

---

## The Big Issue 與社會企業關係探討與研究

指導教授：賀秋白

研究生：吳宥靚、王昶閔、吳佳陵

關鍵詞：社會企業、The Big Issue、大誌雜誌、Homeless、李取中

---

### 摘要

隨著許多新興行業及公司組織的成立，我們開始思考，在處於一個高科技及高文明的現今時代，我們除了在追求營業報表數字的成長之外，還能給予這個地球及社會什麼更多的回饋？於是，我們發現，現今已有了「社會企業」這樣新理念的組織開始興起，「社會企業」指的是一個用商業模式來解決某一個社會或環境問題的組織，而在台灣，也有一個具備這樣理念的組織 - The Big Issue 中文版。The Big Issue 是一本創始於英國倫敦的雜誌，自 1991 年成立至今已經達 20 個年頭，雜誌內容涵括時事、社會議題及藝文資訊，目前於英國、日本、澳洲、韓國等十個國家以不同版本的形式發行；特別的是，這份刊物的通路，是透過 Homeless 來販售，他們秉持著，給他魚吃，不如教他釣魚的理念，讓這些 Homeless 從中自食其力，並找到人生新的方向及自信。

---

## 壹、緒論

### 一、研究背景及動機

社會企業 (social enterprise) 是一個從英國起源的企業型態，目前並沒有統一的定義。概括而言，社會企業就是其投資主要用於企業本身或者社會。與一般其他私有企業不同的是，它不只是為了股東或者企業的擁有者謀取最大的利潤而運作。孟加拉格拉明銀行 (Grameen Bank，常被稱為窮人銀行) 創辦人、諾貝爾和平獎得主—穆罕默德·尤努斯 (Muhammad Yunus) 在 2011 年成立了 Grameen 創意實驗室，將他的影響力深汲到社會企業育成面。Grameen 創意實驗室認為社會企業結合了傳統企業的競爭與社會公益的創造，運用商業手段使得組織能夠自給自足、永續發展，以達到組織欲極大化其社會與環境影響力之目的。在眾多的社會企業裡頭，此研究特別以 The Big Issue 台灣為例，The Big Issue 是一本創始於英國倫敦的雜誌，自 1991 年成立至今已經達 20 個年頭，雜誌內容涵括時事、社會議題及藝文資訊，目前於英國、日本、澳洲、韓國等十個國家以不同版本的形式發行；特別的是，這份刊物的通路，是透過 Homeless 來販售。該組織是由兩個部分組成，一個是以有限公司模式，負責生產和配送雜誌到街頭的小販通路，另一個則以非營利組織的形態存在，以幫助這些小販們解決造成他們無家可歸的問題，重新取得生活的主控權。尤努斯曾經說過：社會企業結合了傳統企業動態競爭與社會良知和慈善。在現今的社會，我們要思考得不只是怎樣將企業獲利提到最大，而是要思考，我們如何回饋社會，如何永續經營。The Big Issue 就是一個典型的例子，透過 Homeless 販售，建立他們的自信心，給他們全新的一個工作機會。故本研究將透過問卷調查法及專家訪談法，分析如何將 The Big Issue Taiwan 與社會企業的關係變得更加完善，也讓更多人了解社會企業跟 The Big Issue。

## 二、研究目的與待答問題

透過文獻探討、線上問卷調查法及專家訪談法，擬定研究目的如下：

- (一) 讓普遍大眾更加了解什麼是社會企業。
- (二) 推廣 The Big Issue 雜誌。
- (三) 探討 The Big Issue 與社會企業的關係如何變得更加完善。

根據研究目的，本研究的待答問題如下：

- (一) The Big Issue 的知名度或接受率如何提高？
- (二) The Big Issue 的銷售通路，有沒有其它的可能性？
- (三) The Big Issue 有沒有可能透過異業結合，增加推廣跟營運狀況？
- (四) The Big Issue 與社會企業的關係如何更好？
- (五) The Big Issue 團隊與底下的 Homeless 除了雜誌販售外，還可能有其它合作機會嗎？
- (六) The Big Issue 團隊與底下的 Homeless 之間是如何溝通及合作，有沒有專業的訓練？

