

ASEGURU-ETXEEN IRUDI ETA POSIZIONAMENDUA EUSKAL AUTONOMIA ERKIDEGOAN

VIRGINIA RINCÓN DIEZ
Euskal Herriko Unibertsitatea UPV/EHU
virginia.rincon@ehu.eus

MIKEL EGAÑA URRUTIA
Euskal Herriko Unibertsitatea UPV/EHU
mikelegaurru@hotmail.com

Jasoa: 2016/10/24
Onartua: 2016/12/09

LABURPENA

Gaur egun, gero eta lehiakortasun handiagoko sektore batean, aseguru-etxeentzat funtsezkoa bihurtu da bezeroen uste eta hautemateei buruzko informazio zehatza izatea eta irudiaren kudeaketa eraginkor bat gauzatzea. Azterlan honetan Euskal Autonomia Erkidegoko aseguru-en sektorean jarri dugu arreta. Zehazki, aseguru-etxe ezberdinek duten irudi eta posizionamendua aztertu dugu. Horrez gain, marka irudiarekin lotutako fideltasun maila, aldaketa kostuak, erreputazioa edo zerbitzuaren kalitatea bezalako beste zenbait kontzeptu ere landu ditugu. Horretarako, auto aseguruaren kontrataturik duten pertsonen aseguru-etxeen inguruan dituzten pertzepzioak jaso eta analizatu ditugu. Informazioa biltzeko metodo bezala inkesta pertsonala erabili dugu eta datuen analisirako teknika estatistikoaren artean Bariantzaren Analisia eta Osagai Nagusien Analisia aukeratu ditugu. Ikerketa honetan lortutako emaitzek aseguru-en sektoreko marketin arduradunentzat informazio baliagarria eskaintzen dutela deritzogu.

Gako-hitzak: Aseguru-etxeak, Irudia, Posizionamendua, Fideltasuna, Aldaketa Kostuak, Erreputazioa, Zerbitzuaren Kalitatea.

JEL sailkapena: M31, Marketing. G22, Insurance Companies.

ABSTRACT

Nowadays, in an increasingly competitive industry, it is essential for insurance companies to have accurate information on the perceptions and thoughts of their customers. In this study we focused on the insurance sector of the Basque Country and studied the image and positioning of the different insurance companies. In addition, we have also studied some other concepts related to the brand image such as loyalty, switching costs, reputation and service quality. To this end, we collected and analyzed the perceptions of people who have car insurance. In order to collect the information we conducted a survey and for data analysis One-Way Analysis of Variance and Principal

Component Analysis were used. The results obtained in this study provide useful information for insurance sector marketing managers.

Keywords: Insurance Companies, Image, Positioning, Loyalty, Switching Costs, Reputation, Service Quality.

JEL classification: M31, Marketing. G22, Insurance Companies.

1. SARRERA

Espanian motordun autoen jabeek derrigorrez erantzukizun zibileko aseguru bat kontratatu behar dute (Ley 122/1962). Hala ere, derrigorrezko aseguruak askotan ez ditu bezeroen beharrian guztiak asetzen eta gidariek osagarriak kontratatu nahi izaten dituzte. Besteak beste, automobila, gastu garrantzitsua suposatzen duenez, ondasunen aseguru batekin estali ohi da. Horrez gain, erabiltzaileek, sarritan, defentsa juridikoa, bidaiia-asistentzia edo ordezeko ibilgailua bezalako zerbitzu espezifikoak bilatzen dituzte. Beraz, autoaren derrigorrezko aseguru oinarritzko produktua dela esan dezakegu eta gainerako berme guztiak osagarriak.

Derrigorrezko aseguru Espainian 1962. urtean ezarri zen, istripuen gorakadak kalte-ordainak ordaintzeko sistema berri bat eskatzen baitzuen. Sistema honen oinarria erantzukizun zibila ezartzea zen non kaltetuna estaltzeko beharra zegoen. Gaur egun, aseguruaren sektoreak garrantzi handia du espainiar ekonomian eta urtero Barne Produktu Gordinari %5,5 inguruko ekarpena egiten dio. Sektore honek 50.000 lanpostu zuzen sortzeaz gain, zeharka, medikuak, abokatuak edo mekanikariak bezalako hornitzaileek eskaintzen dituzten zerbitzuekin duen lotura dela eta, miloi erdi lanpostu eragiten ditu (UNESPA, 2016).

