

INFLUENCE OF THE QUALITY OF INSURANCE COMPANY SERVICES TO THE LOYALTY OF INSURANCE SERVICE USERS

Stevco Meceski

Faculty of Tourism and Hospitality – Ohrid, Macedonia, smececki@yahoo.com

Slavica Dimoska

Faculty of Tourism and Hospitality – Ohrid, Macedonia, slavicadimoska@yahoo.com

Irina Joldeska

Faculty of Tourism and Hospitality – Ohrid, Macedonia, irina.joldeska@uklo.edu.mk

Tatjana Dimoska

Faculty of Tourism and Hospitality – Ohrid, Macedonia, tanjadimoska@yahoo.com

Abstract: The quality of services is a key factor for the success of organizations in the service industry. The provision of quality services in insurance companies is the result of two key factors, namely the quality and behavior of human resources and the quality of the material aspects of the services. Namely, the quality of insurance services consists of the following five dimensions: quality of the material aspects of the service (tangibility), reliability (consistency), responsibility, reliability (security) and empathy. These dimensions of quality are the key elements on which the satisfaction and loyalty of insurance service users depend. Specifically, the quality of insurance services affects the satisfaction of insurance service users, and satisfaction in turn affects their loyalty (further use of services from the same insurance company).

The aim of this paper is to determine the impact of the quality of insurance company services to the loyalty of insurance service users. For this purpose, a survey was conducted that included 200 insurance service users from different insurance companies operating in the territory of the Republic of Macedonia. The sample was random and included insurance service users who differed from each other according to gender, age, level of education and the type of insurance services they use, and the survey was conducted with a survey questionnaire that contained closed-ended questions (with pre-specified answer options).

To determine the impact of the quality of insurance services on the loyalty of users of those services, the correlation method, the linear regression method and the multiple linear regression method were used. Namely, as first, the impact of each dimension of insurance service quality on customer loyalty was analyzed using linear regression, and then the multiple regression analysis method was applied to determine the cumulative impact of all five dimensions of quality (the aggregate quality of the insurance service) on customer loyalty. Based on this, it was determined that there is a very strong and directly proportional relationship between the dimension of tangibility of insurance service quality and customer loyalty (the correlation coefficient is 0.914; the determination coefficient is 0.836; $p = 0$; the coefficient $B = 1.306$); the dimension of trustworthiness and loyalty (correlation coefficient 0.768; coefficient of determination 0.589; $p = 0$; $B = 1.600$), the dimension of responsibility and loyalty (correlation coefficient 0.860; coefficient of determination 0.739; $p = 0$; $B = 1.356$), the dimension of persuasiveness and loyalty (correlation coefficient 0.924; coefficient of determination 0.854; $p = 0$; $B = 1.127$) and the dimension of empathy and customer loyalty (correlation coefficient 0.754; regression coefficient 0.568; $p = 0$; $B = 2.267$).

If we analyze the cumulative impact that all 5 dimensions of the quality of the insurance company's service have on customer loyalty, it will be noted that it is much greater than the impact that each individual dimension of the quality of the insurance company's service has. Thus, the cumulative correlation coefficient is 0.953, which means that there is an almost ideal correlation between the quality of the insurance service on the one hand and customer loyalty on the other. The coefficient of determination is 0.909, which means that 90.9% of the customer loyalty of insurance companies in the Republic of Macedonia is the result of changes in the quality of insurance services. All 5 dimensions that make the quality of insurance services are significant predictors of customer loyalty because in all cases $p < 0.05$.

Keywords: insurance services, quality, loyalty.