### 三、研究流程

本研究依研究背景與動機，擬定研究主題與研究目的，回顧相關文獻後，將設計問卷，之後將回收問卷並做統計分析，替此研究做下結論與建議，研究流程圖如圖 1-1 所示：

圖 1-1 本研究流程圖



## 貳、文獻探討

### 一、認識社會企業

#### (一) 社會企業的定義

近年來，社會企業（Social Enterprise）與社會創業（Social Entrepreneurship）在全球蔚為風潮，形成了一場新的公民自覺與自發的運動，不但模糊了社會與企業的界限、轉化了非營利組織的思維，甚至改變了政府的公共政策。社會企業在國際間（尤其是英、美、南亞等國家）已被證明為一個可擴張與永續經營的商業模式，更提升了社會公益組織的財務自主性。當今主流意見領袖紛紛提出反思，諸如比爾蓋茲（Bill Gates）的創造性資本主義（Creative Capitalism）、麥可波特（Michael E. Porter）的創造共享價值（Creating Shared Value）等，都說明了社會與企業不再是兩條陌生的平行線，世界正在改變當中！

什麼是「社會企業」？廣義而言，「社會企業」指的是一個用商業模式來解決某一社會或環境問題的組織，例如提供具社會責任或促進環境保護的產品、服務、為弱勢社群創造就業機會、採購弱勢或邊緣族群提供的產品、服務等。其組織可以以營利公司或非營利組織之型態存在，並且有營收與盈餘。其盈餘主要用來投資社會企業本身、繼續解決該社會或環境問題，而非為出資人或所有者謀取最大的利益。

#### (二) 社會企業的歷史

社會企業的源起可追溯至 1970 年代中期、微型信貸（microfinance）模式的創立。當時孟加拉是個貧窮至極、每天皆有許多人因饑餓而死亡的國家。剛從美國放棄大學教授一職、回到祖國工作的穆罕默德·尤努斯（Muhammad Yunus），在拜訪某一個飽受飢荒所苦的鄉村時，發現有 42 名婦女因為沒有錢償還高利貸借款，生活即將斷炊。這 42 名婦女無法償還的總金額，並不是一筆天文數目，而是美金 27 元。他立刻從口袋中掏出自己的錢，贈與給這些婦女，讓她們不但還清借款，而且還可以製作一些小東西販賣、創造微型企業。尤努斯發現，小額貸款對貧窮的人幫助很大，不僅提高他們的生存與創業能力，也能降低他們向高利貸借款的負擔。他在 1976 年於孟加拉成立了提供窮人小額貸款的格拉明銀行（Grameen Bank），至今已提供超過美金五十億元的貸款給孟加拉當地人們，微型信貸的創新模式自此在全世界造成極大的影響力，成為社會企業此概念的先驅，尤努斯更於 2006 年得到諾貝爾和平獎的肯定。

社會企業發展至今，關注範圍已經從原本的微型信貸，擴展到更多的社會議題，例如教育機會、兒童健康、住家、水資源、氣候變遷等。現在，全世界各地有很多社會創業家，以創新的商業模式在改善社會。

## 二、社會企業責任

企業社會責任的正式定義雖經多次國內、外論壇提出討論，卻仍莫衷一是。世界企業永續發展協會 (WBCSD) 對此已詳加審議，並協助設立議程，期能領導討論之進行。廣義而言，企業社會責任 (Corporate Social Responsibility, 簡稱 CRS) 是指企業對社會合於道德的行為。特別是指企業在經營上須對所有的利害關係人 (stakeholders) 負責，而不只是對股東 (stockholders) 負責。關於企業社會責任的定義，至今尚無廣為接受的定論。有些人認為是企業將取之於社會的利益，具體地回饋給社會，亦即社會賦予企業的權利中，亦包括企業應盡的義務，須以社會所能接受的方式履行。有一個類似但較籠統的定義是，企業對於其所依存而運作的社會，負有法律和社會義務，而企業社會責任就是企業和這些義務關係的互動，以及如何履行這些義務。

以下較為正式的定義，是由世界企業永續發展協會 (WBCSD) 邀集六十個企業界及非企業界意見團體 (opinion formers)，在一次國際會議中所提出之看法：企業社會責任是企業承諾持續遵守道德規範，為經濟發展做出貢獻，並且改善員工及其家庭、當地整體社區、社會的生活品質。企業不應以社會責任缺乏完整定義，當成逃避社會責任的藉口。不論有無企業界合作，此概念的正式定義早晚會產生。世界企業永續發展協會也體認到因文化或產業的差異，在實際應用上會有所不同，但仍鼓勵企業界積極參與討論。

