

# 消費者對共同基金選擇因素之研究

范秀滿

德霖技術學院企管系講師

## 摘 要

近年來隨著經濟環境的轉變，以及政策的開放，使得理財工具越趨多元化，不再侷限於傳統的資產管理方式。而在微利時代下，投資人對於管理個人資產一事，更顯在意。所以，慎選投資產品管理自己的資產，相當大的課題。所有金融商品當中，基金算是最容易入門，而且也是最普遍的一種投資工具。

共同基金和其他金融商品一樣都有其存在的投資風險，雖然基金公司一直以定期定額、長期投資的理由來鼓吹投資人將資金投入共同基金中，但是投資人在選擇共同基金時應該避免錯誤的解讀基金操作績效，降低不對稱資訊的落差，在參考本身的投資習性，理性的針對基金投資標的、基金規模大小、經理人的任期長短、和管理費高低等因素加以考量後，才做出妥善的投資決策，避免因投資決策錯誤造成血本無歸或落入基金清算結束投資的下場。

解釋名詞：基金、共同基金、基金選擇

## 壹、緒論

### 一、研究背景及動機

目前市場上有眾多的金融商品，例如期貨、股票、債券、共同基金等，隨著石油價格上漲，期貨、股票價格一直下跌，但四項主要既有期貨商品台股期貨、電子期貨、金融期貨、小型台指期貨，共同基金的投資觀念逐漸被大家接受，市場上的國內外基金也越來越多，目前國內投信發行的基金就有 400 多支、國外基金公司發行、在台銷售的更有 800 多支，國內 189 檔台股基金近年以來竟然只有永豐永豐、永豐中小兩檔維持正報酬。要選擇一支適合自己的好基金，才能分享經濟成長、市場上揚的獲利。事實上，在選擇基金之前，消費者必須先考慮個人的財務收支狀況、投資目的如購屋、節稅後，再從眾多的基金中，篩選出最適合自己的基金。

### 二、研究目的

當所有投資工具都下跌，消費者為何選擇基金作為投資理財工具，並探討消費者購買共同基金之選擇因素。共同基金可為達成不同的投資目標而設計，消費者可依據各自的投資目標，衡量自身的財務能力及需要，選擇投資何種共同基金，例如積極成長型、穩定收益型、指數型、股票等。共同基金彙集大眾的資金，大多具有相當的資金規模以及有效率及系統的資訊來源，並以投資組合方式進行操作，相較於消費者自行操作時多將風險集中於的少數各股的情形下，消費者如果投資共同基金可以將投資風險分散於投資組合中，藉以達成不將所有雞蛋置於同一籃子中的風險分散哲學。

### 三、研究架構

根據研究目的，採用問卷調查和統計分析之方法來進行研究分析。共同基金種類及形態消費者人口統計變數共同基金購買

### 四、研究範圍

本研究所謂「消費者」乃指曾經購買共同基金經驗之消費者，研究範圍則以大台北地區投資人為主要研究對象，研究主題在於「消費者購買共同基金選擇因素之研究」。

## 貳、文獻探討

### 一、共同基金

#### (一) 共同基金的定義

募集大眾資金由專業經理人投資於股票、債券、期貨、權證、存款等投資標的。是一種「共聚資金、共擔風險、共同分享投資利潤」的投資方法。

#### (二) 共同基金的歷史

共同基金起源於十九世紀初期的歐洲，之後歷經工業革命，中產階級於焉產生，基於更多的投資理財需求，英國政府開始發展完整的投資信託法律制度以保障投資人權益。直到二十世紀初，共同基金於美國萌芽，歷經數十年的市場更迭以及法律配套機制建立，而有目前的蓬勃發展。