ВЛИЈАНИЕ НА КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГИТЕ НА ОСИГУРИТЕЛНИТЕ КОМПАНИИ ВРЗ ЛОЈАЛНОСТА НА КОРИСНИЦИТЕ НА ОСИГУРИТЕЛНИ УСЛУГИ

Стевчо Мечески

Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Македонија, smeceski@yahoo.com

Славица Димоска

Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Македонија, slavicadimoska@yahoo.com

Ирина Јолдеска

Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Македонија, irina.joldeska@uklo.edu.mk

Татјана Димоска

Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Македонија, tanjadimoska@yahoo.com

Резиме: Квалитетот на услугите претставува клучен фактор за успехот на организациите во услужните дејности. Обезбедувањето на квалитетни услуги во осигурителните компании претставува резултат на двата клучни фактори, а тоа се квалитетот и однесувањето на човечките ресурси и квалитетот на материјалните аспекти на услугите. Имено квалитетот на осигурителните услуги се состои од следните пет димензии: квалитет на материјалните аспекти на услугата (опипливост), доверливост (доследност), одговорност, уверливост (сигурност) и емпатија. Овие димензии на квалитетот се клучните елементи од кои зависи задоволството и лојалноста на корисниците на осигурителните услуги. Поточно, квалитетот на осигурителните услуги влијае на задоволството на корисниците на осигурителните услуги, а задоволството пак влијае на нивната лојалност (понатамошно користење на услугите од истата осигурителна компанија).

Целта на овој труд е да се утврди влијанието што го има квалитетот на услугите на осигурителните компании врз лојалноста на корисниците на осигурителните услуги. За таа цел беше спроведено истражување кое опфати 200 корисници на осигурителни услуги од различни осигурителни компании кои функционираат на територијата на Република Македонија. Примерокот беше случаен и опфати корисници на осигурителни услуги кои се разликуваат меѓу себе според полот, возраста, степенот на образование и видот на осигурителни услуги кои ги користат, а истражувањето беше спроведено со анкетен прашалник кој содржеше затворен тип на прашања (со однапред наведени опции на одговори).

За утврдување на влијанието на квалитетот на осигурителните услуги врз лојалноста на корисниците на тие услуги, беа користени методот на корелација, методот на линеарна регресија и методот на повеќекратна линеарна регресија. Имено, најпрво беше анализирано влијанието на секоја димензија на квалитетот на осигурителните услуги врз лојалноста на корисниците со помош на линеарна регресија, а потоа беше применет методот на повеќекратната регресиона анализа за да се утврди збирното влијание на сите пет димензии на квалитетот (збирниот квалитет на осигурителната услуга) врз лојалноста на потрошувачите. Врз основа на тоа се утврди дека постои мошне силна и пропорционална поврзаност помеѓу димензијата на опипливост на квалитетот на осигурителните услуги и лојалност на клиентите (коэффициентот на корелација изнесува 0,914; коэффициентот на детерминација е 0,836; $p = 0$; коэффициентот $B = 1,306$); димензијата на доверливост и лојалноста (коэффициентот на корелација изнесува 0,768; коэффициентот на детерминација е 0,589; $p = 0$; $B = 1,600$), димензијата на одговорност и лојалноста (коэффициентот на корелација е 0,860; коэффициентот на детерминација изнесува 0,739; $p = 0$; $B = 1,356$), димензијата на уверливост и лојалноста (коэффициент на корелација 0,924; коэффициент на детерминација 0,854; $p = 0$; $B = 1,127$) и димензијата на емпатија и лојалноста на потрошувачите (коэффициентот на корелација изнесува 0,754; коэффициентот на регресија е 0,568; $p = 0$; $B = 2,267$).

Ако се анализира збирното влијание што го имаат сите 5 димензии на квалитетот на услугата на осигурителната компанија врз лојалноста на клиентите, ќе се забележи дека тоа е многу поголемо за разлика од влијанието што го има секоја поединечна димензија на квалитетот на услугата на осигурителната компанија. Така, збирниот коэффициент на корелација изнесува 0,953 што значи постоење на речиси идеална корелација помеѓу квалитетот на осигурителната услуга од една страна и лојалноста на клиентите од друга страна. Коэффициентот на детерминација изнесува 0,909 што значи дека дури 90,9 % од лојалноста на клиентите на осигурителните компании во Република Македонија е резултат на промените во квалитетот на осигурителните услуги. Сите 5 димензии кои го сочинуваат квалитетот на осигурителните услуги се значајни предвидувачи на лојалноста на клиентите бидејќи во сите од нив $p < 0,05$.