Bestalde, aseguraturtako ibilgailu kopurua 2014. urtean 29 milioi ingurukoa izan zen eta urte horretan autoen adarrean lortutako primen batura 9.524 milioi eurora iritsi zen (Consortio de Compensación de Seguros, 2016; Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, 2016). Hala ere, esan beharra dago emaitza hauek aurreko urtetakoak baino okerragoak izan zirela, krisi ekonomikoa eta prezio baxuetan lehiatzen duen konpentziaren gorakadaren ondorioz.

Aseguru eskaintzeko moduari dagokionez, auto poliza gehienak bitartekariak merkaturatzen dituzte eta haiek kudeatzen dute aseguru-etxeen eta bezeroen arteko harremana. Zehazki, auto polizen %66a bitartekariaren bidez kontratatzen da, %39a agenteen bidez eta %27a artekariaren bidez (Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, 2016). Gainerakoak, aseguru-etxeek zuzenean tramitatzen dituzte bide ezberdinak erabiliz. Beraz, banatzaile nagusiak agenteak eta artekariak dira eta neurri handi batean haiek baldintzatzen dute bezero eta enpresaren arteko harremana. Hau da, bitartekariaren lana bezeroen hautemateetan eta konpainiaren irudian eragina izan dezakeen faktore nagusienetako bat da.

Auto aseguruaren sektorea gero eta lehiakortasun handiagoko sektorea da eta aseguru-etxeentzat zaila izaten da beraien eskaintza bereiztea. Auto polizak produktu homogeneotzat har daitezke eta bezeroek, hautemandako arrisku eta konplexutasun handiko produktu hauek aukeratzean, beraien erabakiak, neurri handi batean, markei buruz dituzten pertzepzioetan oinarritzen dituzte (Joseph, Stone eta Anderson, 2003; Query, Hoyt eta He, 2007). Beraz, sektore honetako enpresentzat funtsezkoa da konpainia ezberdinei buruzko bezeroen balorazioak ezagutzea eta irudiaren kudeaketa

eraginkor bat burutzea. Lan honetan, bezeroen iritzi horiei buruzko ezagupena eskaini nahi izan dugu Euskal Autonomia Erkidegoko esparruan arreta jarritz.

Helburu nagusia aseguru-etxeek duten irudia aurkeztea da. Horretarako, auto-aseguruak eskaintzen dituzten enpresen gaur egungo bezeroen eta bezero potentzialen pertzepzioak jaso ditugu inkesta pertsonal baten bidez. Marka irudiarekin loturik, erreputazioa eta zerbitzuaren kalitatea aztertu ditugu eta baita aseguru-etxe ezberdinetako bezeroen fideltasun maila eta aldaketa kostuak ere. Honela, Euskal Autonomia Erkidegoan auto aseguruak eskaintzen dituzten aseguru-etxeen irudi eta posizionamenduari buruzko ikuspegi orokor bat eskaintzea da gure asmoa.

Artikulu bost ataletan banatu dugu. Sarrerako atal honen ondoren ikerketaren oinarri teorikoa planteatu dugu. Jarraian, hirugarren atalak, analisia burutzeko erabili dugun metodologia deskribatzen du. Ondoren, laugarren atalean, lortutako emaitza nagusiak aurkeztu eta azaldu ditugu. Bukatzeko, azken atalak lanaren ondorio nagusiak jasotzen ditu.

2. OINARRI TEORIKOA

Irudiaren analisiak enpresa, marka, produktu, zerbitzu, pertsona edo erakundeei buruz dagoen iritzi globala edo hautematea neurtzea inplikatzeko du. Bestalde, banakoek marka bati lehiakideen markengandik bereizten duen leku bat ematen diotenean beren buruan, kokapen horri posizionamendu deritza. Lan honetan aseguru-etxeen irudia aztertuko dugu. Erabilitako metodologia eta lortutako emaitzak aurkeztu aurretik, atal honetan, irudiaren esanahi eta neurketaren inguruko zenbait alderdi planteatu nahi ditugu.

