

一、研究問題與研究目的

二十世紀初以降，在西方工業國家福利發展的歷程中，「單親家庭」(single-parent families)，尤其是女性單親與兒童的貧窮困境，一直是相當被關注的社會問題。傳統上，女性單親的形成多因擔負家庭生計的男性發生變故死亡；當這些具有社會再生產責任的女性必須肩負起家庭生計與撫養未成年子女的雙重責任而不幸陷入貧窮時，往往被視為是「值得幫助的窮人」(deserved poor)，繼而由政府或宗教團體提供福利資源，照料家庭生存需求。然而，隨著家庭組成、經濟結構、社會價值的變遷，現今單親家庭形成的原因複雜而多元，單親家庭占整體家庭結構的比率逐年增長，在整體家戶中的貧窮率偏高，社會看待單親家庭的觀點與因應策略也產生質變。以往政府以「需求導向」對待貧窮單親家庭的濟貧策略，逐漸轉向以「勞動市場參與」作為協助脫貧的重要手段。換言之，以積極勞動市場參與取代或減少福利給付，引導女性單親獲得穩定就業機會與工作收入、實現經濟自主，進而累積資產、脫離貧窮，成為近年來東、西方國家協助單親脫貧的主流政策走向。

然而，經濟全球化的發展對勞動市場卻帶來劇烈的衝擊。工作機會不穩定、高失業率、工作貧窮遽增乃至於福利財源的縮減，是許多福利國家面臨的共同難題，在在使得勞動底層的工作者求職不易、維生困難。對於單親、中高齡、新移民等勞動市場的弱勢者，要能找到足以維持家庭溫飽的穩定工作，同時又能兼顧家庭照顧需求的機會更屬不易。在這樣的結構困境下，如何讓失業的勞動底層獲得與市場連結的機會，挑戰著政府運用積極勞動市場的脫貧政策之推動與落實。

一九七零年代，孟加拉經濟學者尤努斯(Muhammad Yunus)以無擔保的小額貸款(microcredit)借錢給孟加拉的農村貧窮婦女從事生產並直接到市場銷售，避免受到高額借款利息與生產的中間剝削。繼而在1983年成立農村銀行Grameen Bank，致力於降低貧窮(poverty alleviation)與增強婦女權能(empowerment)的目標，鼓勵婦女在非正式經濟體系中成為自雇者，增加可觀的工作機會。而其以婦女團體擔保的方式放貸，創造高還款率，並透過定期會議教導婦女重視兒童教育、改善家庭衛生、進行儲蓄與財務管理，改善家庭經濟等做法，更被視為是「微型創業」的典範。「尤努斯模式」成功的創造貧窮婦女的勵志形象，她們不僅是負責任的還款者，也善於管理運用資源，將收入回歸到子女教育及家庭福祉的提昇上，成為社會重要的安定力量。於是，「尤努斯模式」不僅開始在第三世界國家被廣為運用，在工業先進國家也普遍受到重視。聯合國於2005年宣布當年是「微型貸

款」的國際年，而尤努斯本身及Grameen Bank更獲得2006年的諾貝爾和平獎(Salt, 2010; Shetty, 2010; Esty, 2011)。於是，過去被認為是非正式部門的自營作業者、攤販、小店經營者，現在卻被視為是具有彈性、機動調節、創造工作機會的最好方式，也是勞動者兼顧家庭與工作、降低貧窮威脅、實現自我的夢想舞台 (Berke, 2003; Strier & Abdeen, 2009)。

運用「微型貸款」來開創貧窮婦女「微型創業」的相關做法，除了提供給婦女可靈活周轉的經濟資本(economic capital)外，也看重微型貸款所發揮的社會影響，包括婦女的權能(empowerment)提升以及婦女社會資本(social capital)的活化運用。理念上，提供微型貸款的組織認為貧窮女性並未善用周遭的社會網絡，並相信婦女藉由微型貸款所形成的團體訓練與合作，可發展團體成員間的信任關係，進而強化婦女權能。而婦女權能提昇，有助於連結外界資源，拓展創業經營網絡(Mahmud, 2003)。然而，也有研究顯示，對於貧窮婦女而言，在原本有限的社會支持網絡中，為了維持網絡關係於不墜，互惠與回饋的表示是婦女必要的承擔；這也隱含了希望婦女再投入大量的精力與時間去拓展社區或商業網絡的連結，事實上並未在婦女的生活脈絡中理解其負擔與限制 (Maclean, 2010)。

台灣在2000年後開始積極推動微型創業。青輔會的飛雁計畫以創業技能培育及創業輔導協助婦女獲得創業技能；勞委會以鳳凰計畫協助婦女獲得創業貸款，發展「微型創業」。民間也開始有少數團體以單親婦女為對象，推動「微型創業」的脫貧模式。本文從台灣微型創業的發展、政府協助創業的策略與手段進行檢視，進而探討這些創業方案的亮麗數字背後其實隱含了競爭市場的生產邏輯與價值，卻忽略了自雇者或微型創業者在次級勞動市場邊緣試圖嵌入競爭市場所面臨的結構問題與社會支持需求。其次，本文從社會資本的觀點，分析台灣中部的一個非營利組織如何運用組織力量建構社會網絡為女性單親建立銷售平台。本篇論文試圖討論兩個主要研究問題：第一、該機構如何運用本身組織力量建構起支持女性單親創業的網絡？這個網絡為何以及在這些女性單親創業過程又發揮了甚麼樣的功能？第二、在非營利組織架構的網絡基礎下，女性單親如何理解及運用這些網絡資源？有甚麼樣的限制？

二、文獻探討

(一) 女性單親的貧窮困境與勞動參與之現實狀況

有關家庭組成結構與貧窮的關係，在實證研究上已多被證明兩者有顯著相關。以美國來說，1999年時，育有子女的家庭其貧窮率為6.6%，但女性擔任戶長的家庭之貧窮率有26.5%，而以未婚女性為戶長的家庭之貧窮率更高達45% (Ward & Turner, 2007)。台灣在2007年時，單親家庭戶數佔總家戶之比率為9.5%，相較於二十年前，單親家戶成長達2.5倍(行政院主計處，2006, 2008)。若從單親經濟戶

長的性別觀之，根據行政院主計處(2006)公佈台灣2004年家庭組成型態變遷報告顯示，當年戶內有未滿18歲以下子女之單親家庭，女性為經濟戶長者佔了七成五。根據分析，近年來台灣低收入戶增加的主因係單親家庭與打零工維生之家庭增多。在低收入戶的單親家庭中，單親媽媽的比例是單親爸爸的八倍(中時電子報，2004/11/30)。而內政部2010年「單親生活狀況調查」顯示，我國單親家庭占全國有未滿18歲子女的家戶的11.8%。女性為經濟戶長者佔了五成七。相較於女性單親，男性單親家戶有逐年增加之勢(內政部統計處，2011)。

單親家庭的問題與需求有其個別差異，但大多會有經濟安全、就業及子女養育的需求。若以性別區分，女性在成為單親後，勞動市場參與以及與家人同住的狀況明顯低於男性，較容易遭遇經濟資源不足及家庭支持系統薄弱的困擾(Domínguez & Watkins, 2003; 彭淑華, 2005; Baxter & Alexander, 2008)。經濟資源不足而造成的貧窮威脅，是許多單親家庭最憂心的問題，而女性單親較男性單親更容易遭遇貧窮的威脅及缺乏在勞動市場穩定就業、向上流動的機會(Zhan & Sherraden, 2003; Zhan, 2006)。

女性單親在勞動市場不易獲得較好的工作機會，一方面來自於女性單親的人力資本較為薄弱，另一方面也顯示家庭照顧的需求，讓他們難以專注參與市場勞動。工作與家庭衝突的現實常常會壓迫女性單親的生活。研究顯示，在工作環境中，造成工作影響家庭生活時間與品質的相關因素包括工作時間過長、非固定的工作排班(例如晚間工作、週末工作、輪調排班、超時工作等)、所擔任職務的技術層級與複雜程度、工作本身的時間彈性以及工作者對於工作排班的自主程度等(Mennino, Rubin & Brayfield, 2005; Roehling, Jarvis & Swope, 2005)。Alexander及Baxter(2005)指出，對於有伴侶的母親而言，自僱工作者通常經驗到最小的工作與家庭衝突問題。葉婉榆等(2010)也認為，女性選擇自僱型工作，除了經濟考量外，常被認為與家庭照顧責任有關，因自僱工作的工時較彈性，可兼顧孩子與家庭。因此，Ciabattari (2007)指出，如何增強女性單親的人力資本，獲得穩定、自主空間較大的工作機會，同時兼顧取得照顧資源，滿足家庭需求，可能是協助女性單親家庭脫離貧窮必須並重的。也因此，近三十年來所發展的「微型創業」，有不少協助女性成為市場中的自僱者。不過，儘管自僱型的工作有其不受職場僵固工作時間與規範限制的好處，但實務上也發現這種工作型態並未如理想中的美好，它也為婦女帶來了許多問題。

(二) 創業脫貧與女性創業面臨的議題

近代微型創業的快速發展，最有名的首推孟加拉經濟學教授尤努斯於1970年代開始推動、並於1983年成立農村銀行(Grameen Bank)，以小額貸款協助農村婦女創業的模式。在尤努斯所建立的模式中，六個具有類似社經背景、但彼此不相干的婦女組成互負連帶責任(social collateral)的貸款及還款擔保小組。其貸款對

象高達94%為婦女(Isserles, 2003)。近年來，包括政府及非營利組織在協助女性就業的措施上，開始大力推動微型創業及自僱型態的工作，除作為提供女性個人發展機會的途徑外，也運用來協助單親、家暴或經濟弱勢婦女開創工作機會及脫離貧窮的主要策略。微型創業除了作為對抗貧窮、協助弱勢婦女改善經濟機會、獲得增權的策略外，也被不少國家運用來協助失業者獲得工作機會。以美國來說，根據艾文高夫曼基金會的統計顯示，2010年新成立的自僱業者之總數，較1999-2000年科技起飛時期還更高；創業者年齡以35-44歲者為最多，其次為55-64歲者(Elmore, 2011)。在市場工作機會有限，失業率大增的情況下，微型創業也成為被排擠出勞動市場的中高齡失業者不得不然的生存因應方式。

我國政府部會近年來也積極推動各種創業方案。其中以女性(包括特定對象者)為主的創業方案，融資類的有微型創業鳳凰貸款、特殊境遇婦女創業貸款、家庭暴力被害人創業貸款等(以上均為勞委會主管)；輔導類的有飛雁專案(青輔會)；另有針對創業者提供創業諮詢輔導服務(勞委會)、創業家圓夢計畫(經濟部)等。其中，行政院青輔會的飛雁專案可說是在女性的創業輔導上具有相當指標性的政策措施。根據青輔會於2009年完成的飛雁專案追蹤趨勢調查發現，在有效訪問4,032位飛雁學員當中，有創業經驗的飛雁學員僅有23.7%；尚未創業的學員中，只有3.9%在籌備創業，多數尚未展開行動。未行動的主要原因是「資金不足」、「還沒選定創業的方向」、「大環境影響、景氣不好」等三項。該調查也顯示，女性創業者想創業的前三大原因是「賺點外快貼補家用」(24.4%)、「時間彈性，方便兼顧家庭」(22.4%)、「掌握商機致富發財」(20.2%)。