Клучни зборови: осигурителни услуги, квалитет, лојалност.

1. ВОВЕД

Квалитетот претставува својство, атрибут, елемент кој го поседува производот или услугата и кој има клучна улога во задоволувањето на потребите на потрошувачите (клиентите). Всушност квалитетот е она што потрошувачите го очекуваат од бараниот производ или услуга за да може потполно да ги задоволат своите потреби и барања. Клучна улога во работењето на производните дејности има квалитетот на материјалниот производ, додека пак во услужните дејности (во кои спаѓа и осигурувањето) од круцијално значење е квалитетот на услугата која им се нуди на клиентите. Квалитетот претставува сложен концепт кој се состои од следните пет димензии односно аспекти: опипливост, доверливост, одговорност, уверливост и емпатија. Опипливоста во услужните дејности се однесува на материјалниот аспект на услугата (изгледот и опременоста на објектите во кои се врши услугата, изгледот и квалитетот на пропагандниот материјал, визуелната претстава односно изгледот на вработените и др. Доверливоста се однесува на прецизноста, правилноста и точноста на извршувањето на услугите кои им се ветуваат на клиентите. Одговорноста значи давање на брзи и навремени услуги на клиентите од страна на вработените во соодветната компанија. Уверливоста се однесува на способноста на вработените во соодветната организација да креираат чувство на доверба во производот, услугата или компанијата кај клиентите; додека пак емпатијата значи посветување на индивидуализирано внимание кон клиентот.

Квалитетот на услугата е клучен фактор за задоволство на клиентите и за нивно долгорочно задржување (лојалност).

2. МАТЕРИЈАЛИ И МЕТОДИ

Целта на овој труд е да се утврди влијанието што го има квалитетот на услугите на осигурителните компании врз лојалноста на корисниците на осигурителните услуги. За таа цел беше спроведено истражување кое опфати 200 корисници на осигурителни услуги од различни осигурителни компании кои функционираат на територијата на Република Македонија. Примерокот беше случаен и опфати корисници на осигурителни услуги кои се разликуваат меѓу себе според полот, возраста, степенот на образование и видот на осигурителни услуги кои ги користат (животно или неживотно осигурување), а истражувањето беше спроведено со анкетен прашалник кој содржеше 12 прашања од затворен тип со однапред наведени 5 опции на одговори според Ликертовата скала (сосема се согласувам, се согласувам, неутрално односно ниту се согласувам ниту не се согласувам, не се согласувам и воопшто не се согласувам).

За утврдување на влијанието на квалитетот на осигурителните услуги врз лојалноста на корисниците на тие услуги, беа користени методот на корелација, методот на линеарна регресија и методот на повеќекратна регресија. Имено, најпрво беше анализирано влијанието на секоја димензија на квалитетот на осигурителните услуги врз лојалноста на корисниците со помош на линеарна регресија, а потоа беше применет методот на повеќекратната регресиона анализа за да се утврди збирното влијание на сите пет димензии на квалитетот (односно збирниот квалитет на осигурителната услуга) врз лојалноста на потрошувачите (корисниците на осигурителните услуги). Податоците беа анализирани со помош на IBM SPSS Statistics 23.

