

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

基金投資人之投資意願之因素分析

FACTORS AFFECTING THE INVESTORS PURCHASING WILLING TOWARD  
MUTUAL FUND

指導教授：袁淑芳 博士

ADVISOR: SHU-FANG YUAN Ph.D.

研究生：鄭惠云

GRADUATE STUDENT: HUI-YUN CHENG

中 華 民 國 1 0 6 年 6 月

# 南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

基金投資人之投資意願之因素分析

研究生：鄭惠文

經考試合格特此證明

口試委員：孫育伯

袁璟芳

褚麗娟

指導教授：袁璟芳

系主任：褚麗娟

口試日期：中華民國 106 年 6 月 26 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生鄭惠云君在本系修業1年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：鄭惠云君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、財務管理專題、等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：鄭惠云君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：基金投資人之投資意願之因素分析

(2)學術期刊：基金投資人之投資意願之因素分析

本人認為鄭惠云君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：基金投資人之投資意願之因素分析，以參加碩士論文口試。

指導教授：鄭惠云 簽章

中華民國 106年 6月 7日

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

105 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：基金投資人之投資意願之因素分析

研究生：鄭惠云

指導教授：袁淑芳 博士

論文摘要內容：

本研究以國內台灣市場為例，探討影響基金投資人之知覺價值及投資行為之影響因素。由於台灣金融市場的快速發展，越來越多投資標的供投資人選擇，而其中又以基金集資分散風險的特性最適合一般散戶投資人做為投資標的，本文推論市場中之大眾意見、專家意見及基金商品特性都可能影響研究投資人之購買行為，故本文的主要目的在檢視投資人之投資行為是否受投資人對理財之知覺價值影響，同時進而分析輿情、理財專員建議或產品特性是否為影響投資人知覺價值之因素。根據本文之研究結果發現：1.個人特質對解釋構面-輿情、專業的理財專員意見及產品特性產生顯著的差異性；2.輿情、專業的理財專員意見及產品特性對投資人之理財的知覺價值具有顯著的影響；3.投資人之知覺價值對投資行為具有顯著的影響；4.投資人之知覺價值具有中介解釋構面-輿情、專業的理財專員意見及產品特性對投資行為的效果。

關鍵詞：理財專員、知覺價值、產品特性、輿情、投資行為

Title of Thesis : Factors Affecting the Investors Purchasing Willing Toward  
Mutual Fund

Department : Master Program in Management Sciences, Department of  
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2017                      Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Hui-Yun Cheng      Advisor : Shu-Fang Yuan Ph.D.

## **Abstract**

The main purpose of this paper is to examine the factors which can be used to explained the investor's purchasing willing. Taiwan's financial market develop dramatically recent year because there are more and more financial commodities to invest their money, in which mutual fund is the best target due to its commodity characteristic. However, the investors' behavior is still an interesting topic to explore. This study infers that, except for the commodities characteristic, both the public opinion and exert opinion will significantly impact on the investors' behavior. Thus this study aims to examine whether the investor's behavior is influenced by the investors' perceived value on investment. Moreover, it further analyze whether the public opinion, or the suggestion provided by financial adviser or the fund characteristics is the factor influencing the investor's perceived value on investment. According to the results of this paper, it has found that: 1. Personal characteristics have a significant impact on the preference on public opinion, the suggestion provided by financial adviser, and the fund characteristics. 2. The investors' perceived value on investment can be explained by explaining variables including the public opinion, the suggestion provided by financial adviser, and the fund characteristics. 3. The investor's perceived value has a significant impact on the

investment behavior; 4. The investor's perceived value has an intermediary interpretation of the faculty - public opinion, professional advice and product characteristics of the investment behavior of the effect.

**Keywords: Financial Adviser, Perceived Value, Fund Characteristics, Public Opinion, Investing Behavior**



# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	viii
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究動機與目的 .....	6
1.3 研究流程 .....	7
第二章 文獻探討 .....	9
2.1 輿情 .....	10
2.1.1 輿情的定義.....	10
2.1.2 輿情與投資行為之關係 .....	11
2.2 理財專員之專業知識與知覺價值之關係.....	12
2.3 產品特性 .....	14
2.3.1 產品特性之定義 .....	14
2.3.2 產品特性與知覺價值之關係 .....	14
2.4 知覺價值 .....	15
2.4.1 知覺價值之定義.....	15
2.4.2 知覺價值與投資行為之關係 .....	16
第三章 研究方法 .....	18
3.1 研究架構與研究假設 .....	18
3.2 操作性定義與研究問卷設計 .....	20

3.2.1 輿情之操作型定義 .....	21
3.2.2 理財專員之操作型定義 .....	22
3.2.3 產品特性之操作型定義 .....	23
3.2.4 知覺價值之操作型定義 .....	24
3.2.5 投資行為之操作型定義 .....	25
3.3 問卷抽樣方法與預試 .....	26
3.4 研究方法 .....	26
3.4.1 量表之信效度分析 .....	26
3.4.2 敘述性統計分析 .....	27
3.4.3 差異性分析 .....	28
3.4.4 迴歸分析 .....	29
第四章 實證結果 .....	30
4.1 信度分析及因素分析 .....	30
4.1.1 信度分析 .....	30
4.1.2 因素分析 .....	31
4.2 差異性分析 .....	33
4.2.1 敘述性統計 .....	33
4.2.2 差異性分析 .....	36
4.3 迴歸分析 .....	42
第五章 結論與建議 .....	46
5.1 管理意涵 .....	47
5.2 後續研究建議 .....	47
參考文獻 .....	49
一、中文部份 .....	49

二、英文部份 .....	51
附錄一 投資意向問卷 .....	55



## 表目錄

表 1.1 106 年 4 月投信投顧公會公開資訊彙整 .....	4
表 3.1 輿情之操作型定義彙整表 .....	21
表 3.2 理財專員之操作型定義彙整表 .....	22
表 3.3 產品特性之操作型定義彙整表 .....	23
表 3.4 知覺價值之操作型定義彙整表 .....	24
表 3.5 投資行為之操作型定義彙整表 .....	25
表 4.1 信度分析及因素分析結果 .....	33
表 4.2 人口統計變項之次數統計 .....	35
表 4.3 敘述統計 .....	36
表 4.4 性別之差異性分析-獨立樣本 T 檢定 .....	37
表 4.5 職業之差異性分析- ANOVA 檢定 .....	38
表 4.6 投資年資之差異性分析- ANOVA 檢定 .....	39
表 4.7 風險承受度之差異性分析- ANOVA 檢定 .....	40
表 4.8 投資習慣之差異性分析- ANOVA 檢定 .....	41
表 4.9 各構面對知覺價值之迴歸分析 .....	42
表 4.10 迴歸分析-各構面對投資行為之單因子迴歸分析 .....	43
表 4.11 各構面對投資行為之雙因子迴歸分析 .....	44
表 5.1 研究假設分析結果彙整表 .....	46

## 圖目錄

圖 1.1 新興市場經濟成長及通貨膨脹率概況.....	2
圖 1.2 本研究研究流程圖.....	8
圖 3.1 研究架構圖.....	18



# 第一章 緒論

隨著金融市場與商業模式的快速轉動，理財工具也朝向多元化發展，就投資人而言，基金是一項低門檻輕鬆入門的投資商品，同時具備成本較低、資金流動性高、選擇多元化、分散風險等特色，對於不熟基金投資大眾來說是項較佳的投資選擇。簡言之，基金主要的優勢在於它結合小額投資加上股票的優點，同時養成每個月定時定額存錢的理財習慣，藉此開始累積投資基金的經驗，提升基金投資人的 FQ 財商指數 (Financial Quotient)，追求最大報酬率與降低風險值，達到投資組合效率化的目的。

然而面對多元特性的基金及眾多的投信公司，投資人是否因基金之產品特性或理財專員之推介亦或是輿情而對投資基金產生知覺價值，進而增加投資基金之意願及交易行為？亦或是何種因素決定為基金投資人之知覺價值及投資行為？此為一值得探討的問題。故本研究以此議題做為研究主題。

## 1.1 研究背景

### 一、輿情

近幾年來國人對儲蓄理財的觀念日益注重，然而受到全球低利率及高通貨膨脹的影響，亦可透過費雪利率方程式顯示負利率將逐漸的侵蝕儲蓄者的財富，促使國人理財行為受到相當大的衝擊，使得國人必須由傳統的存錢轉變成投資理財，方能達到有效累積財富的目的。相對成熟市場而言，新興市場雖同受負利率的威脅，但新興市場是具有相對較高的經濟成長率，新興市場經濟成長及通貨膨脹率概況如圖 1.1 所示。

善用理財商品，建立績優的操作策略，將有機會打敗低率及高通膨所造成的危機，進而達到有效累積財富的目的。因此近年來，台灣市場理財的項目更趨向多元化與自由化，在媒體及理財的社群的經驗分享，全民投入理財的比率逐年高升，理財的議題已逐漸成為人們所談論的主題之一，理財之行為亦逐漸成為全民關注之趨勢，不論是電視節目或是生活的親友圈中不乏以理財做為閒談的主題。人們也越來越容易獲取他人的理財經驗談及建議，進而成為自己理財的參考資訊，因此本研究認為人們對於理財的知覺價值是容易受到大眾意見所影響。換言之，輿情在投資人進行決策時扮演重要的角色。



圖 1.1 新興市場經濟成長及通貨膨脹率概況

資料來源：本研究整理

## 二、產品特性

基金屬產品特性相當多元的投資標的，如依註冊地之不同可分為國內基金及國外基金；另一方面若依投資標的區分，又可分為股票型基金、固定收益型基金、貨幣型基金及外匯基金等等；再依投資標的區

分，又可分別積極型基金、平衡型基金及保守型基。近年再配合衍生性商品及指數型商品之發展，不動產證券化基金及指數型基金商品因應而生。

以下針對台灣目前基金投資額概況說明。依據 2017 年 4 月中華民國投信投顧公會之統計資料，針對台灣境內基金投資金額以及基金規模總額說明如下：

基金投資人投入平衡型基金之部份：國內投資額達新台幣 \$19,015,362,819 元，跨國投資額達新台幣 \$69,899,623,388 元，合計投資金額達新台幣 \$88,914,986,207 元。

基金投資人投入固定收益型基金之部份：國內投資一般債券型投資額達新台幣 \$4,281,324,873 元，跨國投資一般債券型投資額達新台幣 \$67,090,459,818 元；跨國投資金融資產證券化型投資額達新台幣 \$197,740,097 元，國內投資金融資產證券化型投資額達新台幣 \$181,870,870,646 元，合計投資金額達新台幣 \$253,440,395,43 元。

基金投資人投入貨幣市場之部份：基金國內投資額達 \$870,367,068,041，跨國投資額達 \$15,176,502,273 合計投資金額 \$885,543,570,314。根據 106 年 4 月投信投顧公會得到的資訊，基金投資人投入組合型基金國內投資額達 \$2,639,379,463，跨國投資-債券型投資額達 \$44,322,940,113 跨國投資-平衡型投資額達 \$82,941,804,472 跨國投資-其他投資額達 \$8,254,465,598 合計投資金額 \$148,662,674,731。

其它類型基金尚包括：基金投資人投入保本型基金之部份，國內投資額達新台幣 \$16,205,719,073 元。投入不動產證券化型基金國內投資額達新台幣 \$17,420,902,212 元。指數股票型基金國內投資額達新台幣 \$132,345,364,093 元。表 1.1 揭示截至 2017 年 4 月止，台灣基金市場之投

