



我的娛樂性生物資源研究

文・照片提供／黃麗君

由於近年來我國農業生物技術的應用已逐漸從糧食生產延伸至娛樂性農業生產，包括提升娛樂性農業作物的生產（如花卉、熱帶魚、生態旅遊、養殖等），或發展產業文化，成為新的旅遊事業（如逐漸成型的花卉產業文化、咖啡產業文化、鮭魚季與酒莊文化等）。本人近年在該方面的研究大多以此為主軸，主要研究娛樂性農業生物資源的生產與消費，如消費者對娛樂性農業商品的消費體驗、產品行為、生技產業之群聚效應與產業文化之品牌發展等，目前則積極從事建構消費者對娛樂性生物資源的消費決策模型。

我畢業於中興大學植物病理學系。大學期間主要是接受一些生命科學的基礎課程與研究室操作訓練。1992年前往美國University of Nebraska-Lincoln園藝系就讀碩士班，主修花卉作物的營養學與商業栽培，最後一年並擔任指導老師Dr. Ellen Paparozzi的研究助理。這個研究助理的職務有兩個工作讓我覺得有趣，一為教授大學部學生溫室實習課程，主要是讓學生學習花卉作物的商業生產管理。有一節課的內容為教授學生如何調配化學肥料成為適當濃度的營養液，我用臺灣教

育體系下的數學演算功力在黑板上示範演算給學生看，學生覺得我簡直是神算手，後來讓學生練習演算時，我才慢慢領悟他們建構式數學訓練的演算邏輯，當時讓我有大開眼界的感覺。另一主要的工作是替Dr. Paparozzi管理她的玫瑰溫室。Dr. Paparozzi的玫瑰溫室蒐集50餘種玫瑰品種，各種顏色、各種香味、各式姿態都有。每日早上9點前，完成除草、澆水與施肥，並以園丁的專業剪下每一朵芳華正茂的玫瑰。大部分時候我會將2大桶剪下的玫瑰送到系辦公室走廊上，「任君取用」。系上的師生取用玫瑰時，眼中所閃爍的溫柔與光彩，總讓我暫時忘記實驗室滿桌等著我化驗的植物樣本與洗不完的瓶子。慢慢地，我的業界與學術研究工作也逐漸與花卉緊密聯繫。

碩士學位完成後，因深感企業化生產與經營對農業永續經營的重要性，遂於1995年前往美國Kansas State University的園藝、森林暨休閒資源學系研讀博士班，承蒙該系所Dr. Richard Mattson與商學院Dr. Shaoming Zou的跨領域指導，我以娛樂性生物資源商品消費為例，探討消費者於花卉消費上，其視覺與嗅覺感官所接收的愉悅刺激如何影響其消費決策。Dr. Mattson原

黃麗君小檔案

■現任：臺大農業推廣學系助理教授

■學歷：

▷2000-2003 中正大學企業管理碩士

▷1995-1997 Kansas State University, Dept. of Horticulture, Forestry, and Recreational Resource, Ph.D.

▷1992-1994 University of Nebraska-Lincoln, Dept. of Horticulture, M.S.

▷1986-1990 中興大學植物病理學系學士

■專長科目及領域：行銷傳播、休閒服務行銷、生物資源管理






本的專業為玫瑰栽培之相關研究工作，後來致力於開發園藝資源的多元性用途，尤其在園藝資源的職能治療功能的開發，其對美國園藝療法(Hort Therapy)的開發與應用具有重要的貢獻。Dr. Zou為四川大學數學系畢業，後來轉攻管理學，主修行銷管理，數理基礎紮實，學術著作相當豐碩。在2位老師的合力指導下，逐漸奠定我對娛樂性生物資源的消費研究。

