

Jövedelmezőbbek-e a digitális marketing innovációk a nem digitális marketing innovációknál? Európai kiskereskedelmi helyzetkép

Do digital marketing innovations outperform non-digital marketing innovations in profitability? The landscape of European retailing

AGÁRDI IRMA

PhD, habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, irma.agardi@uni-corvinus.hu

BEREZVAI ZOMBOR

PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, zombor.berezvai@uni-corvinus.hu

ALT MÓNIKA-ANETTA

PhD, habilitált egyetemi docens, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, monika.alt@econ.ubbcluj.ro

Absztrakt

A tanulmány a digitális és nem digitális marketinginnovációk nyereségre gyakorolt hatását vizsgálja az élelmiszer- és napi cikk kiskereskedelemben. A kutatás 18 európai élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat marketinginnovációit elemezte 2007 és 2021 között dinamikus panelregresszió segítségével. A kutatási eredményeink alapján a digitális és a nem digitális innovációk szignifikáns, de negatív kvadrátikus hatást gyakorolnak a kiskereskedelmi vállalatok nettó profitráta-jára. A kiskereskedelmi vállalatok minden addicionális marketinginnovációt bevezetésével növelik nyereséget, azonban csökkenő hozadékkal, majd elérnek egy fordulópontot, ahonnan a további marketinginnovációk negatívan befolyásolják a kiskereskedő nyereségét. Meglepő módon a digitális marketinginnovációk csökkenő hozadéka magasabb, mint a nem digitális marketinginnovációk esetében, amely elméleti és gyakorlati implikációkkal jár.

Kulcsszavak: digitális marketing innováció, pénzügyi teljesítmény, élelmiszer-kiskereskedelem

Abstract

This paper aims to analyse the impact of non-digital and digital marketing innovations on the profitability of retail companies. Drawing on a robust database of marketing innovation outcomes between 2007 and 2021 from 18 large European grocery retailers, our study employs dynamic panel data models for analysis. Our research findings reveal that digital and non-digital innovations have a significant, negative quadratic effect on retail profitability. This implies that as retailers introduce additional digital and non-digital marketing innovations, the profitability increases, but at a diminishing rate, eventually reaching a turning point where further marketing innovations negatively influence the retailer's net profit margin. Surprisingly, our findings highlight that digital marketing innovations demonstrate a higher diminishing return on profitability than non-digital marketing innovations, providing theoretical and practical implications.

Keywords: marketing innovation, digital innovation, financial performance, grocery retailing, panel data analysis

Az absztrakt hivatkozása:

Agárdi Irma, Berezvai Zombor, Alt Mónika-Anetta (2024), *Jövedelmezőbbek-e a digitális marketing innovációk a nem digitális marketing innovációknál? Európai kiskereskedelmi helyzetkép*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 7. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>