資概況。

如前文所述，理財知識已由專業知識逐漸通識化，投資人之投資目的不再侷限在傳統的儲蓄目的，因此在擇選投資標的時，愈重視該投資標的是否能滿足其投資目的。其中基金商品的逐年多元化，即在配合投資人之投資目的，如風險承受度較高的投資人，即可以積極型基金做為投資標的；相反的，保守的投資人以保本型基金為較佳的投資標的。另一方面，若配合經濟發展趨勢，部份投資人為了追逐高預期報酬的目的，選擇槓桿較高的衍生性商品基金亦或是某些特定商品基金做為投資的標的。故此推論，基金特性應對投資人之知覺價值及投資行為產生顯著的影響。

表 1.1 106 年 4 月投信投顧公會公開資訊彙整

單位：新台幣元

	國內投資額	跨國投資額	總計	
平衡型基金	\$19,015,362,819	\$69,899,623,388	\$88,914,986,207	
固定收益型基金	\$4,281,324,873	\$67,090,459,818		
貨幣市場基金	\$870,367,068,041	\$15,176,502,273	\$885,543,570,314	
組合 型基 金	債券型	\$44,322,940,113	\$148,662,674,731	
	平衡型	\$2,639,379,463		\$82,941,804,472
	其他投資			\$8,254,465,598
保本型基金	\$16,205,719,073			
不動產證券化型 基金	\$17,420,902,212			
指數股票型基金	\$132,345,364,093	\$153,050,824,444	\$285,396,188,537	
指數型基金	\$2,871,790,046	\$11,732,458,494	\$11,732,458,494	

表 1.1 106 年 4 月投信投顧公會公開資訊彙整(續)

整體基金規模 (含傘型基金)	幣值	單位：新台幣元
	TWD(新台幣)	2,057,543,193,768
	USD(美元)	3,053,012,451
	CNY(人民幣)	11,687,729,879
	ZAR(南非幣)	4,698,123,133
	AUD(澳幣)	365,691,113
	NZD(紐西蘭幣)	189,684,401
	EUR(歐元)	810,141

資料來源：本研究整理

### 三、理財專員

理專是指理財專員，也就是以提供諮詢理財方法及執行理財專業知識技能的職業工作者，要成為一個成功的理財專員，必須具備豐富的專業知識技能，好的服務品質與態度，專業服務在於客戶檔案的建立、風險屬性的分類、資產配置規劃、投資追蹤與定期售服等工作。理財專員的工作主要是提供理財知識與提供投資標的的推介服務，其意見也將與一般大眾輿論有所不同，理專的意見更具有專業之特性。

理財專員以諮詢意見為中心，將客戶資產及負債作不同搭配，以提供全方位金融商品與服務，其涵蓋業務範圍有銀行經核准業務範圍內之各種金融商品及服務，工作內容也包括對客戶的說明及案件的執行，分析及解決途徑，並選擇一個最適合客戶之投資類型的標的，同時提供客戶正確的價值觀，建立長期規劃的配置額度。

理財專員所提供的意見除了專業投資意見外，也包括推介意見，其同時為了能夠提高顧客的滿意度，理專也對投資人目前所擁有非自己所服務項目之投資組合給予建議。

由於現今社會，人們的理財方式已由傳統單純儲蓄理財慢慢轉變成投資型組合式理財，進一步走向更專業理財的領域，而透過理財專員的推薦，一方面客戶會減少很多時間去篩選基金商品，另一方面由於理專與客戶長期建立合作關係，理專更清楚客戶的屬性，在基金投資組合上能快速有效率的給予最佳整合。客戶委託理專長期操作管理，比起個人投資更能掌握全球經濟與市場脈動，以及提高報酬獲利的機會，也就是理財專員的意見將會成為投資人重要參考之依據。因此本研究推論，理財專員的意見可能對投資人的投資知覺價值及投資行為可能產生影響。

歸納以上，代表專業意見的理財專員與代表一般意見的輿情及基金產品的特性都可能是決定投資人知覺價值及投資行為之重要因素。

## 1.2 研究動機與目的

在理財活動越來越受重視的現今社會中，理財已從專業知識轉變成通才知識，也逐漸成為電視、網路媒體或一般大眾喜愛討論的主題之一，故其對於投資人之投資行為或投資的知覺價值將會產生影響；另一方面由於理財知識的常識化，投資人在進行投資時，往往已有特定之投資目的。

因此本研究欲探討基金產品特性是否能夠滿足投資人投資目的，其可能會決定投資人是否有投資的意願，進一步探討基金產品的特性是否是決定投資人對於理財知覺價值及投資行為的主要因素，而代表專家意見的理財專員的建議亦可能也會對投資人之理財知覺價值及投資行為具有影響。歸納以上，本研究認為輿情、理財專員意見及基金產品的特性對於投資人的理財知覺價值及投資行為是具有影響，上述推論是否符合真實市場的狀況？何種因素為主要決定投資人行為主因？代表大眾意見之輿論或代表專家意見的理財專員看法誰才是關鍵的因素？亦或是產

品特性主宰了投資人之行為？上述幾個問題為本研究欲探討之議題。

檢視過去的研究，大多數的研究著重於基金績效與經理人選股策略上的探討，然而顯少有針對基金投資者之投資意願影響因素進行研究分析，故本研究主要目的即在檢視輿情、理財專員、產品特性、知覺價值與投資行為是否具有顯著的因果關係，希望藉由本研究之結果，提供給投資人更深入瞭解購買基金做為投資理財參考之依據。

本研究之研究目的分別為：

1. 透過 T 檢定及變異數分析檢視不同背景變項是否對輿情、理財專員、產品特性、知覺價值與投資行為有無差異性影響。
2. 探討輿情、理財專員、產品特性與投資知覺價值有無顯著之影響。
3. 探討投資知覺價值對於投資行為有無顯著之影響。
4. 探討知覺價值在輿情、理財專員與產品特性對投資行為之間是否具有中介效果。

### 1.3 研究流程

依據研究背景與研究動機的論述後，確立本研究之研究目的，接著進行資料蒐集與文獻探討，進而提出研究架構，並設計本研究的衡量問卷，藉由問卷蒐集資料樣本並進行分析與討論，最後提出本研究的結論與建議，研究流程如下圖 1.2 所示。

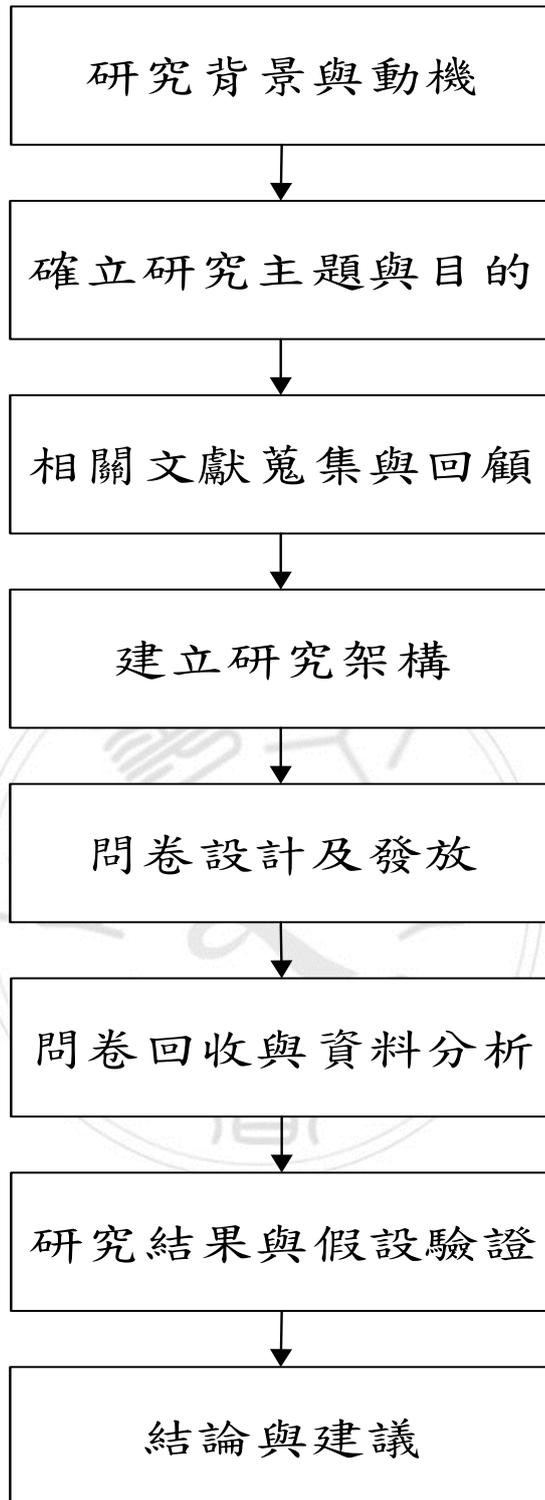


圖 1.2 本研究研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

何謂基金—又稱為單位信託或共同基金。共同基金的正式名稱為「證券投資信託基金」(Securities Investment Trust Fund)。它是由證券投資公司以發行公司股份或受益憑證方式，對小額投資人進行資金募集，將募得的小資金累積成一筆大資金，託付給專業的基金經理人作為投資配置，在不同的標的如股票債券、期貨生技、醫療環保能源、奈米科技、貴金屬、選擇權認股憑證、房地產或其他共同基金的股份等，其目的在於使基金資產不斷成長，讓投資人能分享資金成長的利益。

在許多人的投資組合中，基金是佔資產配置的主軸，其主要原因在於基金乃是匯集大眾投資人的資金，且由專業經理人負責操盤。因此對於投資部位不足的小額的投資人來說，基金則具有投資組合之分散風險的特性，也就是說若小額投資人想要達到雞蛋(資金)放在不同籃子(金融工具)風險分散的目的，不需要仰賴具有規模經濟的資金做為投資標的，以基金投資即可以達到目的。正因如此，基金在需求及供給的成長與日俱增，換言之，對投資基金商品的投信公司而言，該市場亦存在相對較大的同業競爭力。故如何判斷影響投資人投資行為的因素即為一值得探討的議題。

本研究研究目的在分析投資人之知覺價值與投資行為之關係，並藉由三個解釋因子輿情、理財專員與產品特性來探討知覺價值與投資行為之關係。輿情與知覺價值之關係，理財專員與知覺價值之關係，產品特性與知覺價值之關係，知覺價值與投資行為之關係，檢視知覺價值是否具有中介解釋因子，以下即對上述研究目的進行逐一說明，透過相關文獻分析來做為支持本研究理論架構之依據。

## 2.1 輿情

本節將進行輿情定相關文獻彙整，針對過去學者對於輿情的定義進行文獻分析，以及輿情與投資行為關係之文獻探討。

### 2.1.1 輿情的定義

泛指大眾言談間資訊的傳播者不具商業的意圖，讓消費者輕鬆拿到想要的資訊，如最近環保能源話題很多人在電視、雜誌、網路談論者，投資人在購買基金進場時，只要跟環保能源相關的基金投資檔就容易接受把目標放在這個的區域。

輿情乃是大眾對商品討論之言論，故在說明輿情之定義，則參考目前口碑傳播的媒介，Gilly, Graham, Wolfinbarger and Yale (1998)認為口碑在市場中有很重要的影響效果，溝通的內容包括產品的資訊與個人購買經驗，期溝通方式則是立即且雙向互動。Wirtz and Chew (2002)認為口碑的傳播是一種社會化行為，在社會學的觀點裡，人們存在著社會性的歸屬與認同需求，而口碑傳播時的互動與訊息交流恰好可滿足這些需求。