台灣的共同基金起步相當晚，國際證券投資託公司於民國七十二年成立，為國內第一家投資信託公司，隨後政府也核准光華、建弘及中華三家投信公司成立，形成寡佔市場。

#### (三) 共同基金的特性

1. 共同基金的獲利-來源共同基金的獲利來源可分為利息、股利、資本利得及資產增值四種。基金的投資如果跨國界，所投資地區貨幣相對升值時，則投資者還可賺取匯差的收入。
2. 投資共同基金之費用 (1) 申購手續費及信託保管費。(2) 買賣價差。
3. 共同基金與其他理財工具之比較

表 1 共同基金與其他理財工具之比較

	投資金額	平均報酬	風險性	變現性
共同基金	小	中高	中	高
定期存款	小	低	低	中
股票	不一定	高	高	高
債券	大	低	低	中
跟會	小	中高	中	中
房地產	大	中	中	低
黃金	小	低	低	中
外匯	中	中	中	高
期貨	大	高	高	高

4. 共同基金之優點：（1）專業投資管理（2）配合理財需要（3）降低投資風險（4）流動性高（5）透明度高 6. 最佳節稅管道
5. 投資共同基金的風險：（1）市場風險（2）財務風險（3）利率風險（4）購買力風險（5）匯率風險
6. 消費者選擇模式理論：消費者選擇模式-（1）深涉決策型-廣泛性搜集資料（2）淺涉決策型-有限度搜集（3）體驗\衝動型易-受行銷因素及情感影響（4）行為影響型-需求受以往經驗影響

#### 四、消費者選擇方式

以閒置資金的運用、追求長期投資收益、維持資金的價值及學習投資的知識和經驗為主。消費者評估投資行為中，平均持有期間以六至十二個月佔的比例最多，其次為一至三年。時間績效則以一年佔的比例最多，其次是半年。虧損容忍度以 6 %—10% 最多，其次為虧損 5% 以下。而考慮因素而言，以獲利性、穩定性、變現能力、發行機構商譽及基金經理人商譽為主。投資資訊來源以專業投資書報雜誌、與親友討論、專業投資顧問的意見、基金公司出版刊物及電視廣播的分析講評為主。