在Dr. Mattson與Dr. Zou的指導下，我進行跨年齡層的花卉消費認知研究，研究結果顯示，消費者對花卉的認知學習約在國中至高中階段之間漸趨成熟，高中階段後，其認知逐漸定型，很難再改變。再者，顏色與香味等娛樂性狀對不同的年齡層消費者具有不同的吸引力，18歲以下的消費者，其對花卉的選擇是比較受香味所吸引的，而成年後，在花卉的選購上卻受顏色的誘惑較多。從兩者娛樂性狀的交互作用分析裡，亦顯示香味可彌補花卉顏色的缺陷，提升消費者對花卉新鮮度的判斷。這些研究結果對推廣娛樂性生物資源的消費頗具啓示性意義，也提醒我們不斷開發新品種花卉過程中所損失的香味的表徵，對市場價值而言，可能也是一大損失。

回國後，進入企業界服務，經歷生技產業創設計畫等實務經驗。於1998至2000年間，我於臺鹽實業股份有限公司擔任企畫控制師一職，主要擔任投資專案的企畫工作，負責的投資案包括「1-800-Flower 花卉連鎖店案」與「忠義大樓大型花卉賣場案」等。這2個案子後來都未能付諸實踐，故我後來即轉入學界服務。雖然後來沒有繼續在業界服務，但在臺鹽公司的工作經驗使我個人在產業的創投企畫有些初步的認識，也一窺業界執事的重點。且任職臺鹽公司期間，時值臺鹽公司民營化的關鍵時期，當時的工作經驗，也讓我見識到專業經理人因應企業變革的壓力與應變之道。

進入學界工作的前幾年，我一直在商學院服務，加上博士班主修領域的相關研究與在產業界的相關工作經驗，我後續的研究皆以娛樂性生物資源的消費與管

理為主要研究標的。如在花卉方面，我們依市場所反應出來的實際消費模式，發現送禮乃是消費花卉的主要機制之一，中外皆然。故我們實在沒有必要非得要消費者將花卉視為日用品的道理。依顧客導向觀點觀之，我們應順其道而行，而非逆其道。故我在後續研究上，也分別比對花卉自用消費與贈禮消費的決策模型的差異，以更精準的市場區隔觀點分析消費者對娛樂性生物資源的消費機制，使我們更能依其消費目的的不同預測其可能的消費行為差異，如資訊來源的差異、價格敏感度差異與通路選擇差異等，進而發展相關的影響消費者行為的策略。

《經濟學人》(The Economist)分別於2000年與2007年就基因轉殖技術於娛樂性生物資源的開發應用作專題性報導，如目前基因轉殖技術已成功運用於開發娛樂性生物資源之娛樂性狀，以增加其對消費市場的吸引力(The Economist, 2000, 2007)。我國相關研究單位與民間企業也視此為一生物科技的市場契機，著力於改變娛樂性生物資源的娛樂性狀，以開發更大的市場價值，如花卉或觀賞魚之外觀與顏色的開發等。娛樂性生物資源的基改應用或可避開食用安全疑慮而產生的基改技術之市場障礙。目前我的研究室也正導入娛樂消費的理論機制，探討這些娛樂性狀的改變所帶給消費者的娛樂體驗，以提供相關生物資源開發的發展策略參考。

參考文獻：

- [1]林嬰倫、黃麗君。2007。〈自用型與贈禮型消費者花卉購買決策行為差異之初探〉。《農林學報》(已接受，通訊作者)。
- [2]Huang, L. 2007(Apr.-June). Behavioral differences in prepurchase processes between purchasers of flowers for self use and for gift use. *Hort Technology*, 17(2):183-190.
- [3]Huang, L. 2005. Floral product behaviors and their influence on consumer floral purchase frequency. *Hort Technology*, 15(4): 766-771.
- [4]黃麗君 & R. Mattson。2001 (Dec.)。〈花卉顏色屬性與香味屬性對消費者花卉購買意願之影響研究〉。《農林學報》Vol. 50, No. 4, pp.43-55。
- [5]Huang, L., E. T. Paparozzi and C. Gotway. 1997 (July). The effect of altering nitrogen and sulfur supply on the growth of cut chrysanthemums. *J. Amer. Hort. Sci.* 122(4): 559-564.