所以在網路的時代中，企業必須重視客戶與客戶間連接溝通傳遞的訊息，尤其企業如果有粉絲專頁的建立時，更需要相對投入時間管理，用心處理客戶所反映的問題，當客戶感受到公司的積極處理事件時，也會慢慢變成忠誠顧客，甚至直接介紹親朋好友，或是自己加碼投資等等。Gelb and Johnson (1995)認為透過網際網路所達成的資訊交換與溝通也算是口碑傳播的一種方法，可稱為<網路口碑>。網路口碑不同於傳統是以人與人之間之接面對面溝通的口碑傳遞，而是以透過電子郵件、電子郵件名單服務、線上論壇、消費者群組、粉絲專頁、入口網站探討區等網路形式進行口碑傳遞，長久經營也會帶來更高的客戶忠誠度。

### 2.1.2 輿情與投資行為之關係

本研究探討大家的話題對投資人是否造成關鍵性影響，透過大家互動的連結度越高時，則表示有越大的影響關係。一般來說，基金業者透過名人推薦，網路、電視、電台，社群行銷，用情感打動顧客的心，讓基金客戶發自內心一直為你宣傳。眾口鑠金，口碑，就像一種傳染病，只要散播傳染的媒介，顧客就受到傳染，就會自動介紹朋友上門。所謂輿情，即是集合大眾的口碑。

Arndt (1967)認為口碑不具商業意圖的傳播者與其接收者在口頭上的一種傳遞方式，傳遞內容以針對某一品牌、產品或者服務等議題進行談論。Shapiro (1983)經實證研究結果提出口碑傳播者的評價之訊息將能夠有效降低消費者與商家間的資訊不對稱性。Brown and Reingen (1987)則認為當口碑傳播者與口碑接收者兩者之間的關係強度越強時，代表著口碑傳播者與接收者之間具有高度連結之關係。Bone (1995)發現口碑對於消費者來說，消費者的消費期望與實際經驗兩者比較過後的結果，就是口碑。

輿情影響投資行為的研究有：莊惟鈞(民 106)以社群網站做為研究標的，其結果發現網路插畫家與粉絲之關係將影響顧客知覺價值，進而影響顧客之購買行為，該研究說明近年來隨著社群網站的盛行，過去無名小站部落格時代的插畫家也隨著新興社群網站隨之轉移創作平台，透過病毒式傳播令這些插畫家的粉絲專頁知名度大開，許多企業看上其中的龐大商機，同時互動關係的品質對商品具有推動的力量。胡以貴(民 105)的研究顯示小米奇蹟：雷軍粉絲經濟學得粉絲，得天下，坐擁龐大忠實粉絲，再配合輿情散發傳播力，超越想像的服務，小米靠粉絲經濟，劍指全球智能手機一哥，投資人剛入基金市場投資時，透過媒體、網路與

專業理財專員推薦，投資基金經過一段時間後，越來越多投資人想法會受到輿情的影響，因此，將客戶經營成忠誠粉絲，進而了解顧客知覺價值對商品推動的好處，創造出差異性行銷，對一般基金業者以及所有的通路商是很重要的。

投資行為是指顧客從產品或服務中付出的過程，它是人類行動偏好的基礎，使個人或社會偏好於某種行為或存在的目的狀態，而較喜歡與其相對或相反的行為模式，會直接影響到顧客價值，價值可能是一種長期經驗的累積，會轉換成消費者的一種理念與自我的觀點，更是購買行為或是再購意願的關鍵因素(Rokeach, 1973)。其中交易過程包括：基金產品提供的價值、理財專員的態度，專業服務提供的價值、基金公司形象。另外投資人為取得產品與服務的價值，所要花費的成本包含時間成本、金錢成本、體力成本即心理成本，合稱顧客投資成本，所以，投資人的知覺價值與投資行為的差距，就是基金投資人真正獲得的價值。Kotler (2006)的研究顯示當期望質獲得正面回應時，加碼的投資行為就會出現越多次，根據 80/20 法則，公司有八成利潤的交易量來自二成的大客戶，所以在競爭激烈的環境下，基金公司與理財專員必須要做更有效的配合，提供更多的資源貢獻到大客戶，以創造更多的投資價值。

## 2.2 理財專員之專業知識與知覺價值之關係

財富管理是現今各大金融通路中最賺錢領域之一，而理財專員扮演關鍵性靈魂人物。許敏鈴(民 105)認為國際帶動國內整體金融環境競爭激烈，因此，理財專員豐富基金專業知識與多傾聽客戶的需求，能在成交過程中創造自己的優勢。故理財專員特質、服務品質、投資績效可透過顧客滿意中介對顧客忠誠度產生顯著正向的影響效果。

以下針對知覺價值說明：吳思華(民 89)認為價值是能夠使顧客減少成本或增加效用的事物，而顧客是價值的認知者，因此知覺價值構面可分為五種構面：

1. 實體效用：物品能滿足消費者基本需求層次的屬性，即用以解決生理需求或生活問題的基本功能。
2. 心理效用：除了基本需求外，希望能得到社會群體的認同、接納及尊敬。因此，如果是較具有社會地位表徵或是炫耀性消費者的商品，都能為消費者帶來較高的效用。
3. 時間效用：物品必須要在消費者最需要的時機出現，才能為消費者帶來較高的效用。
4. 地點效用：商品在適當的地點出現，給消費者帶來更大的效用。
5. 選購效用：消費者在良好的環境下搜尋、比較與抉擇。

Sweeney and Soutar(2001)對知覺價值進行研究，提出「Perval」認知價值模型，分為情感價值、社會價值、價格價值、品質價值，上述價值將影響顧客之行為，茲分述說明如下：

1. 情感價值：顧客對於產品及消費時，產生的感覺與其影響狀態的效用。
2. 社會價值：顧客從產品的表現而提昇自我的社會概念。
3. 價格價值：顧客在時間、金錢、心力的投入，能夠獲得大量的效益，使顧客滿意。
4. 品質價值：顧客對於產品認知品質與期望表現的效用。

## 2.3 產品特性

本節將進行產品特性定相關文獻彙整，針對過去學者對於產品特性的定義進行文獻分析，以及產品特性與知覺價值關係之文獻探討。

### 2.3.1 產品特性之定義

本研究根據金融消費者保護法最新相關規定，將投資風險屬性投資人一般大眾分為三類：保守型、穩定型、積極型，Zeithaml and Bitner (2002)認為產品特性中的品質會影響基金投資人購買的滿意度，基金市場中過去穩定的報酬率，能為投資人帶來信心度，所以好的基金經理人在選擇基金市場的投入時，必須參照很多的報表與數據分析，加上對基金市場操盤的經驗值，為客戶帶來穩定的獲利。

### 2.3.2 產品特性與知覺價值之關係

投資共同基金具有分散風險、小額資金即可入場，多元化投資的優點，當台灣的共同基金市場發展積極快速時，投資人在眾多的國內共同基金市場中，Wang (2006)研究發現影響投資人基金週轉率只有與(不含風險值)基金績效下的全部樣本股票基金，兩者之間才有正向關係，其他皆不顯著。每人平均淨值：大部份與基金績效皆為負向關係。

過去的研究顯示市場報酬率與基金績效之間皆為正向關係，績效就是投資人選擇基金的重要依據之一，在市場條件較佳的情況下，牛市大家投入更積極無形中可以接受風險值高的商品，相反的，在市場條件較差的情況下，出現熊市時多數人投資態度則趨於穩健且保本的方式投資市場。由於基金的投資組合集中於某些個股上，容易產生各基金齊漲齊跌的現象，造成彼此間的績效差異。

歸納以上，理財專員為增加基金業績量，會透過手續費的折扣、匯率降低、基金公司說明會、基金部分贖回等去刺激市場消費者，去增加及創造有效的購買意願，增加基金投資人對報酬率的知覺感受。Blattberg and Neslin (1990)認為 70 年代價格促銷已經讓很多學者加以探討，並確定短期內的銷售活動能有效創造長期客戶，促銷活動的目的是要刺激投資人或理財專員對特定的產品，產生購買反應，引導投資人進行購買，並改變投資人的購買行為，但必須是要有嚴謹的數量，否則容易造成投資人為此產生觀望的態度。

周文玲、梁立衡、張秀惠(民 105)認為知覺價值視顧客從商品或者服務上所得到的利益和付出之成本間的比較，並產生對產品評估，而其比率相對於商品提供者的利益，透過相關文獻之探討後，產品的特性，對顧客的知覺價值產生影響，故本文納入產品特性做為顧客知覺價值的解釋因子。

## 2.4 知覺價值

本節將進行知覺價值定相關文獻彙整，針對過去學者對於知覺價值的定義進行文獻分析，以及知覺價值與投資行為關係之文獻探討。

### 2.4.1 知覺價值之定義

何謂知覺價值(Perceived Value)? 知覺價值是影響使用者其意願及行為的前因，知覺價值是基金投資人在消費過程中，影響投資人購買意願和消費行為的重要因素。

Thaler (1985)認為一般消費者常將購買基金經驗或服務從客觀價格因素轉為主觀價格因素，Zeithaml (1988)主張知覺價值是由知覺品質與知覺損失所組成，其中知覺損失為顧客對產品或服務的認知成本，包括

貨幣的支出時間與搜尋成本等非貨幣支出，一般的使用者會使用自己知覺在消費單價高的產品上，以降低很多不確定性。

Monroe and Krishnan (1985)認為當投資人可獲得的益處叫做知覺價值，同時也會影響到消費行為，當知覺品質大於投資人付出的知覺犧牲時，投資人購買基金時產生的正面感受將得到知覺價值。Day (1990)說明當投資人對基金商品的產生知覺價值時，容易加碼投資或推薦親朋好友購買基金。Dodds and Monroe (1991)比較其中得到的利益與付出的犧牲，當得到的利益大於付出得犧牲時則知覺價值較高。Woodruff (1997)認為投資人在購買基金交易過程中的每一階段，從消費前知覺價值就已經開始了。Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)認為知覺價值已經被多數人視為購買基金前與後，兩者之間扮演關鍵因素，從基金商品購買加上理財專員的服務，透過取捨做出整體性的效用評估，而此整體性評估即稱為知覺價值。

Sirdeshmukh, Singh and Sabol (2002)則認為知覺價值是指消費者如要維持與服務提供者間關係的過程中，所能獲得的利益與必須付出的成本之差距。知覺價值是從購買基金前開始一直到消費行為產生後，投資人從彼此互動中得到價值感受，歸納以上得知知覺價值就是使用者在進行決策時重要的關鍵因素之一(Rust & Oliver, 1994; Sweeney & Soutar, 2001)。

#### 2.4.2 知覺價值與投資行為之關係

Zeithaml (1988)將消費者對價值的定義分為四種：(1)價值是與商品的實際價格比較後為低價者；(2)價值是消費者由產品中得到的一切；(3)價值是消費者付出時得到的品質；(4)價值是消費者付出後所得到的回報。簡單的說，對顧客的知覺價值的定義為消費者對於得到與付出的判

斷評估，對產品或服務的效用所做的整體評估，故合理的推論知覺價值與顧客喜好或選擇有直接之關聯，假設投資基金客戶知覺價值越高，則相對於基金產品的購買意願也就越高，其結果指出知覺價值的不同層次的基金客戶，會有明顯差異消費行為。

