

投稿類別：商業類

篇名：

外送平臺外送員組成背景、工作動機及工作現況之研究——以臺中 foodpanda 為例

作者：

林子晴。市立臺中女中。高二 2 班

林晏箏。市立臺中女中。高二 2 班

高姿琳。市立臺中女中。高二 2 班

指導老師：

鄭吉成老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

下課時間經過臺中女中校門，總是能看到粉紅大軍佔據出入口，騎著機車、手提外賣，等待學生前來取餐。而此現象不僅發生在校園，現今道路上隨處可見餐飲外送平臺外送員的身影，使用餐飲外送平臺訂購美食儼然已蔚為風潮。隨著餐飲外送平臺使用率提高，政府卻少有針對外送員的相關條文，目前也缺乏相關學術性文獻研究外送員組成背景、投入的動機以及其工作現況，因此引發研究者進一步研究的動機。

### 二、研究目的

- (一) 分析外送員組成背景
- (二) 探討外送員選擇此工作之動機
- (三) 了解外送員工作現況

研究者希望藉由以上研究目的深入了解 foodpanda 外送員的職業生態，以期將來能提供相關從業人員或相關企業作為參考資料，讓餐飲外送平臺領域有更完善的發展。

### 三、研究方法

本研究透過文獻分析法及問卷調查法深入探討研究主題。

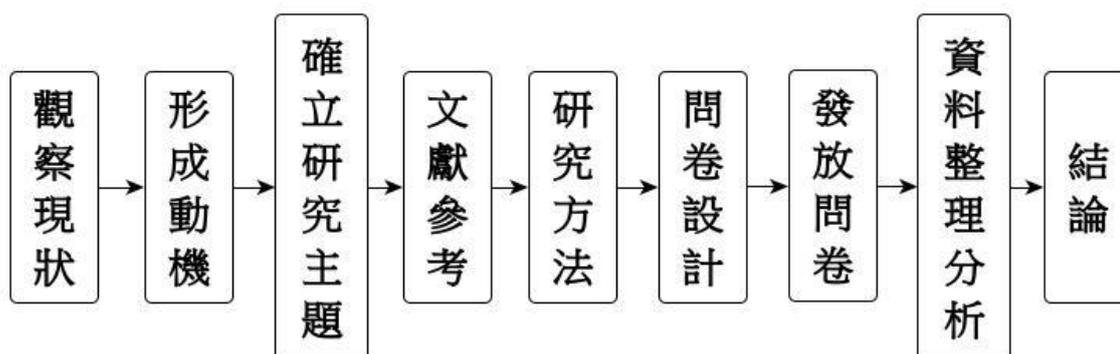
研究者參考相關餐飲外送平臺商業模式的書籍及論文，藉此對研究主題有基礎的認識，並向外送員發放電子問卷，以了解外送員的組成背景、工作動機及工作現況，最後分析問卷結果，提出結論及建議，完成此研究內容。

### 四、研究限制

有鑑於研究者身為中學生，研究資金及時間皆受到限制，本研究對象僅限於臺中市的 foodpanda 外送員。

為確保問卷填寫的信度及效度，本研究發放問卷的方式有二，一為直接向外送員發放，二為請求外送員將問卷轉傳給其他的外送員，而此二種方式的效率及問卷回覆量均受到限制。

### 五、研究流程



圖一：研究架構

(圖一資料來源：研究者自行繪製)

## 貳、正文

### 一、外送服務發展

近年來，網路普及化，根據財團法人台灣網路資訊中心的調查，近四年個人上網的人口比例維持在八成以上（調查對象為 12 歲以上民眾）。而網路的迅速發展以及行動科技的進步，也改變了消費者的消費型態，據經濟部統計處於 2018 年發布針對臺灣的「產業經濟統計資訊」，106 年經營網路社群或 LINE 的業者占 54.1%，提供線上訂位或點餐服務占 23.3%，提供手機支付服務占 17.2%，其中手機支付服務較上年提高 10.5 個百分點。國際餐飲外送平臺公司看中此趨勢，紛紛投入大量資金搶進臺灣市場，使本地餐飲外送平臺快速崛起。

