

**Master Project/Thesis: Exploring the determinants of consumer purchasing behavior  
in online retail business in Tbilisi, Georgia**

**Salome Gvinepadze**

*Master Project/ Thesis is submitted for Ilia State University Business School.*

Project Supervisor: Paata Brekashvili

**Ilia State University**

**Tbilisi, (2023)**

## Declaration

As the author of this paper, I declare that this thesis is an original report of my research and has been written by me. Due references have been provided on all supporting literatures and resources. I declare that this thesis was composed 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.

Salome Gvinepadze

June 15, 2023

Signed:

SGvinep

## Contents

Declaration.....	ii
List of abbreviations.....	v
Abstract.....	vi
Chapter 1: Problem and its context.....	1
1.1 <i>Background</i> .....	2
1.2 <i>Academic and practical relevance</i> .....	3
1.3 <i>Outline</i> .....	5
Chapter 2: Literature review.....	5
2.1 <i>Consumer behavior in online retail business</i> .....	6
2.2 <i>Advertising and consumer behavior</i> .....	7
2.3 <i>Website Interfaces</i> .....	8
2.4 <i>Emotional factors</i> .....	9
2.5 <i>Consumer computer/internet literacy</i> .....	12
2.6 <i>Demographic factors</i> .....	13
2.7 <i>Online retail business in Georgia</i> .....	14
Chapter 3: Thesis aim and objectives.....	16
3.1 <i>Research questions</i> .....	16
3.2 <i>Research objectives</i> .....	16
3.3 <i>Research hypotheses</i> .....	17
Chapter 4: Methodology.....	18
4.1 <i>Research design</i> .....	18
4.2 <i>Data collection methods</i> .....	19
4.3 <i>Population and sampling design</i> .....	20
4.4 <i>Research procedures</i> .....	20
4.5 <i>Data analysis methods</i> .....	21
4.6 <i>Limitations</i> .....	21
4.7 <i>Chapter summary</i> .....	23
Chapter 5: Analysis.....	23
5.1 <i>Descriptive analysis</i> .....	23
5.1.1 <i>Age frequency distribution</i> .....	24
5.1.2 <i>Gender frequency distribution</i> .....	25
5.1.3 <i>Income frequency distribution</i> .....	26

5.1.4 Personality type frequency distribution.....	27
5.1.5 Computer Literacy.....	28
5.1.6 Online Buying Behavior frequency distribution.....	29
5.1.7 Website/Application convenience frequency distribution .....	30
5.1.8 Discounts frequency distribution.....	31
<b>5.2 Inferential statistics.....</b>	<b>32</b>
<b>5.3 Discussion.....</b>	<b>40</b>
5.3.1 Age and online purchasing behavior.....	40
5.3.2 Gender and online purchasing behavior.....	40
5.3.3 Income and online purchasing behavior.....	41
5.3.4 Personality type and impulsive buying behavior.....	41
5.3.5 Computer literacy and online purchasing behavior.....	42
5.3.6 Website/application convenience in online purchasing behavior .....	43
5.3.7 Discounts and online purchase behavior .....	43
5.3.8 Online buying behavior of consumers .....	44
<b>Chapter 6: Conclusion.....</b>	<b>44</b>
6.1 Conclusion.....	44
6.2 Recommendations.....	45
6.3 Limitations.....	48
6.4 Future research.....	49
6.4 Acknowledgement.....	51
<b>Bibliography.....</b>	<b>52</b>
References.....	52
<b>Appendix.....</b>	<b>57</b>
Appendix 1: Questionnaire.....	57
Appendix 2: Raw Data .....	5

## List of abbreviations

COVID19	Corona virus disease in year 2019
GEL	Georgian Lari
ISU	Ilia State University
SPSS	Statistical Packages for the Social Sciences
FMCG	Fast Moving Consumer Goods