對女性創業族群而言，其販售的商品或服務以「食品類」(31.9%)占比最高，其次為「零售業」(13.6%)；「行銷/業務/通路開發」以及「資金不足」則是女性創業路上最大的兩個問題。根據受訪者自我評估，「個人人格特質」(59.3%)、「個人專業能力」(34.0%)、「產品或服務具獨特性」(22.9%)、「人脈經營」(20.3%)等項目是已創業學員認為能夠成功創業最重要關鍵因素。而自認為專業能力不足、尚未創業的學員表示，所缺乏專業能力主要為產品研發能力、行銷能力、經營管理能力與電腦技能。而獲得創業知識最主要的兩個管道來源為「民間網站」(42.2%)及「親朋好友」(31.5%)。

由以上調查資料觀之，女性創業最主要的原因仍是以補貼家庭經濟需求與照顧家庭為優先考量，有三分之一的創業者其販售商品可能從女性專長的食品作為主要的創業開展基礎。但是，創業需要的資金、人脈、專業與性格(張庭庭, 2001)，卻也是受訪者認為相對不足的部分。其中，將近60%已創業者的受訪者認為「人格特質」是能夠成功創業的主因，此點在鼓勵婦女創業上值得思考。另外，該研究受訪的專家學者也指出，女性創業時，經常輕忽了家庭因素的影響，導致創業後面臨到事業與家庭的抉擇時，不得不結束事業。上述調查似乎反映了許多女性創業者屬於生存驅動型的創業，而家庭的牽絆相當程度的會影響創業的規劃行動

與事業的運作，與追求自我實現及成就滿足的機會驅動型創業者動機顯然不同(胡懷敏、朱雪忠，2007)，因此在投入與積累創業的人力資本、經濟資本與社會資本也有相當大的差異。

除此之外，蔡依倫、謝如梅(2008)指出，推動女性創業的關鍵要素包括五個重要部分，這些部分多與飛雁專案調查的結論類似，包括：

1. 改變性別刻板印象及社會性角色：例如台灣父權社會對女性創業的阻礙，如男性的商場文化、借貸資金的性別差異、女性婚育的牽絆等。女性創業者在工作上需要較多的家庭支持。
2. 創業精神的培育：創業者需要具備創新與創造能力、願意承擔不確定性與風險並洞察機會。推動女性創業時須從根本的創業教育開始。協助女性探索商機與認識新科技、市場與創業技巧。
3. 人力資本的建構：女性雖有創業意願，但缺乏創業所需的自信與專業，包括創業的核心專業、經營管理專業、週邊專業(如電腦能力等)。而這些人力資本是女性創業者應該勇於面對挑戰與學習的。
4. 社會資本的累積：女性創業網絡主要透過工作、家庭與社會生活。台灣女性的生活重心多為家庭與親友，生活圈較小，不容易認識具有創業資源與資訊的對象，且難以輕易快速擴充社會資本，但女性的姊妹情誼，較樂意互相協助與分享經驗。
5. 財務資本的可及性：女性在創業過程中較常面臨資金的來源與取得方式不足，以及不願提供借貸的歧視。

從上述的文獻資料顯示，女性在現實的環境中創業，所面臨的挑戰除了自身的性格與技能外，來自於環境因素，如家庭支持、社會關係、經濟資源等方面的影響也是重要因素。

雖然微型創業被視為對於經濟資源不足、必須經常奔波於工作與家庭的單親婦女而言，能夠獲得生活資源，且具有較大的自主工作空間與彈性，但微型創業的基本思維是將貧窮婦女導入競爭性的自由市場，卻忽略了女性在多重工作與角色擠壓之下的負擔(Drolet, 2010; Raza, 2010)。國內即有研究指出，創業者(尤其是自僱型工作者)可能面臨市場環境的競爭壓力而必須投入大量時間與心力，工作本身與工作之外領域的界線模糊，甚至剝削自己的勞力，影響身心健康(葉婉榆等，2010)。國外相關研究也顯示貧窮、從事低薪工作的單親婦女，是健康狀況不良的高危險群。她們會延遲看診或基於金錢考量只拿些藥應付身體不適(Danziger, Davis, Orzol & Pollack, 2008)。另外，也有公衛的學者呼籲，應該對於從事微型創業的婦女本身的身心健康與從事微型創業的關連進行研究，規劃適當服務，以提昇她們的健康照顧能力(Salt, 2011)。

要在一個多元而競爭的市場中立基，婦女本身必須具備相當的條件，同時有適當的環境滋養與支持，才有機會立足站穩。然而，女性單親，尤其又屬中高齡族群者，在競爭性市場易受雙重歧視，就業條件本來就薄弱；要嚐試成為創業者，除了缺乏資金、資訊、行銷經驗外，社會網絡關係更可能缺乏，故多採簡易方式、以資金、技術門檻低的行業就地起灶，邊做邊學邊開發客源。不過，由於門檻低的行業，例如食品販售、夜市商品零售等，往往也競爭激烈，婦女常須透過壓低價格、拉長工時來賺取生活費用，工作未如期待有彈性，勞動條件也並未如企業受僱勞工有保障，創業遭遇挫敗經驗者不在少數，這亦是值得關注的議題。

(三) 女性單親創業的社會資本

如前所述，微型創業被視為是弱勢婦女或失業者在資本掌控的競爭市場謀取生存機會的變通因應方法。缺乏資本足以在市場競爭的微型創業者，如何讓產品能夠與消費者接觸並願意購買，此時，社會網絡的支持與回應就有其關鍵影響力。這樣的理念也促使不同國家推動微型創業的相關組織團體將社會資本納入協助婦女創業的評估與強化能力過程。以下，從社會資本的概念探討社會資本對女性單親創業的意義。

Kawachi, Kennedy & Glass (1999)認為，社會資本的分析可從個人層面與系統層面分別討論。從個人層面來說，社會資本可視為個人可及(access)與所擁有(possess)的社會關係與社會網絡；從系統層面來說，是一個社會組織為了成員相互利益而促進彼此合作的組織面貌。Briggs(1998)進一步從個人層面分析社會資本。他認為在個人的關係網絡中，存在著兩種型式的社會資本。個人透過互惠的社會網絡可以取得的資源，包括「社會支持」(social support)及「社會槓桿」(social leverage)。

「社會支持」通常來自於強連結(strong ties)，也就是來自於親戚、鄰里以及好朋友的協助。對於就業的女性單親來說，來自網絡的社會支持可以幫助個人擁有較正面的能量以及較彈性的人力、時間或其它資源去因應每日生活的要求與壓力。另外，能提供個人在工作機會及社會流動上產生推進力量的社會網絡連結，則稱為「社會槓桿」。文獻指出，透過社會槓桿產生的連結，通常是來自於家人及朋友之外的「弱連結」(weak ties) (Briggs, 1998; Domínguez & Watkins, 2003)。但Briggs也進一步指出，作為社會槓桿的網絡關係，不必然一定是弱連結，也有可能是強連結。經由這些網絡關係的搭橋引介過程，個人得以擴展與外部團體的接觸，進而獲得不同的資訊、機會。

社會資本強調的是網絡關係與連結，是行動者互動關係下的產物，透過成員互相信任、互惠、互助而逐漸形成的。網絡有界線，因此，使用資源者必須獲得網絡成員身份的認可。但網絡與網絡之間也可能有開放的通路管道，必須藉靠有

關係的成員搭橋連接。社會資本也是可以拓展的潛在資源(hidden resources)，藉由成員的努力經營與相互信任、付出而發展好的關係，漸次形成穩固網絡。在講求競爭性的市場中，社會資本可能被運用為謀求經濟利益的工具；但它應該更具有協助弱勢民眾，追求社會互助的社群關係意義。因此政府或民間非營利組織對於集體社會資本的創造與累積扮演重要的角色。

對於移民或貧窮民眾而言，社會資本是貧窮者日常生活空間中的重要支持網絡，不但使得窮者不至於在社會中被孤立，更有助於其經濟資源開拓或獲得及時支援。再從就業的角度來看，社會資本既是社會關係的網絡，對於求職或就業者就業機會的掌握具有重要的作用，美國學者Granovetter(1973)早就指出網絡關係對於就業的重要功能。現代社會常強調個人在工作上的競爭力，包括個人的教育、技術、才能、智力、努力與運氣等，似乎將競爭成功的因素過於個別化。他認為，這些部分其實仍是建立在網絡的基礎上發展的，也就是說，「成功，是社會條件成就的」(Success is social)。

多數單親母親必須藉由工作或福利支持來養育小孩，來自於工作的阻礙(barriers)影響相當大，包括低教育程度、缺乏工作經驗、身心健康問題等(Danziger, 2002)。另外，所居住區域的交通狀況、工作機會與服務資源也深深影響女性的就業 (Shelton, et al., 2002)。但是研究上顯示多數單親母親為了養家仍然會選擇就業，因此母親需要資源去協助他們在工作與家庭照顧的奔波中找到平衡的機制(Ward & Turner, 2007)。也因此，單親母親所能擁有的社會資本即顯得相當重要。

單親母親在獲得經濟資源的策略中，可能同時結合了工作、網絡關係以及來自於福利服務機構的資源。Domínguez 及Watkins(2003)也指出，貧窮女性單親為了維繫日常生活的生存，會透過家庭關係網絡、朋友關係網絡以及社會服務機構網絡尋求協助。他們在分析女性單親透過工作所運用的社會槓桿網絡時，認為能夠連結到位置重要、關係良好的同事或朋友是重要關鍵。他們發現有些女性單親雖然從事基層的清掃或餐廳服務工作，但工作讓她有機會接觸專業人士，進而成為她學習的角色模範與前進動力。不過這類型的工作升遷機會有限，因此，受訪者亦有透過朋友或顧客引介，而進入工作性質較好、較穩定且有升遷機會的工作。除了工作機會外，社會網絡中的連結也可能對於如何提昇技能、改善工作技巧或增進知識等提供訊息與教育機會。

另外，許多探討社會支持網絡的分析通常將焦點置於「強連結」的社會支持網絡，而排除當事者與專業人員、機構建立的關係網絡以及由專業工作者發動促成的支持性團體。然而對女性單親而言，當家庭與朋友的支持系統不可及或相當薄弱時，機構所提供的系統資源，包括經濟性、照顧性或情緒性的資源均相當重