### 二、外送平臺經營模式

楊智翔、陳亮（2017）提到，「**互聯網（Internet）的發展，行動網路時代的來臨，體現在 O2O（Online to Offline）此種經營模式**」，而餐飲外送平臺即是 O2O 的應用。透過網絡平臺快速找到自己想要訂購的項目，並且下單訂購，滿足了消費者對於便捷以及迅速的需求，Kimes S（2011）提到，「**線上食物訂購系統是一個全面的子服務系統，它允許客戶控制訂購時間，減少餐廳和客戶之間的互動時間。**」

另外，餐飲平臺業者創建經濟實惠且方便使用的網路平臺，配合行動程式及定位服務，媒合提供美食的商家、想吃美食的消費者及擁有機車駕照並希望藉此機會打零工甚至養家餬口的外送員，為「平臺經濟」（Platform Economy）的運用。許多餐飲平臺業者亦結合大數據（Big Data）與人工智慧（Artificial Intelligence, AI）進行系統配單及分析消費者飲食偏好，以期在競爭激烈的餐飲市場中緊緊抓住消費者的味蕾，提供最優質的服

務體驗。對於負責外送機車騎士來說，餐飲外送平臺增加了新的工作機會，屬於「零工經濟」(Gig Economy) 的一環，可說催生了新一代的就業型態，讓人們即使脫離公司雇主的保護傘，仍有機會透過自由接單自力更生，將零工變成正職。

### 三、臺灣兩大餐飲外送平臺介紹

臺灣隨處可見的兩大餐飲外送平臺，分別為來自德國的空腹熊貓 (foodpanda) 以及來自美國的 Uber Eats。以下個別介紹：



#### (一) 空腹熊貓 (foodpanda)

總部位於德國柏林的餐飲外送公司 foodpanda 2012 年進入台灣，為最早進入臺灣餐飲外送市場的平臺，foodpanda 董事總經理方俊強 (2019) 表示，「目前臺灣已經有上萬家合作餐廳，外送範圍涵蓋臺灣 11 個都市，合作餐廳從街邊小吃到中高價位餐廳都有囊括」，主要付款方式有貨到付款、線上刷卡此二種付款方式。

#### (二) Uber Eats

總部位於美國加利福尼亞舊金山的 UberEats 也在 2016 年搶進台灣市場，目前合作餐廳數量已超過 8000 家，從咖啡廳、餐廳到中大型國外餐飲品牌皆有涉獵。外送員使用步行、騎腳踏車、機車等方式配送，外送範圍涵蓋臺灣共 15 個都市，付款方式主要有貨到付款、信用卡及 Apple Pay 此三種。

本研究選擇餐飲外送平臺 foodpanda 的外送員作為研究對象，原因有二，一為 foodpanda 作為首個由國外進軍臺灣的餐飲外送平臺，目前在臺灣市場上已經穩坐全臺兩大餐飲外送平臺之一的地位，其使用人數眾多，具有研究價值；二為 foodpanda 操作過程不需綁定信用卡，貨到付款的功能，獲得許多中學生族群的喜愛，而研究者同樣身為中學生，能夠近距離觀察並進行研究。綜合以上，本研究選擇 foodpanda 的外送員做為研究對象。