Marka irudia kontzeptu intuitiboa izan daitekeen arren, bere esanahiaren eta bere oinarritzko elementuen inguruan adostasun falta egon da denboran zehar (Dobni eta Zinkham, 1990). Kontzeptua aztertu zuten lehenengo autoreen artean, Gardner eta Levy (1955) aipa daitezke, hauek markak izaera fisikoa izateaz gain esanahi sozial eta psikologikoa ere badutela eta kontsumitzaileen portaera baldintzatzen dutela adierazi zuten. Autore hauen iritziz, marka irudia markaren inguruko sentimendu, ideia eta jarreraren multzoak osatzen du. Dowlingek (1986) geroago emandako definizioaren arabera, irudia objektu bat ezaguna egiten duten esanahien multzoa da, zeinaren bidez jendeak objektua deskribatu eta gogoratzen duen eta objektuarekin harremanak dauzkan. Era berean, Sanz de la Tajadaren (1994) ustez, irudia banakoek marka batekin lotzen duten irudikapen afektibo zein arrazionalen multzoa da. Bestalde, Santesmases Mestrek (2012) irudia dimentsio anitzeko fenomeno bat dela adierazten du eta markaren hautemandako atributu eta onuren irudikapen mentala bezala definitzen du.

Nolanahi ere, ukaezina da irudia marka kapitalaren funtsezko elementua dela eta enpresaren epe luzeko emaitzak baldintzatzen dituela. Beraz, gaur egun, ezinbesteko bihurtu da marka irudia aztertzea. Villarejo Ramosen (2002) iritziz, marka enpresaren elementu estrategikoa da eta oinarritzkoa da marken balorazioa marketin ikuspegitik eta bezeroarengandik lortutako informazioa erabiliz burutzea. Hala ere, irudia zehazten duten elementuen zenbateko handiak haren neurketa zailtzen du.

Marka baten balorazioa egiteko sarritan aipatzen den ikuspegi bat Aakerrek (1992) proposatutakoa da. Autore honen iritziz, markari balioa ematen dioten lau osagai bereiz daitezke, markarekiko fideltasuna, izenaren ezagupena, hautemandako kalitatea eta marka asoziazioak edo irudia. Bezeroen fideltasunak salmentak eta mozkinak

baldintzatzen ditu eta funtsezkoa da marka baten balorazioa egitean. Colmenares eta Saavedrak (2007) fideltasun kontzeptua portaeren eta jarrerren ikuspegitik aztertzen dute eta fideltasuna erosketen errepikapenean gauzatzen den kontsumitzaileen markarekiko konpromiso psikologikoa bezala planteatzen dute. Aakerren (1991) arabera, aldaketa kostuak hornitzailez aldatzeagatik sor daitezkeen denbora, diru edo errendimendu kostuak dira eta fideltasunean eragin dezakete. Marka izenaren ezagupena, ordea, kontsumitzaile batek marka bat ezagutu edo gogoratzeko duen gaitasun potentziala da eta markak kontsumitzaileen burura iristeko duen probabilitateak mugatzen du (Villarejo Ramos, 2002). Markaren ezagupenak bezeroengan eragin lasaigarria sortzen du eta markaren balorazio eta aukeraketan eragin positiboa izan dezake. Bestalde, hautemandako kalitatea produktu baten bikaintasun edo nagusitasun orokorrari buruz kontsumitzaileek duten iritzi subjektiboa da (Zeithaml, 1988). Osagai honek balioa eransten dio markari erosteko arrazoi bat eskainiz eta marka bereizteko eta prezio altuagoak ezartzeko aukera emanez. Asoziazioak, Kellerren (1993) iritziz, oroimenean markari lotutako informazio nodoak dira eta markaren esanahia jasotzen dute. Marka asoziazioek ere marka bereizteko aukera eman dezakete, sentsazio edo jarrera positiboak sor ditzakete eta informazioa gogoratzeko lagungarriak izan daitezke. Markaren ezagupenak, hautemandako kalitateak eta asoziazioek bezeroen asetasuna hobetu dezakete eta markarekiko fideltasuna indartu.

Osagai hauekin loturik Aaker eta Blancok (1995) hamar dimentsio planteatzen dituzte markaren balioa neurtzeko, besteak beste, bezeroaren asetasuna, primadun prezioa, hautemandako kalitatea, markaren lidergoa edo nortasuna. Markaren balioa neurri handi batean bezeroek markaren inguruan dituzten asoziazioetan oinarritzen da (Aaker, 1996a). Horregatik funtsezkoa da asoziazio horiek nolakoak diren neurtzea.