3. РЕЗУЛТАТИ

Со анкетата беа опфатени 200 корисници на осигурителни услуги кои ги користеа услугите на различни осигурителни компании кои постојат на територијата на Република Македонија. Од нив 130 (65 %) беа мажи, а 70 (35 %) жени. Најмногу застапени беа испитаниците на возраст од 45 до 54 години (70 испитаници односно 35 % од вкупниот број на испитаници), на второ место беа испитаниците на возраст од 35 до 44 години (65 испитаници односно 32,50 % од вкупниот број на испитаници), а потоа следеа: испитаниците на возраст од 55 до 64 години со 17,50 %, испитаниците на возраст од 25 до 34 години (20 испитаници односно 10,0 %), испитаниците над 64 години (8 испитаници односно 4,0 %), а најмалку застапени беа испитаниците на возраст до 24 години (2 испитаници односно 1,0 %). Од аспект на образовната структура, најзастапени беа испитаниците со високо образование (113 испитаници кои сочинуваа 56,50 % од вкупниот број на испитаници), а потоа следеа: испитаниците со завршено средно образование (50 испитаници односно 25 % од вкупниот број на испитаници), испитаниците со завршена магистратура (23 испитаници или 11,50 %), и на крај подеднакво беа застапени испитаниците со завршено основно образование и испитаниците со докторат (по 7 испитаници односно по 3,50 % од вкупниот број на испитаници). Кога станува збор за видот на осигурителните услуги кои ги користат, најголемиот број на испитаници (100 испитаници односно 50,0 % од вкупниот број на испитаници) навеле дека користат неживотно осигурување, 60 испитаници односно 30 % од вкупниот број на испитаници навеле дека користат животно осигурување, додека пак 40 испитаници

односно 20 % од вкупниот број на испитаници навеле дека ги користат двата вида на осигурување (и животни и неживотни осигурување).

На прашањето колку време ги користите услугите на истата осигурителна компанија, најголемиот број од испитаници (дури 111 испитаници односно 55,50 % од вкупниот број на испитаници) навеле дека услугите на истата осигурителна компанија ги користат повеќе од 20 години, а потоа следат: испитаниците кои ги користат услугите на истата осигурителна компанија ги користат од 16 до 20 години (60 испитаници односно 30,0 % од вкупниот број на испитаници), испитаниците кои ги користат услугите на истата осигурителна компанија од 11 до 15 години (17 испитаници односно 8,50 % од вкупниот број на испитаници), испитаниците кои ги користат услугите на истата осигурителна компанија од 5 до 10 години (10 испитаници односно 5,0 % од вкупниот број на испитаници) и на крај доаѓаат испитаниците кои ги користат услугите на истата осигурителна компанија до 4 години (само 2 испитаници односно 1,0 % од вкупниот број на испитаници).

Со ставот дека и понатаму ќе продолжам да ги користам услугите на истата осигурителна компанија се согласуваат 60 испитаници (30 % од вкупниот број на испитаници), сосема се согласуваат 110 испитаници (55 % од вкупниот број на испитаници), а неутрален став имаат 30 испитаници (15 % од вкупниот број на испитаници)

За утврдување на влијанието на опишаните елементи на квалитетот на услугите на осигурителните компании во Република Македонија (димензијата на опишаност) врз лојалноста на клиентите, најпрво беше извршено вкрстување на одговорите на прашањето кое се однесуваше на квалитетот на опишаните елементи на услугите на осигурителната компанија со одговорите на прашањето кое се однесуваше на лојалноста на клиентите, а потоа беше применет методот на линеарна регресија. Врз основа на тоа се забележа дека постои мошне силна и правопрпорционална поврзаност помеѓу овие две варијабли (варијаблата на опишаност која е независна варијабла и варијаблата на лојалност на клиентите која е зависна варијабла). Коефициентот на корелација изнесува 0,914, што значи дека ако се зголеми квалитетот на опишаните елементи на осигурителната компанија, тогаш ќе се зголеми и лојалноста на клиентите, и обратно – ако се намали квалитетот на опишаните елементи на осигурителната компанија тогаш ќе се намали и лојалноста на клиентите. Коефициентот на детерминација помеѓу зависната променлива (лојалност на клиентите) и независната променлива (квалитетот на опишаните елементи на осигурителната компанија) е 0,836 што значи дека 83,6 % од промените (варијабилноста) во лојалноста на клиентите се резултат на промените во квалитетот на опишаните елементи на осигурителната компанија (модел 1, табела 1). Квалитетот на опишаните елементи на осигурителната компанија е значаен предиктор за лојалноста на клиентите бидејќи $p = 0$. Така, ако квалитетот на опишаните елементи на осигурителната компанија се зголеми за 1, тогаш лојалноста на клиентите ќе се зголеми за 0,901 бидејќи коефициентот $B = 1,306$ (модел 1, табела 2).

