The Impact of Strategic Marketing Communication Practices on Consumer Purchase Intention in the Georgian Publishing Sector

Mariam Giguashvili

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

Thesis Supervisor: Tamar Chilachava, Professor

Ilia State University, Tbilisi 2026

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

Mariam Giguashvili

20.06.2026

ABSTRACT

This thesis examines the impact of strategic marketing communication practices on consumer purchase intention in the Georgian publishing sector, a context that has remained largely unexamined in the marketing communication literature despite its distinctive combination of literary heritage and rapidly evolving digital infrastructure. Drawing on an integrated theoretical framework combining Integrated Marketing Communication (IMC), the Stimulus-Organism-Response (SOR) model, and the Theory of Planned Behavior (TPB), the study employs an explanatory sequential mixed methods design. The quantitative phase surveyed 133 Georgian book readers and buyers to measure exposure to publisher-controlled communication practices, brand awareness, trust, engagement, and purchase intention. The qualitative phase comprised three semi-structured interviews with senior marketing and editorial professionals at Intellect Publishing and its affiliated imprint Artanuji Publishing, Bakur Sulakauri Publishing, and the Tbilisi International Book Fair.

Findings indicate that social media, literary events, influencer recommendation, and in-store display constitute the core of current Georgian publisher communication, while email and print advertising play a markedly diminished role. The most significant finding is the consistent primacy of personal word-of-mouth and electronic word-of-mouth over publisher-controlled communication, a pattern that converged independently across the consumer survey and all three interviews. This result suggests that, for books as experience goods, organic recommendation networks exert greater influence on purchase intention than any single controlled communication channel. Purchase intention was also found to vary consistently with

prior purchasing behavior, while demographic and digital-engagement patterns showed suggestive but inconclusive variation.

Keywords: marketing communication, purchase intention, publishing sector, word-of-mouth, Georgia, SOR-TPB, mixed methods.

აბსტრაქტი

წინამდებარე ნაშრომი იკვლევს, თუ როგორ მოქმედებს სტრატეგიული მარკეტინგული კომუნიკაცია მომხმარებლის შესყიდვის განზრახვაზე ქართულ საგამომცემლო სექტორში. ეს კონტექსტი მარკეტინგულ ლიტერატურაში დღემდე ნაკლებადაა შესწავლილი, მიუხედავად იმისა, რომ იგი ლიტერატურული მემკვიდრეობისა და სწრაფად განვითარებადი ციფრული ინფრასტრუქტურის უნიკალურ სინთეზს წარმოადგენს. კვლევა ეყრდნობა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის (IMC), სტიმულ-ორგანიზმ-რეაქციის (SOR) მოდელისა და დაგეგმილი ქცევის თეორიის (TPB) ჩარჩოს და იყენებს შერეული მეთოდის დიზაინს. რაოდენობრივ ეტაპზე გამოიკითხა 133 ქართველი მკითხველი და წიგნის მყიდველი, რათა შეფასებულიყო გამომცემლების მიერ კონტროლირებად კომუნიკაციასთან მათი შეხება, ბრენდის ცნობადობა, ნდობა, ჩართულობა და შესყიდვის განზრახვა. თვისებრივი ფაზა კი მოიცავდა სამ ნახევრად სტრუქტურირებულ ინტერვიუს საგამომცემლო სფეროს წამყვან მარკეტინგულ და რედაქციულ მენეჯერებთან - გამომცემლობა „ინტელექტიდან“ (და მისი შვილობილი „არტანუჯიდან“), „ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობიდან“ და თბილისის საერთაშორისო წიგნის ბაზრობის ორგანიზატორებიდან.

კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ ქართული გამომცემლობების საკომუნიკაციო ბირთვს სოციალური მედია, ლიტერატურული ღონისძიებები, ინფლუენსერების რეკომენდაციები და მაღაზიებში წიგნების ექსპონირება (გამოფენა) შეადგენს, მაშინ

როდესაც ელექტრონულ ფოსტასა და ბეჭდურ რეკლამას მნიშვნელოვნად მცირე როლი აქვს. ყველაზე საყურადღებო მიგნებაა პირადი რეკომენდაციებისა და ელექტრონული ზეპირსიტყვიერი გამოხმაურების (eWOM) მუდმივი უპირატესობა გამომცემლის მიერ მართულ ოფიციალურ კომუნიკაციასთან შედარებით. ეს კანონზომიერება დამოუკიდებლად დადასტურდა როგორც მომხმარებელთა გამოკითხვაში, ისე სამივე ინტერვიუში. შედეგი მიუთითებს, რომ წიგნის, როგორც გამოცდილებაზე დაფუძნებული პროდუქტის შემთხვევაში, ორგანული რეკომენდაციების ქსელი გაცილებით ძლიერ გავლენას ახდენს შესყიდვის განზრახვაზე, ვიდრე ნებისმიერი კონკრეტული საკომუნიკაციო არხი.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგული კომუნიკაცია, შესყიდვის განზრახვა, საგამომცემლო სექტორი, ზეპირსიტყვიერი რეკომენდაცია (eWOM), საქართველო, SOR-TPB, შერეული მეთოდები.