要。此外，社會服務機構的服務能力、保密性以及婦女在獲得服務時，不會有必須及時回報的互惠壓力等，均會讓女性單親選擇運用機構的支持系統。

仔細觀察政府的創業方案，多以線性思考方式進行規劃，認為弱勢女性缺乏技能、資訊與資金，故在前述的創業輔導方案上，亦多以製造產品培訓、行銷理財課程、市場趨勢分析、創業貸款、創業顧問指導等步驟導引弱勢女性進行創業。然而，這樣的創業輔導規劃，其實是建構在人力資本的市場競爭邏輯下--“我給了釣竿，教了釣魚技巧，釣不釣得到魚，就看個人造化。”例如：以創業婦女為對象的飛雁專案，主要是以開設女性創業育成班、創業研習為主；而勞委會的微型創業鳳凰貸款、特殊境遇婦女創業貸款、家庭暴力被害人創業貸款等均是以有期限的利息補貼為主。這些方案背後隱含著的假設是市場是開放、自由且充滿機會的，提昇市場技能、有資金就能開創機會，完訓結業後的創業就看個人的努力。但是這樣的假設忽略了市場的規模經濟與佔有基礎對於新進者、小型自僱者的空間擠壓。對於一些缺乏市場經驗、資訊與社會支持網絡的自僱者，要能進入重重競爭的市場，談何容易？所以創業的起始多只能依附在市場邊緣單兵作戰，如果沒有一個提供資訊、經濟週轉、輔導協助的系統持續支持，不消多時即可能難以為繼。

相對於人力資本培訓的創業觀點，本文則從一個非營利組織如何看見女性單親在市場求職與家庭照顧的生存困境，除了創業技能的培訓外，以社會網絡連結的取向，透過組織本身社會資本的運用，協助女性單親在創業過程中也能發展累積自己的社會資本，並成為創業的支撐基礎。

三、研究方法、研究場域與研究對象

(一)研究方法

本研究以中部地區一個從事社會教育的非營利組織（以下簡稱M機構）之女性單親創業脫貧方案進行個案研究(case study)，試圖探討該機構在培養單親母親創業能力與開發市場機會的過程，如何組織並運用本身的人力資源、物質資源、社會形象與各式網絡關係作為居中介面，並成為牽引女性單親進入市場的重要基石？這些網絡在婦女創業過程中發揮了甚麼樣的功能？其次則希望深入瞭解在非營利組織架構的網絡基礎下，女性單親如何理解及運用這些網絡資源？而這個網絡對參與者而言所創造的意義又是什麼？本研究期間自2010年8月到2012年7月。研究期間以參與觀察方式，參與女性單親每月固定的班會、社區大學的試吃試賣、團購接單、企業擺攤、年度義賣、成長團體、創業培力課程等活動(參見表3.1)，同時對9位從開始加入方案到2011年4月仍在接受服務、願意受訪的女性單親、6位機構參與此方案的工作人員、方案主責督導及機構主要負責人進行深度訪談，訪談時間分別在2010年8月到10月、2011年4月及11月、2012年1-3月間。

表3.1 2010.08-2012.07本研究參與觀察活動整理

活動性質	活動觀察期間	主要觀察重點
單親婦女班會	2010.8-2012.7 計17場	與販售食品及創業有關議題:包含社大販賣、食品管理、據點開發、網絡發展等 與團體有關議題:個別成員特質、團體的合作與衝突'
社區大學試吃試賣	2010.10-2012.4	觀察婦女與婦女間、婦女與工作人員、 婦女與消費者間之互動及網絡關係
企業擺攤	2010.10-2012.5 計9場	觀察企業提供之販賣機會、婦女的經營 特質、婦女間的互助合作
年度義賣	2010.12 2011.12	觀察婦女的經營特質、與消費者互動狀 況
成長及信任團體	2011.2 2012.2 2012.3	觀察婦女的個人特質、瞭解投入愛心專 櫃的動機、個人生命經驗分享、團體信 任關係建立等
創業培力課程	2011.3計5場	觀察婦女在創業培力課程的學習互動

(二)研究場域簡述

近年來，M機構的社會服務部門發現他們所協助的貧窮家庭中，有不少家庭是由單親婦女獨力支撐家計與撫養子女。而這些母親共同面臨的困境是工作不穩定且收入有限。而工作與家庭的衝突也是他們現實生活中的難題。在思考如何協助單親婦女解決上述困境，同時衡量組織現有的社區大學教育資源優勢與條件後，他們認為如果能善用這些婦女已具備的基礎能力，幫助這些單親母親發展食品製作專長、創業技能與財務規劃管理等相關知能，進而協助創業，或許是可協助婦女脫貧的可行之道。然而，婦女的食物製作需要實驗的平台，也需要市場，M機構主管發現他們長期經營的社區大學學員也許可以成為潛在的消費者，將社會教育與社會服務結合，運用這樣的社會資本來協助輔導單親婦女創業，不也是公民實踐的落實？所以，在2009年，經由M機構社會工作人員撰寫「單親婦女脫貧方案」，並招募第一期有意願創業的貧窮單親婦女加入後，方案正式推動。

加入方案的婦女，經由機構專任師資輔導，在短期內學習食品製作技巧後，即在一年三期的社區大學據點展開販售工作。同時，後續也在所連結的相關社區與企業進行食品推廣。機構亦聘請專家教導婦女創業相關技能，以及透過定期班會協助婦女發現問題及發展團體合作互助機會。雖然契約未明定，但婦女與機構彼此間認為三年的輔導與陪伴是最長的期限，在第二年結束前，婦女應該對於未來的創業有較為具體的規劃與行動。

(三)研究場域的服務對象

從2009年方案開始到2011年，社區共有15位單親婦女參與方案。到2011年年底，有九位母親仍在方案中，另有六位母親中途退出方案。2012年3月，有兩位婦女正式從方案離開自行創業，在市場從事食品製作與販賣。表3.2為2009年到2011年參與單親婦女脫貧方案者之基本資料統計。這些婦女成為單親的原因多為離婚及喪偶，平均年齡四十多歲，學歷以高中職居多，五分之四具有福利身分，扶養子女數以兩人為最多。有三分之二的婦女在參與此方案前是有創業經驗的。

表 3.2 2009-2011 年加入 M 機構協助食品創業之女性單親基本資料統計(n=15)

年齡	人數
30-39	4
40-49	7
50-59	3
60-64	1
婚姻狀態	
離婚	8
喪偶	5
未婚	1
不詳	1
學歷	
國小	1
國中	3
高中/職	6
大專	3
大學	2
扶養子女人數	
1 人	4
2 人	8
3 人	3
福利身份	
低收入戶	6
兒少補助	6
無	3
過去創業經驗	
無	5
有	10

四、研究結果分析

本節的研究結果分析，主要回應兩個研究問題：一個是M機構如何運用本身組織力量建構起支持女性單親創業的網絡？有哪些網絡及其功能為何？其次則是探討單親婦女如何理解及運用這些網絡資源？從而反思這個網絡對女性單親自雇者、機構及社群之間所共構的意義與價值又是什麼？有甚麼樣的限制？針對第一個問題，我將從社會資本觀點，第一個層面，分析M機構對單親婦女的培力以及運用組織的社會網絡連結相關體系，成為協助單親母親創業過程的社會槓桿力量 (social leverage)。第二個層面從受訪單親婦女身上出發，探討婦女在學習創業過程中所經驗的社會支持 (social support) 力量。其次，則進一步分析，婦女對於這樣的網絡資源的運用與理解是什麼？如何成為創業的助力？它的限制又是什麼？最後，在政策與實務應用部分，則探討M機構的微型創業模式對單親婦女創業的助益與可能的運用。

對於M機構來說，協助單親婦女脫貧是方案的核心目標。策略上，則從市場觀點考量，針對婦女已初備的食品製作基本能力，透過專業人員輔導，轉化成為可以在市場販售的產品。但是，市場在哪裡？對於才剛開始從事食品製作的婦女而言，可以從哪裡作為起始點展開她們的創業學習歷程，並且能及時有經濟收入支持她們的生活？創業需要資金、人脈與網絡，而不單單是食品製作能力；而多數婦女的資金與人脈卻很單薄，究竟如何協助她們突破困境？面對這些議題，M機構充分運用網絡資源，逐步克服困難推動單親婦女創業脫貧方案。

(一) 建立多重網絡，支持單親婦女及協助創業

認知到想創業的單親婦女在人力、經濟與社會資本多重缺乏的情況下，M機構認為除了培訓婦女創業的基本知識與技能外，必須要協助他們建立家庭照顧的支持系統以及市場的網絡連結。在兩年的研究過程中，可觀察到隨著方案的發展，M機構工作人員發展了三層的網絡系統來協助單親婦女創業的學習。

由圖 4.1 可知，在網絡的核心部分是**單親婦女團隊與社會工作團隊**。社會工作者協助婦女組織起來，在產品的推廣與銷售過程中分組合作，到不同的社區大學據點及企業進行販售。另外，每個月一次的班會，讓婦女可以就合作過程的販售與互動經驗進行分享，並討論改善品質或增進販售機會的策略。而為了促進成員間的彼此瞭解，建立互信關係，社工員也透過成長團體及信任團體的帶領團體成員凝聚力之發展。漸漸的，婦女本身形成一個自助與互助網絡；婦女間自發性的分組或合作行為逐漸成長。

在核心外圍的第二層，是作為**婦女發展社會網絡及市場販售的六個社區大學**。M機構的主管相信多年的社會教育打下的社區大學服務基礎是機構重要的社會

資本。每期三至四千名的社區大學學員，是潛在的消費者。如果經過適當的引導，可以轉化為單親婦女發展微型創業的客源。對於一個長期以從事社會教育為主的機構，要以社會教育的網絡作為介面，讓同仁協助女性單親利用課程之間的空檔進行產品推廣與行銷，是一件前所未有的工作。於是，從組織同仁開始進行溝通、教育、腦力激盪、質疑排除等工作，進而建立組織同仁的共識，確認這個工作與組織使命的一致性，是推動女性單親創業脫貧的組織基礎架設。而為了觸動學員的關懷，願意購買產品協助婦女獲得經濟來源與發展創業能力，除了工作人員的訓練外，並動員機構志工參與協助，逐漸形成組織的助人文化與行動。機構的一位社工人員與社區大學的行政同仁分別表示：

“我們看見資源不足對孩子在成長過程的影響，也體會媽媽們面對不穩定的工作與家庭照顧衝突的無奈，我們想協助單親媽媽透過創業脫貧，也思考可以用社區大學做為產品試吃試賣的平台，讓媽媽們累積產品的生產經驗，同時獲得顧客的適時回應來做產品調整。於是，主管花了一年的時間，每個星期在會議中跟社區大學的同仁溝通，說明這件事情的意義。目的就是希望同仁能全體動員，對於這個方案有清楚的理念與共識。”
(sw1, 2010/08/31)

“他(註:主管)會問我們說就是，如果你只是單獨想要讓~不管是因為家庭裡面就是父母跟孩子嘛，那我們用救；就是讓這個家庭能夠好起來的話，除了孩子本身教育的問題，還有就是這個媽媽本身的條件，當社工人員他就把孩子跟媽媽的關係連結之後，他們就認為說在媽媽這一塊就是除了一直在幫助他們就還需要，就是給他魚吃阿，但是還要給他一個釣竿，教他們要怎麼釣魚這樣子”

(ow1, 2012/02/14)