Податоците од истражувањето покажаа постоење на многу силна врска помеѓу димензијата на доверливост на квалитетот на услугите на осигурителната компанија и лојалноста на клиентите. Коефициентот на корелација изнесува 0,768 што претставува силна и правопрпорционална поврзаност меѓу варијаблите. Тоа всушност значи дека ако се зголеми доверливоста во квалитетот на услугата, тогаш ќе се зголеми и нивото на лојалност на клиентите и обратно. Коефициентот на детерминација е 0,589, што значи дека 58,9 % од варијабилноста во лојалноста на клиентите на осигурителните компании во Република Македонија е резултат на димензијата на доверливост на квалитетот на услугата (модел 2, табела 1). Доверливоста на услугата е значаен предиктор на лојалноста на клиентите бидејќи p изнесува 0. Во овој модел $B = 1,600$ што значи дека ако аспектот на доверливост на квалитетот на услугата се зголеми за 1, тогаш лојалноста на клиентите ќе се зголеми за дури 1,600 (модел 2, табела 2).

Димензијата на одговорност на квалитетот на осигурителната услуга е значаен фактор кој во голема мера влијае на лојалноста на клиентите. Коефициентот на корелација изнесува 0,860 (што значи постоење на мошне јака врска помеѓу зависната и независната променлива), додека коефициентот на детерминација е 0,739 (што значи дека 73,9% од лојалноста на клиентите на осигурителните компании во Република Македонија е резултат на димензијата на одговорност на квалитетот на услугата) (модел 3, табела 1). Ако димензијата на одговорност се зголеми за 1, тогаш лојалноста на клиентите на осигурителните компании ќе се зголеми за 1,356 (модел 3, табела 2).

Со вкрстување на променливите на уверливост и лојалност, и примена на методот на линеарната регресија се добиваат следните резултати: коефициент на корелација = 0,92; коефициент на детерминација = 0,854; $p = 0$; $B = 1,127$ (модел 4, табела 1 и табела 2). Коефициентот на корелација укажува на постоење на мошне силна и правопрпорционална поврзаност меѓу варијаблите, додека коефициентот на детерминација покажува дека 85,4% од варијабилноста во лојалноста на клиентите на осигурителните компании се должи

на промените во димензијата на уверливост. Така, ако уверливоста се зголеми за 1, тогаш лојалноста на клиентите ќе се зголеми за 1,127.

Способноста на агентите и вработените во осигурителните компании да ги разбират специфичните потреби на нивните клиенти, да им посветат индивидуално внимание на клиентите и да се грижат за постигнување на најдобрите нивни интереси (димензијата на емпатија), има големо влијание врз лојалноста на клиентите. Тоа се потврди и преку добиените пресметки при што се доби коефициент на корелација кој изнесува 0,754 и коефициент на регресија кој изнесува 0,568 (модел 5, табела 1). Според тоа, димензијата на емпатија има силно и правопрпорционално влијание врз лојалноста на клиентите, така што 56,8 % од варијабилноста во лојалноста на клиентите на осигурителните компании е резултат на димензијата на емпатија. Имено, ако емпатијата на вработените во осигурителните компании се зголеми за 1, тогаш лојалноста на клиентите на осигурителните компании ќе се зголеми дури за 2, 265 (модел 5, табела 2).