#### 五、共同基金的績效與基金的規模

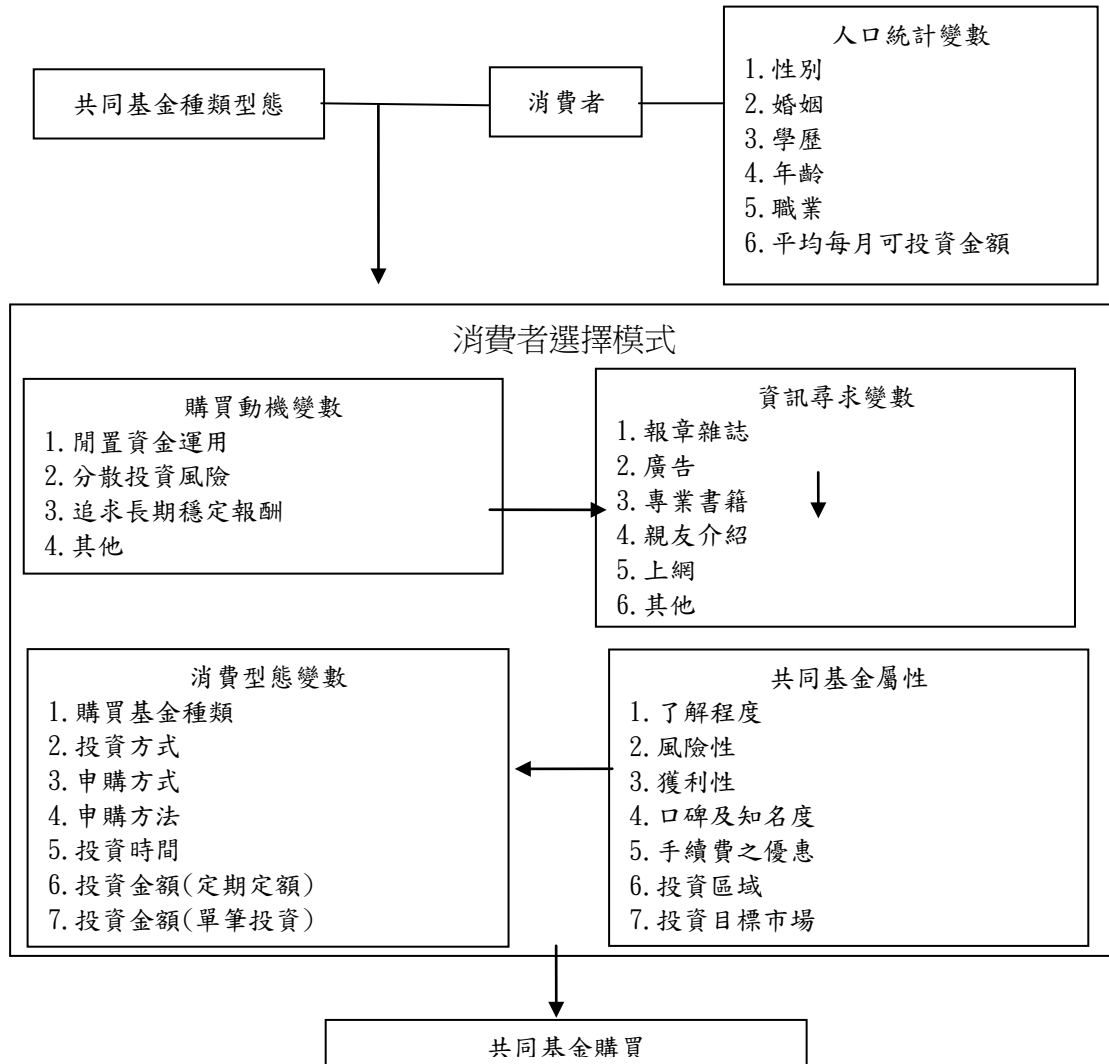
共同基金的績效與基金的規模（淨資產）呈現顯著正向關係，共同基金多角化的程度也和基金的績效呈現顯著正向關係，顯示基金多角化程度越高越能分散投資風險。此外，基金之成立年數與基金績效呈現顯著負向關係。關於基金績效的評估，一般都以基金淨值報酬率及夏普比率為績效評估指標，但基金淨值報酬率的比較，並未考量風險因素，其評估結果是有商確性的。

## 參、研究方法與設計

### 一、研究操作性架構

經由文獻探討結果，整理出本研究之操作型架構如下：

圖 1 操作型架構



### 二、研究變數

根據研究目的，研究設計可分為三大類：探索性研究、結論性研究、實驗性研究，本研究在研究性質上屬於探索性研究。

探索性研究主要目的為發掘出初步的見解，並提供進一部研究的空間，其常用的方法有：研究次級資料、專家意見調查與個案方法。

依據相關文獻探討，說明研究變數如下：

(一) 人口統計變數-1. 性別 2. 婚姻 3. 學歷 4. 年齡 5. 職業 6. 平均每月可投資金額

- (二) 消費型態變數-1. 購買基金種類 2. 投資方式 3. 申購方式 4. 申購方法 5. 投資時間  
6. 投資金額(定期定額) 7. 投資金額(單筆投資)
- (三) 購買動機變數-1. 閒置資金運用 2. 分散投資風險 3. 追求長期穩定報酬 4. 其他
- (四) 資訊尋求變數-1. 報章雜誌 2. 廣告 3. 專業書籍 4. 親友介紹 5. 上網 6. 其他
- (五) 共同基金屬性-性 1. 了解程度 2. 風險性 3. 獲利性 4. 口碑及知名度 5. 手續費優惠  
6. 投資區域 7. 投資目標市場