Ostrom and Iacobucci (1995)及 Jensen (1996)進一步將知覺價值視為了解消費者特性的重要性概念，所以 Petrick (2004)認為了解基金客戶的知覺價值是獲得競爭優勢上重要關鍵因素，故本研究推論基金客戶的知覺價值度越高，則相對於基金產品的購買意願也就越高，並推論知覺價值感受不同層次的基金客戶，會有明顯差異消費行為。

本研究之推論與戴國良(民 102)的結果一致，其研究認為在顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM)上，若理財專員與客戶保持良好的關係，銀行善用理財專員用心經營知覺價值，加強與投資人的互動性，長期下來很容易提高基金客戶的滿意度。其它的研究包括：李安娜，邱長光(民 104)，族群料理遊客真實性知覺、知覺價值與重遊行為意圖之研究—以清境旅遊區為例，以遊客飲食行為特性、異國料理體驗、節慶飲食活動，創造客戶知覺價值多元性，運用在投資客戶上，舉辦說明會、提供理財課程、舉辦理財遊戲體驗等等，透過活動與顧客直接互動，增加客戶對投資的興趣，輕而易舉的創造佳績。歸納以上知覺價值與投資行為是使用者在進行決策時重要的因素。

### 第三章 研究方法

依據本研究之背景論述與研究背景的動機的引發，並經由相關文獻探討，建構出本研究之研究架構與研究假設，進而利用問卷調查方法蒐集樣本資料進行統計分析。本研究採取平均數來進行集中趨勢分析。

#### 3.1 研究架構與研究假設

根據本研究旨在探討影響投資人之投資基金行為的因素分析。其中本文推論投資人之投資行為將受投資之價值知覺影響，同時投資之價值知覺將與輿情、理財專員及基金之產品特性有關。故依此架構，本文主要分析內容有三，列示如下所述，本研究架構圖揭示如圖 3.1 所示：

1. 投資人之知覺價值與投資行為之關係是否具有顯著之因果關係。
2. 輿情、產品特性及理財專員之建議是否對投資人之知覺價值具有顯著解釋能力。
3. 知覺價值是否中介輿情、產品特性及理財專員之建議進而影響投資人之投資行為。

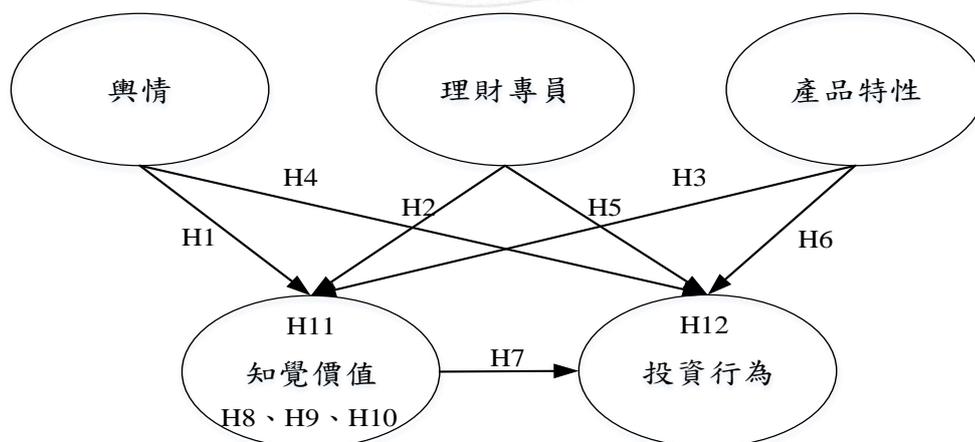


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

依此架構，本研究即在探討輿情、理財專員、產品特性、知覺價值與投資行為之相關分析，並提出 12 個研究假設，其中假設 H1、H2、H3 為輿情、理財專員、產品特性分別對基金投資人之知覺價值是否具有影響進行假說檢定，接著為 H4、H5、H6、H7 為輿情、理財專員、產品特性及價值知覺分別對基金投資人之投資行為是否具有影響進行假說檢定，其次，本研究再進一步檢測投資人之價值知覺是否中介輿情、理財專員、產品特性對投資行為之影響，本研究假說設定如下：

假設 H1：探討輿情對基金投資人之知覺價值是否具有顯著影響。

假設 H2：探討理財專員意見對對基金投資人之知覺價值是否具有顯著影響。

假設 H3：探討基金產品特性對基金投資人之知覺價值是否具有顯著影響。

假設 H4：探討輿情對對基金投資人之投資行為是否具有顯著影響。

假設 H5：探討理財專員的意見對基金投資人之投資行為是否具有顯著影響。

假設 H6：探討基金產品特性對基金投資人之投資行為是否具有顯著影響。

假設 H7：探討知覺價值對基金投資人之投資行為是否具有顯著影響。

假設 H8：知覺價值是否中介輿情對投資行為之影響。

假設 H9：知覺價值是否中介理財專員意見對投資行為之影響。

假設 H10：知覺價值是否中介產品特性對投資行為之影響。

假設 H11：探討輿情、理財專員、產品特性對基金投資人之知覺價值是否具有顯著影響。

假設 H12：探討輿情、理財專員、產品特性、知覺價值對基金投資人之投資行為是否具有顯著影響。

### 3.2 操作性定義與研究問卷設計

本研究以購買基金投資者為受測對象並進行隨機問卷調查，採用隨機的便利抽樣法來獲取本研究所需問卷資料。本研究共計發放二次問卷，第一次共發放問卷目的在進行問卷之預測，以檢測問卷題目是否符合信度及效度之要求，問卷設計則是針對輿情、理財專員、產品特性、知覺價值與投資行為等構面進行題項設計，其量表之衡量系採李克特式 (Likert Type) 五尺度量表，分別對「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」，依序給予 1、2、3、4 及 5 的分數。分數之加總總分越高時，表示問卷回答人對該題題目的認同度愈高。此次共發放 60 份樣本，回收有效樣本 58 份，有效回收率達 96.67%。

### 3.2.1 輿情之操作型定義

表 3.1 輿情之操作型定義彙整表

構面一	操作型定義	學者	文獻內容摘要
輿情	意指大眾的言論，也就是一般所指的口碑	Gilly, Graham, Wolfenbarger & Yale (1998)	認為口碑在市場中有很重要的直接影響效果，溝通的內容包括產品的資訊與個人的消費經驗分享，在藉由科技 3c 其溝通速度則是立即且雙方互動連結度更高，即形成粉絲經濟。
		Bansal & Voyer (2000)	不是透過個人調查，而是透過社會群體關係間互動，為的是獲得他人消費過後的經驗，更能有效縮短基金客戶與基金公司的距離，稱之為口碑溝通。
		Gelb & Sundaram (2002)	口碑會具有高度影響力是因為具有四個特色，分別為：1.口碑會從信任度高的親朋好友身上向外擴散，藉由良好的關係加上不具商業利益，所以對企業來說可以獲得客戶推薦，是最有效率的，不但可以使業者少行銷廣告成本支出，又可以成功吸引消費者時還可增加銷售量與利潤，其口碑的可靠性越高；2.口碑的溝通是雙向的；3.口碑是為了提供經驗給潛在客戶，期望能降低其購買風險與其商品所帶來不確定性；4.結合科技網路對於蒐集該項客戶的評價更簡單，能即時進行詢問，很快就得到一些回覆，所以更能提供消費者有價值且完整資訊。

資料來源：本研究整理

歸納以上，輿情乃是大眾對商品討論之言論，故在設定輿情之操作型定義，則參考目前口碑傳播的媒介，將電視媒體傳播、網路及朋友討論及廣告式推薦等做為輿情之定義，據此探討定義之輿情對投資人之價值知覺及投資行為意向之影響。

### 3.2.2 理財專員之操作型定義

表 3.2 理財專員之操作型定義彙整表

構面二	操作型定義	學者	文獻內容摘要
理財專員	即職場上的專門行業，指具備專業化知識及技能，並且以此為生的職業人士。故定義為瞭解客戶需求並規劃建議其所需之產品或服務	曾志堯 (民 95)	<做個頂尖的理財專員>一書中提到，找到對的人當理專，也將決定銀行對於發展財富管理業務成敗的關鍵因素。

資料來源：本研究整理

依據表 3.2 之操作型定義，本文將理財專員意見細分為專業意見、推介意見、投資意見、專業形象及專業服務等五項，再檢視理財專員之意見對投資人之知覺價值及投資行為意向是否具有影響進行分析。

歸納以上，理財專員乃是銀行為協助大眾對資產投資規劃，或協助客戶快速了解各金融商品，故在設定理財專員之操作型定義，則參考目前理財專員的專業著作，據此探討定義之理財專員對投資人之價值知覺及投資行為意向之影響。

### 3.2.3 產品特性之操作型定義

表 3.3 產品特性之操作型定義彙整表

構面三	操作型定義	學者	文獻內容摘要
產品特性	產品特性包含了品質風險及價格。	Mason & Bequette (1998)	產品的好壞會直接影響消費者對產品的滿意度，且消費者對於高風險的產品也將抱持著懷疑的態度，直接影響再購意願度。
		吳忠義 (民 97)	在主要客戶群，投資者在選擇商品，公教群組的形為風險顯示屬保守類型，加管退休人員顯示屬於穩健類型，領薪群組顯示屬於積極型，專業群組在行為顯示中為積極型，風險中卻偏好選擇風險趨避。

資料來源：本研究整理

依據表 3.3 之操作型定義，本文將理財專員意見細分為專業意見、推介意見、投資意見、專業形象及專業服務等五項，再檢視理財專員之意見對投資人之知覺價值及投資行為意向是否具有影響進行分析。

歸納以上，產品特性包含了品質風險及價格，乃是銀行為協助大眾對資產投資產品特性的規劃，或協助客戶快速了解各金融商品，故在設定產品特性之操作型定義，據此探討定義之產品特性對投資人之價值知覺及投資行為意向之影響。

### 3.2.4 知覺價值之操作型定義

表 3.4 產品特性之操作型定義彙整表

構面三	操作型定義	學者	文獻內容摘要
知覺價值	研究指出知覺價值視為一個產品「給」與「得」兩者之間的權衡，透過之決犧牲和知覺利益之間的取捨做出整體性的效用評估。	Thaler (1985)	知覺價值是影響使用者其意願及行為的前因。
		Woodruff (1997)	認為知覺價值發生在過程中的每一個階段，包括使用前。

資料來源：本研究整理

依據表 3.4 之操作型定義，將知覺價值視為一個產品「給」與「得」兩者之間的權衡，透過之決犧牲和知覺利益之間的取捨做出整體性的效用評估。

歸納以上，產品特性包含了品質風險及價格，乃是銀行為協助大眾對資產投資產品特性的規劃，或協助客戶快速了解各金融商品，故在設定產品特性之操作型定義，據此探討定義之知覺價值對投資人之價值知覺及投資行為意向之影響。

### 3.2.5 投資行為之操作型定義

表 3.5 投資行為之操作型定義彙整表

構面三	操作型定義	學者	文獻內容摘要
投資行為	投資行為是指投資人在一定的投資動機下為達到投資目標作出的具體投資活動。	華倫·巴菲特 (Warren Buffett)	投資是否能夠成功，和 IQ 沒有太大的關係。只要你的 IQ 超過 125，有中等的聰明才智即可。你需要的是控制在投資之中會令他人深陷囹圄的情緒。
		班傑明·葛拉漢 (Benjamin Graham)	大多數的投資人對前一段的反應很有可能是“誰在乎呢？”班傑明·葛拉漢 (Benjamin Graham) 就十分地在乎。事實上，在他的投資經典著作《智慧型股票投資人》就是人類行為學在財務和投資上的相互應用。目前相關的研究被歸類為行為財務學。葛拉漢對於情緒的觀察也帶了新興領域－行為財務學的發展。換句話說，行為財務學就是人類行為學的一個應用。

