

# 基金投資人投資行為與偏好問卷調查分析報告

研究性質：「資產管理人才培育與產業發展基金」106 年度工作計畫

計畫主持人：鄭天澤

研究期間：106 年 7 月～107 年 1 月

報告摘要：

## 一、調查期間

本次調查自 106 年 7 月 17 日起至 106 年 9 月 10 日止。

## 二、調查對象

本調查以有共同基金投資經驗的民眾為調查對象。

## 三、調查方法

為顧及各年齡層受訪者意見，本次調查與先前調查最大不同在於不採電話、網路或紙本等單一方式，而採網路與紙本方式並行---線上問卷可吸引網路年輕族群填答，且為顧及年長者意見，透過證基會課程與投資人宣導活動，以及請業者協助發放紙本問卷並回收。

## 四、調查項目

項目	議題	題數
基金投資人個人與家庭基本資料	包含受訪者之性別、年齡、居住區域、教育程度、婚姻狀況、職業，以及個人(家庭)平均月收入、投資理財金額占可支配所得比率、基金投資金額占總投資理財金額比率。	9
基金投資人之投資行為與趨向	投資基金經驗： 包含投資基金年齡、管道、動機、選擇因素、通路、最常遭遇之困難等項目的經驗。	9
	投資基金方式與金額： 包含投資基金資金來源、方式、金額、持有期間、檔數等項目的經驗。	7

	投資基金報酬率： 包含投資基金預期與實際報酬率、檢視報酬率之頻率、停損停利點等項目的經驗。	5
	轉換及贖回基金情形： 包含基金轉換及贖回之原因與期間。	4
基金投資人對商品之偏好	包含對基金類型、地區、投信公司、理財工具的偏好。	5

## 五、樣本狀況

本次調查計回收 2,110 份問卷，其中 1,593 份為有效樣本，在 95% 的信心水準下，抽樣誤差在  $\pm 2.5\%$  以內。

## 六、調查結果

問題	選項	百分比
開始投資基金之年齡	20 歲以下	5.5
	20~29 歲	56.9
	30~39 歲	24.8
	40~49 歲	8.5
	50~59 歲	3.5
	60 歲以上	0.8
	投資基金的經驗	1 年以下
1~未滿 3 年		11.0
3~未滿 5 年		11.8
5~未滿 10 年		21.4
10 年以上		48.6
首次得知「基金」概念的管道	網路	14.1
	親友	18.7
	銀行	20.3
	投信/投顧公司	18.0
	證券公司	6.5
	保險公司	4.0
	學校/課程	8.5
	媒體(如電視、報紙等)	9.9

選擇基金作為投資理財工具的原因	節省研究時間	52.2
	可投資海外市場	51.2
	親友/理財專員推薦	28.0
	可以節稅	10.2
	擴大投資組合、分散風險	59.9
	達成未來資金需求(如子女教育基金)	23.2
	其他	0.8
投資基金管道(通路)	投信/投顧公司	53.4
	網路平台	39.1
	銀行	59.8
	證券公司	21.0
	保險公司	16.0
	郵局/信用合作社	1.1
獲取投資基金相關資訊的管道	網路	80.5
	報紙/雜誌	46.3
	電視	16.6
	投資說明會	19.5
	親友	17.6
	理財專員	30.8
	其他	1.1
參考理財專員關於基金投資決策的建議	挑選基金	89.4
	挑選投信公司	38.4
	申購時點	45.5
	贖回時點	34.3
	其他	1.0
選擇及購買基金時考慮的重要因素	基金績效	91.7
	基金種類	71.9
	基金計價幣別	27.0
	最低申購額之限制	7.0
	相關費用	46.9
	配息率	26.4
	基金公司知名度	20.5
	理財專員之建議	8.1
其他	0.4	
投資基金最常遭遇的困難	基金資訊太少	35.7
	申購、贖回不便	15.1