### 三、研究假設

本研究依據研究目的與研究架構，建立以下對立假設，對立假設若被接受則表示本研究之見解在某一顯著水準下成立；反之則表示本研究之見解不成立。

假設 1：H1 不同消費者在消費型態上有顯著差異。

假設 2：H2 不同消費者在購買動機上有顯著差異。

假設 3：H3 不同消費者在資訊尋求上有顯著差異。

### 四、問卷設計

- (一) 預試問卷-首先選擇十位專業投資人作為測試，並採用受試者的意見與建議，經過修正後再確認正式問卷的內容。
- (二) 正式問卷-經過預試後，正式問卷內容分為三個部份，第一部分為衡量共同基金消費型態、購買動機、資訊尋求等變數，第二部份為共同基金屬性變數，第三部份為人口統計變數。

### 五、資料蒐集

- (一) 研究對象-對象為有購買共同基金的客戶列入研究範圍。
- (二) 問卷發放-共發放 600 份問卷。為使受訪對象能夠詳細陳述問卷內容故委託各銀行人員或學校學生以及由本組至北部隨機地點實地訪查，以期提高回收率。
- (三) 評估抽樣結果共回收 517 份問卷，扣除回答不完整者，有效問卷共回收 358 份，有效問卷回收率達 59.6%。

六、資料分析整理-將問卷回收資料，先以人工處理剔除回答不全、作答錯誤等無效問卷，再以 SPSS 統計套裝軟體之次數分配、交叉分析、卡方分析，對資料進行處理分析。

## 肆、實證結果之分析

根據本研究之研究目的，將研究結果分為下列部分說明。

### 一、次數統計分析

- (一) 人口統計之次數分配：在性別的分佈上，男性受訪者 37.4%，女性受訪者 62.6%。在受訪者的婚姻狀態中，未婚者比重為 55.3%，已婚者為 44.7%。在學歷的分佈上，大學/專所比重達 63.4%，其次為高中/職 20.1%；研究所以上 12.8%；國中以下 3.6%。在年齡分佈上，以 26~30 歲為最多 28.5%；其次為 31~40 歲 25.1%；20~25 歲 21.2%；41~50 歲 15.6%；51 歲以上 9.5%。在受訪者職業分佈上，金融保險業為最多 29.6%；其次為服務業 27.9%；學生 17.9%；軍公教 8.9%；其他 6.7%；製造業；5.6%；家管 3.4%。在受訪者平均每月可投資金額之分佈上，以 3 至 5 萬元最多 79.6%；其次 5 至 10 萬元 12.3%；10 萬元以上 8.1%。
- (二) 消費者型態變數之次數分配：以債券型基金(國內)最多佔 30.3%；其次為債券型基金(國外)29.9%；股票型基金(國內)23.6%；股票型基金(國外)16.2%。以定期定額最多 70.7%；申購單筆金額則為 29.3%。以向銀行申購為最多 46.9%；其次為向基金公司申購 38%；其他 15.1%。以其他為最多 35.2%；其次為電話申購 32.7%；網路申購 32.1%。以 1 至 3 年最多 31.6%；其次為 3 年以上 22.1%；1 年 21.5%；6 個月 14.2%；1 個月 10.6%。以 3 至 5 千元最多 50.8%；其次為 5 千元以上 36%；2 千元 13.1%。以 10 至 30 萬元最多 53.6%；其次為 30 至 50 萬 25.7%；50 至 100 萬 17.3%；100 萬以上 3.4%。
- (三) 購買動機變數之次數分配：以追求長期穩定報酬最高 41.5%；其次為分散投資風險 36%；閒置資金運用 18.8%；其他 3.7%。
- (四) 資訊尋求變數之次數分配：以親友介紹最多 33.3%；其次為專業書籍 21.2%；報章雜誌 15%；其他 12.9%；上網 10.5%；廣告 7.1%。

## 二、人口統計在消費型態之分析：

本研究以名目 1. 購買基金種類 2. 投資方式 3. 申購方式 4. 申購方法 5. 投資時間 6.