## 三、中文版 The Big issue 雜誌幕後推手及雜誌內容介紹

### (一) 台灣 The Big Issue 雜誌負責人

表：2-1 台灣 The Big Issue 雜誌負責人

姓名	李取中
血型	A 型
星座	處女座
學歷	東海大學物理系
專長	網路趨勢、網路行銷、網路服務規劃、雜誌編輯、使用者界面
經歷	奇摩新聞網創始成員 1 年、和信超媒體創始成員，負責新聞、遊戲、下載頻道專案主任 1.5 年、樂多有限公司創辦人，任職執行長 10 年
現任	大智文創志業有限公司創辦人、總編輯

## （二）中文版 The Big Issue 雜誌內容

中文版大誌雜誌每本定價新台幣一百元，頁數平均在七十五頁左右，採用月刊的方式出版，內容包含全球意識、商業科技、文化、設計等綜合資訊，希望以「Stay Hungry. Stay Foolish.」的核心精神，與 20 到 35 歲的愚人世代分享一種生活態度。以第三十六期（2013.3.1）為例，主題是理想生活的可能 × 35，封面人物為台灣藝人張鈞甯小姐，總編輯李取中先生會在每期設計一個小副標及發刊言，就以這期為例：如果你勇敢，你就是自由—《NO》

雜誌主要分成六個部分：Feature、.Issue,Affair,Idea、Business Tomorrow、Culture Related、Design for All 以及 Edits Events。

1. Feature〔主題・專案〕：本次的主題專案為：理想生活的可能，裡面就包含了芬蘭、德國、義大利、新加坡、英國、美國各個國家的優良建設、制度及生活上的好想法，舉例來說，芬蘭圖書館的分佈密度世界第一，五百萬的人口就有八百六十三個圖書館，此外還有一百五十多台的圖書館專車，固定服務偏遠地區民眾。
2. Issue,Affair,Idea〔事件・議題・概念〕：這部分內容主要是包含五大洲及中東地區，所發生的議題事件，每一洲都會挑四到八個件事情來寫，就像是在看世界新聞一樣。
3. Business Tomorrow〔明日商業・科技趨勢〕：這個部分的内容，就像一般雜誌一樣，會介紹一些科技趨勢以及商業新聞。
4. Culture Related〔文化・氣圍・場域〕：就以第三十六期為例，主要内容會先包含封面人物的訪談，接著會有音樂專輯、電影、書籍、表演藝術的最新消息。
5. Design for All〔時尚・設計・建築〕：前一節的文化藝術主要是撰寫在台灣所上映或發表的消息，在這節的部分，也會介紹全球的時尚、設計、建築等消息。
6. Edits Events〔編選・活動參與〕：最後一個段落，大多會包含一篇漫畫及台灣 The Big Issue 街友的分享，最後則是會有當月的行事曆統整訊息。

中文版 The Big Issue 與台灣其它雜誌不同之處在於，它的内容題材豐富多樣，主要涵蓋全球的訊息，透過這本雜誌，能夠打開視野。

## 參、研究方法

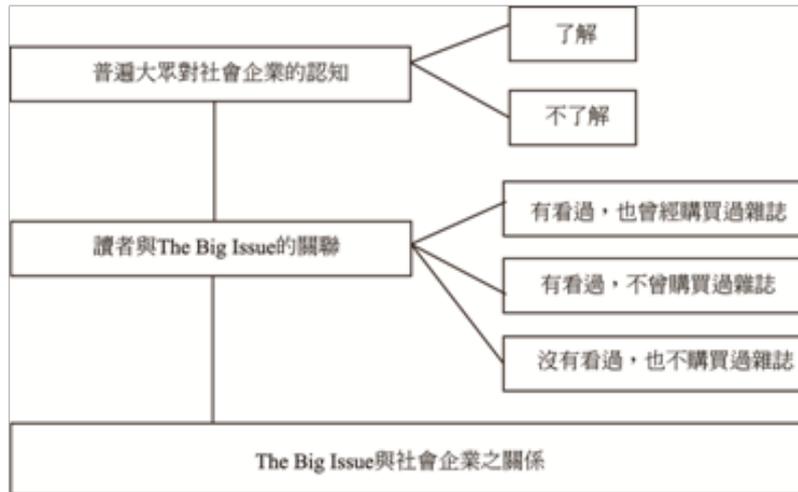
### 一、研究架構

本研究的方法主要是以網路發放問卷為主，受訪者的對象較無限制範圍，主要是針對受訪者對於社會企業及 The Big Issue 雜誌的市場調查。我們將受訪者分為三大族群，