資料來源：本研究整理

依據表 3.5 之操作型定義，本文將投資行為意見細分為投資行為再購意願等二項，再檢視理財專員之意見對投資人之投資行為知覺價值及投資行為意向是否具有影響進行分析。

歸納以上，投資行為包含了投資行為在一定的投資動機下為達到投資目標作出的具體投資活動。，乃是銀行為協助大眾對資產投資人規劃，或協助客戶快速了解各金融商品，故在設定投資行為之操作型定義，據此探討定義之投資行為對投資人之價值知覺及投資行為意向之影響。

### 3.3 問卷抽樣方法與預試

本研究以購買基金投資者為受測對象並進行隨機問卷調查，採用隨機的便利抽樣法來獲取本研究所需知問卷資料。本研究共計發放二次問，第一次共發放問卷目的在進行問卷之預測，以檢測問卷題目是否符合信度及效度之要求，此次共發放 60 份樣本，回收有效樣本 58 份，有效回收率達 96.67%。在檢測本研究之預測問卷的信度，本研究根據 Guilford (1965)之建議：Cronbach's  $\alpha$  值進行判斷，若信度指標 Cronbach's  $\alpha$  高於 0.7 時，則表示資料為高信度。檢測結果顯示本研究之問卷屬於高信度，符合信度要求。

第二次正式問卷發放於民國 106 年 1 月 20 日至 3 月 10 日止，發放期間為一個月，亦藉由便利抽樣法發放問卷，期限時間內共發放了 225 份，回收 210 份，扣除無效問卷 15 份，有效問卷為 225 份，有效問卷回收率 93.33%。接著對正式問卷之資料進行整理，並進行統計資料分析。

### 3.4 研究方法

根據本研究之研究內容，本研究使用之研究方法有 1.量表之信效度分析；2.敘述統計分析：其目的在表示樣本資料之個人變項之次數統計及各構面之基本統計量；3.差異性分析：其目的在檢測個人統計變項是否對各構面產生差異性影響；4.迴歸分析：其目的在檢測構面之間是否存在著的關係。

#### 3.4.1 量表之信效度分析

在問卷量表之信度方面在檢測本研究之預測問卷的信度，本研究根據 Guilford (1965)之建議：Cronbach's  $\alpha$  值進行判斷，若信度指標

Cronbach's  $\alpha$  高於 0.7 時，則表示資料為高信度。檢測結果 93.33% 顯示本研究之問卷屬於高信度，符合信度要求。Gronlund and Linn (1990) 指出效度 (Validity) 的性質為測量結果之正確性，換言之，效度是指測量工具是否能夠有效測量出研究者所要之事務特性。

### 3.4.2 敘述性統計分析

敘述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis) 是為了瞭解樣本的結構特性，是針對問卷之受訪者的填答進行分析整理，其中包含各項目的次數分配與百分比分配情況。

1. 次數分配分析：針對各項統計資料分析結果進行說明。首先對所收集到資料樣本進行抽樣人口結構性分析，以下分別針對不同的性別、職業、投資年資、風險承受度、投資習慣等背景變項進行資料結構說明。
2. 構面的分配特性：
  - (1) 平均數：當我們面對一堆數量的某一特性，很難看出他們的意義時，平均數可以用來呈現這一堆數的意義。因此平均數有簡化代表和比較的作用和功能。
  - (2) 變異數：變異數都是衡量資料分散的程度，只是標準差的單位和資料的單位是一致的，所以我們通常會採用標準差，但是要算標準差之前必須先算出變異數再把變異數開根號即可，變異數與標準差的意義都是在看這組數據他們的分散程度，藉由統計量分析，來初步瞭解問卷回答人對各構面之集中趨勢及離散趨勢進行分析。

### 3.4.3 差異性分析

研究在不同背景下的受測者，來觀察該樣本於各個研究變數中，填答之結果是否有顯著差異。本文推論性別、婚姻狀況、職業、年齡等因素可能造成各構面之差異性影響，故藉由獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析之實證結果進行分析。以下分就獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析進行說明。

#### 一、獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定(Independent Sample T Test)是針對兩個母體平均數之比較，以瞭解兩兩之間是否有差異。本文藉由獨立樣本 T 檢定來判斷不同的個人特質(二群組)是否對各構面產生差異性之影響。T 值檢定統計量如下所示：

$$T = \frac{(\bar{Y} - \bar{X}) - (\mu_2 - \mu_1)}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

其中 $\bar{x}$ 、 $\bar{Y}$ 分別為樣本 x 之樣本平均數及樣本 Y 之樣本平均數。 $\mu_1$ 、 $\mu_2$ 分別為母體 X 及母體 Y 之平均數；而  $S_1$  及  $S_2$  分別為樣本 x 及樣本 Y 之樣本標準差；而  $n_1$  及  $n_2$  分別為樣本 x 及樣本 Y 之樣本個數。若 T 值顯著異於 0，意謂二群組具有顯著的差異。

#### 二、單因子變異數分析

若欲進行兩個以上的母體平均數比較，則應該用單因子變異數分析(One-way ANOVA)，進採用 Scheffe 法來進行事後比較，判斷其是否有顯著差異。F 值檢定統計量如下所示：

$$F = \frac{S_1^2 / \sigma_1^2}{S_2^2 / \sigma_2^2}$$

#### 3.4.4 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)是用來觀察自變數與依變數之間，是否存在某種線性或非線性關係的一種統計分析方法，即用來衡量自變數，能夠預測依變數的程度。本研究利用迴歸分析，來檢定本研究之自變數對依變數、與自變數對中介變數與依變數之間的影响程度，以驗證研究之假設。定義如下：

$$Y = \alpha + \beta X + \epsilon$$

其中 Y 為被解釋變數，X 為解釋變數。若迴歸係數 $\beta$ 顯著異於零，表示 X、Y 具有顯著的因果關係，本研究藉由上式做為分析輿情、產品特性、理財專員、知覺價值與投資行為影响關係之研究。

## 第四章 實證結果

本研究旨在探討投資人知覺價值對投資人投資行為意向之影響分析，同時本文推論輿情、理財專員意見及產品特性將是決定投資人知覺價值之因素，並藉由問卷分析法，探討上述議題。首先在問卷建立上，本研究之問卷預測上以信度分析及因素分析進行問卷信度檢視及構面適化。接著，在完成問卷預試後，本文再藉由差異分析及迴歸分析進行實證研究，最後藉由實證結果進行討論。故依此實證設計步驟，本章共分為三節，分別在本章第一節說明信度分析、因素分析；接著本章第二節是差異性分析的結果及迴歸分析之結果則表示於本章第三節。

### 4.1 信度分析及因素分析

本節將針對所回收之問卷進行信度分析與問卷題項進行因素分析。

#### 4.1.1 信度分析

信度分析的目的在檢視該問卷之實證結果是否具有可信度，本文以 Cronbach's  $\alpha$  做為檢測方法。信度分析將藉由觀察 Cronbach's  $\alpha$  值來作為判斷準則，Guilford (1965) 的研究指出，若  $\alpha$  係數越高，顯示量表內之題項的關聯性越大，一般認為當  $\alpha$  值大於 0.7 時，屬於高信度； $\alpha$  係數介於 0.7 至 0.35 間時，屬於尚可接受的範圍；若  $\alpha$  係數低於 0.35 時，屬於低信度，代表該量表之可靠性不足，應於予拒絕。而  $\alpha$  係數越大，則表示研究變數間的相關性越大，內部一致性也越高，評估問卷的作用在增加問卷可信度，並且檢測答題的有效性。接著參照表 4.1 結果進行分析說明。

#### 4.1.2 因素分析

在對收集到之樣本資料進行萃取與縮減前，應先瞭解資料是否適合進行縮編，因此需先執行 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)。根據 Kaiser (1974) 的研究指出，KMO 統計量的判斷原則，該數值介於 0 至 1 之間，數值越靠近 1，則表示構面越適合進行因素分析，經此檢定後，確立該樣本資料適合進行因素分析。在確定回收之樣本適合進行因素分析後，本研究於因素萃取時，將採用主成份分析法，轉軸法則是採用最大變異法，來進行後續之分析。

1. 輿情：本研究藉由因素分析，輿情主構面為唯一構面，累積解釋變異量是 47.538%。
2. 理財專員：本研究藉由因素分析，理財專員主構面共分為 5 個子構面，分別為：
  - (1) 專家意見：意謂關於理財專員提供關於經濟及投資相關之專業意見，解釋變異量是 34.105%。
  - (2) 推介意見：意謂理財專員之業務需求而推介之意見，與上述子構面合計之累積解釋變異量是 42.894%。
  - (3) 投資意見或是理財專員專業的投資經驗而提供之意見，與上述子構面合計之累積解釋變異量是 50.746%。
  - (4) 形象是理財專員的態度及專業背景讓投資人很認同，與上述子構面合計之累積解釋變異量是 57.775%。
  - (5) 服務意指專業的理財專員定期提供財報或是基金組合規劃，與上述子構面合計之累積解釋變異量是 64.168%。

3. 產品特性：本研究藉由因素分析，產品特性主構面共分為 3 個子構面，分別為：
- (1) 總經基本面：意謂關於總經基本面提供關於經濟及投資相關之專業意見，理財專員之業務需求解釋變異量是 35.464%。
  - (2) 過去績效：意謂理財專員之業務需求而推介之意見，與上述子構面合計之累積解釋變異量是 49.718%。
  - (3) 產品特性：意謂投資人會參照基金公司提供認購標準，計價幣別如：美金；或投資入場方式：單筆、定期定額，以需求投資市場而提供之產品，與上述子構面合計之累積解釋變異量是 61.455%。
4. 知覺價值：本研究藉由因素分析，知覺價值主構面共分為 2 個子構面，分別為：
- (1) 可靠性：意謂關於投資面提供關於經濟及投資報酬率之專業意見，意謂基金公司之穩定性，需求解釋變異量是 32.351%。
  - (2) 機構形象：意謂關於投資面提供關於公益活動及基金公司相關之訊息，與上述子構面合計之累積解釋變異量是 55.193%。
5. 投資行為：本研究藉由因素分析，投資行為為唯一構面，意謂關於基金投資人對投資項目及投資報酬率之態度偏向基金公司之保本保息穩定獲利的投資，需求解釋變異量是 51.241%。

表 4.1 信度分析及因素分析結果

	信度分析	因素分析	
	Cronbachs Alpha 值	因素萃取變量個數	累積解釋變異量(%)
輿情	0.719	輿情	47.538
理財專員	0.899	專家意見	34.105
		推介意見	42.894
		投資意見	50.746
		專業形象	57.775
		專業服務	64.168
產品特性	0.934	總經基本面	35.464
		過去績效	49.718
		產品特性	61.455
知覺價值	0.821	可靠性	32.351
		機構形象	55.193
投資行為	0.677	投資行為	51.241

資料來源：本研究整理

## 4.2 差異性分析

本研究將以獨立樣本檢定及變異數分析進行差異性分析。首先第一部份則針對研究樣本的次數分配分析及敘述統計分析以了解樣本之特性。第二部份則列示獨立樣本檢定及變異數分析之結果。

### 4.2.1 敘述性統計

本文以樣本之人口統計變項之次數分配分析，以瞭解樣本之分配特性。再以統計量分析各構面之基本統計量，以瞭解各構面之分配特性。其結果分述如下：

## 一、次數分配分析

以下分別針對各項統計資料分析結果進行說明。首先對所收集到資料樣本進行抽樣人口結構性分析，以下分別針對不同的性別、職業、投資年資、風險承受度、投資習慣等背景變項進行資料結構說明。