#### 四、外送員組成背景

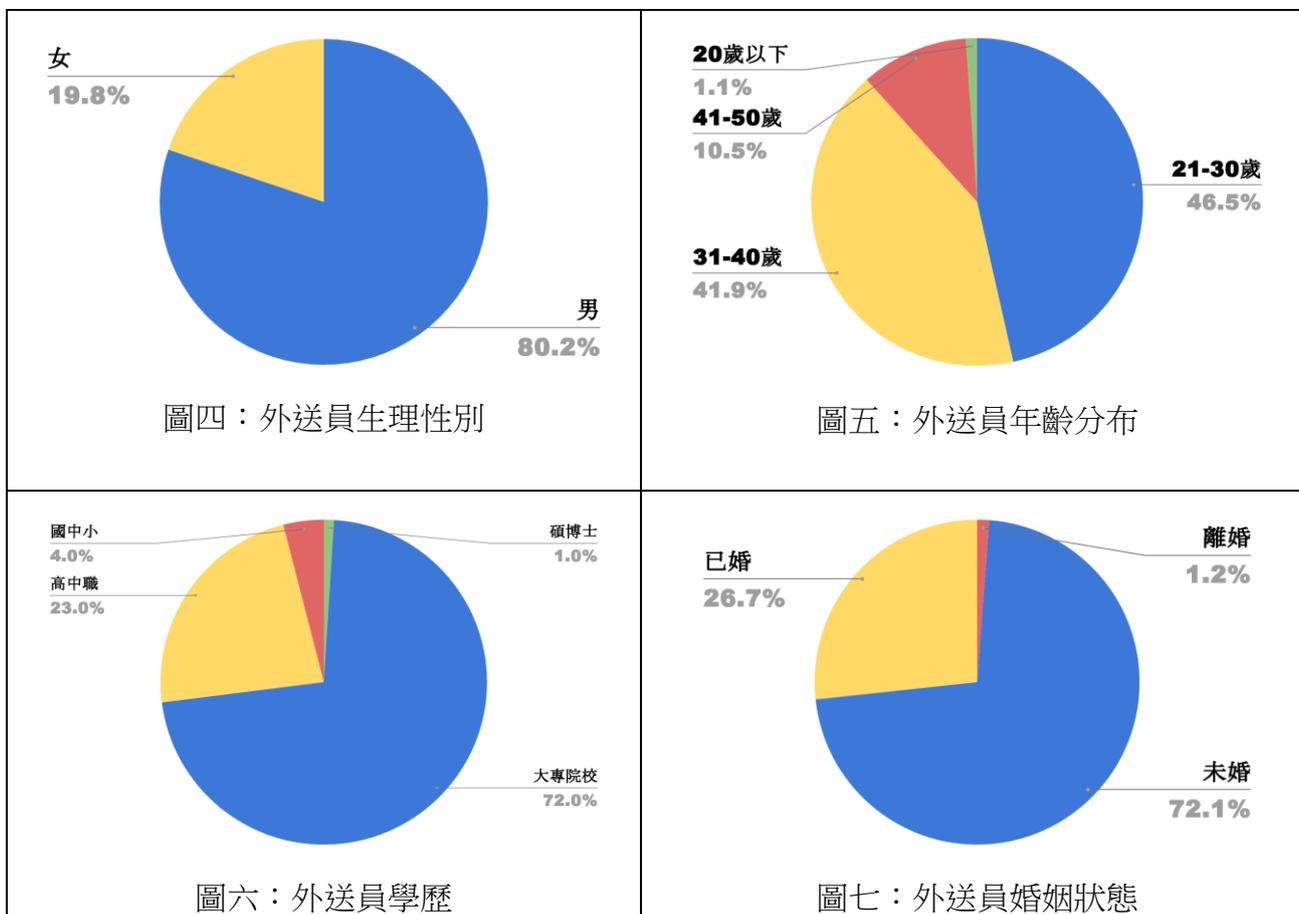
餐飲外送平臺的外送員屬於美國學者黛安·穆卡伊 (Diane Mulcahy) 定義的零工經濟 (gig economy) 中平臺接案工作之分類。「若把目前的工作世界想成一道光譜，一端是傳統的企業全職工作和職涯階梯，另一端是失業，那麼兩者之間包羅萬象的替代工作，就是零工經濟。」有關零工經濟以及傳統工作之比較，研究者引用及整理如表一所示。