	缺少諮詢服務	21.5
	不知買賣時機	52.6
	不知如何選擇基金	32.6
	最低申購額過高	9.9
	其他	2.8
	無	1.7
投資基金的資金來源	存款	60.4
	每月薪資所得	80.6
	借貸	1.6
	其他投資收益轉入	19.3
	其他	0.2
投資基金的主要方式	單筆投資	30.1
	定期定額	62.6
	定時不定額	7.3
申購、贖回或轉換基金的主要方式	網路	79.9
	臨櫃	12.7
	電話	4.1
	傳真	2.5
	郵寄	0.4
	拒答	0.3
最近三個月平均每月基金投資金額	0 元	12.1
	5 千元以下	22.3
	5 千~未滿 1 萬元	23.5
	1~未滿 3 萬元	22.9
	3~未滿 5 萬元	7.1
	5 萬元以上	12.1
目前投資基金的總金額	0 元	7.8
	5 萬元以下	16.0
	5~未滿 10 萬元	11.6
	10~未滿 50 萬元	28.2
	50~未滿 100 萬元	14.8
	100 萬元以上	21.6
一檔基金平均持有期間	未滿 3 個月	3.3
	3~未滿 6 個月	8.6
	6~未滿 12 個月	15.1
	1~未滿 2 年	24.7
	2~未滿 3 年	15.1

	3年(含)以上	33.1
目前持有基金檔數	無	7.8
	1檔	15.2
	2~3檔	38.2
	4~6檔	24.0
	7~9檔	6.9
	10檔以上	7.8
投資基金預期平均年報酬率	3%以下	7.5
	3~5%	24.4
	6~10%	41.9
	11~15%	16.6
	16~20%	6.6
	21%以上	3.1
投資基金實際平均年報酬率	3%以下	17.2
	3~5%	32.7
	6~10%	36.0
	11~15%	9.8
	16~20%	2.8
	21%以上	1.5
平均多久檢視一次基金的報酬率	1天	4.6
	2~6天	11.7
	1周	20.5
	1個月	33.2
	3個月	16.2
	6個月	7.1
	1年以上	5.8
	不一定	0.9
投資基金的停利點	5%以下	2.9
	5~10%	25.9
	11~15%	32.8
	16~20%	20.2
	21%以上	13.7
	從未贖回	4.5
投資基金的停損點	5%以下	8.9
	5~10%	26.0
	11~15%	19.9
	16~20%	11.3

	21%以上	9.6
	從未贖回	24.4
是否曾經轉換過基金	是	43.8
	否	56.2
轉換基金的原因	轉換投資地區	32.7
	原始基金績效不如預期	55.7
	原始基金風險程度超乎預期	7.9
	理財專員之建議	10.9
	配合投資理財策略異動	31.5
	其他	1.9
最近一次贖回基金是在多久前	未滿3個月	29.3
	3~未滿6個月前	18.0
	6~未滿12個月前	12.6
	1~未滿2年前	13.4
	2年(含)以上	16.4
	從未贖回	10.2
贖回基金的原因	獲利(虧損)已達設定目標	70.2
	基金績效不如預期	37.6
	國內外重大事件	12.6
	將贖回資金轉入其他投資標的	32.6
	投資時間已達預設目標	10.7
	通路服務不佳	0.9
	現金需求	25.1
	理財專員之建議	4.1
	其他	0.5
目前投資之理財工具	股票	70.2
	債券	16.0
	基金	88.2
	定存	57.8
	房地產	18.0
	期貨	4.5
	儲蓄險	46.4
	權證	3.9
	選擇權	4.3
	其他	1.4
投資金額最高之基金種類	股票型	52.2
	固定收益型	23.6

	貨幣市場型	3.2
	指數股票型(ETF)	9.5
	組合型	5.4
	平衡型/多重資產型	6.0
喜歡投資境內型基金或境外型基金	境內型	26.1
	境外型	45.1
	無特別偏好	28.8
最喜歡哪幾家投信公司發行的基金	富蘭克林華美	28.9
	元大	27.5
	摩根	27.0
	聯博	18.8
	富達	17.2
	國泰	15.1
	安聯	14.8
	群益	12.4
	富邦	11.9
	復華	9.7
	統一	9.2
	保德信	7.4
	野村	6.0
	翰亞	3.7
日盛	3.3	
	其他	4.6
喜歡這些投信公司的原因	投資績效突出	63.5
	服務品質良好	25.9
	知名度高	40.2
	產品多元化	34.3
	手續費較低	20.5
	理財專員之推薦	13.5
	成立時間悠久	16.3
	其他	2.0