最外層的部分，是M機構希望憑藉單親婦女在社區大學販售產品而逐步拓展出去的網絡關係，包括公立部門、私人企業、學校與組織等，也就是**透過社區大學的網絡發揮社會槓桿作用而延伸開發的市場**。另外，創業最重要的部分就是必須有資金來源，M機構也協助單親婦女連結地區的**儲蓄互助社**，藉由每個月小筆金錢的儲蓄，累積信用，以便創業時之資金需求能獲得貸款協助。而兩年內他們每月的小筆儲蓄，也能獲得儲蓄互助社相對基金的配合。還有，M機構也會謹慎引介**媒體**，希望透過媒體的正面報導，幫助提升知名度並拓展客源。

以下兩部分，分別再進一步分析這三層網絡為單親婦女所創造的社會資本，包括第二層社區大學所創造的銷售機會與創業學習以及跨越到第三層機構外的銷售機會與網絡連結所呈現的**“社會槓桿作用”(social leverage)**及第一層社會工作團隊為婦女所創造與激發的**社會支持系統(social support)**。

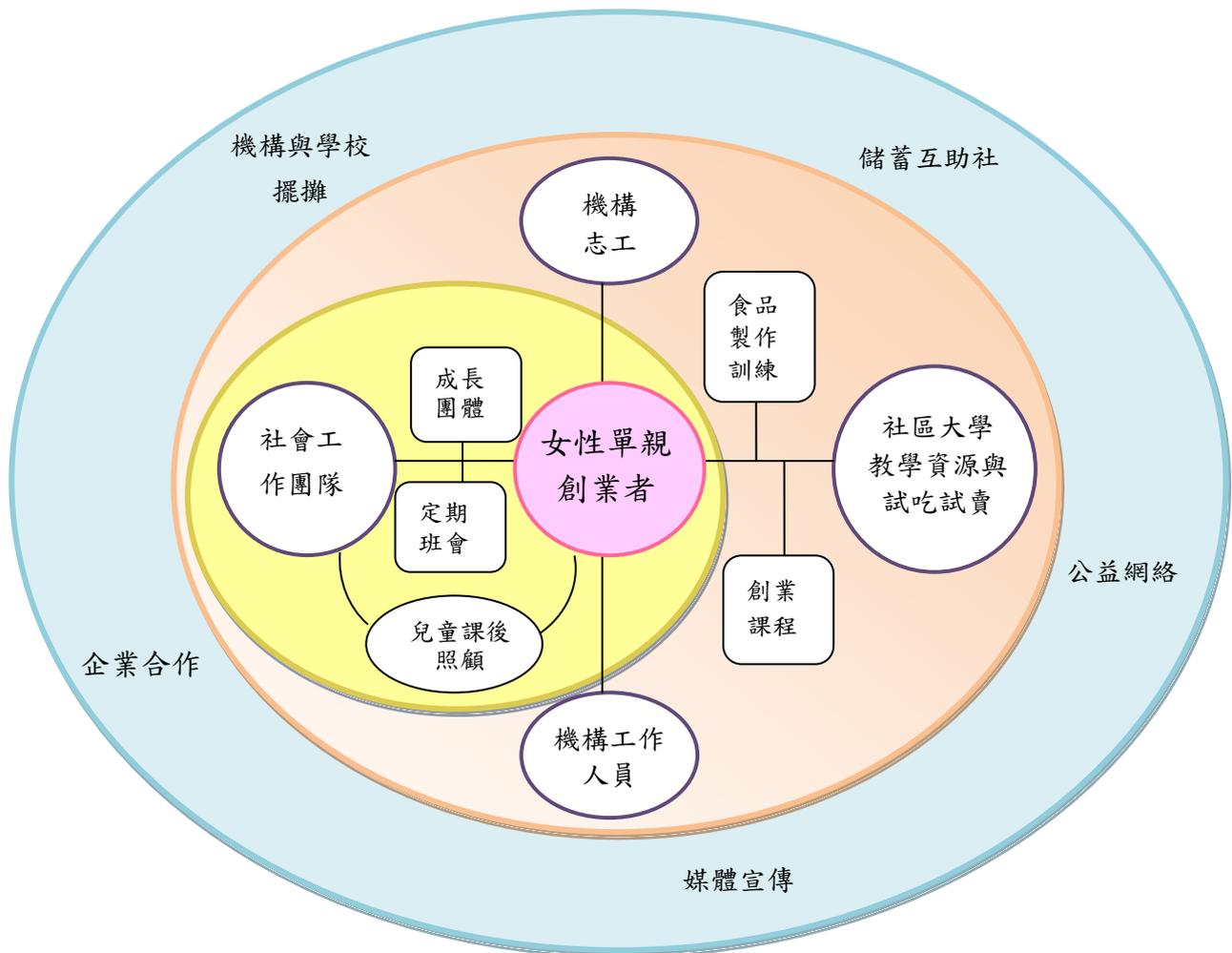


圖 4.1 M 機構協助單親婦女創業建構的社會網絡

(二) 單親婦女學習創業的網絡建構—社會槓桿作用(social leverage)

協助單親婦女發展創業能力及開拓網絡關係，是單親婦女創業脫貧方案的核心目標。從圖4.1的網絡圖示中，我們可以進一步分析這些網絡的建構及其對協助婦女創業所發揮的社會槓桿功能。

1. 運用社區大學專業師資，培育單親婦女創業能力：

M機構運用其社區大學專業師資提供婦女食品製作技巧及衛生的訓練以及創業、行銷的相關知能，以建構婦女創業應該具備的能力。

年紀已超過五十歲的玫瑰負有沉重的債務。她在2011年參加了創業脫貧方案，並且非常努力學習。很快的，她的產品贏得相當好的口碑，並且有不錯的銷路。玫瑰分享了她在這個方案中除了獲得可以上市的食品製作技巧外，更因這項食品製作能力開啟了她向外拓展的機會。

“我是覺得說，我真的滿感恩，來M機構這個平台，其實以前你說叫我做什麼油飯我真的不會做，我就因為這個機會就是有油飯這個好像是說帶路雞(台語)這樣，然後就我有時候看到DM有在找那個什麼園遊會阿，有的是說要扣%數，比如說你來這邊賣，然後就是園遊券抽幾成，我也會有那個心理就是說如果一百塊賺五十塊，我捐四十塊我還可以賺十塊，如果我量賣多一點，我也可以賺兩千塊，....”

(玫瑰，3-W5, 2012/01/16)

2. 透過社區大學的銷售平台，賺取穩定的生活費用：

參與方案的婦女經過短期的食品製作培訓及檢驗後，在機構的協助下，開始在每年開課三期的六個社區大學販售食品。對於機構來說，每期三千多到四千名的學員，是可觀的潛在消費群。而M機構作為社會教育的推動者，如果能夠激發學員的社會關懷意識，以實際購買行動支持單親媽媽們，不但有助於她們掌握消費者的喜好與習性，更能幫助她們逐步累積實力、建立自信。而許多單親媽媽對於社區大學的感受是，社大是一個有別於商業市場的”愛心市場”，許多學員聽了她們的故事會樂於掏錢購買食品，且能對她們的食品提供善意建言。社大的販賣機會，是她們家庭的重要經濟來源，對於子女的照顧與教育有很大的助益。夜鶯及子潔分別說出了社大巡迴販售對她們的幫助：

“我指的是說類似說他們安排我在社大這樣巡迴，我也覺得這樣子幫助我們很多，拓展我們的生意，這個我很感謝M機構，真的很感恩。進入這個團隊的時候，我感覺無形中會吸收到一些平常疏忽掉的東西，有時候自己想不到的，可是在裡面我們就是都會吸收到，我覺得進入這個團隊對我自己也很好，不然有時候我都覺得自己的頭腦比較沒辦法這麼靈活，如果在那邊，他們跟你講，就會覺得說，對，可以怎麼做怎麼做。

(夜鶯，2-W3-1, 2011/04/26)

“去年一整年社區大學及其他地方的銷售，我的營業額有二十餘萬，讓我可以稍有費用為孩子買衣服及學用品。”(子潔，2-W1-1, 2012/02/02)

以2011年M機構協助單親婦女於社區大學從事產品銷售的10位女性單親之收入統計來看，社大收入對其日常生活開銷幫助頗大(如表4.1)。

表 4.1 2011 年女性單親參與社區大學春季與夏季班銷售情況

銷售金額	春季班(人數)	夏季班(人數)
3 萬以下	1 位(最低 29000 元)	3 位(最低 16500 元)
3-6 萬	6 位	6 位(集中在 30000-45000 元)
6-7 萬	3 位(最高 68000 元)	1 位(最高 67900 元)

註：1.每季店家銷售排行會有變動; 2.每季銷售期約 40 天

3. 社區大學同仁及志工是扮演產品銷售的重要推手

婦女學習食品製作最現實的考驗就是如何進到市場以及市場的接受度。M機構留意到婦女在正式進入競爭市場前，需要一段"試水溫"的磨鍊期與調整期，因此，顧客的回饋是重要的訊息。同時，透過與顧客的互動過程，婦女也能學習如何面對顧客推銷產品、與客戶建立關係、開發潛在客源，因此，社區大學可作為一個蒐集訊息與培養人脈的平台。另一方面，本研究的多數單親家庭皆有經濟上的壓力，需要藉由產品銷售賺取每日生活所需，因此社區大學也成為婦女期盼的銷售場所。基於此，每季的社大開課期間婦女在社大擺攤，利用下課時間提供學員試吃，以現賣或提供學員訂購方式進行交易。而在有限的空間與時間條件下，M機構在各社區大學據點的工作人員與志工如何透過說明創造單親創業者的勵志形象並鼓勵學員購買，即是婦女在銷售過程中重要的推手。透過社大工作人員的協助，單親婦女得以連結上社區大學學員獲得產品的銷售，並建立潛在的客源。一位社大的主管說明她對單親婦女的支持與鼓勵學員投入共同協助的做法：

“我就是會誠實跟學員講，跟他們說這一批是一些新手，大部份都是新手媽媽，東西就是說他們可能還在學習當中啦…那妳們就盡量吃，試吃就是一種陪伴、一種鼓勵，那不管怎麼樣他們花了很大的心思來做東西，那讓他們帶回去，我覺得說才~給他們一個信心啦，那你覺得說還有改進的空間，你就不要買沒有關係，那有什麼意見妳們就跟我們說還是跟他們說，讓他們有改進的空間嘛，才會進步嘛，那可是你吃了好吃的話，妳不要忘記就鼓勵他們，…我前一個禮拜就宣導，然後你覺得好吃，你就帶把你的錢掏出來，不好吃，錢就不要掏出來”

(ow3, 2012/02/09)

“就是我們一開始開班，我們就會去跟他們做一些交流，就會互動，所以就一開始就算說他們對我們很陌生，但是因為一段時間下來，他可能就ㄟ~就知道說，喔~你就是這個校區的負責，那可能對我們的信任感，也會比較…比較有，比較加重一點，那我覺得其實在這個部份就是有它的才~有它的優勢啦。” (ow4, 2012/02/09)