分別是：有看過，也買過 The Big Issue 中文版雜誌、有看過，沒有買過 The Big Issue 中文版雜誌已及沒有看過，也沒有買過 The Big Issue 中文版雜誌三種。

我們將針對這三種族群，設計不同問卷題目，並從中探討受訪者與 The Big Issue 的關係，進而研究 The Big Issue 與社會企業的關係。本研究架構如表 3-1 所示：

圖 3-1：研究架構圖



資料來源：自行繪製

## 二、研究方法

本研究使用網路問卷調查法，主要目的在於探討普遍大眾對於社會企業的了解程度以及 The Big Issue 雜誌的了解及喜好程度，透過此研究，希望能夠推廣社會企業的基本認識，並利用 The Big Issue 雜誌的實際例子，推廣一本經營管理理念跟雜誌內容都很完善的雜誌。為達到研究目的與預期成果，本研究首先採用文獻探討及分析，透過文獻探討的蒐集與整理，對此擬出研究架構圖，並針對研究目的設計一份問卷，並於網路發放，時間大約為其兩個月，最終回收 146 份，將針對問卷的回收結果，進行分析及結論探討。

### (一) 問卷調查法

本研究對象無指定的族群，只需透過網路連結，就能成為受訪者之一，主要是利用 mysurvey 平台，每份問卷免費提供 200 份樣本數。問卷網址：<http://www.mysurvey.tw/s/MZ3PasCd>

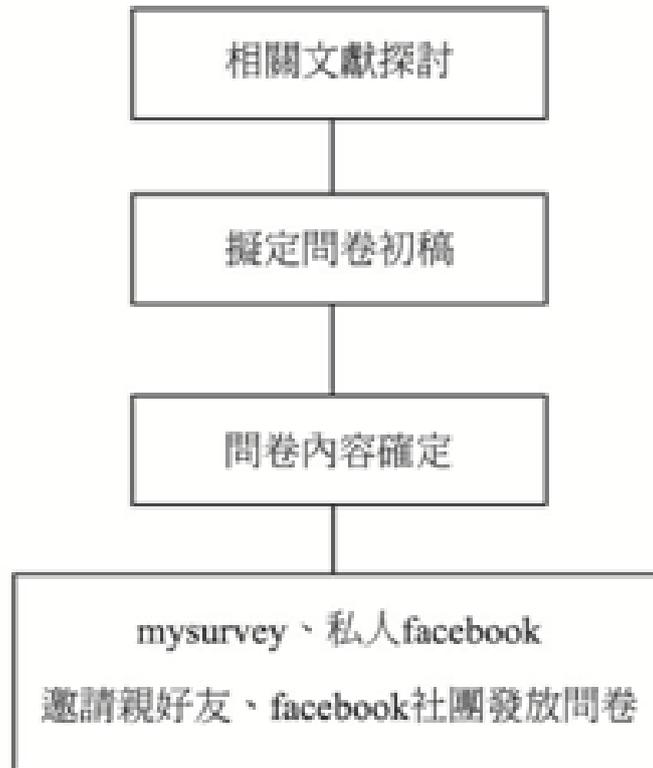
#### 1. 網路問卷特性

相較一般傳統的調查，網路調查除了成本上的優勢之外，還同時具有速度、時間抽樣、彈性、多媒體以及精確性的優勢。就速度上而言，設計妥善的網路調查可以在問卷刊出之後，於一週甚至於數天之內獲得充分的數據，並立即從事統計分析撰寫報告。這是由於絕大多數網友是每天或至少三天之內接收電子郵件，並即刻作回應。

