

市場集中度、廣告密集度與利潤率關聯之研究-以台灣地區零售業為例

鄧瑞兆, 黃筠暉

企業管理學系

管理學院

rjteng@cc.chu.edu.tw

摘要

本研究採用產業經濟學中的「結構—行為—績效」(Structure-Conduct-Performance, S-C-P)理論架構，研究民國九十年台灣地區零售業，共14個3碼小類產業（由49個4碼細類產業組成）資料。依據文獻挑選市場集中度、廣告密集度與利潤率三條聯立方程式之變數，並採兩階段最小平方法(two-stage least-squares method, 2SLS)來估計實證模型。

根據實證結果發現以下結論：市場集中度與廣告密集度間具有反饋效果，且皆為正向影響。市場集中度由廣告密集度與研發比率所決定；市場集中度與研發比率對廣告密集度有顯著影響；資本密集度則對利潤率有顯著的負向影響效果。有鑑於此，本研究建議台灣地區零售業廠商應多利用廣告效果來提高市場集中度，並避免因固定資產的過分投入，而引發利潤率降低的效果。

關鍵字：零售業、市場集中度、廣告密集度、利潤率、反饋效果