本研究回收之有效問卷中，男性有 76 人(36.2%)，女性有 134 人(63.8%)，本研究顯示調查對象以女性為主要客戶群。以職業狀況來說：公務人員有 20 人(9.5%)，私人企業有 142 人(67.6%)，自願業主有 32 人(15.2%)，專業人士有 16 人(7.6%)，顯示樣本中之基金投資客戶主要來自於私人企業，而在比例上足足多出自雇業主四倍多，這表示對投資基金的人多數屬於小額投資人。

在基金投資年資區分的話：5 年以下有 82 人(39.0%)顯示大多數人投資基金入門檻是 5 年，聽到熱門檔基金大家都想進來投資，經過一段時間後不管是電視、網路廣告、專業理財專員推薦與基金產品特性，進而發揮到知覺價值投資基金者等，投資人在投入市場 5 年後，還會有約 30%的人出場，其中 5-10 年有 50 人(23.8%)，但基金投資者 10 年以上有 78 人(37.1%)這說明一項財富的累積，它需要穩定性，透過時間複利效應的累積，投資人 10 年以上與剛投入市場相比差異約 2%，這表示投資基金越久越穩定。

從問卷調查投資人的風險承受度方面來看：投資基金保守(債券型基金)有 65 人(31%)，表示台灣地區對保本的觀念還是很重要的。基金投資客戶在穩健(定期定額)有 100 人(47.6%)，因此大多數基金投資人，以穩定報酬為主要客戶群，其次是保守型投資人，由此可見國人喜歡穩健的投資方式。

在調查基金的投資習慣狀況來說：單筆基金有 40 人(19.0%)，很多

人喜歡丟一筆錢理財的方式也受到喜愛，而基金理財習慣的養成要靠定期定額，所以定期定額有 91 人(43.3%)是佔投資基金的人數快接近半數，另外，單筆定期定額有 20 人(9.5%)是單筆基金一半最後統計是國人最喜愛的投資配置組合，享有基金單筆與定期定額投資投資基金行為佔 59 人(28.1%)。顯示定期定額仍為基金投資人主要擇選投資基金的方式。以上分就不同的人口統計變項之次數統計匯整如表 4.2 所示。

表 4.2 人口統計變項之次數統計

		次數	百分比(%)
性別	男	76	36.2
	女	134	63.8
	總和	210	100
職業	公務人員	20	9.5
	私人企業	142	67.6
	自願業主	32	15.2
	專業人士	16	7.6
	總和	210	100
投資年資	5 年以下	82	39.0
	5 到 10 年	50	23.8
	10 年以上	78	37.2
	總和	210	100
風險承受度	保守	65	31.0
	穩健	100	47.6
	積極	45	21.4
	總和	210	100
投資習慣	單筆基金	40	19.0
	定期定額	91	43.3
	單筆定期定額	20	9.5
	皆投資	59	28.1
	總和	210	100.0

資料來源：本研究整理

## 二、構面的統計量分析

藉由統計量分析，來初步瞭解問卷回答人對各構面之集中趨勢及離散趨勢進行分析，結果揭示如下表 4.3 所示。

表 4.3 敘述統計

	最小值	最大值	平均數	標準差
輿情	1.00	4.8	3.3562	0.626
理財專員	1.80	4.60	3.329	0.478
產品特性	1.95	4.89	3.543	0.571
知覺價值	1.00	5.00	3.171	0.568
投資行為	1.00	10.00	3.219	0.805

資料來源：本研究整理

由表 4.3 結果顯示，平均數皆小於 3，說明問卷回答者普遍對各問項持正面的反應，而其中產品特性之平均數最低而標準差相對較低，意謂問卷回答者對產品特性之題項具有較高度的一致性，同時普遍同意該構面之題項。

### 4.2.2 差異性分析

接著，本文針對問卷回答人不同的個人特性對各構面是否產生差異性進行分析，研究方法分別有獨立樣本 T 檢定及 ANOVA 檢定。

#### 一、獨立樣本 T 檢定

利用獨立樣本 T 檢定比較兩個獨立不同群體間之測量結果的差異，自變項為二分類明異變項，一變項為連續變項，探討不同背景變項(性別)於各研究變項在各構面因素是否有顯著性差異。表 4.4 揭示性別對各構面之差異性分析。

表 4.4 性別之差異性分析-獨立樣本 T 檢定

構面	性別	平均數	標準差	T 值	P 值
輿情	男	3.453	0.580	1.735*	0.084
	女	3.300	0.646		
理財專員	男	3.335	0.513	0.159	0.874
	女	3.325	0.458		
產品特性	男	3.546	0.554	0.058	0.954
	女	3.260	0.581		
知覺價值	男	3.260	0.512	1.800	0.086
	女	3.260	0.594		
投資行為	男	3.260	0.592	0.553	0.581
	女	3.196	0.905		

註：\*\*\*表示顯著水準達 1%；\*\*表示顯著水準達 5%；\*表示顯著水準達 10%。

資料來源：本研究整理

經表 4.4 分析結果發現，不同的性別對輿情與知覺價值願皆有顯著差異，且皆為女性之平均數大於男性之平均數，由此得知，男性消費者在選擇基金上會因輿情較女性深刻有影響，且對於投資行為與知覺價值情形也較女性敏銳。

## 二、單因子變異數分析

利用單因子變異數分析比較三個獨立不同群體間之測量結果的差異，自變項為三分類以上之名義變項，依變項為連續變項，探討個人背景變項於各研究變項之差異情形。當變異數分析之 F 值已達到顯著水準，為更進一步比較各組間平均數相互差異的情形，則多使用雪費多重比較檢定以進行事後比較。以下分就職業、投資年資、風險承受度、投資習慣進行差異性分析。

表 4.5 職業之差異性分析- ANOVA 檢定

		平均平方和 組間	平均平方和 組內	F 值	P 值	事後比較
輿情	公務人員	0.131	0.396	0.332	0.802	N
	私人企業					
	自願業主					
	專業人士					
理財專員	公務人員	0.231	0.228	1.013	0.388	N
	私人企業					
	自願業主					
	專業人士					
產品特性	公務人員	0.168	0.328	0.512	0.674	N
	私人企業					
	自願業主					
	專業人士					
知覺價值	公務人員	0.286	0.324	0.883	0.451	N
	私人企業					
	自願業主					
	專業人士					
投資行為	公務人員	0.792	0.646	1.227	0.301	N
	私人企業					
	自願業主					
	專業人士					

註：\*\*\*表示顯著水準達 1%；\*\*表示顯著水準達 5%；\*表示顯著水準達 10%，N 表示無顯著差異。

資料來源：本研究整理

經表 4.5 分析結果發現，不同的行業對輿情與知覺價值願皆無顯著差異，由此得知，消費者在選擇基金上不會因職業類別影響到基金的投資配置，且對於投資行為與知覺價值情形也無顯著差異。

表 4.6 投資年資之差異性分析- ANOVA 檢定

		平均平方 和組間	平均平方 和組內	F 值	P 值	事後比較
輿情	A. 5 年以下	0.804	0.388	2.073	0.128	N
	B. 5~10 年					
	C. 10 年以上					
理財專員	A. 5 年以下	0.016**	0.230	0.068	0.934	N
	B. 5~10 年					
	C. 10 年以上					
產品特性	A. 5 年以下	0.437	0.325	1.345	0.263	N
	B. 5~10 年					
	C. 10 年以上					
知覺價值	A. 5 年以下	1.246	0.314	3.965**	0.020	A>C
	B. 5~10 年					
	C. 10 年以上					
投資行為	A. 5 年以下	0.432	0.650	0.664	0.516	C>B C>A
	B. 5~10 年					
	C. 10 年以上					

註：\*\*\*表示顯著水準達 1%；\*\*表示顯著水準達 5%；\*表示顯著水準達 10%，N 表示無顯著差異。

資料來源：本研究整理

由表 4.6 顯示，投資年資將影響知覺價值與投資人之行為，經事後比較顯示投資經驗達 10 年以上之族群與 5 年以下、及 5~10 年之投資人對投資行為之偏好產生顯著性。

表 4.7 風險承受度之差異性分析- ANOVA 檢定

		平均平方 和組間	平均平方 和組內	F 值	P 值	事後比較
輿情	A. 保守	0.065	0.395	0.165	0.848	N
	B. 穩健					
	C. 積極					
理財專員	A. 保守	0.957	0.221	4.328**	0.014	N
	B. 穩健					
	C. 積極					
產品特性	A. 保守	0.854	0.321	2.664*	0.072	無法判斷
	B. 穩健					
	C. 積極					
知覺價值	A. 保守	0.056*	0.326	1.337	0.265	N
	B. 穩健					
	C. 積極					
投資行為	A. 保守	0.864	0.646	1.337	0.265	N
	B. 穩健					
	C. 積極					

註：\*\*\*表示顯著水準達 1%；\*\*表示顯著水準達 5%；\*表示顯著水準達 10%，N 表示無顯著差異。

資料來源：本研究整理

經表 4.7 分析結果發現，不同的基金構面對輿情、知覺價值、與投資行為皆無顯著差異，然對理財專員、產品特性具有顯著性影響。由此得知，消費者在選擇基金風險承受度上不會因構面因素影響到基金的投資配置，且對於投資行為與知覺價值情形無顯著差異。

表 4.8 投資習慣之差異性分析- ANOVA 檢定

		平均平方 和組間	平均平方 和組內	F 值	P 值	事後比較
輿情	A. 單筆基金	0.458	0.391	1.170	0.322	N
	B. 定期定額					
	C. 單筆定期定額					
	D. 皆投資					
理財專員	A. 單筆基金	0.625	0.222	2.812**	0.040	無法判斷
	B. 定期定額					
	C. 單筆定期定額					
	D. 皆投資					
產品特性	A. 單筆基金	0.393	0.325	1.209	0.308	N
	B. 定期定額					
	C. 單筆定期定額					
	D. 皆投資					
知覺價值	A. 單筆基金	0.208	0.325	0.641	0.589	N
	B. 定期定額					
	C. 單筆定期定額					
	D. 皆投資					
投資行為	A. 單筆基金	0.287	0.653	0.439	0.726	N
	B. 定期定額					
	C. 單筆定期定額					
	D. 皆投資					

註：\*\*\*表示顯著水準達 1%；\*\*表示顯著水準達 5%；\*表示顯著水準達 10%，N 表示無顯著差異。

資料來源：本研究整理

經表 4.8 分析結果發現，不同的基金投資習慣對輿情、產品特性與知覺價值、投資行為皆無顯著差異；然對理財專員則產生顯著性的影響，由此得知，消費者在選擇基金投資習慣度上不會因構面因素影響到基金的投資配置，且對於投資行為與知覺價值情形也無顯著差異。

### 4.3 迴歸分析

迴歸分析是用來檢定一個或多個自變數對依變數影響程度的統計方式。本研究利用迴歸分析檢定「輿情」、「理財專員」、「產品特色」、「知覺價值」、「投資行為」等五項構面之間的影響與服務價值的中介影響；並以階層迴歸分析，探討顧客滿意度對服務品質與行為意向間關係的影響效果。

表 4.9 各構面對知覺價值之迴歸分析

自變數 依變數	模式一	模式二	模式三	模式十一
常數	0.925*** (6.367)	2.493*** (9.120)	2.966*** (11.988)	0.943* (4.10)
輿情	0.669*** (15.719)			0.675*** (15.216)
理財專員		0.204** (2.54)		0.026 (0.459)
產品特性			0.058 (0.837)	0.039 (0.560)
調整後 R <sup>2</sup>	0.541	0.025	0.003	0.537