Baños González eta Rodríguez Garcíak (2012) marka irudi eta posizionamendua markaren balioarekin lotura zuzena dutela adierazten dute. Hau da, bezeroek lortu nahi duten horretara hurbiltzen den irudi positibo batek bezeroen fideltasuna lortzeko aukerak areagotzen ditu eta markaren balioan eragin positiboa du. Era berean, markek kontsumitzaileen buruan esanahi eksklusibo, nabarmen eta positibo bat lortzeko duten gaitasunak, hots, posizionamendu zehatz bat lortzeko ahalmenak balioa eskaintzen dio markari, oroitzapena eta fideltasuna errazten baititu. Beraz, markaren balioa marketin ikuspegitik neurtzean, irudiak kontsumitzaileen jarreretan duen garrantzia estimatzen gaudela esan daiteke.

Aipatutakoez gain, beste hainbat autorek ere markaren balioa neurtzen saiatu dira bere dimentsio anitzeko izaera kontuan izanik. Zentzu honetan, Irmscherrek (1993), marken balioa neurtzeko, markek kontsumitzaileei segurtasuna eskaintzeko duten gaitasunean arreta jartzeaz gain, banatzaileei eta enpresari ere segurtasuna emateko duten ahalmena aztertzen du. Kellerren (1993) ustez, ordea, markaren balioa markaren ezagupen eta irudi globalaren menpe dago eta balio horren neurri moduan nabaritasuna eta asoziazioak hartzen ditu kontuan. Era berean, Cobb-Walgren, Ruble eta Donthuk (1995), balioaren neurketarako, ezagupena, asoziazioak eta hautemandako kalitatea hartzen dituzte ardatz moduan.

Bestalde, irudiarekin loturik, erreputazioa izaera estruktural eta iraunkorra duen kontzeptua da (Villafañe Gallego, 2001). Erreputazioa konpainiaren iraganeko ekintzen emaitza da eta enpresaren sinesgarritasun eta fidagarritasunarekin erlazionaturik dago (Nguyen eta Leblanc, 2001). Fombrunen (1996) arabera, enpresaren iraganeko ekintzen eta etorkizuneko aurreikuspenen irudikapen kolektiboa da eta interesa duten publiko ezberdinentzat, lehiakide nagusiekin alderatuz, konpainiak duen erakargarritasun orokorra adierazten du.

Markaren balioa eta bere osagaiak sektore eta testuinguru ezberdinetan aztertzen dituzten ikerketa ugari aurki daitezke (Beristain Oñederra, 2009; Buil, Martínez eta De Chernatony, 2010; Candia Campano eta Aguirre González, 2015; Del Río Lanza, Vázquez Casielles eta Iglesias Argüelles, 2002; Loken eta John, 1993; Martínez, Montaner eta Pina 2005; Merino, 2004; Miguel Dávila eta Flórez Romero, 2008; Ruiz Martín, Rodríguez Díaz eta Ruíz San Román, 2014). Zehazki, aseguruaren sektorean, markaren elementu ezberdinak aztertzen dituzten hainbat ikerlan garatu dira (Barrese, Doerpinghaus eta Nelson, 1995; Joseph, Stone eta Anderson, 2003; Query, Hoyt eta He, 2007; Schlesinger eta Graf Von Der Schulenburg, 1993).

Gure ikerketak ere aseguru-etxeen sektorean jartzen du arreta. Lanaren ardatza markari lotutako asoziazioak edo marka irudia aztertzea den arren, markaren balioarekin erlazionatutako beste zenbait aspektu ere neurtzen saiatu gara. Konkreteki, aseguru-etxeei lotutako fideltasuna, aldaketa kostuak, erreputazioa, asoziazioak eta zerbitzuan hautemandako kalitatea aztertu ditugu. Horretarako, hurrengo atalean azaltzen den moduan, beste zenbait autorek definitutako neurri eskalatan oinarritu gara.