換句話說，進行網路調查的單位可以安排在三天之內排定統計分析與報告撰寫的人員，一旦回收達到預期成果，便可以從容進行專業活動完成報告。（蔡承志，2007）

## 2. 問卷研擬過程

圖 3-2：問卷研擬過程



資料來源：自行繪製

首先收集 The Big Issue 雜誌資料，並進行初步問卷設計及討論，最終確定問卷題目之後，將於 mysurvey 平台、私人 facebook 上發放，回收 146 份問卷，有效問卷為 146 份。

## 3. 研究對象

本研究無指定的族群，只要透過網路連結都可以成為受訪者之一，但發現於 facebook 發放效果較好，所以受訪者年齡可能較為相近，因為大多受訪者為研究者朋友較多。

#### 4. 增加回收率的方法

以網路發放為主，每位受訪者的必填題目有 12 題，其中以受訪者背景資料、是否有閱讀雜誌習慣、對於社會企業跟 The Big Issue 認知為主，再依據受訪者是否有看過及買過 The Big Issue 雜誌分為三種族群，依序分成：有看過，有買過 The Big Issue 雜誌受訪者、有看過，沒有買過 The Big Issue 雜誌受訪者、沒有看過，也沒有買過 The Big Issue 雜誌受訪者。

依序再進行回答 8 題，2 題，3 題的題目。問卷題目設計最多只需要回答 20 題，填寫時間大約只需要 3 分鐘以內，題目大多為單選題，只有大約 3 題是複選題，使得作答問卷輕鬆容易，能提高有效問卷的機率。

## 肆、研究結論與建議

本研究以國人，不受性別、年齡限制作為受訪者，目的是調查普遍大眾對於社會企業及 The Big Issue 大誌雜誌中文版的了解程度。分析的步驟，主要可以分為，普遍大眾有無閱讀雜誌習慣，對於社會企業跟 The Big Issue 是否有初步了解，接下來將受訪者分為三個類別，第一個是有看過，也買過 The Big Issue 雜誌，第二個是有看過，沒有買過 The Big Issue 雜誌，第三個是沒有看過，也沒有買過 The Big Issue 雜誌。本章將依據第四章的分析結果，提出建議與結論。

### 一、研究結論

#### (一) 國人的閱讀雜誌習慣

根據我們的問卷結果顯示，國人有閱讀雜誌習慣的比例有 58.22%，雖然這個數據並不算太低，但仍然可以持續提高。其次，國內閱讀的雜誌風格偏好為：流行時尚 23.47%、藝術設計 22.54%、休閒旅遊 20.19%，最不愛閱讀的風格偏好：建築裝潢 3.76%、電腦科學 2.35%。我們認為，國人閱讀雜誌的主要考量還是依據休閒娛樂性為主，畢竟閱讀雜誌是一件比較放鬆，但仍可以吸收資訊為主，所以若是比較數據性，或是文字過多的雜誌，則比較不受國人的青睞。

#### (二) 普遍大眾對於社會企業跟 The Big Issue 的了解程度

根據我們的問卷結果顯示，國人知道社會企業的比例有 47.26%，聽過 The Big Issue 雜誌的比例有 63.01%，明顯可以知道國人對於社會企業一詞感到生疏，反而聽過 The Big Issue 雜誌的比例比我們預期的還要高出一些，或許是 The Big Issue 雜誌的行銷手法並不算太差，所以在知名度上面算有不錯的成績。另外，根據我們的分析之後，也可以發現知道社會企業概念的受訪者，在進階知道 The Big Issue 雜誌的比例也明顯多出一些，所以，我們認為，若讓社會企業概念，逐漸擴散到普遍大眾的生活圈，那麼，The Big Issue 雜誌備受注意的機率也會高出許多。

### (三) The Big Issue 雜誌可能的讀者群

根據我們回收的問卷結果以及我們日常生活觀察，我們認為 The Big Issue 雜誌的讀者群有可能具有以下特徵：年齡大約落在 20-30 歲左右，The Big Issue 雜誌則將讀者群設定在 20-35 歲之間，我們認為這個年紀的族群，大多對於吸收資訊是比較主動積極的，也較具開闊性，所以不論是在傳統紙本或網路資訊，都比其他族群來的更具知識性。