投資金額(定期定額) 7. 投資金額(單筆投資)等，經由卡方檢定後結果發現：

(一) 性別在消費型態上之分析：檢定假設 H1.1: 不同性別的消費者在消費型態上有顯著差異。

(二) 檢定假設 H1.2: 不同婚姻狀態的消費者在消費型態上有顯著差異。

除名目 1. 購買基金種類 7. 投資金額(單筆投資)，從卡方值為及自由度發現存有顯著關係，其餘並無顯著差異。

(三) 學歷在消費型態之分析

檢定假設 H1.3: 不同學歷的消費者在消費型態上有顯著差異。本研究經由卡方檢定後，結果發現：除名目 1. 購買基金種類 4. 申購方法 5. 投資時間，從卡方值為及自由度發現並無顯著差異，其餘存有顯著關係

(四) 年齡在消費型態之分析

檢定假設 H1.4: 不同年齡的消費者在消費型態上有顯著差異。本研究經由卡方檢定後，結果發現：除名目 5. 投資時間從卡方值為及自由度發現存有顯著關係，其餘並無顯著差異。

(五) 職業在消費型態之分析

檢定假設 H1.5: 不同職業的消費者在消費型態上有顯著差異。經由卡方檢定後，結果發現：除名目 1. 購買基金種類 5. 投資時間 6. 投資金額(定期定額)從卡方值為及自由度發現無顯著關係，其餘並存有顯著差異。

(六) 平均每月可投資金額在消費型態之分析

檢定假設 H1.6: 不同平均每月可投資金額的消費者在消費型態上有顯著差異。本研究經由卡方檢定後，結果發現：除名目 1. 購買基金種類 5. 投資時間從卡方值為及自由度發現無顯著關係，其餘存有顯著差異。



### 三、人口統計在購買動機之分析

根據卡方檢定，檢定假設 H2: 不同消費者在購買動機上有顯著差異，經由卡方檢定後結果發現：1. 性別在購買動機之分析存有顯著關係。2. 婚姻狀態在購買動機之分析並無顯著差異。3. 學歷在購買動機之分析存有顯著關係。4. 年齡在購買動機之分析機並無顯著差異。5. 職業在購買動機之分析無顯著差異。6. 平均每月可投資金額在購買動機之分析並無顯著差異。

### 四、人口統計在資訊尋求之分析

本節為根據卡方檢定，檢定假設 H3: 不同消費者在資訊尋求上有顯著差異，經由卡方檢定後結果發現：1. 性別在購買動機之分析存並無顯著差異 2. 婚姻狀態在購買動機之分析並無顯著差異。3. 學歷在購買動機之分析並無顯著差異。4 年齡在購買動機之分析存有顯著關係。5. 職業在購買動機之分析無顯著差異。6. 平均每月可投資金額在購買動機之分析存有顯著關係。

### 五、共同基金屬性之分析

根據次數分配，檢定消費者是否重視共同基金屬性。結果如下: 請問您對基金的了解程度，消費者對於(重視)的比例最高佔 39.4% 2. 基金的風險程度，消費者對於(重視)的比例最高佔 40.5% 3. 基金的獲利性，消費者對於(重視)的比例最高佔 41.3%，基金的口碑及知名度，消費者對於(重視)的比例最高佔 40.2% 5. 基金的手續費優惠，消費者對於(重視)的比例最高佔 33.5% 6. 基金的風險區域，消費者對於(重視)的比例最高佔 39.9% 7. 基金的投資目標市場（例：礦、石油業），消費者對於(重視)的比例最高佔 36.3%。

## 伍、結論與建議

本研究主要是藉由投資共同基金的大眾所做的統計資料，進而探討消費者購買共同基金之選擇因素。針對各個不同階層的消費大眾加以描述分析，先針對問卷資料加以分析整理，求出其研究結果，再根據結果來推論消費者購買共同基金的選擇因素。