## 七、建議

### (一) 業者部分

#### 1. 普及諮詢服務

由於投資人接受諮詢服務時，可於過程中要求服務人員提供資訊，連帶使「基金資訊太少」問題一併改善，調查結果顯示有諮詢服務困難者，也有較高比例有資訊不足困難。若業者對不易獲得諮詢之族群普及化理財服務，或可使上述兩項問題同時改善。例如業者可考慮早日發展自動化理財顧問，降低因時間無法配合或交易金額偏低，目前理財諮詢服務無法覆蓋之範圍。

## 2. 降低交易門檻

如前所述，基金公司對於交易之額外限制，可能造成交易作業不暢。業者或可考慮簡化。另一方面，部分銷售通路或因成本考量，仍設有較高投資門檻，建議業者或可評估將投資門檻於限定期間內調低，做為投資人開戶誘因，藉此鼓勵投資人嚐試基金投資、培養投資習慣。雖降低投資門檻可能提升作業成本，但可能藉此開發新客戶，且目前面臨交易金額過高困難之客戶較多為年輕族群，若能引導客戶以基金進行投資，將有助提升長期營運，且改以線上化作業，亦有助減緩成本壓力，可多加綜合考慮。

## 3. 明確基金定位

交叉分析顯示有基金選擇困難之比例，境內型(38.8%)高於境外型(28.1%)，然境內基金資訊揭露更加豐富，偏愛境內基金

者亦較少表示面臨資訊不足困難。或因特定資產類別倍受熱議時，國內業者順應時勢，同期間發行多檔相似基金，使投資人對各基金印象較為模糊；而部分國內業者為求吉利，亦不乏以「多」、「利」、「福」、「喜」等與投資內容無關詞彙排列組合命名，此無助投資人瞭解該基金特色、縮小範圍進一步檢視，或與相似基金做比較。國內業者未來發行新產品時，可考慮以一目瞭然投資內容之方式命名。

## (二) 投資人部分

### 1. 宣傳資訊途徑

以網路為主要交易管道之投資人，面臨「基金資訊太少」與「缺少諮詢服務」困難之比例均低於整體平均，顯示此兩項困難或可隨投資人熟悉網路使用改善，資訊不足應為缺乏資訊管道，或不具資訊解讀能力所致，應多宣導使用投信投顧公會或境外基金資訊觀測站，協助投資人取得基金資訊。

註：以下提供網址聯結

#### (1) 境外基金資訊觀測站

<https://announce.fundclear.com.tw/MOPSFundWeb/>

#### (2) 投信投顧公會網頁

境內基金

<http://www.sitca.org.tw/ROC/Industry/IN2002.aspx?PGMID=IN0202>

境外基金

<http://www.sitca.org.tw/ROC/Industry/IN3200.aspx?PGMID=IN0302>

## 2. 定期長期投資

「不知買賣時機」為投資人最普遍遭遇之困難，此或因投資人本身期望過高所致，即便為專業經理人，投資時點亦偶有錯誤。投資人須建立合理期待，不宜過度追求買點或賣點。而定期定額/不定額的投資模式，長期而言可使投資成本落於平均之下，推廣此長期投資模式，應有助改善買賣時機判斷之困擾。

## 3. 強化管理教育

由於受訪者仍有較高比例顯示具「不知買賣時機」與「不知如何選擇基金」困難，未來仍須持續加強民眾投資教育，提升民眾解讀資訊與使用基金比較及篩選網頁之能力。另已有部分業者推出定期定額百元基金申購方案以招攬客戶，但仍約一成受訪者面臨「最低申購額過高」困難，或因民眾不知相關訊息所致，未來可對投資人宣導更多基金最新消息。