讀者背景部分，The Big Issue 是一本內涵全球意識、商業科技、文化、設計等綜合資訊，所以通常是傳播、文學、藝術設計領域者較多，也有部分是對於社會性議題較具興趣者。在行銷方面，我們發現看過 The Big Issue 雜誌的人雖然只有 47.95%，可是這其中曾經購買過者比例高達 80%，所以，我們認為看過 The Big Issue 雜誌的人，在實際購買率是很高的，若能在各大場所，多放置 The Big Issue 雜誌，不但可以提高知名度也能提高銷售量。

### (四) The Big Issue 雜誌的優點與缺點

根據我們回收的問卷結果，購買 The Big Issue 雜誌的主要原因為：以社會企業概念為主 70.91%、對當期封面人物或圖像感到有趣 16.36% 為主，由此可知，這兩個因素是導致普遍大眾，願意先試著購買的動機。其次，The Big Issue 雜誌優點主要為：以社會企業理念為主 30.53%、內容題材豐富 22.14%、美術設計 19.85%，從以上數據顯示，我們認為，只要普遍大眾，先了解社會企業概念，並對雜誌的封面有一定的吸引之後，一但雜誌繼續維持內容題材的豐富程度及美術設計感，要維持一定的讀者群，不是件太困難的事情。我們發現，對於買過 The Big Issue 雜誌的讀者，覺得可以改善的地方為：無，對雜誌感到滿意者有 29.23%、雜誌內容有些過於嚴肅無趣 23.08%、主題不夠吸引 20.00%；對於看過，沒有購買過 The Big Issue 雜誌，覺得可以改善地方為：雜誌主題不夠吸引 42.11%、廣告頁數太多 21.05%。我們認為，The Big Issue 的讀者，對於雜誌內容本身其實給於很高度的肯定，如果真的要挑些缺點的話，主要還是傾向於雜誌內容有時因為過於偏向全球性議題，比較缺乏國人喜愛閱讀休閒娛樂的主要原因。

### (五) 待答問題之研究結果

#### 1. The Big Issue 的知名度或接受率如何提高？

除了讓更多人知道社會企業一詞的概念之外，The Big Issue 也可以多跟不同領域的異業結合，比如每個月固定提供一至兩本雜誌給不同的飯店、咖啡廳、獨立書局試閱，雖然在一些固定的地方也能購買 The Big Issue 雜誌，但能繼續多增加一些獨立通路。另外，在販售員部分，也可以每個月固定提供一本當期雜誌，讓販售員在販售雜誌時候，有實際的雜誌可以讓普遍大眾翻閱，這樣也能讓人更加了解雜誌的內容，順勢提高銷售，並在定期加強販售員的販賣技巧及關心販售員的販售狀況。The Big Issue 所舉辦的活動較少，可以考慮搭配當期主題，選擇一些講座活動提高知名度及銷售率，根據我們的問卷結果，有 74.07% 的受訪者是願意參加的，即便需要付費，也有多數人願意參加。

## 2. The Big Issue 的銷售通路，有沒有其它的可能性？

台北市、新北市的主要銷售通路為捷運周邊的販售員及一些獨立通路，其他市區的通路較少，可以開發新的區域，並多搭配異業結合，或者是也可以跟同業結合，並加強與大專院校的合作。

## 3. The Big Issue 有沒有可能透過異業結合，增加推廣跟營運狀況？

The Big Issue 現在已與多家單位合作，透過贊助的方式，推廣 The Big Issue 並同時提升贊助單位知名度。贊助單位：中子創新、台灣文創、貝立德、威鈞科技、聯野國際、頤德公關、台灣志願服務國際交流協會、聯合勸募、網絡行動科技。

## 4. The Big Issue 與社會企業的關係如何更好？

The Big Issue 雜誌曾透過舉辦活動來表達社會企業理念，並藉此拓展與其有共同社會企業理念的人脈關係。效法英國 The Big Issue 單車日，來自於英國的社會企業《The Big Issue》Bike Ride 的活動已舉辦多年，為讓國內的志工活動更加多元、活潑，且能夠讓更多不同興趣的朋友一同加入，The Big Issue Taiwan 也希望延續 Bike Ride 的精神，因此未來將不定期舉辦『The Big Issue 大單車日』的活動，歡迎熱愛單車運動並對《The Big Issue》社會企業理念認同的車友們一同參與。The Big Issue 創刊音樂會，配合台灣中文版創刊，《The Big Issue》曾在 2010 年 4/3〈六〉PM2:00 台北華山創意文化園區舉辦《The Big Issue》創刊音樂會，現場邀集創作樂團演唱，希望透過音樂會的形式，讓更多人可以了解《The Big Issue》所要表達的社會企業理念。