### 一、研究結論

#### (一) 在消費型態上

1. 購買共同基金種類以債券型基金(國內)最多，其次為債券型基金(國外)；在投資方式上以採定期定額居多；而在申購方式上則以向銀行申購為主；在申購方法中不是透過網路及電話之方法，而是以其他方式進行申購居多；投資時間上則以1至3年居多，其次是3年以上；投資金額(定期定額)以3至5千元最多；(單筆投資)金額則以10至30萬最多。
2. 在購買共同基金種類上，男性消費者以債券型基金(國外)為主，女性消費者也以債券型基金(國外)為主；已婚消費者以債券型基金(國外)為主，未婚消費者也以債券型基金(國外)為主；而學歷在高中/職以上之消費者皆是以債券型基金(國外)為主，國中以下之消費者則以債券型基金(國內)為主；在年齡上51歲以上之消費者以債券型基金(國內)為多，26~50歲間之消費者則以債券型基金(國外)為主，20~25歲之消費者則以債券型基金(國內)為主；而職業上以債券型基金(國外)佔大部分，在平均每月可投資金額的消費者上都是以債券型基金(國外)為主。
3. 投資方式上，男性及女性消費者皆是以申購定期定額的方式為主；已婚及未婚消費者也是以定期定額為主；在學歷方面無論學歷高低皆是以定期定額為主；在年齡方面無論年齡大小也是以定期定額為主；職業方面除了家管之消費者採申購單筆金額較多，學生、軍公教、服務業、金融保險、製造業及其他職業之消費者皆是以定期定額為主；平均每月可投資金額所有的消費者皆是以定期定額為主。
4. 申購方式上，男性及女性消費都是以向銀行申購為主；已婚消費者向基金公司申購居多，未婚消費者則是向銀行申購居多；學歷上除了大學/專之消費者是以向銀行申購為主，國中以下、高中/職、研究所以上之消費者皆是向基金公司申購居多；

年齡上，20歲至30歲之消費者皆是向銀行申購為主，31至51歲以上之消費者則以向基金申購為主；職業上，除了服務業之消費者是向基金公司申購最多，學生、軍公教、金融保險、製造業、家管及其他職業之消費者皆是以向銀行申購為主；平均每月可投資金額3至5萬元之消費者以向銀行申購為主，5至10萬元及10萬元以上之消費者皆是以向基金公司申購居多。

5. 申購方法上，男性消費者以電話申購方法居多，女性消費者則是使用除了電話及網路申購的方法為主；已婚消費者是使用除了電話及網路申購的方法為主，未婚消費者以網路申購為主；學歷上，高中/職以下之消費者是使用除了電話及網路申購的方法居多，大學/專以上之消費者則以網路申購為多；年齡上，20~30歲之消費者以網路申購居多，31~40歲之消費者以電話申購為多，41~51歲以上之消費者是使用除了電話及網路申購的方法居多；職業上，學生及金融保險之消費者以網路申購最多，軍公教及製造業之消費者以電話申購最多，服務業及家管以及其他職業之消費者皆是使用除了電話及網路申購的方法為主；平均每月可投資金額3至5萬元之消費者是使用除了電話及網路申購的方法居多，5至10萬元及10萬元以上之消費者皆是以電話申購方法為主。
6. 投資時間上，男性及女性消費者皆以1至3年居多；已婚及未婚消費者皆是以1至3年為主；學歷上，除了國中以下之消費者是以投資6個月居多，高中/職、大學/專、研究所以上之消費者皆是以投資1至3年為主；年齡上，除了41~50歲之消費者是以3年以上為多，20~25歲、26~30歲、31~40歲、51歲以上之消費者皆是以1至3年較多；職業上，皆是以1至3年佔大部份；平均每月可投資金額10萬元以上之消費者以6個月為多，3至5萬元及5至10萬元之消費者以1至3年為最多。
7. 投資金額(定期定額)上，男性及女性消費者皆以3至5千元為主；已婚消費者以5千元以上居多，未婚消費者則以3至5千元最多；學歷上，國中以下之消費者投資2千元為最多，高中/職、大學/專之消費者則以3至5千元居多，研究所以上之消費者以5千元以上最多；年齡上，31~40歲及41~50歲之消費者以5千元居多，20~25歲、26~30歲、51歲以上之消費者皆是以3至5千元為主；職業上，皆是以3至5千元佔大部份；

