

**The impact of web design on users' online shopping behaviour:
a case of the apparel industry in Georgia**

By:

Maia Burjanadze

The thesis is Submitted for Master's degree in Business Administration at Ilia State University

Academic supervisor & Associate Professor:

Tamar Magalashvili

Ilia State University

Tbilisi, Georgia 2021

Declaration of originality

‘As the author of this paper, I declare that this thesis presented for the degree of Master of Business Administration is an original report of my research and has been written by me. Due references have been provided on all supporting literature and resources. I confirm that this thesis has been composed entirely by myself, that the work contained herein is my own except where explicitly stated otherwise in the text, and that this work has not been submitted for any other degree or professional qualification.

Some of the work described in this thesis was previously written and submitted as a simulated paper in the course “Academic Writing for MBA” at Ilia State University Business School in autumn 2020.

Maia Burjanadze, 28.06.2021’.

Table of Contents

აბსტრაქტი	v
Abstract	vii
Abbreviations	viii
Key Terms	ix
Acknowledgment	x
Chapter 1 – Introduction	1
<i>1.1 Importance of the research</i>	1
<i>1.2 Research Question and Hypothesis</i>	1
<i>1.3 Thesis Structure</i>	2
<i>1.4 Market Overview</i>	2
<i>1.5 Current Circumstances</i>	3
<i>1.6 Georgian Market</i>	3
<i>1.7 Research Background</i>	4
Chapter 2 - Literature Review	5
<i>2.1 Literature Overview</i>	5
<i>2.2 Literature Review Summery</i>	14
Chapter 3 - Research Methodology	17
<i>3.1 Methodology</i>	17
<i>3.2 Data Collection Methods</i>	18
Chapter 4 - Data Collection and Analysis	20
<i>4.1 Data Collection Process</i>	20
<i>4.2 Data Analysis Methods</i>	22
<i>4.3 Descriptive Analysis according to demographics</i>	24
<i>4.4 Data Correlation</i>	37
<i>4.5 Hypotheses Testing</i>	42
Chapter 5 - Discussion and Conclusions	45
<i>5.1 Discussion</i>	45
<i>5.2 Limitations</i>	47
<i>5.3 Further Studies</i>	48
<i>5.4 Recommendations</i>	49

<i>5.5 Conclusions</i>	50
Bibliography	52
Appendix 1 (Questionnaire)	55
Appendix 2 (Questionnaire)	63

აბსტრაქტი

ინტერნეტმა მომხმარებელთა ქცევა მსოფლიო მასშტაბით შეცვალა. დღეს ელექტრონულ კომერციას კომპანიების წარმატებაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. ორგანიზაციები ცდილობენ, თავიანთი პროდუქტები ციფრულ სერვისებს მოარგონ. ონლაინ შოპინგი მომხმარებელთა ნაკადის გაზრდის ერთ-ერთი გზაა ვებსაიტზე. მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, ვებსაიტის ინტერფეისმა და ფუნქციებმა როგორ გაზარდოს ნაკადი. ამისათვის, გამოსაკვლევია რა ახდენს გავლენას მომხმარებელზე. ამ კვლევამ გაანალიზა, თუ რა ახდენს გავლენას ონლაინ შოპინგზე. ჩატარდა კვლევითი სამუშაო მომხმარებელთა შეხედულების უკეთ დასადგენად. რაოდენობრივი მეთოდით კვლევამ გამოავლინა სხვადასხვა ცვლადი, რომელიც გავლენას ახდენს ელექტრონული კომერციის გაყიდვებზე. კვლევა შემთხვევითი შერჩევის საფუძველზე ჩატარდა. კითხვარი შეიქმნა კვლევის ჩატარებისა და ახალი აღმოცენებისთვის. შეგროვებული მონაცემების საფუძველზე დადგინდა, რომ ვებგვერდის ნავიგაცია და ტიპოგრაფია გავლენას ახდენს ყიდვის გადაწყვეტილებაზე. მონაცემთა ანალიზი და ჰიპოთეზების შემოწმება მოხდა SPSS პროგრამაში. კვლევამ დაადასტურა ჰიპოთეზები: ტიპოგრაფია და სანავიგაციო სისტემა გავლენას ახდენს მომხმარებელზე. კვლევის მთავარი დასკვნაა, რომ ვებსაიტის ინტერფეისი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ელექტრონულ კომერციაზე, განსაკუთრებით კი მენიუსა და ტიპოგრაფიაზე. ეს ის ინდიკატორებია, რომლებიც ამ კვლევამ შეისწავლა. ბევრმა მეცნიერმა უკვე გაარკვია, რომ კომპანიის მიმართ ნდობა და რისკფაქტორები ონლაინ ყიდვის პროცესებზე გავლენას ახდენს, თუმცა ვებსაიტის ინტერფეისი და ფუნქციონალები არის ამ კონკრეტულ კვლევაში ხაზგასმული. კვლევა ჩატარდა მხოლოდ საქართველოში და საინტერესო იქნებოდა ევროპის სხვა ქვეყნების გამოკვლევა ელექტრონული კომერციის მომხმარებელთა ქცევის თვალსაზრისით. დრო კიდევ ერთი შემზღვეველი ფაქტორი იყო, რამაც ხელი შეუშალა ამ საკითხის ღრმად შესწავლას. კომპანიებისთვის რეკომენდაციებია: მათი ონლაინ პლატფორმების კარგად შემუშავება და მართვა. სამომავლო კვლევების მიმართულებებია სხვა მახასიათებლების შესწავლა, რომლებმაც შეიძლება, გავლენა მოახდინონ ონლაინ ყიდვის პროცესზე.

საკვანძო სიტყვები: ელექტრონული კომერცია, სანავიგაციო სისტემა, ინტერფეისის დიზაინი, გაყიდვები, ვებსაიტი, ონლაინ მაღაზია.

Abstract

The internet has changed shopping behaviour and the attitude of consumers towards products and services worldwide. Today e-commerce is crucial for the companies to gain success in the competitive market. Organizations try to customize their products through digital services. Online shopping is one of the ways to increase the flow of users. Important point is to know how to increase flow. This study analysed the influential factors of users' online shopping behaviour. The exploratory study was conducted to see consumer insights. The quantitative method led the research to investigate the variables, which affect e-commerce sales. Simple random sampling was implemented in quantitative method. Questionnaire was developed to run a survey and find new insights. Collected data declared that the web site navigation and typography design have an impact on buying decision. Data was analyzed and hypotheses were tested in the SPSS software. It proved the hypotheses: typography and navigation system influence online shopping. The main finding from the study is that website interface has a significant influence on e-commerce, especially menu and typography. Those are the indicators this study examined. Many scholars already discovered that trust towards the company, usefulness of their service and risk factors affect online buying processes nevertheless, web site interface and functioning highlighted in this particular study. The research was conducted only in Georgia and would have been interesting to investigate other European countries in terms of users' behaviour in e-commerce. Time was another limitation that hindered to explore this issue deeply. Recommendations for the companies are to carefully design and manage their online platforms. Directions for future studies are to explore other characteristics that can affect online buying process.

Keywords: E-commerce, a navigation system, interface design, sales, website, online shopping.