

導論

街頭市集是聚集各種攤商提供多樣性商品及服務以滿足消費者逛街娛樂需求的商業場所，特別是在東南亞國家，街頭市集反映地方文化與居民的生活習慣(Henderson, Yun, Poon, & Biwei, 2012; Hsieh & Chang, 2006; Lee, Chang, Hou, & Lin, 2008)。因此，對外籍遊客與當地居民而言，拜訪街頭市集是項受歡迎的觀光休閒活動(Hsieh & Chang, 2006; Kikuchi & Ryan, 2007)，正因如此，街頭市集提供就業機會與促進經濟成長(Acho-Chi, 2002; Hsieh & Chang, 2006; Nirathron, 2005)。

經營場所具備多元功能是街頭市集的特徵之一，例如夜市的營運場所，在夜間被使用為市場商業，白天則為早市或交通用地。因而，街頭市集的營業空間不為特定業者所專用，也因此，街頭攤商在營運的空間與時間上較受限制。餐飲供應需在顧客下單後才進行烹調完成產品並交付顧客，更需在營業後極短時間內將場地復原，這些任務在在考驗街頭攤販的物流能力。

快速回應顧客需求必須依賴有效率的後勤支援，而供應鏈與物流合作是提升物流效率的方法之一。供應鏈合作能帶來流程效率性、供應彈性、物流服務績效、品質與創新等競爭優勢(Cao & Zhang, 2011; Prajogo & Olhager, 2012; Stank, Keller, & Daugherty, 2001)。物流合作亦能改善流程運作、降低成本及提升服務水準，甚至，有效率的物流合作對環境有正向的衝擊(Audy, Lehoux, D'Amours, & Rönnqvist, 2012;

Perona et al., 2001)。過往有關供應鏈與物流合作的文獻大多聚焦製造業與零售業(Cao & Zhang, 2011; Gimenze, 2006; Richey, Adams, & Dalela, 2012; Stank et al., 2001)，較少文獻討論餐飲服務業的物流，特別是街頭市集餐飲供應的物流。有鑑於此，本研究的目的包含：(1)探索街頭市集餐飲供應的物流流程，包括正向物流與逆向物流；(2)瞭解街頭市集餐飲供應的物流合作內容；(3)建構街頭市集餐飲供應物流模型。

本研究首先進行文獻回顧，接續說明研究架構、研究對象與資料蒐集，再則為個案分析結果，最後則是討論與管理意涵。

文獻回顧

觀光夜市

觀光夜市係「具觀光資源與完善的自治組織，結合政府、消費者及攤販業者三者之間的交互作用，並在政府有效輔導下提供消費者一般商品消費服務與便利性，以及休閒娛樂之需求的夜間營業場所」(詹月雲、黃勝雄，2002)。台灣知名的夜市依地緣關係，大致可分為三類：第一類為位置以廟宇為中心，如基隆廟口夜市、士林夜市、羅東夜市；第二類為位置鄰近學校，如逢甲夜市、師大夜市；第三類為位置處於市中心，如高雄六合夜市。這三類共同的特徵是人潮眾多，易於吸引攤商聚集。台灣知名的士林夜市具備此三大特性，早期士林的攤販以慈誠宮為中心向外發展(卓克華，2002)，附近有多所學校，亦處於市中心，鄰近捷運劍潭站。

由於交通便利、商圈擴大，帶動附近的商店與攤位，使得士林夜市成爲一個知名的觀光夜市。

夜市是台灣普羅大眾逛街休閒的重要場所，也是國外旅客首要拜訪的觀光景點，以士林夜市爲例，每年約有1600萬人次到訪，其中有15%的外籍遊客，年產值估約100億元（黃旭男，2014）。觀光夜市服務內容，依據 Chuang、Hwang、Wong 與 Chen (2014)研究指出，以士林夜市爲例，販售的種類，食物與非食物的比例大約各半，食物中約25%是傳統地方美食；非食物中以服飾類比例最高，約23%；較爲特殊的是，約有5%是遊戲服務。這樣的服務內容結構顯示夜市是滿足遊客吃喝玩樂的娛樂場所；此外，夜市商圈的經營型態，固定式店面與移動式攤販比例約67%：33%，這也說明有相當比例的業者有著快速恢復營業空間的壓力。

過往夜市相關研究大約分爲兩類，一爲業者的營運作業；另一則爲消費者行爲研究。夜市消費行爲相關研究相對較豐富，這些研究有攤販管理與夜市合法化與非正式經濟的研究文獻，以及夜市的消費行爲文獻，例如，探討觀光客來台逛夜市的動機，以及在夜市中偏好的休閒活動(Hsieh & Chang, 2006)；探討國外觀光客與短期居住者對台灣夜市的印象與體驗(Lee et al., 2008)等。討論夜市如何能夠吸引到觀光客的注意與喜愛(Aziz & Yang, 2011)，消費者在夜市中的購物行爲與影響消費決策的因素(Aziz & Sapindal, 2012)。

有關夜市營運作業的研究則相對較少，例如，研究中國大陸大連市攤販營運

情況(Reid, Fram, & Guotai, 2010)，結果發現，攤販向大盤商進貨的比例達70%，產品定價偏向中低價位。除此之外，Sun、Wang 與 Huang (2012)研究指出，大部分攤販業者的衛生知識有限，而攤販業者對於食品安全與衛生知識的貧乏反映在營運作業流程中，進而影響夜市的觀光意象。僅有少數研究討論生鮮食品或食品加工業物流外包(Cai, Chen, Xiao, Xu, & Yu, 2013; Hsiao, Kemp, van der Vorst, & Omta, 2010)，極少研究討論餐飲業物流作業。因而，本研究提出夜市餐飲物流作業模型，以補足此一研究缺口。

供應鏈與物流

供應鏈是從上游至下游一系列企業的整合，企業藉由分享資訊與協調以確保通路中貨物、服務及資訊的順暢流通。依據美國供應鏈管理專業協會(US Council of Supply Chain Management Professionals)對物流的定義指出（蘇雄義，2011），物流是供應鏈程序之一部分，在起源點與消費點間，針對物品、服務相關資訊之具效率與效果的正向與逆向流通與儲存，進行規劃、執行與控管，以達成顧客的要求。物流活動內容包括採購、訂單處理、配送、倉儲、補貨、逆向物流處理等物流活動。早期物流活動的範疇著重作業功能性，近年則拓展至策略性，如整合與協同合作(Stock, Greis, & Kasarda, 2000)。

物流的目標是在適當的時間、地點、情況下，執行並提供物流服務(Tokman, Richey, Dietz, & Adams, 2012)。物流被視爲一種附加價值的功能，著重在成本管