以試吃是一種陪伴、一種鼓勵，觸發社區大學學員的關懷與愛心，在社大學員對於工作人員的信任之下，不少學員加入購買行列，並且願意回購。當然，並非所有的學員都秉持同樣的熱忱，因此，工作人員也必須耐心溝通說明，讓單親婦女能夠獲得學員的認可。這樣的過程，將原本在社區大學學習的個別的行動者(學員)，透過社區大學銷售平台的推動，產生了共同的行動。這種導入社會服務到社會教育的作法，在M機構的社區大學創造了一種次文化，有別於其他社區大學的特色。這樣的發展不僅是M機構社會資本的進一步累積，也是M

機構期待單親婦女透過社區大學作為社會槓桿建立起自己網絡的策略行動。但是，對婦女而言，社區大學的學員是否能夠轉化為婦女創業的客源網絡？這卻是有些單親婦女認為不易突破之處。這部分將在以下章節另行討論。

4. 透過M機構的網絡關係，拓展對外銷售機會，強化網絡開發能力

多數單親婦女社會網絡薄弱，但是創業這件事情卻是需要網絡關係及人脈的口耳相傳與推廣。也因此，在協助單親婦女創業過程，機構社工人員不斷提醒婦女應善於利用客戶的訂單資料，吸引社區大學學員的回購率。另一方面，為了激勵婦女的信心及鼓勵婦女向外拓展銷售網絡，機構也針對過去在參與機構慈善活動中較為友善的企業單位或團體，提供名單，鼓勵婦女主動聯繫，洽談到企業進行產品試吃試賣活動，開發銷售機會。也就是說，透過M機構的搭橋(bridging capital)，婦女從社區大學的網絡跨到機構外的社區聯結，開展到市場的機會(Maclean, 2010)。在2011年底到2012年4月間，這些婦女除了社區大學外，也向外將近40家的企業、團體拓點。漸漸的，少部分婦女也會提供他們認為可嘗試的開發的企業或地點，創造共同銷售機會。

“我們就說好阿，不然我們再來登記(註：某企業團體擺攤)，登記我們幾個進來，不用人全部都去，就是說類似說…我們四個阿，不用說四個都去，可以其中兩個人託我們兩個去賣，這樣就好了，這樣就不用浪費那麼多人…因為一個人的產品只有兩種嘛，阿你一個人顧四樣產品可以，足足有餘，不用浪費四個人全部在那邊。互相啦，互相，對不對？”
(2-w3-2 夜鶯，2012/01/10)

這種網絡開發的行動，從研究過程的觀察發現，它並非容易發生。而是婦女在社區大學獲得支持，銷售活動中慢慢熟悉與顧客互動、產品獲得肯定後逐漸建立信心，且婦女間的合作默契逐漸形成後，開始有勇氣向外尋求團體共同的銷售機會。這種為了“團體”而非為了“個人”的責任，較不會觸及婦女內在自尊維持的界線，且讓婦女產生為了團體共同利益而行動的責任感，可以說是婦女自我增能的呈現，也是單親婦女團體自助網絡發展的契機。社大的主管ow5就表示了她的觀察：

“如果過去那邊的部分，其實媽媽也有轉變啦！我自己…我自己發現以前就是等著我們的指令嘛！我們分開始試吃，喔！他們就會開始試吃這樣，現在我發現他們自己還會說，自己會去招呼學員，欸，不要客氣阿！盡量來吃，我覺得我發現就是…其實我看他們態度上…應該swl也是會給他們上課，我…我覺得他們也有一些對他們自己，就是說那個態度上可能從原來是不好意思的，可他們也有轉變到他們也知

道說，欸，就是招…因為他們看我們…我覺得可能，也許我們的態度也會對他們有影響。”
(ow5, 2012/02/16)

5. 加入儲蓄互助社不但得以累積貸款信用，更獲得意外銷售機會

透過創業想要在非正式經濟體尋求一席謀生位置的貧窮婦女，其創業的主要困境之一除了創業知識與技能外，恐怕就是創業資金的缺乏。多數婦女或因與正式金融體系互動有限，或因曾有不良紀錄，而被拒於銀行門外。即使政府推動微型創業貸款方案多年，但因婦女的創業計畫必須透過銀行核可，並確定有良好的債信條件下方才核貸，因此，即使婦女獲得創業的一技之長，想要從銀行借得資金的可能性並不高。M機構引介了儲蓄互助社給單親婦女，鼓勵婦女每月存進小額基金到儲蓄互助社，逐漸累積將來創業資源。另一方面，儲蓄互助社也在一定期間內會儲存相對基金幫助他們資產積累。在M機構引介下，有八名單親婦女加入儲蓄互助社，他們也定期到儲互助社接受社員教育。對於這些婦女來說，參加儲蓄互助社，使得他們經濟上的不安全感有了些許依靠；但她們也清楚知道，這個機會必須謹慎規劃與使用，才能讓資金產生正向的循環。

“其實我曾經跟互助社問過這個問題，他跟我說他們的戶頭是不以民間的銀行有牽拖你知道嗎，而且他是隱密性的，他也不會去調查說你信用好不好，我就是問說我如果要創業是不是可以借錢，他說可以，他們裡面會有人來評估阿，也不一定是三十萬，甚至五十萬也借給你…”
(3-w5-1玫瑰，2012/01/16)

“他們有一個就是說協助那個媽媽方面，就是說讓你可以儲蓄…然後他們有相對等值的那個…最高就是一個月是一千塊…你存一千塊，他也幫你存一千…可是他們有一個期限阿，它就是好像應該來說是到今年的年底，嘿阿，最近他這個動作是在鼓勵你說妳最好每個月存一點存一點，嘿阿，然後我想他主要的目的也是希望說我們存進去，他是不希望我們領出來，他就是希望妳存進去的錢，你可以跟他借出來…”
(3-w6-1樂萍，2012/01/06)

另一方面，加入儲蓄互助社也會為這些單親婦女帶來了意外的銷售管道，只要儲蓄互助社有會議，他們就會向這群單親婦女預訂食品，讓他們增加收入。而透過儲蓄互助社的網絡，他們也讓自己的產品在儲戶社會員面前增加曝光與銷售機會。

“像○○(註：互助社工作人員的名字)滿照顧我們的，因為比如說會打電話說我們這邊要開會，你就做個三百塊的洛神花，油飯做個四十盒，但是我是耍小盒的，我要一盒四十塊這樣可以嗎？我說可以阿可以阿，

然後也是做得很高興阿。然後像昨天我們去○○社賣，他們也是給我們洛神花買五百塊阿，結果他們那邊很多飲料，我的飲料居然是第一個賣完的，我把桶子拿過來我的攤位，居然還有人問我說你洛神花還要賣嗎？”
(3-w5-1玫瑰，2012/01/16)

(三)協助單親母親平衡個人、家庭與工作—社會支持系統(social support)

投入脫貧方案的單親婦女，多數有受僱工作。有人從事社會服務業、有人在餐飲業、有人批貨零售、有人從事清潔服務、有人則同時兼了好幾份工作。她們想投入創業的原因不一，但「缺錢」的處境與想「賺錢」的念頭卻是多數婦女的共同心聲。因此，幫助單親母親發展創業能力，進而脫貧，是M機構社工人員、社區大學同仁及志工的共同目標。但在同時，這些單親婦女由於各有其受僱工作，必須利用工作之外的時間來參加創業課程及學習食品製作；而跑社大銷售的期間，常需在訂購量大時熬夜製作食品，工作時間長且勞動量大，身心壓力隨之而來。若有年幼子女需要安排照顧，則能否找到隨時支援的親戚朋友接手，又是另一個挑戰。

“第一階段他們是做產品的控制跟成本的計算，他們都有一段的時間可以去試，測市場，到了第二階段，已經都決定要賣什麼了，那我們就團購，測的就是體力，那我們就…，這也是個隱憂啦，做貢丸的是這裡痛、做麻糬的是這裡痛、做水餃的是這裡痛、做豆乾、魯味的是…、如果做豆奶的是腰痛。(sw1, 2010/08/31)

“所以那時候我就說，我真的有點不太想跑，因為我覺得我女兒的程度，他的那種EQ真的已經不是很好，所以我去跟我女兒…我就跟我女兒講，他是還能夠聽啦，我還給他試試看，我就再跑看看嘛，就(現在)他比較能夠接受弟弟，是有比較好，所以我才繼續跑，然後今年我又還在…又在猶豫了，因為我女兒這一次他考試考得很差。”

(2-W1-1子潔，2012/02/02)

健康不良、創傷、家庭照顧與工作衝突，是方案中多數女性單親的共同經驗。為了減輕婦女的壓力與負擔，社工人員與單親媽媽共同發展了一些策略來因應時間不夠、體力透支的狀況，而發展社會支持網絡對單親婦女就顯得非常重要。這樣的社會支持網絡主要呈現在圖 4.1 最內圈社工人員與單親婦女所建立的網絡關係。

1. 提供兒童課後照顧及英文免費補習

M機構社工人員深知單親婦女在平日上班期間或利用假日或晚上時間參與創業課程或班會時，可能會面臨子女照顧的問題，於是社工人員提供該機構的課

後安親照顧來安置其子女。而M機構本身亦提供兒童美語教學，若其子女有需要，可獲得免費教導。即使在班會期間，M機構也會安排志工協助照顧子女，讓子女知道與母親同在，以安頓孩子的心靈。

2. 社會工作人員是重要的心理支持與陪伴者

雖然協助婦女發展創業能力、開啟微型創業是社工人員的主要任務，但社工人員深知有些單親婦女由於過去曾有的創傷或家暴經驗，並不易與人建立人際關係，這也間接影響了她們與消費者的主動接觸及開發客源機會。因此，在脫貧方案的推動過程，社工人員的耐心陪伴、支持與協助解決問題，並鼓勵缺乏自信的婦女透過創業的學習發現自己的潛能，不斷激勵她們尋求內在的力量與外在的互助支持，社工人員扮演了婦女重要的心理支持力量。

“她們在過去都有受到創傷，可能婚姻那個部份的創傷、原生家庭的創傷，我就有發現這部分也會影響到她們創業，因為有時候她們會在我們的工作裡面，她們會出現一些抱怨或是一些不適應的情形，我會比較快聯想到她在家裡、她的原生家庭在之前有一些狀況，覺得是有一些關聯的。”
(sw1,2010/08/31)

我覺得... 其實我很喜歡這個環境，真的，社工員她們都是很正面很正向的，那有時候我們會有一些怨言抱怨阿，可是她總是以那種很正面很正向來回應，我覺得這裡的人真的很好，這裡的人很好，然後她也幫助我們去學習成長這一方面，就是讓我們接觸這些更正向更美好，那我們... 等於說不會再好像回顧自己的那種不好的光景，盡量接觸這些正面的人士，我是覺得... 或者是在製作美食這方面她請專業老師的輔導，我覺得這方面都很好。”

(2-W2-2翠竹, 2012/02/10)

