

第六章 結論與建議

本研究之研究目的，主要探討企業對產品責任保險需求的原因。透過文獻回顧建立本研究之研究架構，以四個構面探討可能影響上市公司對產品責任保險需求之因素。本文藉由實證研究方法進行資料的蒐集與分析，由實際資料驗證獲得若干結論。此外，本文就此結論提出相關建議，作為保險公司與政府政策，以及後續研究之參考。

第一節 研究結論

本研究配合研究目的所得之實證分析結果如下表 6-1。

表 6-1 本研究實證結果表

變數名稱	預測關係	差異性分析 實證結果	迴歸分析 實證結果
買方要求	+	正向顯著	正向顯著
風險理財	+	不顯著	正向顯著
市場行銷	+	正向顯著	正向顯著
有利經營	+	不顯著	不顯著
不利經營	-	不顯著	不顯著
產品安全措施	+	正向顯著	正向顯著
產品回收基金	+	正向顯著	正向顯著
損失經驗	+	-	正向顯著
產品銷售美加地區	+/-	-	正向顯著
產品銷售本國地區	+/-	-	正向顯著
產品銷售國內外地區	+/-	-	正向顯著
公司市場價值	-	不顯著	正向顯著
銷貨收入總額	+	不顯著	正向顯著
無長期負債	-	不顯著	正向顯著
BETA 值	+	不顯著	不顯著
負債對業主權益比率	+	不顯著	正向顯著
流動負債對流動資產比率	+	不顯著	不顯著
高階經理人持股比率	+/-	不顯著	不顯著

一、差異性分析實證結果

本研究進行上市公司有投保者與未投保者之間的 t 檢定結果發現，在經營管理動機構面，為「買方要求」與「市場行銷」兩者呈現正向顯著。顯示有投保產品責任保險之上市公司，確實受到交易對象(買方)之影響而進行投保，與 Smith(1986)之理論和 Regan and Hur(2007)的預測結果相同；另外，有投保者也認為投保產品責任保險確實有助於公司產品之銷售與形象之提升。

產品安全風險管理構面 t 檢定之結果發現皆呈顯著正相關，分別為「產品安全作業相關措施」與「建立產品回收基金」兩個變數，表示當國內上市公司之產品安全風險管理措施愈完備時，對產品責任保險的需求愈高，與 Ehrlich and Becker (1972)和 Courbage(2001)的理論分析一致。

最後，關於上市公司財務特性之 t 檢定結果皆不顯著，可能原因為有投保者與未投保者之間財務變數的平均數差異不大所致。

二、迴歸分析實證結果

本研究使用 Logistic 迴歸分析與複迴歸分析，分別分析四個構面對產品責任保險需求之影響，各構面的研究結果如下。

(一)、經營管理動機構面

經營管理動機構面之研究結果為，「買方要求」、「市場行銷」與「風險理財」三個變數皆呈現顯著正向關係。表示我國上市公司因受到交易對象的要求、產品行銷因素與面對可能發生的產品責任而注重風險理財措施時，對於產品責任保險的需求較高。「買方要求」與「市場行銷」之實證結果與 t 檢定之結果相同。

「有利經營」與「不利經營」之變數皆不顯著，即表示產品責任保險對公司經營可能的影響，與公司投保產品責任保險與否的決定無關。其可能原因為產品責任保險在我國上市公司的影響力相當有限，不論在保費或損失發生率方面，都因其支出在整體經營成本上所佔之比例偏低而使其重要性下降。

(二)、產品安全風險管理構面

在產品安全風險管理構面，實證結果與 t 檢定相同，「產品安全作業相關措施」與「建立產品回收基金」皆為顯著正相關。進一步證實 Ehrlich and Becker (1972)和 Courbage(2001)的理論分析，損失預防與市場保險之間為互補關係。

(三)、公司背景資料構面

在公司背景資料構面，變數皆呈顯著正相關，分別為「損失經驗」、「產品銷售美加地區」、「產品銷售本國地區」、「產品銷售國內外地區」等四個變數。表示曾經發生過產品責任損失經驗之公司，對於保險需求愈高；另外產品若銷售於本