3. METODOLOGIA

Aurretik adierazi dugun moduan, ikerketa honen funtsezko helburua aseguru-etxeek Euskal Autonomia Erkidegoan duten irudia aurkeztea da. Aztertu ditugun erakundeen aukeraketarako Espainiako Aseguru Entitateen Elkarteak argitaratutako rankingean aseguru-etxeek duten kokapena izan dugu kontuan (ICEA, 2016). Horrez gain, Euskal Autonomia Erkidegoko esparruan nabaritasun eta garrantzi handieneko erakundeak aztertzea izan denez gure asmoa, sektoreko hainbat adituri galdetu ondoren, hasieran egindako zerrendatik Mapfre, Zurich, Allianz, Catalana Occidente, Axa eta Lagun Aro aukeratu ditugu.

Informazioa biltzeko metodo bezala inkesta pertsonala erabili dugu. Gure ikerketaren populazioa Euskal Autonomi Erkidegoan gidabaimena duten pertsonak osatzen dute, hauek baitira aseguru zerbitzuen erabiltzaileak eta aseguru-etxeen bezero potentzialak. Erabilitako laginketa metodoa kuota bidezko laginketa izan da. Teknika honek populazioaren azpitalde ezberdinak tamainaren arabera laginean proportzionalki ordezkaturik egotea ziurtatzen du. Ikerketa honetan kuotak adina, sexua eta probintzia irizpideen arabera definitu ditugu eta Espainiako Trafikoko Zuzendaritza Orokorraren auto-gidariaren erroldan agertzen diren datuetan oinarrituz (Dirección General de Tráfico, 2016). Informazio bilketa 2016. urteko otsailean eta martxoan burutu dugu eta guztira 100 inkesta egin ditugu. Ondoko taulan ikerketaren fitxa teknikoa aurkezten dugu.

1. Taula. Ikerketaren fitxa teknikoa

Unibertsoa	Euskal Autonomi Erkidegoan gidabaimena duten pertsonak
Laginaren tamaina	100 inkesta
Laginketa metodoa	Kuota bidezko laginketa (adina, sexua eta probintzia)
Informazio bilketa	Inkesta pertsonala
Data	2016. urteko otsaila eta martxo

Datuak jasotzeko egindako galde-sorta bi zatitan banaturik dago. Lehenengo zatian, banakoek kontraturik duten aseguru-etxearekiko duten fideltasun-maila eta hautemandako aldaketa kostuak neurtu ditugu eta bigarren zatian erakundeen erreputazioari, irudiari eta zerbitzuaren kalitateari buruzko pertzepzioak jaso ditugu.

Fideltasun mailaren neurketarako, Bruner, Hensel eta James (2005), Chandon, Morwitz eta Reinartz (2005) eta East (2006) autoreen proposamenak egokituz lortutako neurri eskalak erabili ditugu. Honela, bezeroek kontratatuta duten aseguru-etxearen balorazioa eta harekin izan duten esperientzia aztertu dugu. Era berean, konpainiaz aldatzea suposatzen dituen kostuak Heide eta Weiss (1995), Jones, Mothersbaugh eta Beatty (2000) eta Edward eta Sahadev (2011) egileek erabilitako eskaletan oinarrituta neurtu ditugu.

Erreputazioari dagokionez, irudiarekin zeharo loturik dagoen kontzeptua da eta hainbat ikertzailek enpresaren jardueran duen garrantzia azpimarratu dute (Flavián, Torres eta Guinalú, 2004; Fombrun, Gardber eta Sever, 2000; Martínez León eta Olmedo Cifuentes, 2009; Villafañe, 2004). Guk ere, erreputazioaren eta irudiaren arteko elkarreagina kontuan izanda, aseguru-etxeen erreputazioa neurtu dugu Nguyen eta Leblanc (2001) eta Ponzi, Fombrun eta Gardberg (2011) autoreek erabilitako eskaletan oinarrituz. Bestalde, markaren asoziazioak edo irudia aztertzeko Aaker, (1996b), Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks eta Wirth (2004) eta Voss, Spangenberg eta Grohmann (2003) egileen eskaletan oinarritu gara. Azkenik, zerbitzuan hautemandako kalitatea neurtzeko García de los Salmones, Herrero Crespo eta Rodríguez del Bosque (2005), Sánchez Pérez, Gázquez Abad, Marín Carrillo eta Sánchez Fernández (2007) eta Zeithaml, Parasuraman eta Berry (1992) autoreen eskalak egokitu ditugu. Galde-sortaren zati honetan, kontsumitzaileei kontratatuta duten aseguru-etxeari buruz galdetzeaz gain, beste zenbait konpainien erreputazioa, irudia eta zerbitzuaren kalitatea ere balioztatu dezaten eskatu diegu.