## Abstract

Georgia's e-commerce business has benefited from the Covid-19 outbreak as lockdowns pushed many people to make their first or subsequent online purchases. Georgian businesses were compelled to broaden their online offers as a result of the lockdowns. In addition, consumer purchasing behavior has always been the point of interest. Reason is that, people frequently purchase variety of goods without prior planning or any intention at all. This study aims to find out the specific determinants that influence consumer purchasing behavior in online retail business in Georgia. In this study, a sample of 385 person was used to collect data by mono-quantitative method, a questionnaire. Convenience sampling was selected as a sampling method for this study. The findings and analysis led to the conclusion that purchasing decisions for online shoppers are influenced by demographic parameters like gender, age and income as well as the personality type of the buyer itself. Besides, website convenience and the presence of promotional discounts or special offers might have a significant effect on their purchasing behavior. Moreover, a young female is more likely to purchase products online, when there is a discount on the website. Additionally, it has been noted that many young women have a larger propensity for completing online purchases, especially when they come across tempting discounts and promotional offers offered on the website. Young female customers are more inclined to take advantage of these possibilities to buy products via online platforms, since this trend emphasizes the impact of discounted pricing techniques on their buying behavior. Due to the findings of this study, recommendation for the e-commerce businesses would be to take into accounts the design of the website itself and make it as convenient as possible. Also, it is extremely important to provide discounts from time to time to make the customers interested for visiting the website or the application and push them for the purchases.

**Key words:** consumer purchasing behavior, Georgia, consumer decision making, e-commerce, online retail business, purchasing decision, online shoppers

# აბსტრაქტი

საქართველოს ელექტრონული კომერციის ბიზნესისთვის მომგებიანი აღმოჩნდა Covid-19-ით გამოწვეული პანდემიის პერიოდი, რადგან ბევრი ადამიანი იძულებული გახდა მეტწილად ონლაინ შესყიდვებზე გადართულიყვნენ. ქართულმა ბიზნესმაც, შესაბამისად ისარგებლა ამ მომენტით და მაქსიმალურად აითვისეს ონლაინ პლატფორმები. გარდა ამისა, მომხმარებელთა მსყიდველობითი ქცევა ყოველთვის იყო ინტერესის სფერო. კონკრეტულად, ეს კვლევა მიზნად ისახავს გამოკვეთოს ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა მსყიდველობით ქცევაზე ონლაინ საცალო ბიზნესში საქართველოში. ამ კვლევაში მონორაოდენობრივი მეთოდით, კითხვარის გამოყენებით, გამოიკითხა 385 ადამიანი. მიღებული ინფორმაციის ანალიზმა მიგვიყვანა დასკვნამდე, რომ ონლაინ მყიდველებისთვის შეძენის გადაწყვეტილებებზე გავლენას ახდენს დემოგრაფიული პარამეტრები, როგორცაა სქესი, ასაკი და შემოსავალი, ისევე როგორც თავად მყიდველის პიროვნების ტიპი. გარდა ამისა, ვებსაიტის გამართულობამ, სიმარტივემ და ფასდაკლებების ან სპეციალური შეთავაზებების არსებობამ შესაძლოა მნიშვნელოვანი გავლენა იქონიოს მათ ქსეცაზე. უფრო მეტიც, ახალგაზრდა ქალი უფრო მეტად ყიდულობს პროდუქტებს ინტერნეტით, როდესაც საიტზე ფასდაკლებაა. გარდა ამისა, აღინიშნა, რომ ბევრ ახალგაზრდა ქალს აქვს უფრო დიდი მიდრეკილება ონლაინ შესყიდვებისკენ, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ისინი წააწყდებიან მაცდურ ფასდაკლებებსა და სარეკლამო შეთავაზებებს ვებსაიტზე. ამ კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, რეკომენდაცია ელექტრონული კომერციის ბიზნესებისთვის იქნება, რომ გაითვალისწინონ თავად პლატფორმის დიზაინი და გახადონ ის მაქსიმალურად მოსახერხებელი, მარტივად გამოსაყენებელი. ასევე, უაღრესად მნიშვნელოვანია დრო და დრო ფასდაკლებების დაანონსება, რათა მომხმარებლებს მიეცეთ სტიმული სასურველი პროდუქტის შესაძენად.

საკვანძო სიტყვები: მომხმარებელთა მსყიდველობითი ქცევა, საქართველო, გადაწყვეტილების მიღება, ელექტრონული კომერცია, ონლაინ საცალო ბიზნესი, შესყიდვის გადაწყვეტილება, ონლაინ მყიდველები