3. 單親婦女發展自助團體及互助行動

M 機構社工人員深知建立婦女互相同理、接納，進而形成互助網的工作是協助單親發展創業能力過程中必須的。M 機構社工首先協助單親母親形成自助團體，透過兩天的成長與支持團體，分享彼此生活經驗，增進團體成員互相瞭解，並在往後創業學習的歷程中形成互相扶持與提供支援的網絡。其次，機構透過女性單親分組在不同社大據點販售產品時，互相幫助推銷產品，期待在出貨與銷售過程中，能夠互相支援與幫襯，形成互助網絡。而每月班會的檢討會議，雖難免有不同意見，但產品保存、銷售經驗的分享，更是女性單親互助力量的展現。因此，婦女從脫貧方案中的創業學習歷程與產品銷售行動，可以說是一個自我增能的過程，而婦女所形成的合作行動，更是一個互相培力的過程。有幾位女性單親

深感互相支持陪伴的力量，在思考未來創業規劃時，開始慎重考慮邀集同伴合夥經營。其後續發展值得持續觀察。

“其實我覺得在這個平台裡面也是不錯阿，因為又可以認識到都差不多的，就是他們跟我們都有一點點類似的那個，就是說狀況啦，譬如說我的同學都有同樣的那種狀況，那或許大家又可以交到一些朋友”

(2-w6-1樂萍, 2012/01/06)

“人力的部分，就是說剛開始你開一個店，一個人是沒有辦法，就是說可以做啦，就是會做得很辛苦，那有人力的部分就是像比方兩三個人，當然就是理念比較相同的那樣子在一起合作這樣會比較好。”

(3-w9-1幽蘭, 2012/02/03)

4. 家人的支持與依靠

在進入脫貧方案追求創業夢之前，多數單親婦女單打獨鬥想辦法掙錢的。當她們投入脫貧方案，透過販賣食品養家，有婦女提到子女看見媽媽的辛苦，變得更貼心；也有婦女提到原先對其生活狀況不聞不問的家人，看見婦女為生活及子女未來的操勞與努力而受感動，開始獲得家人意外的支持與協助，願意幫忙照顧孩子。

“小孩子更懂得珍惜，賺錢真的不容易，然後還有一點就是說家庭有時候會凝聚一些力量。”

(3-W5-1玫瑰, 2012/01/16)

“我不在的時候，女兒就一定是送幼稚園嘛，兒子的話就送到前夫的爸媽，就公婆，她們還願意幫忙帶。就是現在關係有比較好了，沒有像以前那樣子，也許是我的努力她們有看到吧？”

(2-w1-1子潔, 2012/02/02)

(四) 社會網絡（資本）對於婦女創業與生活的意義

整體而言，M機構為了協助單親母親創業所發展的網絡平台如下：

1. 在機構部分

- 建立組織集體的共識，確認組織使命，形塑公益的助人文化。並進一步將組織助人文化導入到社區大學學員對女性單親購買產品的公益行為中。
- 集結組織的力量，運用正式員工與志工作為引介與穿梭媒介，幫助單親母親在社區大學作為試吃、回應產品意見與推銷生產食品的基地。
- 運用社區大學的師資群來培養創業單親母親的人力資本，包括食物的製作與改良、電腦技能的學習與接單的經營管理。

- 運用機構的社會資本，連結外部資源拓展行銷點，除社區大學外，還包括跳蚤市場義賣、企業團購等。

2. 社群連結部分

- 積極運用媒體及公益網絡為婦女進行行銷。例如，結合政府組織的公益活動或義賣，為婦女創造銷售，並藉機教導婦女應對技巧與自我保護措施等。
- 運用公益組織的據點，開發銷售平台，並針對婦女服務需求，結合相關非營利組織共同協助。
- 結合公寓大廈管理企業，透過由婦女在社區活動中進行示範教學，並介紹產品及開發銷售機會。
- 發展婦女的財務資本，協助創業單親母親加入儲蓄互助社，除了拓點行銷產品外，也為將來發展微型創業的資金提供來源。

而透過 M 機構的網絡及所連結的社群力量支持之下，單親婦女從中所得到的創業及生活協助包括了：

1. **經濟上的重要輔助**：透過社區大學的銷售平台與企業推廣，單親婦女獲得穩定的經濟來源。
2. **人力資本的培養**：透過社區大學的銷售平台，獲得產品銷售機會與從回應中累積產品生產經驗；同時透過產品試吃試賣，培養創業能力、人際互動與銷售技巧。
3. **自助與互助的培力**：發展單親媽媽自立團體，增進單親母親間的互相瞭解與建立團體成員的情誼，成為互助系統。
4. **社會關係的開展**：透過 M 機構連結社區大學與公益網絡、企業單位等，開拓銷售機會。而因為產品的銷售，婦女也開始運用本身的親朋網絡發展銷售機會。
5. **財務資本的連結**：引領婦女透過定期儲蓄的方式累積信用及未來營運資金，培養婦女開創事業的財務資源。
6. **自尊與自信的提昇**：透過創業能力的培養、顧客的肯定，婦女對自己的信心提昇，而自立自足的追求，也使其生命獲得尊嚴。

綜合來說，以機構為主所連結出來的網絡關係，的確從婦女的特長出發，協助單親婦女培養出產品製作、創業知識等人力資本；建立婦女形成與累積財務資本的管道；更透過其組織動員的網絡關係形成婦女的銷售機會，獲得經濟收入；在單親母親面對工作的挑戰與家庭難題時，提供適時的支持與關懷，對於協助單親母親走出生命困境可說積極投入。

（五）單親婦女在發展創業能力與開啟創業過程中的衝突與挑戰

與多數以“微型貸款”或以“創業輔導方案”類型不同的是，M 機構協助單親婦女創業脫貧方案主要的特色是提供了單親婦女個人可及的社會支持系統以及運用社區大學及機構網絡關係形成的社會資本作為協助婦女磨練創業能力、拓展銷售網絡及獲取生活資源的平台。尤其後者，在貧窮婦女學習創業過程中仍必須面對每日的經濟生活壓力有極大的意義。在目前政府所協助婦女或失業者的創業方案中，多數缺乏這塊有共識理念、經常存在、且願意支持陪伴的社會網絡系統。然而，一個需要養家、照顧子女的單親婦女，參與創業的學習固然是她們希望的寄託，但在研究過程，也發現現實上的衝突與困境，使得創業步伐陷入膠著。以下從婦女個人部分、婦女的團體部分及社會網絡等三個面向進一步分析。

1. 婦女在創業過程面臨多重工作擠壓、子女照顧、健康不良的困境：

誠如前面的分析呈現，多數婦女為了日常生活，在參與創業學習及社大銷售產品期間，多數都另外有工作，未有固定工作的婦女，有人甚至身兼好幾份工作，以應付生活所需。在參與創業期間，當訂單量大時，婦女可能必須利用晚上或熬夜完成產品製作，工作時間長，休息不足。而有年幼子女的婦女，為了跑單，孩子的照顧就必須託親友或鄰居，婦女常因為無法全心照顧子女而感到內疚。有些婦女則在密集的工作負荷下，身體的健康也出現警訊。

玫瑰在受訪期間有正職工作，但也因為背負債務，她希望透過參與創業脫貧方案獲得較多的收入。除了正職工作及 M 機構提供的社大銷售平台外，自己也向外拓點，每星期在定點有固定販售時間。因為密集而長時間的工作，身體經常不適。而有幾位婦女因為產品製作，導致身體特定部位操勞過度而有職業傷害，例如手腕過度使用而造成的神經壓迫、搬運過重物品的傷害等。玫瑰說：

“我一天幾乎差不多做十七個鐘頭耶，可是我覺得我這樣算還好，…反正很多很多事情，…我以前也是長得很瘦很瘦，我是壓力加上可能很多事情，有一陣子我顏面神經麻痺，然後胖了差不多二十公斤，再怎麼也瘦不下去，因為我類固醇吃了八個月。” (3-w5-1 玫瑰, 2012/01/16)

白蓉與子潔都有國小以下的孩子。他們在社大銷售期間，常需將孩子托給親友或鄰居。白蓉就說：“我不敢讓孩子一個人在家，就只好將他托給隔壁鄰居。他們在隔壁擺攤，孩子就在攤位旁玩，也看得見。這是沒辦法啦！”

(3-w9-1 白蓉, 2012/03/29)

為了孩子的教育、養家、還債，這些日常生活的現實逼得這些婦女超時工作、身心過度負荷。但她們的韌性使他們勇於追求創業脫貧，並以實際行動展現。不過，工作與家庭的衝突常常困擾著這些婦女。子潔有一次班會中說到帶著小二的

女兒擺攤，因為要送貨，就請女兒暫顧攤位。但是這樣的做法也讓大家為孩子的安全擔憂。因此，婦女創業脫貧的方案，顯然必須考量婦女照顧子女的需求。

2. 婦女團體成員存在既合作又競爭的關係

社區大學的食品銷售或企業接單製作宅配等，若靠婦女個別單打獨鬥，顯然不夠經濟有效率，通常都需要婦女分工合作，才能在有限的人力下分至廣大校區或不同企業進行試吃宣傳。然而，食物是一種不易保存的產品，衛生要求高、有效期限短、運送過程必須注意保鮮；另外，出貨的流程中包括顧客確認、出貨量、宅配路線、收帳、顧客聯絡不上時之食物處理等瑣細而複雜的事宜，必須心思細膩專注，否則容易出錯。雖然婦女間是基於互惠而進行合作，但前述工作的複雜度有時難免會出現狀況，造成婦女在合作時出現爭執或衝突；加上食品集體銷售實質上隱含著個別產品相互競爭的經濟利益，這也使得婦女間要發展短期的互惠合作關係容易，但要形成長期共事的經濟合夥關係，其考量因素就相對複雜。也就是說，要在婦女間形成情感性的社會支持連結與互助包容並不困難，但要在婦女之間形成經濟性的互利連結，甚至將來共同開店，即使部分婦女有這樣的心理期待，卻在期待中有怕受傷害的情結。子潔及樂萍就分別表示了她們的看法：

“大家一起做，如果有可能說會有什麼問題阿什麼，當然是會有啦，但是就我覺得說，當然也有它的好處阿，就大家比較不會那麼辛苦，就是都一直顧在那裡，而且我們那個生財工具大家就可以…共用，對阿，不用一次買那麼多生財工具，花那麼多錢，那租金大家也可以分攤。”

(2-W1-1 子潔,2012/02/02)

“因為不然說大家也是做白工(註:代送食品)，大家也不爽，因為說真的我們做這，像以我們來說大家也都缺錢，會走到這樣，大家都想要多賺一點錢。所以說，他也是可以阿(註：獲得送貨工錢)，何樂而不為呢！因為你也可以賺，那又可以推廣，除了你的產品別人也可以帶，就是這樣子…”

(3-W6-1 樂萍,2012/01/06)

3. 社會網絡部分：愛心市場是不對等的交易關係，網絡轉化困難

儘管 M 機構的主管、社工人員及社大同仁希望社大提供的銷售平台可幫助單親婦女創造客源，並轉化成為婦女往後持續購物的潛在客戶及可以延伸拓展的銷售網絡，然而，單親婦女雖然擁有每次團購留下的客戶資料，但對於客戶的維繫與發展卻多未有進一步的行動，以致於回客率相當有限。對婦女來說，這個被稱為“愛心市場”的社區大學，雖然幫婦女拉出了客源，並幫助婦女取得部份日常生活的經濟資源，但其成員與婦女間的交易，並不是平等的互惠關係，而是一種不對等的交易關係，一種被誘發出來的公益行為。對有些婦女來說，在自信不足的情況下，並不會主動去追蹤、經營客源；有些婦女則認為因為是做愛心，社區