註：\*\*\*表示顯著水準達 1%；\*\*表示顯著水準達 5%；\*表示顯著水準達 10%。( )內表示 T 值。

資料來源：本研究整理

由上表 4.9 顯示產品價值對知覺價值不具有顯著的解釋能力，但輿情及理財專員的建議則對對知覺價值具有顯著的解釋能力。故：

模式一：輿情與知覺價值呈顯著關係。由此證明大部分的投資人會參考大眾輿論的話題，做為資金投資組合的關鍵因素。

模式二：理財專員與知覺價值呈顯著關係。由此證明基金投資人針對專業的理財專員在剛接觸投資市場時，具有影響達顯著關係。然

調整後 R<sup>2</sup> 僅 2.5%，顯示理財專員非影響投資人之知覺價值之主要因子。

模式三：產品特性與知覺價值呈不顯著關係。由此證明基金投資人在基金商品的類別與投資習慣上，其影響度成不顯著關係。

模式十一：輿情與理財專員和產品特性對知覺價值呈不顯著關係。由此證明大部分的投資人會參考投資訊息，做為資金投資組合的關鍵因素。

接著是各構面對投資行為之影響，實證結果表示於表 4.10：

表 4.10 迴歸分析-各構面對投資行為之單因子迴歸分析

自變數 依變數	模式四	模式五	模式六	模式七
常數	1.385*** (5.027)	2.857*** (7.288)	3.249*** (9.258)	1.036* (2.663)
輿情	0.546*** (6.772)			
理財專員		0.109 (0.933)		
產品特性			-0.008 (-0.086)	
知覺價值				0.746*** (8.897)
調整後 R <sup>2</sup>	0.425	0.065	0.006	0.270

註：\*\*\*表示顯著水準達 1%；\*\*表示顯著水準達 5%；\*表示顯著水準達 10%。( )內表示 t 值。

資料來源：本研究整理

由上表顯示，同樣的理財專員及產品價值對投資行為亦不具有顯著的解釋能力，顯著投資人並不因理財專員意見及產品特性影響其投資之

知覺價值及投資行為，然而輿情及知覺價值則對對投資行為具有顯著的解釋能力。故：

模式四：輿情對投資行為之迴歸分析，迴歸係數具顯著正值，意謂輿情將直接影響投負人之投資行為。

模式五：理財專員對投資行為之迴歸分析，迴歸係數具顯著正值，意謂輿情將直接影響投負人之投資行為。

模式六：產品特性對投資行為之迴歸分析，迴歸係數具顯著正值，意謂輿情將直接影響投負人之投資行為。

模式七：知覺價值對投資行為之迴歸分析，迴歸係數具顯著正值，意謂輿情將直接影響投負人之投資行為。

表 4.11 各構面對投資行為之雙因子迴歸分析

自變數 依變數	模式八	模式九	模式十	模式十二
常數	0.779*** (2.749)	0.989** (2.697)	1.036*** (2.663)	0.943*** (4.10)
輿情	0.655*** (5.300)			0.675*** (15.216)
理財專員		0.044 (-0.433)		0.026 (0.459)
產品特性			0.051 (0.616)	0.039 (0.560)
知覺價值	0.108 0.962	0.749*** 8.815	0.746*** (8.897)	0.746*** (0.000)
調整後 R <sup>2</sup>	0.541	0.025	-0.001	0.270

註：\*\*\*表示顯著水準達 1%；\*\*表示顯著水準達 5%；\*表示顯著水準達 10%。( )內表示 t 值。

資料來源：本研究整理

模式八：輿情與知覺價值對投資行為之迴歸分析，其中知覺價值呈不顯著關係。由此證明大部分的投資人會參考輿情訊息，做為資金投資組合的關鍵因素。

模式九：理財專員與知覺價值對投資行為呈顯著關係。由此證明基金投資人針對專業的理財專員在剛接觸投資市場時，具有影響達顯著關係。

模式十：產品特性與知覺價值對投資行為之迴歸分析，其中知覺價值呈顯著關係。由此證明基金投資人在基金商品的類別與投資習慣上，其影響度成顯著關係。

模式十二：輿情、理財專員、產品特性與知覺價值對投資行為之迴歸分析，其中輿情、知覺價值具有顯著性，其餘則不具顯著性。

## 第五章 結論與建議

本研究以共同基金業為例，探討基金業消費者輿情、理財專員與產品特色之間的關係，並依據研究的架構發展出 10 個研究假設，透過問卷調查法蒐集樣本資料，並以統計分析方法加以驗證。依據樣本資料統計分析結果，本研究之研究假設與分析結果彙整如表 5.1 所示。知覺價值對投資行為具有正向影響關係。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

研究假設	分析結果
假設 H1：輿情對知覺價值具有正向影響關係。	成立
假設 H2：理財專員對知覺價值具有正向影響關係。	成立
假設 H3：產品特性對知覺價值具有正向影響關係。	不成立
假設 H4：輿情對知覺價值具有正向影響關係。	成立
假設 H5：理財專員對投資行為具有正向影響關係。	成立
假設 H6：產品特性對投資行為具有正向影響關係。	成立
假設 H7：知覺價值對投資行為具有正向影響關係。	成立
假設 H8：輿情加上知覺價值對投資行為之間具有中介效果。	不成立 (完全中介)
假設 H9：理財專員加上知覺價值對投資行為之間具有中介效果。	成立 (完全中介)
假設 H10：產品特性加上知覺價值對投資行為之間具有中介效果。	成立 (完全中介)
假設 H11：輿情加上理財專員和產品特性對知覺價值具有正向影響關係。	不成立
假設 H12：輿情加上理財專員、產品特性和知覺價值對投資行為具有正向影響關係。	不成立

資料來源：本研究整理

## 5.1 管理意涵

綜合上述進行統計套裝軟體分析後，得知基金服務消費者輿情對於知覺價值會有顯著影響，且知覺價值與投資行為會影響購買基金再購意願，且輿情在知覺價值與投資行為具有完全中介效果。

由基金投資人對於對於輿情有顯著影響可得知，基金服務消費者對於銀行業者提供產品價值之服務時，消費者對於專業的理財專員動態服務以及靜態如個人對知覺價值服務是具有良好的感覺時，將會有助於基金業輿情的傳遞，所傳遞出來之知覺價值其再購意願影響力也會較高，知覺價值也會使其資訊傳播率有所提高。進一步得知專業的理財專員服務消費者其投資領域上的知覺價值與輿情均對投資基金再購意願有顯著影響可得知，當輿情超過消費者預期之結果，且知覺價值影響力及資訊傳播率高時，都將會促進消費者對於投資基金之購買意願的提升。因此當一企業想要擁有更多客戶時，可以透過輿情或者知覺價值服務多元化，來影響消費者主動傳遞基金服務之口碑，且消費者主動傳遞其輿情影響力也將會更大，更可透過資訊的應用，促使投資資訊傳播更加快速且接受者更多，這些都有助於消費者長期穩定購買基金之意願的提高。

## 5.2 後續研究建議

本研究之研究對象為基金業消費者對於投資基金市場輿情在知覺價值、產品特性與投資行為之間情形，有效樣本 210 人，在樣本收集上可能較少，因此對於研究有些許之影響，未來研究者欲探討基金市場相關行業消費者可以多尋找有關理財或者投資基金人對循環經濟影響議題等等，或者進一步探討股票、基金、期貨或是選擇權等等相關行業，以了

解消費者輿情、理財專員、產品特色與購買意願關係之知覺價值、投資行為的研究，以便進行更全面的瞭解、比較及更深入的分析。

本研究將針對所回收之問卷進行檢測，分析研究衡量工具是否具備良好的信度與效度，期望能夠有完整呈現出樣本之特徵。本節首先利用因素分析進行資料之萃取及縮減，其次在透過信度分析來驗證問卷各構面的衡量問項是否可靠，藉由以上兩步驟來確立內部的一致性與穩定性。



## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 王淳瑜(民 95)，規模經濟或經理人特徵－基金績效研究，世新大學財務金融學研究所碩士論文。
2. 吳忠義(民 97)，共同基金投資人投資行為及風險偏好之研究，中央大學財務金融學系碩士論文。
3. 吳芳靜(民 95)，運用結構方程模式探討銷售人員特質、品牌權益、知覺風險、顧客滿意度、關係品質與顧客忠誠度之影響－以台灣銀行業貴賓理財為例，東華大學企業管理學系碩士論文。
4. 吳思華(民 89)，策略九說，台北：臉譜文化。
5. 李安娜，邱長光(民 104)，族群料理遊客真實性知覺、知覺價值與重遊行為意圖之研究－以清境旅遊區為例，環境與管理研究，第十六卷，第二期，15-30 頁
6. 周文玲、梁立衡、張秀惠(民 104)，健身俱樂部品牌形象對客戶知覺價值影響之研究－間論關係承諾之干擾效果，全球管理經濟，第十一卷，第二期，55-70 頁。
7. 林玲真(民 106)，私人銀行與高資產顧問的第一本書，台北：財團法人台灣金融研訓院。
8. 胡以貴(民 104)，小米奇蹟：雷軍粉絲經濟學，天窗出版社有限公司。
9. 莊惟鈞(民 106)，Facebook 網路插畫家與粉絲間關係品質研究，淡江大學資訊管理研究所碩士論文。
10. 郭健川(民 98)，共同基金行為與規模效應之研究，政治大學企業管理學系碩士論文。

11. 陳永昌(民 98)，理財專員特質、服務品質、投資績效對顧客滿意度與忠誠度之研究—以理財專員銷售金融商品為例，元智大學管理研究所碩士論文。
12. 曾志堯(民 95)，做個頂尖的理財專員，台北：我識出版社。
13. 戴國良(民 102)，顧客關係管理，台北：五南書局。
14. 謝幸娟(民 99)基金經理人其基金績效與持股行為之研究，成功大學企業管理學系碩士論文。



## 二、英文部份

1. Arndt, J. A. (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research, No. 4, pp. 291-295.
2. Bansal, H. S. & P. A. Voyer (2000), World-of-Mouth Processes Eithin a Services Purchase Decision Context, Journal of Service Research, Vol. 3, No. 2, pp. 166-177
3. Blattberg, R. C. & S. A. Neslin (1990), Sales Promotions: The Long and the Short of it, Marketing Letter Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
4. Bone, P. F. (1995), Word-Of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments, Journal of Business Research, No. 32, pp. 213-223.
5. Brown, J. J. & P. H. Reingen, (1987), Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, Journal of Consumer Research, No. 14, pp. 350-362.
6. Chen, Z. & A. J. Dubinsky (2003), A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-commerce: A Investigation, Psychology & Marketing, Vol. 20, No. 4, pp. 323-347.
7. Day, G. S. (1990), Market Driven Strategy: Processes for Crating Value, The Free Press, New York.
8. Dodds, W. B. & K. B. Monroee (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, Advances in Consumer Research, Val. 12, No. 1, pp. 985-909.
9. Gelb, B. & M. Johnson, (1995), Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences, Journal of Health Care Marketing, No. 15, pp. 54-58.
10. Gelb, B. D. & S. Sundaram, (2002), Adapting to Word of Mouse, Business Horizons, Vol. 45, No. 4, pp. 21-25.