平均每月可投資金額3至5萬元之消費者以3至5千元居多，5至10萬元及10萬元以上之消費者則以5千元以上最多。

8. 投資金額(單筆投資)上，男、女性消費者皆以10至30萬為主；已婚及未婚之消費者皆是以10至30萬為主；學歷上，大學/專以下之消費者皆是以10至30萬為主，研究所以上之消費者則以30至50及50至100萬居多；年齡上，皆是以10至30萬為主；職業上，皆是以10至30萬為主；平均每月可投資金額3至5萬之消費者以10至30萬最多，5至10萬元及10萬元以上之消費者則以50至100萬為多。

#### (二) 在購買動機上

消費者在購買動機上不論性別、婚姻狀況、學歷、年齡、平均每月可投資金額皆是以分散投資風險為主，而職業上學生、軍公教及其他職業以追求長期穩定報酬為主，服務業及金融保險以分散投資風險為最多，製造業及家管則以閒置資金運用為最多。

- (三) 在資訊尋求上：不論性別、婚姻狀態、年齡、職業之消費者皆是以親友介紹為最多，而學歷在國中以下及研究所以上之消費者以專業書籍佔最多，高中/職及大學/專之消費者則是以親友介紹最多；平均每月可投資金額3至10萬元之消費者以親友介紹最多，10萬以上之消費者則以專業書籍為最多。

- (四) 在共同基金屬性上，不管對基金之了解程度、基金風險性、基金獲利性、基金的口碑及知名度、基金手續費的優惠、基金的投資區域及基金投資目標市場消費者都會重視。

#### 二、對後續研究者之建議

建議後續研究者能針對台灣中南部的消費者進行研究，讓消費者能透過後續的研究，更加了解北部消費者以外的投資情形。

## 參考文獻

1. 吳明隆，94年，「SPSS統計應用學習實務」，知城出版公司。
2. 高瑋堅，89年，「購屋者特性與房屋買賣價差關係之研究」，崑山技術學院，未出版論文。
3. 周哲旭，87年，「共同基金經理人之個人屬性與多空市場型態對其人格特質與操作績效關係之調節效應」，交通大學，未出版碩士論文。
4. 范姜瑞玲，87年，「共同基金」，育達學報。
5. 范靖君，88年，「共同基金之投資人購買決策過程因素之研究」，東吳大學碩士論文。
6. 張君華，91年，「女性共同基金投資人行銷研究」，淡江大學碩士論文。
7. 葉清海，86年，「共同基金與投資組合管理實務」，公務人員退撫基金季刊第五期。
8. 黃國瑞，79年，「共同基金投資人行為之研究」，政治大學，未出版碩士論文。
9. 楊世瑩，97年，「SPSS統計分析實務」，旗標出版股份有限公司。
10. 中華民國證券投資信託暨顧問商業同業公會，<http://www.sitca.org.tw>。
11. 中網理財，<http://money.chinatiomes.com>。
12. 元大投信提供，  
<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!wpK5rf2bHBjAaoWqLua.8s5r/article?mid=1385>
13. 全國法規資料庫，<http://law.moj.gov.tw>。
14. 基金百科，<http://www.bscfund.com.tw>。
15. 國內基金現況，<http://www.nitc.com.tw>。
16. 經濟日報 [http://tw.myblog.yahoo.com/jw!7Yja0meLHw7Q\\_jC200QpnQ--/article?mid=2321](http://tw.myblog.yahoo.com/jw!7Yja0meLHw7Q_jC200QpnQ--/article?mid=2321)。
17. 聯合報，<http://www.funddj.com/y/fundblog/Article.aspx?aid=2515>。