Goian aipatutako neurri eskalek jasotzen dituzten aldagai guztiak emaitzen atalean agertzen dira. Aldagai hauen bidez banakoei hainbat baieztapenen inguruan, zazpi puntutako Likert eskala erabiliz (1 = erabateko desadostasuna; 7 = guztiz ados), haien adostasun maila adieraz dezaten eskatu diegu. Bildutako datuen analisirako, teknika estatistiko ezberdinen artean, Bariantzaren Analisia eta Osagai Nagusien Analisia aukeratu ditugu.

4. EMAITZAK

Atal honetan, jasotako informazioa interpretatu ahal izateko, analisi ezberdinak burutu ditugu. Lehenik, analisi deskriptibo bat egin dugu, kontsumitzaileek aztertu ditugun aldagaiei emandako balorazioen ideia orokor bat izateko. Ondoren, ikertutako erakundeek, bezeroen fideltasun maila eta aldaketa kostuei dagokienez, ezberdintasun esanguratsurik aurkezten duten ikusteko, hainbat Bariantzaren Analisi gauzatu ditugu. Bestalde, Osagai Nagusien Analisi baten bidez, aseguru-etxeen ezaugarri bereizgarriak aztertu ditugu haien posizionamenduari buruzko ideia orokor bat lortzeko. Azken analisi honetan erakundeen erreputazioa, irudia eta zerbitzuan hautemandako kalitatea izan ditugu kontuan.

Ondorengo taulan fideltasun maila, aldaketa kostuak, erreputazioa, irudia eta zerbitzuan hautemandako kalitatea definitzeko erabili ditugun aldagai ezberdinentzat estatistiko deskriptiboak aurkezten ditugu. Bertan agertzen diren balioak aztertuz,

kontsumitzaileek planteatu zaizkien baieztapenei emandako balorazioari buruzko ideia orokor bat egin dezakegu.

2. Taula: Aseguru-etxeetako bezeroen pertzepzioak Euskal Autonomia Erkidegoan

FIDELTASUNA (Bruner, Hensel eta James, 2005; Chandon, Morwitz eta Reinartz, 2005; East, 2006)	Bt.	Desb. Tip.
Datozen urteetan auto aseguru konpainia berdinarekin kontratatzen jarraituko dut	4,71	1,409
Beste aseguru bat behar dudanean aseguru-etxe berera joko dut	4,49	1,630
Gauza positiboak esan ditzaket aseguru-etxe honi buruz	4,95	1,321
Aholkua eskatzen didanari aseguru-etxe hau gomendatuko nioke	4,82	1,336
Beste batzuk konpainia honen produktuak (aseguruak) kontratatzen animatuko nituzke	4,72	1,429
ALDAKETA-KOSTUAK (Heide eta Weiss, 1995; Jones, Mothersbaugh eta Beatty, 2000; Edward eta Sahadev, 2011)	Bt.	Desb. Tip.
Aseguru-etxez aldatzea denbora eta esfortzu handia suposatuko luke	3,68	1,681
Aseguru-etxez aldatzea kostu ekonomikoa suposatuko luke	3,73	1,780
Orokorrean, konpainiaz aldatzea eragozpen handiak suposatuko lituzke	3,72	1,787
ERREPUTAZIOA (Nguyen eta Leblanc, 2001; Ponzi, Fombrun eta Gardberg, 2011)	Bt.	Desb. Tip.
Bere bezeroei egiten dizkien promesak beti betetzen dituen konpainia da	4,31	1,085
Konfiantza daukat konpainian	4,29	1,230
Erreputazio ona dauka orokorrean	4,56	1,046
Beste konpainiak baino erreputazio hobea duela uste dut	4,26	1,132
IRUDIA (Aaker, 1996b; Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks eta Wirth, 2004; Voss, Spangenberg eta Grohmann, 2003)	Bt.	Desb. Tip.
Aseguru-etxe serioa da	4,58	1,151
Aseguru-etxea erabilgarritasun handikoa da	4,39	1,086
Konpainia funtzionala da eta arazoak konpontzen ditu	4,33	1,116
Konpainiak segurtasuna transmititzen du	4,43	1,193
Besteekin alderatuz konpainia liderra da	4,18	1,158
Besteekin alderatuz ezagunena da	4,31	1,143
Besteekin alderatuz berritzaileena da	4,12	,980
Pertsonalitatea erakusten duen konpainia da	4,29	1,080
Konpainia hau interesgarria da	4,25	1,123
Konpainia honen aseguruak kontratatzen dituen pertsona motari buruzko ideia argia dut	3,66	1,388
ZERBITZUAREN KALITATEA (García de los Salmenes, Herrero Crespo eta Rodríguez del Bosque, 2005; Sánchez Pérez, Gázquez Abad, Marín Carrillo eta Sánchez Fernández, 2007; Zeithaml, Parasuraman eta Berry, 1992)	Bt.	Desb. Tip.
Bulego sare zabala du	4,28	1,264
Oraingo ekipamendua du eta teknologia berriekin zerbitzua errazten du	4,13	1,082
Konpainiaren bulego fisiko zein birtualak bisualki erakargarriak dira	4,06	1,106
Bulego fisiko zein birtualaren diseinua eroso eta eskuragarria da eta zerbitzua errazten du	4,06	1,007
Aseguru-etxearen langileak jarrera ona dute	4,30	,997
Produktu eskaintza zabala du nire beharretara egokitzen dena	4,40	1,030
Produktuen prezioak arrazoizkoak dira	4,11	1,018
Aseguru-etxea produktuen merkaturaketan berritzaileena da	4,05	1,028
Orokorrean kalitate oneko zerbitzua eskaintzen duen konpainia da	4,32	1,064