大學成員通常是偶一為之，難以發展成為穩定客源；更有些婦女認為要主動聯繫開發客源，會給顧客購買壓力而有所卻步。也因此，社區大學作為 M 機構的系統性社會資本，但卻似乎不易轉化為婦女個人的創業人脈。這部分，M 機構的期待與婦女的心態似乎有落差。

“不然我跟你講我們社大這一塊，假如說現在我去試吃人家買了，可是買了以後我跟你講他可能就斷了，因為他今天他大部分的人都是說我是做愛心做公益…大部分都會想說反正愛心媽媽我今天做一個公益好了，可是你做公益以後，他就斷掉了阿。”

(3-W6-1 樂萍,2012/01/06)

“其實我自己的想法我會覺得就算我今天去追這個客人，這個客人他如果一樣是在社大上課，我就算去追他還是會跟新進單親媽媽買了，因為那個平台就是開放給那些新媽的，以我自己啦，我自己我會覺得如果是我的話，我會跟新媽買。”

(3-W7-1 白蓉,2012/03/29)

“他們每個季節都會有不同的學員在那邊上課，那我們去，他們就是用愛心就訂個一兩次…。然後我覺得用愛心那個也都不是長久之計，所以我們要在品質上那個才是我們有品質的保證，那他覺得你們的東西是很好，那才是永久的。”

(3-W9-1 幽蘭,2012/02/03)

“我和甜菊都是沒有勤於去經營顧客，比如說在 M 機構累積的顧客可能沒有勤於去經營，比如說打電話阿問你要不要產品之類的，可能是有一點害怕去面對顧客(台)，有一點也是有一點自信不足(笑)，所以就是因為這樣子顧客就沒有經營啦，沒有後續服務。”

(1-W2-2 翠竹,2012/02/10)

另外，有些婦女則認為要同時兼顧生產與顧客維繫頗有困難，網絡經營的時間與體力對他們來說難以負荷：“這個是因為我們沒有主動追蹤，可是主動追蹤的話你會很累，因為你要做貨你又要去追客人，...你要那個，真的你沒有太多時間主動去做這些工作。”(2-w1-2 翠竹, 2012/03/06)

雖然多數婦女認為社大的學員不易轉化為婦女持續的客源，但是在面對沒有被特別標示為“貧窮單親婦女”的環境中，這些婦女倒是以自己在 M 機構學習製作的食品，運用自己的網絡關係尋求銷售機會。像白蓉就透過自己的朋友及社會福利團體協助推廣、樂萍請過去的老闆及同事幫忙、幽蘭透過教會、而玫瑰及夜鶯則是利用自己白天的工作順帶推廣產品。顯示 M 機構對婦女的創業能力開發促發了婦女積極運用網絡關係的行動。這樣的觀察也觸發了一個有趣的議題：

社會資本的形成與累積，事實上需要互惠的關係。互惠的雙方在交換過程中感受平等的對待，社會資本才能持續累積。然而對這些婦女來說，他們的認知中卻認為社大成員的購買是愛心的展現，他們之間是一種”施”與”受”的關係。這層屏障，阻礙了婦女將這些潛在客源轉化為累積自己未來經濟資本的機會。若婦女在銷售過程對自己的產品有較大的自信，且認知到顧客購買愛心專櫃的產品亦從中交換到滿足與樂趣，這種關係位置的提升，應該是婦女在培力過程中可以努力加強的部分。

4.實體店面的符號意義與連結性強，但創業是一條遙遠的路

在 M 機構輔導單親婦女創業學習的過程中，設置了一個稱為”愛心專櫃”的虛擬店家。M 機構也試圖輔導單親婦女運用電腦設置網路店面。然而，一來是單親婦女認為電腦能力弱，經營網路店面太複雜，且客群難以掌握；二來從單親婦女跑社大的銷售經驗，他們經常會面對消費者詢問實體店面或設置的銷售據點何在。也因此，多數婦女心中的想望也是期待將來創業時有一個可供發揮的實體店面。這個實體店面，是一個實實在在據點、一個顯著的商業符號，讓消費者可以主動走入購物或主動下單的地點。幾位單親婦女對於設置實體店面都表示了她們的觀點：

“他們都會問說阿妳們有在哪裡嗎？可是我們每個媽媽都說自己的那個家裡…可能有的人他會覺得他想要知道你的點在哪…突然人家問你，然後就哇~愣住了…像我們都說是社大，叫他們寫訂單，可是他們有時候會說我們如果臨時想去的話，可是我們沒有那個點阿。”

(3-W8-1 蘋平,2012/01/31)

“你成品強，可是你沒有點出來，沒用…因為從我們第一屆就一直說要拉點，可是你沒有一個點你就完蛋了…因為你沒有點，客戶不知道去哪邊，他喜歡你的東西，可是不知道去哪邊買。”

(1-W4-2 甜菊,2012/03/16)

“其實像我在擺攤阿，客人都會問，很多啦，問你平常在哪裡擺，因為沒有個點，如果說我今天有個點，可能他們想吃的時候也會過來。”

(1-W2-2 翠竹,2012/02/10)

雖然單親婦女們多期待將來有個實體店面，但談起創業路，多數婦女對於創業需要的條件卻也相當理性，包括孩子太小需要照顧、創業資金不少，需要審慎規劃、市場資訊要蒐集完全、不是一個人單打獨鬥，需要尋覓適當的合作夥伴、創業能力要更充實、不希望全然被店面綁住等，顯見參與創業脫貧方案的婦女，在走向市場販售商品這件事，多認為需要充足準備，不宜貿然行動。

五、結論

台灣從 1990 年代開始，政府勞動部門及青輔會等開始推動婦女的微型創業與微型貸款，而民間的非營利組織，在最近五年間，陸續有輔導婦女微型創業的方案出現。最近半年，內政部則與中華民國儲蓄互助協會合作，推動實驗型的平民銀行，以有工作意願的社經弱勢民眾為對象，最多給予 30 萬的微型貸款協助創業(中時電子報，2012/10/24)。在當前經濟受全球化詭譎多變情勢影響，勞動者就業機會不穩定、失業率持續增加、工作貧窮人口不斷成長、貧富差距越來越大的情況下，似乎微型創業與微型貸款成為政府推動"積極社會福利"、協助弱勢者就業的良方。但政府以貸款或以創業輔導作為方案主軸的作法，事實上都過度關注快速的結果驗收，而未看見在不穩定的經濟與社會結構下、在工作與家庭的衝突之下，貧窮女性的創業困境。本研究以中部一個非營利組織 M 機構運的「單親婦女創業脫貧方案」進行個案研究，其服務策略呈現如表 5.1。

表 5.1 微型貸款為主的創業服務與方案為主的創業服務之比較

	微型貸款為主的相關服務		方案為主的相關服務
	尤努斯模式	勞委會鳳凰計畫模式	M 機構模式
目標	協助創業脫貧 兒童營養及教育 增強婦女權能	協助創業脫貧	協助創業脫貧 發展社會網絡 增強婦女權能
策略	社區據點 團體控管還款信用	目標導向的貸款 計畫評估與輔導	過程導向的創業 與生活能力建構
方法	定期會議 教育訓練 財務管理及儲蓄 家庭教育 衛生教育	創業貸款及利息補貼 創業技能訓練 創業顧問輔導 財務管理與規劃	創業技能訓練 提供公益銷售平台 培養開發人脈能力 財務管理與規劃 連結微型貸款資源 發展自助互助團體 家庭支持與兒童照顧
對象	個人及家庭	個人的	個人及家庭

資料來源：研究者整理

從研究中發現 M 機構運以婦女個人及家庭為核心，運用過程導向策略，結合社會教育與社會服務幫助婦女進行創業培力及自我增能的相關作法，有別於尤努斯的微型貸款管理模式及勞委會的微型貸款輔導模式，在此過程模式中，創業婦女的個人微視系統與社區中介系統及外部系統的互動，可以更細微的被看見，對於當前政府及非營利組織推動微型創業上有其參考意義。

Yoon(2011)論及韓國社會福利的前瞻時也指出，全球化經濟發展對韓國勞動市場的衝擊是工業生產、就業機會與所得兩極化的社會風險大增，也因此，強化社會投資的福利策略恐怕是未來福利資源分配上必須面對的挑戰。然而，他也批評，過去長期依賴政府規劃的福利制度，往往難以適時調整回應快速變遷的社會需求，因此，中介體系或第三部門強化組織體質與健全發展是回應社會需求重要且必要的體系。

在 M 機構的模式中，運用及結合社會資本協助婦女創業能力的培養及自信、自尊的增強是整個方案的核心，因此，第一層網絡係透過社工的輔導、兒童課後照顧的提供及團體的互助形成社會支持系統；第二層網絡是來自於機構工作人員及志工協助下於社區大學推動的食品銷售平台；第三層則是連結儲蓄互助社的財務支持及企業組織的購買活動。這種運作模式下，顯現了政府所不及的民間第三部門的在地實力與創新做法。M 機構於是運用組織力量與社區資源所形成的社會資本，在這群女性單親的創業過程中，展現了一個共構的社群意義，也許值得我們在目前社會各式各樣的創業方案中提供一些省思的方向。這個共構的社群意義包括：以社區大學作為協助單親婦女創業學習的平台，著重婦女在創業學習過程的經濟需求、創業能力的人力資本培養、創業人脈的社會資本發展、創業資金的財務資本連結及家庭子女照顧等提供綜合性的服務：

1. M機構所發展的組織與社大網絡，提供婦女在尋求創業機會中的實驗機會與經濟、社會支持。而這個網絡的扶持與回應就像一塊有彈力的海綿墊，讓婦女有一個休養生息、找到依靠支撐、振作再出發的力量。
2. 貧窮女性在社區大學的試吃試賣中，獲得產品販售及經驗回饋的機會，累積創業能力；而社區大學的學員，也從購買產品中，得到行善的機會，形成社大的助人文化。這種互惠的交換使雙方均蒙其利。
3. 透過成長團體、每個月的班會檢討、社大開班期間試吃試賣活動，女性單親彼此的自助網開始形成，分享食物製造、食物保鮮、成本計算、互相代售產品等，從工作任務的互相支援，彼此逐漸熟悉、瞭解，進而形成有默契的合作關係，甚至發展成為創業夥伴。女性單親在團體中的互助網絡開始深化。
4. 在M機構的協助下，女性單親開始加入儲蓄互助社成為社員。儲蓄互助社為社區式的金融互助組織。婦女透過每個月少量的資金儲蓄，累積創業資本。