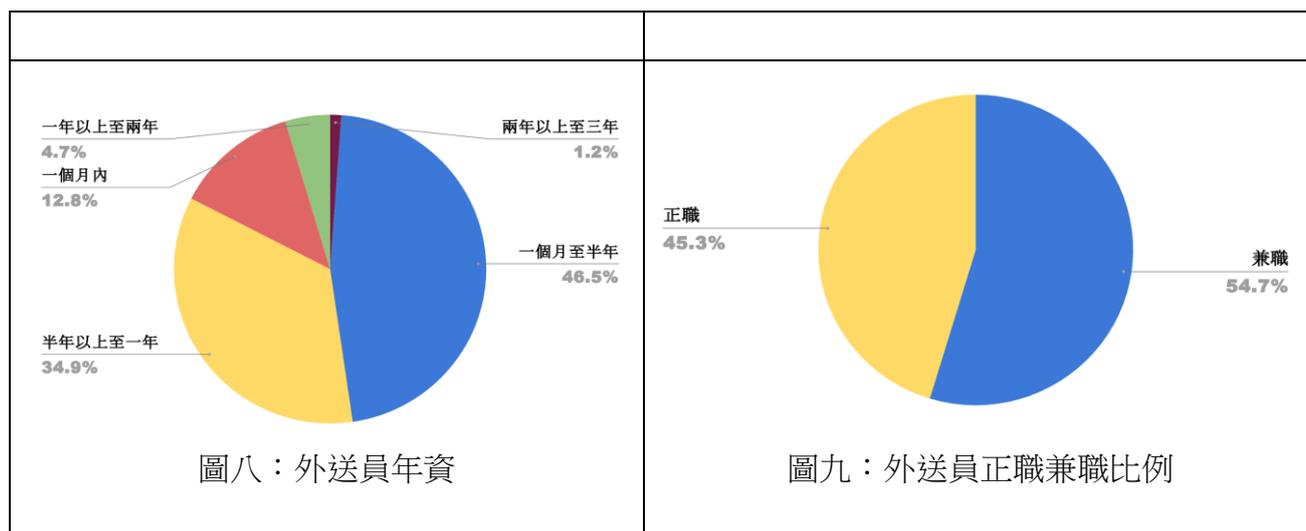
表一：零工經濟以及傳統工作之比較

傳統工作	零工經濟
穩定薪資	多元所得
安穩的全職就業	工作，不是就業
以高舉債擁有房屋	多數低舉債或不舉債的彈性生活
企業挹注的退休生活	以個人儲蓄因應退休

表一資料來源：Diane Mulcahy (2018)。零工經濟來了。台北市：天下雜誌。

綜合上述資料可知，零工經濟工作者相較於傳統工作者，沒有升遷、福利、退休金等制度，但擁有更多彈性及自主性。而到底是什麼背景的人會選擇投入此新興族群，擔任餐飲外送平臺外送員？以下為我們的問卷分析結果：





分析問卷結果可得知，外送員男性與女性的比例約為 4：1（圖四）；而在年齡分布圖（圖五）可以發現，外送員主要由青壯年組成，其中 46.5% 的外送員分布在 21—30 歲，為所有年齡分布選項當中最多者，次為 31—40 歲，約為 41.9%，86 位填答者中，並沒有 50 歲以上的外送員。

再者，86 位填答者皆具備高中職以上的學歷，其中，又以具備大專院校學歷者比例最高，為 72.0%，其次為具備高中職學歷者，為 23.0%（圖六）；而由婚姻狀態圖（圖七）可以發現，外送員目前婚姻狀態多為未婚，佔 72.1%，僅 26.7% 的外送員婚姻狀態為已婚，婚姻狀態為離婚者佔 1.2%。

foodpanda 餐飲外送平臺於 2012 年進軍台灣市場，距今已成立逾 7 年，然而，86 位填答者中，並無工作 3 年以上的外送員，其中又以工作一個月至半年者的最多，佔 46.5%，其次為工作半年至一年的外送員，佔 34.9%（圖八）。

而外送員將此工作視為正職及兼職（包含在學工讀）的比例趨近相等，分別為 45.3% 及 54.7%（圖九）。餐飲外送平臺雖為新興產業，相關薪資、福利等制度尚未完善，仍有接近半成比例的外送員將其視為正職，其餘則將其視為正職工作外或在學工讀的額外收入。