Aurreko datuak kontuan izanda, Euskal Autonomia Erkidegoan, orokorrean, kontsumitzaileek kontrataturik duten aseguru-etxearekiko fideltasun maila nahiko altua aurkezten dutela esan daiteke. Hala ere, hautemandako aldaketa kostuekin lotutako aldagaiak batez beste puntuazio baxuagoak izan dituzte. Gainerako ezaugarriak dagokienez, aseguru-etxeen nortasunarekin lotutako aldagaiak balorazio ona izan duen arren, enpresako bezeroen profilarren identifikazioarekin erlazionatutakoa baloraziorik baxuena lortu duena izan da.

4.1. Fideltasuna eta Aldaketa Kostuak

Fideltasun maila eta aldaketa kostuak neurtzeko, aurretik esan bezala, beste zenbait autorek erabilitako eskalak egokitu ditugu. Aseguru-etxe ezberdinetako bezeroek, bi dimentsio hauek definitzeko erabili ditugun aldagaiei dagokienez, balorazio ezberdina egin duten ikusteko, hainbat faktore bakarreko bariantzaren analisi aplikatu ditugu. Bariantzaren analisiak batezbestekoen berdintasun kontraste bat egitea inplikatu du eta aldagai independente baten kategorien arabera menpeko aldagai baten balioetan ezberdintasun esanguratsurik dagoen identifikatzeko erabiltzen da.

Burututako analisi bakoitzean menpeko aldagaia fideltasun maila edo aldaketa kostuak adierazten dituen aldagai bat izan da eta aldagai independentea edo faktorea banako bakoitza zein aseguru-etxeko bezeroa den adierazten duen aldagaia. Helburu nagusia enpresa ezberdinetako bezeroen fideltasun maila eta hautemandako aldaketa kostuak ezberdinak diren ikustea da.

Lortutako emaitzek aztertutako erakundeetako bezeroen artean fideltasun maila eta aldaketa kostuetan ezberdintasun esanguratsurik ez dagoela adierazten dute. Hau da, bi dimentsio hauekin lotutako aldagaiak antzeko balioak hartzen dituzte aseguru-etxe ezberdinentzat. Goian aurkeztutako datuen arabera, esan bezala, bezeroen batezbesteko fideltasun maila altua den arren, hautemandako aldaketa kostuek puntuazio baxuagoak lortzen dituzte.

