的街友有實質的助益。

不過，就業的正向效果總是要在就業之後才能慢慢顯現出來，從有超過一半的接受職前訓練的街友並未繼續參與雜誌販售工作來看，並非提供工作機會就會對街友有充權效果及正向影響，如何在就業初期提供支持與協助，以養成街友的工作習慣是未來在協助遊民就業時可努力的方向。

三、協助遊民就業還是互利共生？

大誌雜誌的經營理念是採用社會企業模式來協助街友就業，其經營至今的確協助了多位遊民就業，且帶給雜誌販售者許多正向的影響，包括個人、人際、和社會層面等，促使遊民有更好的生活環境和生活品質，這是其他單位難以獲致的成果，實在是非常不容易且值得稱讚及肯定的成就。

大誌雜誌一開始亦是以協助遊民就業進行宣傳及行銷，此種行銷方式等於是告訴社會大眾購買雜誌可協助街友就業，且雜誌得到 *The Big Issue* 的出版授權，對於社會大眾而言，較有公信力及吸引力。在此平面出版業逐漸蕭條，民眾購買雜誌意願偏低的狀況之下，不可諱言的是，可能有部份的雜誌消費者是基於做好事或參與社會福利服務的心態，而非受到雜誌本身內容的吸引來購買。這是與純商業模式不同的消費行爲。

由以上說明可知，大智文創志業有限公司在組織型態上同時具備「慈善」及「商業」兩種類型，亦即兼含社會與經濟價值兩種混合動機。在運作上除了協助遊民就業之外，

還透過宣傳遊民服務來提升雜誌的知名度與銷售量，因此雜誌與遊民比較像是互利共生的關係，亦即組織協助街友就業，同時街友亦有助於雜誌的推廣與銷售。在此種互利共生的關係之下，大智文創志業有限公司必須更加小心維護其社會企業的形象，例如健全財務管理制度，進行財務公開徵信等。

雖然大智文創志業有限公司目前是走營利組織型態，但因社會目標明確，不至於影響社會大眾對於機構目標的接納。不過，最好還是往成立慈善基金會或非營利福利服務機構的方向發展，以維持機構的穩定成長，擴大服務範圍，並確保機構公益價值的實現。

另外，由於紙本雜誌是競爭激烈的市場，加上福利服務捐款的管道眾多，因此大誌雜誌需要了解市場需求，找到市場區隔與自己的產品定位。雖然社會企業相較於營利單位，多了公益與慈善的形象，這對產品的銷售有很大的幫助，但如產品本身的吸引力不足，則無法長期留住消費者（沈慶盈、龔煒媛，2009）。因此，大誌雜誌的經營團隊必需持續創新及調整，以確保雜誌的競爭力及吸引力。

四、降低刻板印象或是加深社會烙印？

大誌雜誌在經營與行銷上強調協助遊民就業，如此有助於社會大眾注意和關心到這一群平時未受重視的街友。而強調遊民就業，街友販售員在各銷售點販售雜誌、自力更生的形象，及遊民販售員在銷售過程與消費者的接觸，應皆有助於降低原本社會大眾對遊民的負面刻板印象。不過，作者之一的研究結果顯示，有受訪的販售街友表示強調

遊民就業可能有雙面刃的效果。因為雜誌的宣傳與行銷使社會大眾知道所有穿著橘色背心在街頭販售大誌雜誌者皆曾具備遊民身份，有些社會大眾會因為販售者都是弱勢族群，而帶有一種同情、憐憫的態度來購買雜誌。有些則原本就對遊民具有成見，在遇到雜誌販售員時可能就會帶著放大鏡檢驗他們的行為，甚至找警察來取締和驅趕。這些因路過或購買雜誌的民眾知道販售雜誌的人員具有遊民的身分因而不經意流露出的態度，皆可能使遊民販售員感到不舒服或有被歧視的負面感受。

基本上，大誌雜誌帶給大部分穩定參與販售雜誌的街友一個穩定工作的機會，及許多正向的支持，促使街友能漸漸脫離貧窮，重新返回社會。但在另一方面，其行銷策略則也有可能加深社會大眾對遊民身分的標籤化，因此如何避免標籤烙印是值得省思的議題。