國、美加地區等，相對於銷售其他國外地區之產品，對產品責任保險的需求較高，此實證結果與 Regan and Hur(2007)的預測結果一致。

(四)、上市公司財務特性構面

最後，在上市公司財務變數構面之實證結果發現，「公司市場價值」、「銷貨收入總額」、「無長期負債」與「負債對業主權益比率」皆呈正向顯著相關。

其中「公司市場價值」與 Beatty, Gron, and Jorgensen(2005)、劉育誌(2007)實證結果不同，可能原因為愈大型的上市公司在經營管理上也較為現代化，因此較注重公司之風險管理，對保險需求較高。另外，「無長期負債」也與劉育誌(2007)實證結果不一致，本研究認為可能是因為具有長期負債之公司，其股東為自身利益考量，會要求經理人從事高風險投資活動，進而降低經理人對保險的需求，因此無長期負債與保險需求之間呈顯著正相關。

「銷貨收入總額」與 Beatty, Gron, and Jorgensen(2005)預測結果一致，「負債對業主權益比率」與 Hoyt and Khang (2000)、劉育誌(2007)實證結果相同。因此根據本研究樣本所實證結果發現，當上市公司之規模愈大、銷貨收入愈高、無長期負債和負債對業主權益比率愈高時，對產品責任保險的需求愈高。

三、未來展望實證結果

由美國目前產品責任之高額賠償金可得知產品責任風險管理的重要性，而由本研究樣本之實證結果發現，上市公司從事相關產品責任風險管理措施時，並無法對公司預期價值產生影響。我國上市公司之股東仍以公司之規模與財務表現為考量公司價值之主要依據，顯示我國產品責任風險管理意識仍有提升之價值。

其次，我國上市公司未投保之原因主要為「過去從未有求償事件發生」與「政府未強制規定」，且多數公司只接受低保險金額與保險費的產品責任保險。然而，上市公司對於政府實施全面性強制投保的規定持正面看法居多，並認為此規定「能夠善盡企業應有之社會責任」與「能夠保障消費者的基本權利(安全)」。

第二節 研究建議

本研究主要探討企業對產品責任保險之需求因素，並以本研究之結果作為政府或保險公司推行產品責任保險時之參考，並提出以下建議供後續研究作參考。

一、研究貢獻

本研究除了探討企業財務資料特性對產品責任保險需求因素之影響外，另外對我國上市公司進行對投保產品責任保險之意見性調查。此調查中得到許多可貴之資訊，包含上市公司投保之動機、投保之保額與保費、損失經驗與產品安全風險管理之情形；另外也針對政府近期實施之強制性投保措施提供調查對象之意

見。此調查資料使本研究在進行投保因素分析時，得以實證經營管理投保動機和產品安全風險管理與保險需求之關係。

二、對保險公司與政府之建議

(一)、以推廣風險管理措施提高產品責任保險需求

依據本研究針對產品安全風險管理與保險需求之實證結果，發現兩者之間具有互補關係，因此本研究建議保險公司可以透過推廣內部已具備之風險管理技術，給予小型企業或風險管理技術較落後的企業，在風險管理上的專業知識，進而提高企業對產品責任保險的需求，並同時達到降低企業產品責任之損失發生率。保險公司也可依據本研究所統計之企業未投保的原因，作為宣導產品責任風險重要性之依據。

(二)、政府在未來可繼續推行強制性投保產品責任保險之規定

根據本研究對上市公司進行強制投保規定的意見調查，結果發現對此規定多持正面的看法，認為有助於對消費者的保障與達成企業對社會的責任。因此為進一步提升我國消費者保護意識，未來政府可針對相關高風險的產品實施階段性之強制投保規定，例如藥品與化妝品等產業，同時加強企業對產品責任風險之重視。

三、後續研究建議

(一)、往後有相關對產品責任保險需求因素探討之研究，可使用多年期的資料做時間序列的分析並擴大樣本數，以發現產品責任保險需求趨勢的變化。

(二)、可針對不同產業作產品責任保險需求之分析，例如藥品業、化妝品業、自行車業者等做深入之研究。也可另外以上市公司和非上市公司的分類來觀察其在產品責任保險需求上有何不同。使產險業可針對不同產業特性擬定風險管理目標來推廣產品責任保險。

(三)、依據過去的參考文獻，可將變數中加入稅賦、股東結構、我國管理環境等因素，考量更多可能投保的動機，來分析企業對產品責任保險的需求。

最後，本研究有兩項限制必須加以說明：

一、本研究因資料蒐集之考量，僅針對上市公司做問卷調查，因此所包含的產業家數有限，進行實證分析時的樣本亦有限，因此在作實證推論分析時，僅限以我國之上市公司為限，並且不推論於所有上市公司皆適用。

二、進行問卷調查的對象雖有限於處理公司產品責任保險業務之人員或主管回答，但仍可能因為其對公司了解的程度而使問卷結果有所偏差。