## 5. The Big Issue 團隊與底下的 Homeless 除了雜誌販售外，還可能有其它合作機會嗎？

The Big Issue 透過與主管街友相關的非營利組織進行聯繫和提供協助，並對有意願參與者進行簡單的輔導訓練及簽署行為規範，使街友能培養自力更生的能力與責任感。The Big Issue 的基本原則是遊民需花錢從批發處買雜誌；另外，街友必須同意以特別的音調和方式叫賣，而不是隨意販售。

## 6. The Big Issue 團隊與底下的 Homeless 之間是如何溝通及合作，有沒有專業的訓練？

The Big Issue 有時會在雜誌裡刊登街友的文學創作，文章或是詩；另外，目前英國大誌雜誌已發給街友智慧型裝置，讓他們化身街頭特派員，採訪各式各樣的人物再以數位影音形式發表。

## 二、研究對產業之建議

針對此研究，我們將以兩個方向給於建議，其中一個是以社會企業為考量，另一個是針對 The Big Issue 雜誌給於建議，如下：

### (一) 利益與永續發展、社會關懷的平衡點

身處一個高科技及高文明的現今時代，我們更應該具備廣闊的心態及思維，在一個求吃飽穿暖，更高的生存競爭力之下，我們還能對這個地球及社會，做出什麼更多的關懷及回饋？雖然要組織一個社會企業並不是一件容易的事情，其中會遇到許多瓶頸，更艱辛的是，多半掙扎的是自身心裡矛盾的狀態，想要企業營利有亮眼的成績，但仍不忘永續發展及社會關懷的理念，是我們未來每一個人都該思考的事情。

### (二) 社會企業概念的傳播

根據本研究數據顯示，普遍大眾知道社會企業的概念只有 47.26%，是個明顯過低的現象，我們認為，政府、學校教育，都應該要有傳播正面訊息的義務，經濟部網站，關於社會企業的新聞，一個月平均只有兩篇新聞量左右，明顯也是個訊息不足的顯示。

另外根據，社企流（台灣第一個華文社會企業資訊匯流平台）網站顯示，台北市、新北市、台中市、高雄市四大城市加起來的社會企業組織，只有三十四個組織，其中二十八個位於台北市，四個位於新北市，這樣的數據結果，不免也令我們擔心，當一個國家的社會企業組織過少時，要如何讓國人都知道社會企業這樣的概念呢？

雖然社會企業組織不多，但我們認為，當一個社會企業組織到達一定程度的知名度及成功，背後所帶來的意義及推動力是更大的，所以，那些組織應該更加背負重大的責任，好好推廣社會企業的理念核心，不但對自己的組織有所幫助，也能讓更多人認識這樣理念，在傳播媒體上面，我們認為，媒體應該更具有判別訊息好壞及提供多樣豐富訊息的功能，比如多加報導及提供社會企業的訊息，可以從一些較具知名的組織開始，像是：The Big Issue、繭裹子、地球樹、上下游、台灣主婦聯盟生活消費合作社、248 農民市集、喜憨兒社會福利基金會。

### (三) The Big Issue 行銷建議

根據我們問卷結果顯示，聽過 The Big Issue 雜誌有 63.01% 的比例，雖然不算太低，但我們仍然覺得，The Big Issue 雜誌值得有更高知名度的潛力。我們主要建議是可以多開發不同的異業結合，以及多舉辦相關活動，例如與當期主題相關的講座活動，或是邀請當期封面藝人來聊聊當期主題的看法，以及對於社會企業及 The Big Issue 的一些看法及心得分享，也可以在不同場所，提供試閱本或是一些簡單的 DM 宣傳。

## 參考文獻

蔡承志（2007）。優仕網討論區（無時間）。網路調查的優劣勢。取自：<http://topic.youthwant.com.tw/read.php?cls=bbs&sno=4&ano=272>。

社企流網站（無時間）。社會企業定義。社會企業歷史。社會企業責任。取自：<http://www.seinsights.asia/aboutse>。

The Big Issue 網站（無時間）取自：<http://www.bigissue.tw/>。