

**Master Project/Thesis: Evaluating the impact of Covid-19 on consumers'  
preference for online and physical shopping in Tbilisi, Georgia**

**Sopio Mtchedlishvili**

*A project/thesis submitted to the Faculty of Ilia State University Business, Technology and  
Education Business School in fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business  
Administration*

Project Supervisor:

Dr. Irine Guruli, Associate Professor

**Ilia State University**

**Tbilisi, (2023)**

## Declaration

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 literatures and resources. I also confirm that this work has not been submitted for any other degree or professional qualification

Sopio Mtchedlishvili

Signature: *სოპიო მჭედლიშვილი*

June 15, 2023

## **Acknowledgement**

It is essential to acknowledge that the researcher assumes full responsibility for the research, including any flaws and limitations, which should not be attributed to the supervisor or participants. Gratitude should be expressed to Prof. Irine Guruli, the supervisor, for her invaluable support and guidance throughout the research. Finally, recognition should be given to all those who provided assistance during the research process.

## Abstract

This thesis examines the impact of the Covid-19 pandemic on consumer behavior and online shopping preferences in Tbilisi, Georgia. The study investigates the factors that influence consumers' decision-making processes when choosing between online and offline shopping channels, with a focus on demographic variables and motivational factors. The research utilizes a quantitative approach, collecting data through an online survey distributed to a sample of individuals in Tbilisi.

The findings indicate that gender and income significantly influence consumers' preferences for online or offline shopping, with males and lower-income individuals showing a higher inclination towards online shopping. Motivational factors such as the ability to compare products and the absence of additional costs were found to be important drivers of online shopping preferences. The study also explores changes in online shopping frequency and preferences for different product categories before and after the Covid-19 pandemic.

The results reveal a significant increase in online shopping frequency, particularly in shopping two to three times per week and on a weekly basis. Preferences for certain product categories, such as accessories and groceries, have also shifted. The study concludes by providing recommendations for local businesses to adapt their strategies based on the observed consumer behavior changes. The limitations of the study are acknowledged, and suggestions for future research are provided to further explore the long-term effects of the pandemic on consumer behavior in Tbilisi and to expand the understanding of the factors influencing online and offline shopping preferences.

## აბსტრაქტი

ნაშრომი იკვლევს კოვიდ-19-ის გავლენას მომხმარებელთა ქცევასა და ონლაინ ვაჭრობის უპირატესობებზე თბილისში, კვლევა ჩაუღრმავდა იმ ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენს მომხმარებელთა გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე, როდესაც არჩევანს ონლაინსა და ოფლაინს შორის აკეთებენ. ნაშრომი ფოკუსირდება დემოგრაფიულ და სამოტივაციო ფაქტორებზე. თეზისი იყენებს რაოდენობრივ მიდგომას და მონაცემებს აგროვებს ონლაინ გამოკვითხვით, რომელიც თბილისში მცხოვრებ ინდივიდებთან იქნა გავრცელებული. შედეგებმა აჩვენა, რომ ონლაინ და ოფლაინ ვარობას შორის არჩევანზე, სქესი და შემოსავალი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს. კაცები და დაბალშემოსავლიანი პირები უფრო მეტად არიან ონლაინ შოპინგისკენ მიდრეკილები. სამოტივაციო ფაქტორები, როგორებიცაა პროდუქტების შედარების შესაძლებლობა და დამატებითი ხარჯების არ არსებობა, ასევე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მიდრეკილებაზე აირჩიონ ონლაინ ვაჭრობა. ნაშრომი ასევე იკვლევს ონლაინ შოპინგის სიხშირის ცვლილებასა და არჩევანს სხვადასხვა პროდუქტზე კატეგორიების მიხედვით პანდემიამდე და მის შემდგომ პერიოდში. შედეგებით კარგად ჩანს ონლაინ შოპინგის სიხშირის მნიშვნელოვანი ზრდა, განსაკუთრებით, კვირაში ორჯერ-სამჯერ და კვირაში ერთხელ შოპინგის კატეგორიებში. კონკრეტული პროდუქტის კატეგორიებშიც, როგორებიცაა აქსესუარები და სურსათი შეინიშნება არჩევანის ცვლილება ონლაინ ვაჭრობისკენ. კვლევის შედეგების მიხედვით, ადგილობრივი ბიზნესებისათვის გაიცა რეკომენდაციები, რათა უკეთ ადაპტირდნენ მომხმარებელთა არჩევანის ცვლილებებზე. კვლევის შეზღუდვები აღიარდა და გაიცა რჩევები, რომლებიც მომავალ მკვლევარებს დაეხმარებათ თბილისში პანდემიის გრძელვადიანი ეფექტების კვლევაში. ასევე იმ ფაქტორთა უფრო ღრმა ანალიზში, რომლებიც ზემოქმედებას ახდენს მომხმარებელთა ქცევაზე, არჩევანზე ონლაინ და ოფლაინ ვაჭრობისას.