11. Gilly, M. C., J. L. Graham, M. F. Wolfinbarger & L. J. Yale (1998), A Dyadic Study of Interpersonal Information Search, Journal of the Academy of Marketing Science, Vo1. 26, No. 2, pp. 83-100.
12. Gronholdt, L., A. Martensen & K. Kristensen (2000), The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences, Total Quality Management, No. 11, pp. 509-516.
13. Gronlund, N. E. & R. L. Linn (1990), Measurement and Evaluation in Teaching, New York: MacMillan.
14. Guilford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, New York: McGraw-Hill.
15. Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard (2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, European Journal of Marketing, Vo1. 37, No. 11/12, pp. 1762-1800.
16. Jensen, H. R. (1996), The Interrelationship Between Customer and Consumer Value, Asia Pacific Advances in Consumer Research, No. 2, pp. 60-63.
17. Kotler, P. (2006), Marketing Management, ENGLEWOOD Cliffs, NJ: Prentice Hall, In.
18. Mason, K. & J. Bequette (1998), Product Experience and Consumer Product Attribute Inference Accuracy, Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, No. 4, pp. 314-328.
19. Monroe, K. B. & R. Krishnan (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, In Perceived Quality, Jancoby, J. & J. Oison, Lexington, MA: Lexington Book.
20. Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.

21. Ostron, A. & D. Iacobucci (1995) Consumer Trade-Offs and the Evaluation Of Service, Journal of Marketing, Vol. 59, No. 1, pp. 17-28.
22. Petrick, J. F. (2004) The Role of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions, Journal of Travel Research, Vol. 42, No. 4, pp. 397-407.
23. Raghurir, P. & K. P. Corfman (1999), When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? Journal of Marketing Research, Vol. 36, No. 2, pp. 211-222.
24. Rokeach, M. (1973), The nature of Human Values, New York: The Free Press.
25. Rust, R. T. & R. L. Oliver (1994), Service Quality: New directions in Theory and Practice, London: Sage, Publishers Inc.
26. Shapiro, C. (1983), Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations, Quarterly Journal of Economics, Vol. 98, No. 4, pp. 659-679.
27. Sirdeshmukh, D., J. Singh & B. Sabol (2002), Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, Journal of Marketing, No. 66, pp. 15-37.
28. Sweeney J. C. & G. N. Soytar (2001), Consumer Perceived Valug: The Development of a Multiple Item Scale, Journal of Retailing, Vo1. 77, No. 2, pp. 203.
29. Thaler, R. H. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, No. 4, pp. 199-241.
30. Wang, D. (2006), Founding Family Ownership and Earnings Quality, Journal of Accounting Research, No. 44, pp. 619-656.
31. Wirtz, J. & P. Chew, (2002), The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior, International Journal of Service Industry Management, Vo1. 13, No. 2, pp. 141-162.

32. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of Academy of Marketing Science, No. 25, pp. 139-153.
33. Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner (2002), Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, New York: McGraw-Hill.
34. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, No. 52, pp. 2-22.



## 附錄一 投資意向問卷

敬愛的受訪者，您好：首先感謝您參與本問卷調查研究工作，本調查之目的在了解「消費者購買意願關係之研究,以投資行為為例」，請您依照個人的實際情形勾選各題的選項，本問卷採「不記名方式」填答，所有資料亦僅供學術研究之用，研究者絕對保密。此外，各題目答案無對錯之分，請依照問卷各部份的說明及您的實際經驗填答，並請不要遺漏任何題目。您的意見對本研究非常重要，敬請詳實填答。再次感謝您的配合。

敬祝！

健康快樂

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

研究生：鄭惠云

指導教授：袁淑芳 教授

### 第一部分：輿情

※填答說明		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
以下這些題目描述您對於投資基金之輿情感受。請您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常不同意」2.「不同意」3.「普通」4.「同意」5.「非常同意」五個選項中在適當答案的「□」內打「✓」。						
1.	你會因廣告提示人生階段的規劃而購買基金;ex:子女教育基金、退休養老金。	<input type="checkbox"/>				
2.	你會因基金公司對客戶舉辦大型說明會而增加購買基金的意願。	<input type="checkbox"/>				
3.	你會因親朋好友討論的共同話題而去購買同類型基金。	<input type="checkbox"/>				
4.	你會因談話性節目的討論而去購買同類型基金。	<input type="checkbox"/>				
5.	你會因負面的網路口碑而避免選擇該檔基金。	<input type="checkbox"/>				

## 第二部分：專業人士的建議

※填答說明		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
以下這些題目描述您對於投資基金之理財專員之感受。請您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常同意」2.「同意」3.「普通」4.「不同意」5.「非常不同意」五個選項中在適當答案的「□」內打「✓」。						
1.	你會因理專清楚說明而增加購買意願。	<input type="checkbox"/>				
2.	你會因投資名人的推薦而增加購買基金的意願。	<input type="checkbox"/>				
3.	你會因每家銀行理專在基金上不同的專業領域而購買不同的基金。	<input type="checkbox"/>				
4.	你會因跟理專的專業背景而增加購買意願。	<input type="checkbox"/>				
5.	你會因跟理專的專業形象而增加購買意願。	<input type="checkbox"/>				
6.	你會因跟理專的專業背景而增加購買意願。	<input type="checkbox"/>				
7.	你會因跟理專的資產配置而增加購買子女的教育基金。	<input type="checkbox"/>				
8.	你會因跟理專的資產配置而增加購買退休養老金。	<input type="checkbox"/>				
9.	你會因跟理專的資產配置而增加購買創業基金。	<input type="checkbox"/>				
10.	你會因理專介紹熱門基金商品而增加購買意願。	<input type="checkbox"/>				
11.	你會因理專對這檔基金的看法而增加購買意願。	<input type="checkbox"/>				
12.	你會因理專對這檔基金的評論而增加購買意願。	<input type="checkbox"/>				
13.	你會因理專推薦投資標的,但下購買意願時,因定期定額申購而選擇退堂鼓。	<input type="checkbox"/>				
14.	你會因理專推薦投資標的,但下購買意願時,因單筆申購而選擇退堂鼓。	<input type="checkbox"/>				
15.	你會因理專個人財務狀況而選擇是否購買基金。	<input type="checkbox"/>				
16.	你會因理專定期提供財報而加碼投資基金。	<input type="checkbox"/>				
17.	你會因理專提供的基金組合而加碼投資基金。	<input type="checkbox"/>				
18.	你會因理專提供該檔的基金的產業前景而加碼投資基金。	<input type="checkbox"/>				
19.	你會因投資名人的推薦而增加購買基金的意願。					
20.	你會因跟理專的私人交情而購買基金商品。					

### 第三部分：產品特性

※填答說明		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
以下這些題目描述您對於投資基金之理財專員之感受。請您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常同意」2.「同意」3.「普通」4.「不同意」5.「非常不同意」五個選項中在適當答案的「□」內打「✓」。						
1.	你會因基金的幣別而影響購買基金的意願;ex 美金、澳幣。	<input type="checkbox"/>				
2.	你會因基金的特性而影響購買基金的意願。	<input type="checkbox"/>				
3.	你會因基金的入場最低申購額度進而影響購買基金的意願。	<input type="checkbox"/>				
4.	你會因基金的報酬率而影響購買基金的意願。	<input type="checkbox"/>				
5.	你會因基金的手續費而影響購買基金的意願。	<input type="checkbox"/>				
6.	你會因基金的單筆申購而影響購買基金的意願。	<input type="checkbox"/>				
7.	你會因基金的定期定額而影響購買基金的意願。	<input type="checkbox"/>				
8.	你會參考基金的過去投資績效成為考慮購買基金的意願。	<input type="checkbox"/>				
9.	你會參考基金的過去投資績效成為考慮購買基金的意願。	<input type="checkbox"/>				
10.	你會參考基金投資組合模擬試算成為考慮選擇基金的指標之一。	<input type="checkbox"/>				
11.	你會參考基金的基金國際評等成為考慮選擇基金的指標之一。	<input type="checkbox"/>				
12.	你會參考基金的基金透視鏡(基金報告書)成為考慮選擇基金的指標之一。	<input type="checkbox"/>				
13.	你會參考基金的國際指數(技術線圖)成為考慮選擇基金的指標之一。	<input type="checkbox"/>				
14.	你會參考基金的債券資訊(技術線圖)成為考慮選擇基金的指標之一。	<input type="checkbox"/>				
15.	你會參考基金的經濟指標(圖表數據圖形)成為考慮選擇基金的指標之一。	<input type="checkbox"/>				
16.	你會參考基金的原物料報價(技術線圖)成為考慮選擇基金的指標之一。	<input type="checkbox"/>				
17.	你會參考基金的持股明細(股票債券新興市場)成為考慮選擇基金的指標之一。	<input type="checkbox"/>				

18.	你會因基金過去的穩定報酬率而影響購買基金的意願。	<input type="checkbox"/>					
19.	你會因基金的投資期間閉鎖期而影響購買基金的意願。	<input type="checkbox"/>					

#### 第四部分：知覺價值

※填答說明		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
以下這些題目描述您對於投資基金之理財專員之感受。請您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常同意」2.「同意」3.「普通」4.「不同意」5.「非常不同意」五個選項中在適當答案的「 <input type="checkbox"/> 」內打「✓」。						
1.	你會因有名人加持的投資標的而增加購買基金的信任度	<input type="checkbox"/>				
2.	你會因基金公司的形象而增加對基金的好感	<input type="checkbox"/>				
3.	你會因基金公司推廣公益活動而增加對基金公司的好感	<input type="checkbox"/>				
4.	你會因廣告上傳達的訊息而成為我投資基金的焦點	<input type="checkbox"/>				
5.	你會因電視廣告覺得可靠且增加信賴度而影響購買基金的意願度	<input type="checkbox"/>				
6.	你會因網路廣告覺得可靠且增加信賴度而影響購買基金的意願度	<input type="checkbox"/>				
7.	你會因網路紅人的推薦覺得可靠且增加信賴度而影響購買基金的意願度	<input type="checkbox"/>				
8.	你會因廣告平台(Youtube/Fb)覺得可靠且增加信賴度而影響購買基金的意願	<input type="checkbox"/>				
9.	你會因公眾節目覺得可靠且增加信賴度而影響購買基金的意願度	<input type="checkbox"/>				
10.	你會因身構排行榜的基金覺得可靠且增加信賴度而影響購買基金的意願度	<input type="checkbox"/>				

## 第五部分：投資行為

※填答說明		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
以下這些題目描述您對於投資基金之理財專員之感受。請您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常同意」2.「同意」3.「普通」4.「不同意」5.「非常不同意」五個選項中在適當答案的「□」內打「✓」。						
1.	你會因基金公司的曝光度而增加購買基金的意願	<input type="checkbox"/>				
2.	你會因基金廣告的內容而增加購買基金的意願	<input type="checkbox"/>				
3.	你會因看到網路廣告可以更清楚基金的訊息而購買基金	<input type="checkbox"/>				
4.	你會因銀行的廣告行銷單而購買基金	<input type="checkbox"/>				

## 第六部份：個人基本資料

- 1.性別： (1)男 (2)女
- 2.職業： (1)公務人員 (2)私人企業  
(3)自願業主 (4)專業人士
- 3.投資年資： (1)5 年以下 (2)5~10 年  
(3)10 年以上
- 4.風險承受度： (1)保守(債券型基金) (2)穩健(定期定額)  
(3)積極(股票型基金)
- 5.投資習慣： (1)單筆基金 (2)定期定額  
(3)單筆定期定額

**【問卷到此結束，感謝您耐心的填答】**

敬請您再檢視是否有漏答，最後再次感謝您的協助。