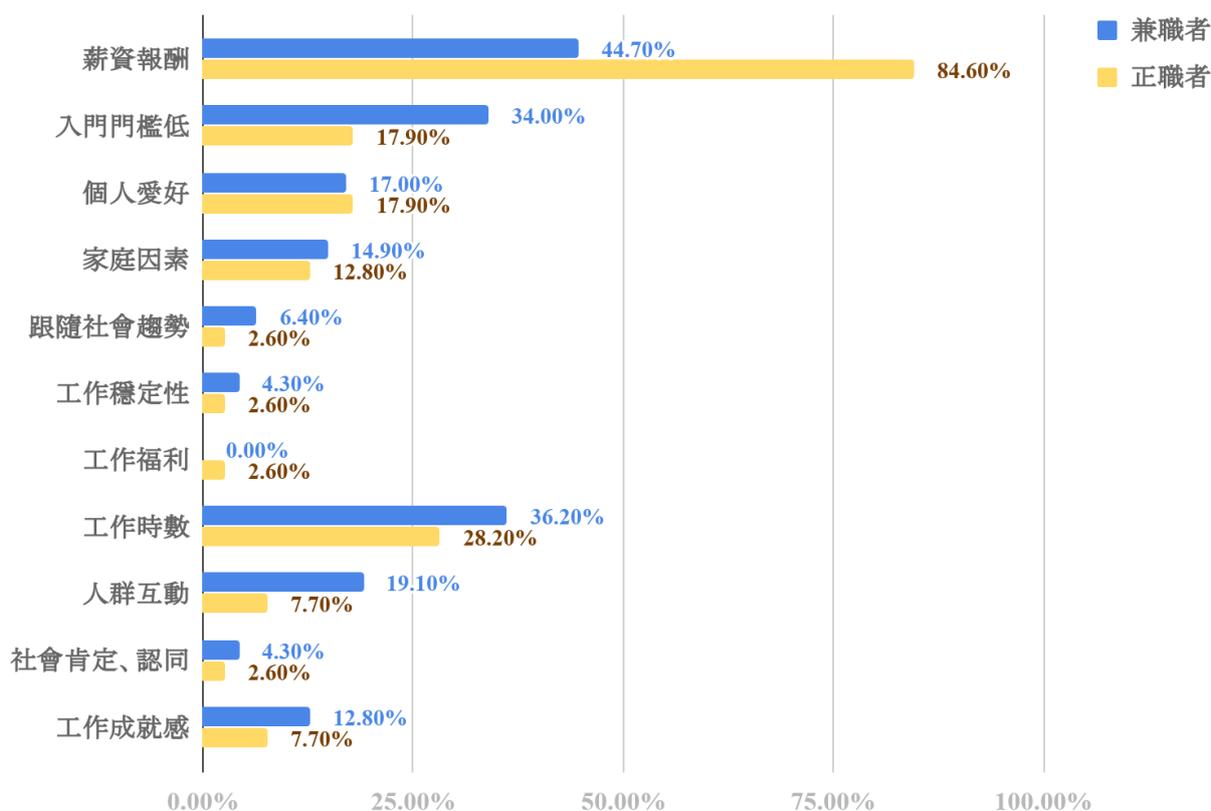
## 五、外送員工作動機

馬斯洛需求層次理論解釋了每個人都有需求，除了對人格的解釋有所貢獻，同時，因其提出個體成長的內在動力為動機，也成為解釋動機的重要理論。

馬斯洛需求層次理論提出動機是由多種不同層次與性質的需求所組成。馬斯洛將需求分為客觀的低層次需求到主觀的高層次需求，分別為生理需求、安全需求、愛與歸屬需求、尊重需求以及自我實現需求，當滿足一開始所設定的需求，就會想追求更高層次

的需求，相對來說，只要較低階需要未完成，就無法發展更高階需要，可謂人類是不斷追求的生物。

據上一節可知，零工經濟工作者沒有升遷、福利、退休金等制度，除此之外，外送員此職業需要長時間使用「鐵包肉」的摩托車做為工作工具，相較其他工作，工作風險較高，而在新聞版面上，我們也經常看到餐飲外送平臺的外送員，在外送途中不幸發生意外，這讓研究者不禁好奇，究竟外送員的工作動機是什麼？想要滿足的需求層次為何？以下為我們的問卷分析結果：