最近，作者在臺北市街頭看到一位雜誌販售員，他不再穿著雜誌社的制服，而是穿著整齊的襯衫、西裝褲及皮鞋，頭髮梳理光鮮，臉情愉快地整理、展示雜誌，看起來就是一位上班族模樣。此種模樣應比一些穿著已經髒舊雜誌社制服的販售員更有助於改變社會的刻板印象吧！因此，作者認為除了加強民眾對於遊民的正確認識與接納之外，亦應花時間關懷遊民販售員的行為表現，訓練其與民眾的應對及溝通技巧，以使街友在販售雜誌的過程之中，多與社會大眾互動，透過實際的接觸經驗來降低社會大眾的刻板印象，並提升自己的雜誌銷售量。

肆、結語：對於大誌雜誌經營團隊的建議

社會企業的發展為社會問題的解決與公益目標的達成帶來了許多可能。不過，國外有些研究指出只有三分之一的社會企業獲得利潤，甚至有研究指出成功的比例可能低於30%（Altstadt, 2007，引自沈慶盈、龔焯媛，2009）。至於臺灣的社會企業，由於發展較晚，規模普遍不大，大多數仍未能自給自足。就為數眾多的社會福利機構所經營的庇護事業而言，在現實上往往因產品銷售無法達到經濟規模而苟延殘喘，甚至失敗關門（林慶仁，2003；引自王仕圖、黃鈺婷，2008）。行政院勞務工委員會（2006）調查臺灣128個庇護工場及庇護性就業服務方案，結果更發現年營業額達500萬元以上，可朝社會企業發展的單位僅有17%。可見臺灣社會福利機構所經營的社會企業大多無法在市場上競爭，並不能達到經濟上自給自足的目的（黃秉德，2008）。

大智文創志業有限公司並非附屬於非營利機構之下，沒有母機構的包袱，加上其乃複製已在多個國家經過驗證的經營模式，因此作者對於大誌雜誌的經營抱有很深的期待，希望其能經營順利，為臺灣的社會企業建立成功典範。由於大智文創在2010年才開始運作，目前尚屬於開創的階段，作者認為其有必要快速累積關係，開發固定的消費族群，以穩定自己的經營與財務狀況，以下乃提供幾點建議供經營團隊參考：

一、提升雜誌的知名度

大誌雜誌已經出版一段時間，但是知名

度還是不足，況且每天在捷運站出口或人潮聚集附近，總是同時有多位人員發放傳單或是舉牌宣傳，如果大誌雜誌知名度不足，路過的社會大眾即使看到穿著橘色制服的雜誌販售員，也不見得知道或有興趣去瞭解販售員在做或是賣什麼，相對的影響整個機構的盈餘以及街友的收入。

（一）針對雜誌內容進行行銷

一本雜誌如果無法建立忠實的讀者群，光靠愛心及新鮮感並無法長久經營。目前大誌雜誌的主要目標讀者是20~35歲的大學生和上班族，面對雜誌的知名度不足，但在此草創時期也沒有非常充足的經費可以宣傳。作者認為可以運用目標讀者較常使用的訊息管道與溝通工具，例如媒體採訪、網路社群的經營、網路行銷等。至於宣傳內容則可針對雜誌的主要內容，以增加話題性，讓更多的目標讀者群認識雜誌。

（二）建立雜誌特色，擴大讀者群

雖然大智文創的工作人員表示，多數閱讀雜誌的民眾對雜誌持喜歡和支持的態度，且雜誌的銷售量逐月成長與穩定，但有街友販售員建議在包裝、封面及內容皆可加強，雜誌社似乎也該思考如何建立自己的特色，以吸引忠實讀者群。

另外，目前大誌雜誌的主要目標讀者是20~35歲的大學生和上班族，使得寒暑假期間，由於人潮比較稀少，街友販售員的銷售成績及收入皆會受到一些影響。因此可稍微擴大目標讀者群，例如針對高中學生進行宣傳。

二、強化街友販售員的關懷、支持與管理

目前臺北地區捷運站出口，約有 50 位街友銷售員在販售雜誌，而根據訪談資料發現，每一個捷運站出口的地點和人潮會影響銷售的成績，有些街友可能認為某些的捷運站出口比較好販售，所以在未經過雜誌社的同意之下，可能會隨便跑到其他街友銷售的地點販賣雜誌，產生越站的問題，造成彼此糾紛。還有一些雜誌販售員沒有遵守販售時應遵從的操守行爲，例如穿著髒亂，或在販售雜誌時抽菸等等，這些可能影響社會大眾對販售員，甚至街友的觀感。

