

# COVID-19 Pandemic Impact on Impulsive Buying Behavior of Georgian Consumers in FMCG Industry and Grocery Shopping Sector

**Tamar Chimakadze**

*The master's thesis is submitted to the Faculty of Business, Technology and Education of Ilia State University in accordance with the requirements for the academic degree of Master of Business Administration*

Program: Master Business Administration

Scientific Supervisor: Natalia Shelegia, Associate Professor



**Ilia State University**

**Tbilisi, 2022**

## **Statement**

"As the author of the submitted master's thesis, I declare that the thesis is my original work and does not contain materials published, accepted or defended by other authors so far, which are not mentioned or cited in the thesis in accordance with the relevant rules."

**Tamar Chimakadze**

**2.07.2022**

## **Abstract**

The purpose of this study is to analyze the impact of the Covid-19 pandemic on the impulse buying behavior of Georgian consumers in the FMCG sector and to observe the factors influencing or stimulating impulse buying behavior.

In order to find out the relation between the factors mentioned earlier, a semi-structured interview, as well as a software survey, was designed and conducted among Georgian consumers to understand the deepest grounds for their impulse buying behavior in the FMCG sector during the pandemic.

To achieve research objectives, qualitative as well as quantitative methods were applied. Georgian consumers have shown that a significant trigger in their impulsive buying behavior is self-rewarding action to deliver stimulus and happiness to themselves. The results of the study are summarized and analyzed accordingly in the results chapter.

**Keywords:** Impulse Buying Behavior, Covid-19 Pandemic Impact, Georgian Consumer Decision Making Process, Emotional State, Crisis Influence on Money Spending

## აბსტრაქტი

ამ კვლევის მიზანია, Covid-19-ის პანდემიის გავლენის ანალიზი ქართველი მომხმარებლების იმპულსური ყიდვის ქცევაზე FMCG სექტორში და იმ ფაქტორების დაკვირვება, რომელიც გავლენას ახდენს ან ასტიმულირებს იმპულსური ყიდვის ქცევას.

აღნიშნულ ფაქტორებს შორის კავშირის გასარკვევად, ჩატარდა კვლევა, პანდემიის დროს FMCG სექტორში ქართველი მომხმარებლების იმპულსური ყიდვის ქცევის საფუძვლის დასადგენად.

კვლევის მიზნის მისაღწევად, გამოყენებული იქნა როგორც ხარისხობრივი, ასევე რაოდენობრივი მეთოდები. ქართველმა მომხმარებლებმა აჩვენეს, რომ მათი იმპულსური ყიდვის მთავარი გამომწვევი ფაქტორია თვითდაჯილდოვების ქმედება, საკუთარი თავისთვის სტიმულის მიწოდების მიზნით. კვლევის შედეგები შეჯამებულია და შესაბამისად გაანალიზებული შედეგების თავში.