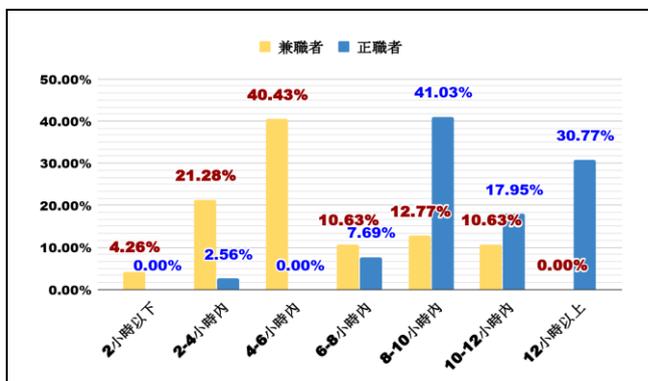


圖十： foodpanda 外送員工作動機

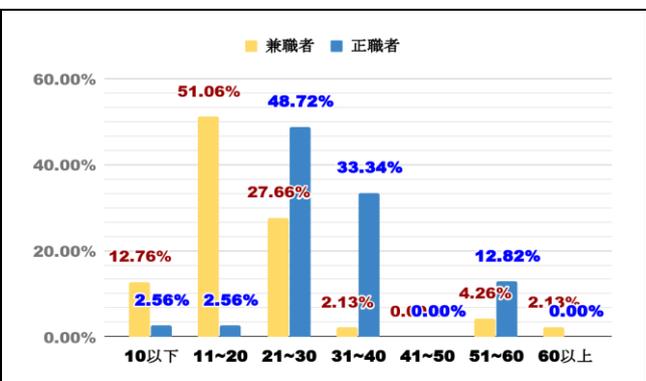
正職外送員的投入動機中，以薪資報酬佔壓倒性比例，高達 84.6%（圖十），符合馬斯洛需求層次理論中的生理需求滿足；而兼職外送員投入動機中的薪資報酬，雖然也是選項中最高者，但僅佔 44.7%（圖十），與入門門檻的 34%（圖十）、工作時數的 36.2%（圖十）等其餘動機比例差距不大，顯示當人們已擁有固定收入，或尚未脫離學習階段，有家庭金源支持等額外收入來源，除了考量薪資報酬，對於工作自由度也有一定程度的追求。

## 六、外送員工作現況

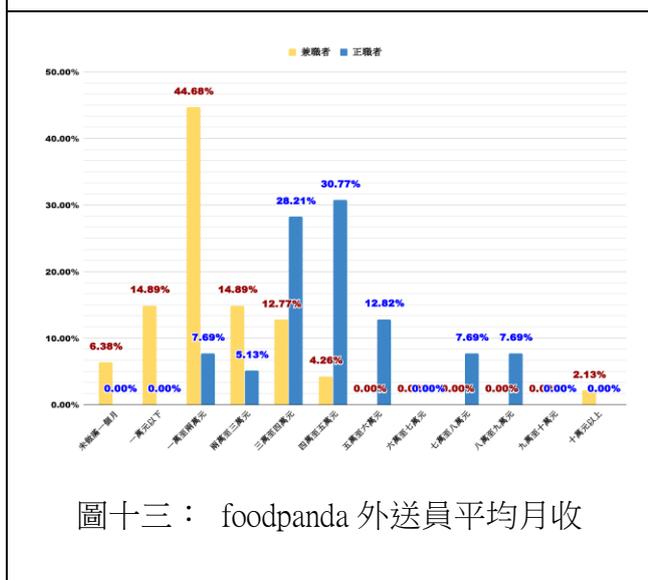
研究者在新聞媒體或是網路討論區，經常能見到餐飲平臺外送員月收十萬的相關報導及評論，引起研究者思考，高水準的餐飲平臺外送員薪資行情是否為普遍現象？或只是特別個案？餐飲平臺外送員普遍的一日平均工時、一日平均單數為何？除了羨慕其看似光鮮亮麗的工作型態，更進一步探討餐飲平臺外送員獲取高薪所需付出的代價，以及其整體滿意度。以下為我們的問卷分析結果：