由於上述問題的存在，建議大智文創花較多時間與精力在管理販售員的議題上。除了現有的職前教育需更加強調工作時應遵從的操守行爲外，可以實施在職訓練和繼續教育，以持續教導及培養街友販售員正確的工作態度與工作倫理，並建立通暢的反應窗口和機制。另外，還可運用志工人力，不定期到販售地點去關心每一位銷售員的工作狀況，以提供支持及鼓勵，並聽取販售員的反映及建議。

參考文獻

- Kidd, S.A. (2003). Youth Homelessness and Social Stigma. *Child and Adolescent Social Work Journal*. 20, 235-261.
- TBI 官方網站。2013/06/20，取自：<http://www.bigissue.com/>。
- 王仕圖、黃鈺婷 (2008)。《社會企業營運之歷史分析—屏東基督教勝利之家膳工坊之個案分析》。臺灣社會福利學會 2008 年年會暨「新世紀社會保障制度的建構與創新：跨時變遷與

三、擴大服務內容

街友的需求很多，但服務資源不易進入，而大智文創透過提供工作機會，已與許多街友建立密切的聯繫管道，可惜，根據作者的觀察和訪談資料顯示，大智文創的工作人員除了提供街友工作之外，並不瞭解街友的相關福利和政策，也沒有辦法提供生理、心理、社會等評估，及其他方面的協助與服務。

由於其他國家的 TBI 組織會有兩個部份，一個部分為慈善機構基金會，另一個部分則為生產和銷售雜誌的有限公司，臺灣的大誌雜誌才成立不久，還在開創時期，相信未來也會成立基金會。不過不見得所有事情皆須自己親為才能夠開始進行，在成立基金會之前，大智文創可先結合其他相關福利服務單位的人力和資源，建立彼此合作的管道與模式，提供街友較全面性的服務，以解決福利輸送不連續、服務片斷等問題，建構較佳的遊民福利服務網絡。

(本文作者：沈慶盈為國立臺灣師範大學社會工作學研究所副教授兼所長；陳良輔為國立臺灣師範大學社會工作學研究所碩士)

關鍵詞：社會企業、大誌雜誌、遊民、就業

- 跨國比較」國際學術研討會。
- 王偉忠（1998）。《臺灣地區遊民服務網絡的初探分析》。國立中正大學碩士論文。
- 方孝鼎（2001）。《臺灣底層階級研究：以臺中市街友、拾荒者、原住民勞工、外籍勞工為例》。東海大學社會學研究所博士論文。
- 行政院勞務工委員會（2006）。《身心障礙者庇護工場及庇護性就業狀況調查報告》。2009/03/30。
<http://opendoor.evta.gov.tw/attachment_file/0007111/9509 庇護工場調查統計資料說明.doc
- 吳欽仁（2007）。《社會救助體系下的街友現況及業務問題探討—以臺北縣為例》。東吳大學社會工作研究所碩士論文。
- 吳秀照（2005）。《從理論到實踐：身心障礙就業服務之理念與服務輸送的探討》。《社區發展季刊》，第 112 期，104-116。
- 沈慶盈、龔煒媛（2009）。《社會福利機構社會企業之探討》。《社區發展季刊》，第 126 期，110-121。
- 林萬億等（1995）。《街友問題之調查分析》。行政院研究發展考核委員會。
- 郭盈靖（2009）。《看不見的勞動者—臺灣街友勞動權益剝奪的意識形態與建制分析》。世新大學社會發展研究所碩士論文。
- 陳大衛（2000）。《臺灣街友問題的結構分析》。世新大學社會發展研究所碩士論文。
- 陳良輔（2011）。《當遊民遇上社會企業—大誌雜誌對遊民的服務歷程及其影響之探討》。國立臺灣師範大學社會工作學研究所碩士論文。
- 陳玫伶（2004）。《身心障礙者的社區照顧—社區支持性就業服務之困境與建議》。《社區發展季刊》，第 106 期，245-259。
- 黃秉德（2008）。《非營利機構的新經營觀點：社會事業與社會創投》。2009/4/25。
<http://npo-emba.blogspot.com/2008/03/blog-post_05.html>。
- 鄭麗珍、張宏哲（2004）。《街友問題調查、分析與對策研究》。行政院內政部社會司委託研究報告。
- 臺灣 TBI 官方網站。2013/06/20，取自：<http://www.bigissue.tw/about>。