

# THE EFFECT OF RELATIONSHIP QUALITY ON CROSS-BUYING INTENTION IN BANCASSURANCE CHANNEL: A STUDY ON BANK CUSTOMERS IN THAILAND

Suwanna Kitseree

Insurance Department, Assumption University

## Abstract

*There are limited studies of relationship marketing in Business-to-Consumer, especially in a bancassurance context, although this theory has been previously used in the marketing studies in the past. Thus, this study employed relationship marketing theory and related constructs to explain the success of bancassurance in Thailand. About 700 questionnaires were distributed but only 443 completed sets of questionnaires were qualified for SEM analysis after data cleaning process. Among the antecedents of relationship quality, only relational bonds were found to have a direct and positive relationship with the cross-buying intention. Other variables, such as source credibility and brand image, were found to have indirect effect on cross-buying intention through relationship quality. The results of this study contribute theoretically in the area of relationship marketing and relationship quality. Relationship marketing theory was proven to be a dynamic theory and still plays an important role in the twenty-first century, especially in the services sector area. Moreover, relationship quality between the bank and its customers helps explain the success of the cross-buying intention of bank customers in the Business-to Consumer context.*

**Keywords:** Bancassurance, Relationship Marketing, Relationship Quality, Cross-buying Intention

## บทคัดย่อ

การศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคมีจำนวนน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการขายประกันภัยผ่านช่องทางธนาคาร ถึงแม้จะมีการศึกษาดังกล่าวในด้านการตลาดในอดีต ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้ใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการอธิบายถึงความสำเร็จของการขายประกันภัยผ่านช่องทางธนาคารในประเทศไทย มีการแจกแบบสอบถามจำนวน ชุดที่ได้นำมาใช้ในโปรแกรมการวิเคราะห์ 443 ชุด แต่มีแค่ 700 SEM ในจำนวนตัวแปรที่มาก่อนตัวแปรคุณภาพสัมพันธ์ภาพ พบว่ามีแต่ความผูกพันสัมพันธ์ภาพเท่านั้นที่มีผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจจะใช้บริการที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรอื่นๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลและภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจจะใช้บริการที่เกี่ยวข้องผ่านทางคุณภาพสัมพันธ์ภาพ ผลของการศึกษาในครั้งนี้มีประโยชน์ในทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์และคุณภาพสัมพันธ์ภาพ ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพได้ถูกพิสูจน์แล้วว่าเป็นทฤษฎีที่สำคัญและยังคงมีบทบาทที่สำคัญในศตวรรษที่ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับการบริการ 21 นอกจากนี้คุณภาพสัมพันธ์ภาพระหว่างธนาคารและลูกค้าสามารถใช้อธิบายการประสบความสำเร็จในแง่ของความตั้งใจจะใช้บริการที่เกี่ยวข้องของลูกค้าของธนาคารในบริบทธุรกิจถึงลูกค้า