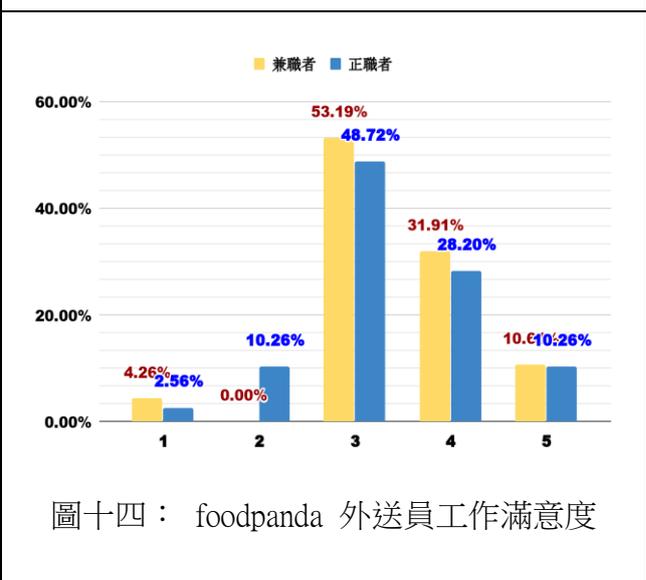
圖十一： foodpanda 外送員每日平均工時



圖十二： foodpanda 外送員一日平均接單數量



圖十三： foodpanda 外送員平均月收



圖十四： foodpanda 外送員工作滿意度

觀察問卷結果，可以總結出以下結論：foodpanda 正職外送員每日平均工時多數高於勞基法規定的勞工每日工時 8 小時，分別為 8-10 小時內 41.03%（圖十一）、10-12 小時內 17.95%（圖十一）和 12 小時以上 30.77%（圖十一）；而兼職外送員每日平均工時則視個人情況而異，最高比例為 4-6 小時內 40.43%（圖十一）。

而由圖十二及圖十三的問卷結果可知，正職外送員的一日平均接單數量高達 82.06% 落在 21-40 的區間，其中，21-30 單佔 48.72%（圖十二）及 31-40 單佔 33.34%（圖十二），僅有 12.82% 達到 51-60 單（圖十二），導致正職外送員的平均月收七成以上低於六萬元，僅 15.38% 達到七萬至十萬的薪資水準（圖十三），其中還需扣除來回運

送餐點的油錢、機車維修費及個人加購保險等額外支出，與前陣子網路盛傳的外送員月薪十萬元有所出入；兼職外送員一日平均接單數量則有 91.48% 低於 30 單（圖十二），其中，10 單以下佔 12.76%（圖十二）、11—20 單佔 51.06%（圖十二）和 21—30 單佔 27.66%（圖十二），平均月收除了 2.13% 十萬元以上的特例（圖十三），其餘皆低於五萬元。

最後，觀察圖十四的外送員工作滿意度調查結果，正職外送員及兼職外送員的滿意度曲線走向相似，正職外送員有 48.72% 為 3 分、28.20% 為 4 分，兼職外送員有 53.19% 為 3 分、31.91% 為 4 分，皆為選項中較多比例者，顯示外送員普遍認為此工作環境還有進步空間，但已符合尚可的標準。

## 參、結論

本研究經由文獻分析法及問卷調查法，針對 foodpanda 外送員組成背景、工作動機及工作現況探討，統整出研究結論，並對研究結果提出建議。

### 一、研究結果

#### (一) foodpanda 外送員組成背景分析

由問卷統計得知，從事此工作者男性以 79.4% 明顯多於女性，年齡層則以青壯年為主，其中，21-30 歲者佔 48.5% 為最多；學歷以大專院校者最多，佔整體 72.1%；婚姻狀態多為未婚，佔整體 75%；年資以半年至一年為最多，佔整體 52.9%。

#### (二) foodpanda 外送員工作動機分析

由問卷統計，可以分別以不同工作性質觀察：

##### 1、將 foodpanda 外送員視為正職工作者：

將 foodpanda 外送員工作視為正職者共佔問卷整體 45.6%，而這些正職外送員的投入動機中，又以薪資報酬佔壓倒性比例，高達 83.9%，研究者將其視為對最基本生理需求層次的滿足，推斷這些正職外送員投入此工作主要工作動機為追求生理需求的滿足。