M機構的創業協助方案，協助婦女延伸運用社會資本到社區層次，提供婦女在主流的金融體系貸款嚴苛下的另類選擇。

5. 綜合言之，在這樣的互助網絡中，並不只是婦女受惠，透過協助婦女的過程，組織的使命與價值，再一次透過這項服務，得到反思的機會與認可。社大學員除了獲得食品購買，也參與公益行善機會。這是一個組織與社區社會資本的增生。而儲蓄互助社深厚的社區金融網絡，在 M 機構的牽引下，成為婦女創業的重要資金來源，這些網絡力量的集結，可說是民間互助力量的扣連，對於整體社區有其重要價值。

當然，在研究分析中也呈現了婦女在致力於創業脫貧過程中所面臨的困境，包括工作與家庭照顧的衝突、工作超時與個人健康問題、社會資本轉化的問題、實體店面發展的需求等，都是單親婦女內在與現實的衝突。這些部分，單靠婦女個人及單一協助體系並無法解決，而是必須跨體系的聯結合作，才有可能克服。換句話說，目前各相關以提供資金服務或以提供輔導為主的體系，必須進行服務上的整合，才能協助這群弱勢女性在當前情勢下突破困境，走出自我與人生。

六、研究限制

本研究僅以 M 機構的「單親婦女創業脫貧方案」進行個案研究，但研究中也深感對現行正在推動相關微型創業服務政府及民間組織之作法，有更細緻研究之必要；同時，接受訪談的婦女侷限單一方案，亦在結果分析的應用上有其限制。這些部分是日後研究上必須持續強化與深入探討之處。

參考書目

- Alexander, M. & Baxter, J. (2005). Impacts of work on family life among partnered parents of young children. *Family Matters*, 72, 18-25.
- Baxter, J. & Alexander, M. (2008). Mothers' work- to- family strain in single and couple parent families: The role of job characteristics and supports. *Australian Journal of Social Issues*, 43(2), 195-214.
- Berke, D. L. (2003). Coming home again: The challenges and rewards of home-based self-employment. *Journal of Family Issues*, 24, 513-546.
- Briggs, X. S. (1998) Brown kids in white suburbs: Housing mobility and the many faces of social capital. *Housing Policy Debate*, 9, 177-221.
- Ciabattari, T. (2007). Single mothers, social capital, and work-family conflict. *Journal of Family Issues*, 28(1), 34-60.
- Danziger, S. (2002). Approaching the limit: Early national lessons from welfare reform. In B. Weber, B. G. Duncan & L. Whitener. (Eds.). *Rural Dimensions of Welfare Reform*. P.p. 25-50., Kalamazoo: W. E. Upjohn Institute for Employment Research.
- Danziger, S., Davis, M. M., Orzol, S., & Pollack, H. A. (2008). Health insurance and access to care among welfare leavers. *Inquiry*, 45, 184-197.
- Domínguez, S. & Watkins, C. (2003). Creating networks for survival and mobility: Social capital among African-American and Latin-American low-income mothers. *Social Problems*, 50 (1), 111-135.
- Drolet, J. (2010). Feminist perspectives in development: Implications for women and microcredit. *Journal of Women & Social Work*, 25 (3), 212-223.
- Elmore, L. (2011). The brave entrepreneur. *Women in Business*, Winter, 38-41.
- Esty, K. (2011). Lessons from Muhammad Yunus and the Grameen Bank. *OD Practitioner*, 43(1), 24-28.
- Granovetter, M. (1973). *Getting A Job*. Cambridge: Harvard University.
<http://www.dgbas.gov.tw/public/Data/662814133871.pdf> ◦
- Isserles, R. G. (2003). Microcredit: The rhetoric of empowerment, the reality of “development as usual”. *Women's Studies Quarterly*, 31:3/4, 38-57.
- Kawachi, I., Kennedy, B.P. & Glass, R. (1999). Social capital and self-rated health: A contextual analysis. *American Journal of Public Health*, 89(8), 1187-1193.
- Maclean, K. (2010). Capitalizing on women's social capital? Women-Targeted microfinance in Bolivia. *Development and Change*, 41(3), 495-515.
- Mahmud, S. (2003). Actually how empowering is microcredit? *Development and Change*, 34(4):577-605.
- Mennino, S. F., Rubin, B. A. & Brayfield, A. (2005). Home-to-job and job-to-home

- spillover: The impact of company policies and workplace culture. *Sociological Quarterly*, 46(1), 107-135.
- Raza, S. (2010). A marxist critique of microcredit. *Undercurrent Journal*, 7(3), 63-68.
- Roehling, P. V., Jarvis, L. H., & Swope, H. E. (2005). Variations in Negative Work-family Spillover Among White, Black, and Hispanic American Men and Women: Does Ethnicity Matter? *Journal of Family Issues*, 26(6), 840-865.
- Salt, R. (2011). Microcredit and the social determinants of health: A conceptual approach. *Public Health Nursing*, 28(3), 281-290.
- Salt, R. J. (2010). Exploring women's participation in a U.S. microcredit program. *Journal of Nursing Scholarship*, 42(3), 270-277.
- Shelton, E., Owen, G., Stevens, A., Nelson-Christinedaughter, Roy, C. & Heineman, J. (2002). Whose Job is it? Employers' views on welfare reform. In S. Saegert, J. Thompson, & M. Warren. (Eds.) *Social Capital and Poor Communities*. P.p. 345-374. N. Y.: Russell Sage.
- Shetty, S. (2010). Microcredit, poverty, and empowerment: Exploring the connections. *Perspectives on Global Development and Technology*, 9(3-4), 356-391.
- Strier, R. & Abdeen, Z. (2009). Women's experiences of micro-enterprise: Contexts and Meanings. *Sex Roles*, 61, 566-579.
- Ward, A. C. & Baker, P. M. (2005). Disabilities and impairments: Strategies for workplace integration, *Behavioral Sciences and the Law*, 23(1):143-160.
- Ward, S. & Turner, H. (2007). Work and welfare strategies among single mothers in rural New England: The role of social networks and social support. *Journal of the Community Development Society*, 38(1), 43-58.
- Yoon, H-S. (2011). Critical review of social investment strategy in Korea: Women and family policies in "Social Policy Vision 2030". *Journal of US-China Public Administration*, 8(8), 839-850.
- Zhan, M. & Sherraden, M. (2003). Assets, expectations, and children's educational achievement in female-headed households. *Social Service Review*, 77(2), 191-211.
- Zhan, M. (2006). Economic mobility of single mothers: The role of assests and human capital development. *Journal of Sociology & Social Welfare*, 33(4), 127-150.
- 中時電子報 (2004/11/30)。今年第三季低收入戶首破8萬戶 20 萬人。
<http://news.chinatimes.com/Chinatimes/newslist/newlist-content/>。
- 中時電子報 (2012/10/24)。內政部平民銀行，中彰投試辦。
<http://news.chinatimes.com/politics/130502/132012102400927.html>

- 內政部統計處 (2011)。 **中華民國 99 年單親家庭狀況調查報告**。台北：內政部。
- 行政院主計處(2006)。 2004年台灣家庭組成型態變遷。
- 行政院主計處(2008)。 2007 年台灣地區家庭收支調查。
<http://win.dgbas.gov.tw/fies/>。
- 行政院青年輔導委員會 (2009)。 **飛雁專案創業追蹤暨女性創業趨勢調查**。
台北：行政院青年輔導委員會。
- 胡懷敏、朱雪忠 (2007)。 **創業動機、社會資本與女性創業**。北京工業大學學報，7(4)，18-22。
- 張庭庭(2001)。 **台灣地區婦女創業動機與需求實務研究報告**。台北：行政院青年輔導委員會。
- 彭淑華(2005)。 婆家？娘家？何處是我家？--女性單親家長的家庭支持系統分析。 **社會政策與社會工作學刊**，9(2)，197-262。
- 葉婉榆、黃沛盈、劉梅君、徐傲暉 (2010)。 自僱就業者的工作與健康。 **台灣衛誌**，29(4)， 283-298。
- 蔡依倫、謝如梅 (2008)。 女性創業推動之模式建構與案例分析：社會行銷觀點。 **創業管理研究**，3(1)，61-92。

附件一

研究參與觀察之活動簡表(1/2)		
日期	性質	活動
2010/11/06	班會暨檢討會	愛心專櫃班會
2010/12/07		愛心專櫃班會
2010/12/21		愛心專櫃班會與跳蚤市場檢討會
2011/01/25		愛心專櫃班會
2011/02/09		愛心專櫃春酒
2011/04/23		愛心專櫃試吃試賣檢討會
2011/05/14		愛心專櫃班會
2011/06/09		愛心專櫃班會
2011/07/18		愛心專櫃班會
2011/10/03		愛心專櫃班會
2011/11/17		愛心專櫃班會
2011/12/15		愛心專櫃班會
2012/04/01		愛心專櫃班會：社大開跑說明會
2012/04/21		愛心專櫃班會：社大檢討會
2012/05/23		愛心專櫃班會
2012/06/13		愛心專櫃班會
2012/07/18		愛心專櫃班會
2010/12/28		社大試吃試賣
2010/12/12	愛心市場義賣	中市大墩社區大學暨國泰人壽慈善基金會愛心跳蚤市場擺攤
2011/12/04		中市大墩社區大學暨國泰人壽慈善基金會愛心跳蚤市場擺攤
2010/10/12	擺 攤	中山醫學大學擺攤(食尚小舖)
2010/10/13		中山醫學大學擺攤(食尚小舖)
2010/10/30		愛心專櫃豐樂公園擺攤
2011/05/20		放送局義賣活動
2011/06/19		大墩社大成果發表
2011/10/05		正五傑公司試吃團購
2011/10/22		儲蓄互助社活動
2011/11/11		中國人壽擺攤
2012/05/27		北屯社大成果發表

研究參與觀察之活動簡表(2/2)

日期	性質	活動
2011/03/26	團體活動	愛心專櫃單親媽媽自立成長團體
2011/03/27		愛心專櫃單親媽媽自立成長團體
2012/02/25		愛心專櫃焦點團體
2012/03/24		愛心專櫃信任團體
2012/03/25		愛心專櫃信任團體
2012/04/01		愛心專櫃信任團體
2011/03/7	課程	愛心專櫃餐飲培力班課程
2011/03/08		愛心專櫃餐飲培力班課程
2011/03/11		愛心專櫃餐飲培力班課程
2011/03/15		愛心專櫃餐飲培力班課程
2011/03/18		愛心專櫃餐飲培力班課程
2010/08/31	訪談	工作人員訪談-
2010/10/15		愛心專櫃機構訪視
2011/04/21		店家訪談
2011/04/26		店家訪談
2011/04/29		店家訪談
2011/11/04		工作人員訪談
2011/11/22		工作人員訪談
2012/01/06		店家訪談
2012/01/10		店家訪談
2012/01/16		店家訪談
2012/01/31		店家訪談
2012/02/02		店家訪談
2012/02/03		店家訪談
2012/02/08		工作人員訪談
2012/02/09		工作人員訪談
2012/02/10		店家訪談
2012/02/14		工作人員訪談
2012/02/16		工作人員訪談
2012/03/16		店家訪談
2012/03/29		店家訪談