Табела 1
Резиме на моделите

Модел	Коефициент на корелација R	Коефициент на детерминација R ²	Прилагоден коефициент на детерминација	Стандардна грешка на процена
1	,914 ^a	,836	,835	,36712
2	,768 ^a	,589	,587	,58119
3	,860 ^a	,739	,738	,46325
4	,924 ^a	,854	,853	,34681
5	,754 ^a	,568	,566	,59628

1. Предиктор: (константа), ОПИПЛИВОСТ
2. Предиктор: (константа), ДОВЕРЛИВОСТ
3. Предиктор: (константа), ОДГОВОРНОСТ
4. Предиктор: (константа), УВЕРЛИВОСТ
5. Предиктор: (константа), ЕМПАТИЈА

Извор: сопствени пресметки

Табела 2
Коефициенти ^a

Модел	Нестандардизирани коефициенти	Стандардизирани коефициенти		t	Степен на значајност p
		B	Стандна грешка		
1	(Константа)	-1,569)	,188		
	ОПИПЛИВОСТ	1,306	,041	,914	31,788
2	(Константа)	-3,260)	,453		
	ДОВЕРЛИВОСТ	1,600	,095	,768	16,859
3	(Константа)	-1,964)	,268		
	ОДГОВОРНОСТ	1,356	,057	,860	23,685
4	(Константа)	-,675)	,150		
	УВЕРЛИВОСТ	1,127	,033	,924	34,002
5	(Константа)	-6,767)	,690		
	ЕМПАТИЈА	2,267	,141	,754	16,128

a. Зависна варијабла: ЛОЈАЛНОСТ

Извор: сопствени пресметки

Ако се анализира збирното влијание што го имаат сите 5 димензии на квалитетот на услугата на осигурителната компанија врз лојалноста на клиентите, ќе се забележи дека тоа е многу поголемо за разлика од влијанието што го има секоја поединечна димензија на квалитетот на услугата на осигурителната компанија. Така, збирниот коефициент на корелација е 0,953 (табела 3), што значи постоење на речиси

идеална корелација помеѓу димензиите што го сочинуваат квалитетот на осигурителната услуга од една страна и лојалноста на клиентите од друга страна. Таа поврзаност е позитивна, што значи дека ако се зголеми севкупниот квалитет на осигурителната услуга, тогаш неминовно ќе се зголеми и лојалноста на клиентите, и обратно. Коefициентот на детерминација изнесува 0,909 што покажува дека дури 90,9% од промените кои настануваат во лојалноста на клиентите на осигурителните компании во Република Македонија се резултат на промените во квалитетот на осигурителните услуги. Сите 5 димензии кои го сочинуваат квалитетот на осигурителните услуги се значајни предвидуваачи на лојалноста на клиентите бидејќи во сите од нив $p < 0,05$ (табела 4).

Табела 3
Резиме на моделот

Модел	Коefициент на корелација R	Коefициент на детерминација R ²	Прилагоден коefициент на детерминација	Стандардна грешка на процена
1	,953 ^a	,909	,906	,27693

a. Предиктори: (константа), ОПИПЛИВОСТ, ДОВЕРЛИВОСТ, ОДГОВОРНОСТ, УВЕРЛИВОСТ, ЕМПАТИЈА

Извор: сопствени пресметки

Табела 4
Коefициенти^a

Модел	Нестандардизирани коefициенти		Стандардизирани коefициенти	t	Степен на значајност
	B	Стандардна грешка	Beta		
1 (Константа)	-3,313)	,402		-8,238)	,000
ОПИПЛИВОСТ	,251	,101	,176	2,485	,014
ДОВЕРЛИВОСТ	-,187)	,099	-,090)	-1,894)	,040
УВЕРЛИВОСТ	,638	,088	,523	7,213	,000
ЕМПАТИЈА	,624	,091	,207	6,844	,000
ОДГОВОРНОСТ	,325	,087	,206	3,754	,000