##### 2、將 foodpanda 外送員視為兼職工作者：

將 foodpanda 外送員工作視為兼職者共佔問卷整體 54.5%，較正職外送員稍多一些，而其投入動機中，仍以薪資報酬為最高，但僅佔 43.2%，與入門門檻的 35.1

%、工作時數的 35.1% 差距並不大，顯示當這些外送員在另外有收入的情況下，考量的投入動機便不再只偏重於最基本的生理需求層次，同時也會考慮工作的自由度。

### (三) foodpanda 外送員工作現況分析

89.75% 正職外送員每日平均工時高於勞基法規定的勞工每日工時 8 小時，兼職外送員最高比例選項為 4-6 小時內 40.43%；正職外送員一日平均外送單數 82.06% 落在 21-40 的區間，僅 12.82% 達到 51-60 單，平均月收七成以上低於六萬元，僅 15.38% 達到七萬至十萬元，還需扣除油錢、機車維修費及保險等額外支出，91.48% 兼職外送員一日平均外送單數低於 30 單，平均月收除了 2.13% 達到十萬元以上的特例，皆低於五萬元；正職外送員及兼職外送員的滿意度曲線走向相似，介於 3 分及 4 分的比例為 76.92% 及 85.1%，顯示外送員普遍認為此工作符合尚可的標準。

## 二、建議

由工作動機的問卷結果可以得知，正職外送員主要追求生理需求的滿足，因此，企業的管理方針應著重於將低層次需求的抱怨降至最低，使正職外送員不用受到飢餓及恐懼的威脅，並且提高公司的穩定度，使其能夠擁有工作安全感，才能有效處理外送員年資普遍低於一年而導致的人員流動過快，須不停重新訓練新的外送員，而消耗資源及時間的問題。

而針對兼職外送員，其所追求的除了對於薪資的基本生理需求滿足，同時，也重視工作彈性以及入門門檻低這兩個項目，可以推斷，兼職外送員期望獲得的是一個能夠增加、貼補收入，並且輕鬆容易的工作，因此，企業對於兼職外送員，應使其在上線時間時，薪水收入擁有最低時薪以上的標準，讓兼職外送員在擁有便利性的基礎上，同時薪水能夠受到保障。

綜上所述，研究者認為兼職外送員和正職外送員希望滿足的條件及需求相異，因此，企業應該修正系統及方針，對兩種不同職業需求的求職者個別制定因應措施，使二者的需求皆被滿足，以減少罷工及人員流失等種種衍生問題。

## 肆、引註資料

楊智翔、陳亮 (2017)。1 本讀懂互聯網+。新北市：創見文化。

馬斯洛 (Abraham H. Maslow)、史帝芬斯 (Deborah C. Stephens)、海爾 (Gary Heil) (2007)。馬斯洛人性管理經典。臺北市：商周出版。

呂明、陳紅雯（譯）（1992）。第三思潮：馬斯洛心理學。臺北市：師大書苑有限公司。

傑弗瑞·帕克（Geoffrey G. Parker）、馬歇爾·范艾爾史泰恩（Marshall W. Van Alstyne）、桑吉·喬德利（Sangeet Paul Choudary）（2016）。平台經濟模式。臺北市：天下雜誌。

黛安·穆卡伊（Diane Mulcahy）（2018）。零工經濟來了。台北市：天下雜誌。

彭秀娥（2013）。壽險從業人員關鍵成功因素之探討——馬斯洛理論觀點。國立彰化師範大學會計學系：碩（博）士論文。

蕭鈺錦（2018）。餐飲外送平台之價值：平台合作夥伴觀點。國立彰化師範大學企業管理學系：碩（博）士論文。

林聖偉（2019）。外送平台顧客滿意度之影響因素與顧客使用頻率的關係。國立中興大學企業管理學系：碩（博）士論文。

李雅雯、陳炳宏、高嘉和（2019）。外送員非僱傭勞健保、職災靠自己。2020年3月10日，取自 <https://ec.ltn.com.tw/article/paper/1324244>

劉季清（2019）。外送市場商機大！foodpanda 每日訂單年增 25 倍。2020年3月15日，取自 <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20190910002908-260410?chdtv>