a. Зависна варијабла: ЛОЈАЛНОСТ

Извор: сопствени пресметки

4. ДИСКУСИИ И ЗАКЛУЧОЦИ

Обезбедувањето на квалитетна услуга во осигурителните компании е резултат на постоење на голем број фактори. Тие можат да се класифицираат во следните пет основни димензии: квалитет на материјалниот аспект на услугата (описливост), доверливост (доследност), одговорност, уверливост (сигурност) и емпатија. Секоја од овие пет димензии влијае врз задоволството и лојалноста на клиентите на осигурителните компании, меѓутоа нивното влијание е далеку поголемо доколку се анализираат заеднички како една целина која го сочинува квалитетот на осигурителната услуга. Со цел да ги задржат постоечките клиенти, да привлечат нови клиенти, да ги зголемат финансиските резултати, да ја надвлееат конкуренцијата и да опстојат долгорочно на пазарот, менаџерите на осигурителните компании како и сите вработени во нив, треба да посветуваат внимание на постојано зголемување на квалитетот на нивните услуги.

ЛИТЕРАТУРА

- Alali, T. S. (2021). Total quality management in the insurance sector. *Global Journal of Economics and Business (GJEB)*, 10 (1), 190-198. DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2021.10.1.13>
- BeŃe, C. (2021). *Service Quality In Insurance Companies*. *Annals of Faculty of Economics*, University of Oradea, Faculty of Economics, 1(1), 171-176.
https://www.researchgate.net/publication/353409570_SERVICE_QUALITY_IN_INSURANCE_COMPANIES
- Defeo, A. J. (2017). *Quality Handbook: The Complete Guide to Performance Excellence*. Seventh Edition, McGraw Hill Education, USA.

- Ebrahimi, A., Askarifar, K., & Nikbakht, A. (2023). Designing and evaluating insurance customer loyalty programs for different customer groups based on their lifetime value. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(3), 808-825. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00242-8>
- Foris, D., Popescu, M., & Foris, T. (2018). A Comprehensive Review of the Quality Approach. INTECH open science.
- Gamarra – Miranda, M. A. et al. (2022). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction. Peru. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Nsukka, Nigeria, 5 - 7 April, 2022. IEOM Society International, pp.1499 – 1506.
- Johnson, E. C., & Karlay, J. S. (2018). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. University of Gavle, Faculty of Education and Business Studies.
- Maggioni, M., & Turchetti, G. (2024). *Fundamentals of the Insurance Business*. Springer International Publishing.
- Mai, T.H. (2024). Customer Loyalty in the Life Insurance Sector: A Theoretical Overview, *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(2),1381-1384.
<http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.multiresearchjournal.com/admin/uploads/archives/archive-1714458459.pdf>
- Malak, K. (2023). The relationship between service quality and insurance usage. E3S Web of conferences 402, 08027, *TransSiberia 2023*, http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2023/39/e3sconf_transsiberia2023_08027.pdf
- Nisha, K. (2023). Modelling Service Quality Life Insurance Services that Make Customers Happy and Keep Them Loyal. [Independent Author](#).
- Nowotarska – Romaniak, B. (2020). Customer loyalty on the insurance services market in Poland. *Marketing of scientific and research organizations*, 36(2),77-89. DOI:10.2478/minib-2020-0018, <http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/minib-2020-0018>
- Sotechand, K., & Barua, B.P.S. (2020). Determinants of customer loyalty in the insurance sector with reference to Lic, Manipur. *International Journal of Management (IJM)*, 11(10), 533-547. Article ID: IJM_11_10_051. DOI: 10.34218/IJM.11.10.2020.051, IAEME Publication, https://www.academia.edu/44728675/Determinants_of_Customer_Loyalty_in_the_Insurance_Sector_With_Reference_To_LIC
- Venkatesan, R., & Jacob, J. (2019). Does loyalty and satisfaction support customer retention in life insurance sector? An empirical study. *International Journal of Business Excellence*, (18) 435-449.