4.2. Aseguruen sektoreko irudi eta posizionamendu mapa Euskal Autonomia Erkidegoan

Atal honetan Euskal Autonomia Erkidegoan banakoek aseguru-etxeen inguruan duten uste edo hautemate globala aurkeztu dugu. Informazio hau aztertutako erakundeen marketin arduradunentzat funtsezkoa dela uste dugu. Zehazki, marketin sailak komunikatu nahi duenaren eta kontsumitzaileek benetan hautematen dutenaren arteko desbideraketak identifikatzeko oso baliagarria izan daiteke. Varela Mallou, García Carreira, Braña Tobío eta Rial Boubetaren (2002) iritziz, edozein komunikazio kanpaina diseinatu aurretik oinarrizkoa da erakunde bati eta bere lehiakideei buruzko pertzepzioak ezagutzea.

Osagai Nagusien Analisi bat burutu dugu erreputazioa, irudia eta zerbitzuaren kalitatea dimentsioek jasotzen dituzten aldagaiak erabiliz. Teknika honek hasierako hainbat aldagai faktore kopuru txikiago batean laburtzeko aukera ematen du informazio galera minimoarekin. Faktore kopurua zehazteko irizpidea autobalioa bat baino handiagoa duten faktoreak aukeratzea izan da eta hauen interpretazioa errazteko Varimax errotazio metodoa erabili dugu.

Lortutako emaitzen arabera, hasierako aldagaiak informazio edo bariantza totalaren %96,8 azaltzen duten bi osagai edo faktoretan labur daitezke. Lehenengo

faktoreak bariantzaren %53,2 jasotzen du eta bigarrenak %43,6. Ondoko taulan biratutako osagaien matrizea aurkezten dugu. Bertan faktore bakoitzak jasotzen dituen ezaugarriak ikus daitezke.

3. Taula: Biratutako Osagaien Matrizea

ERREPUTAZIOA (Nguyen eta Leblanc, 2001; Ponzi, Fombrun eta Gardberg, 2011)	Osagaia	
	1	2
Bere bezeroei egiten dizkien promesak beti betetzen dituen konpainia da	,726	,664
Konfiantza daukat konpainian	,713	,700
Erreputazio ona dauka orokorrean	,788	,611
Beste konpainiak baino erreputazio hobea duela uste dut	,799	,587
IRUDIA (Aaker, 1996b; Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks eta Wirth, 2004; Voss, Spangenberg eta Grohmann, 2003)	Osagaia	
	1	1
Aseguru-etxe serioa da	,817	,576
Aseguru-etxea erabilgarritasun handikoa da	,743	,662
Konpainia funtzionala da eta arazoak konpontzen ditu	,871	,469
Konpainiak segurtasuna transmititzen du	,826	,561
Besteekin alderatuz konpainia liderra da	,872	,470
Besteekin alderatuz ezagunena da	,821	,527
Besteekin alderatuz berritzaileena da	,891	,449
Pertsonalitatea erakusten duen konpainia da	,870	,477
Konpainia hau interesgarria da	,783	,608
Konpainia honen aseguruak kontratatzen dituen pertsona motari buruzko ideia argia dut	,521	,831
ZERBITZUAREN KALITATEA (García de los Salmenes, Herrero Crespo eta Rodríguez del Bosque, 2005; Sánchez Pérez, Gázquez Abad, Marín Carrillo eta Sánchez Fernández, 2007; Zeithaml, Parasuraman eta Berry, 1992)	Osagaia	
	1	1
Bulego sare zabala du	,545	,788
Oraingo ekipamendua du eta teknologia berrieekin zerbitzua errazten du	,409	,900
Konpainiaren bulego fisiko zein birtualak bisualki erakargarriak dira	,598	,785
Bulego fisiko zein birtualaren diseinua eroso eta eskuragarria da eta zerbitzua errazten du	,569	,811
Aseguru-etxearen langileak jarrera ona dute	,659	,748
Produktu eskaintza zabala du nire beharretara egokitzen dena	,813	,560
Produktuen prezioak arazoizkoak dira	,407	,772
Aseguru-etxea produktuen merkaturaketan berritzailea da	,744	,629
Orokorrean kalitate oneko zerbitzua eskaintzen duen konpainia da	,682	,713

Ateratze metodoa: Osagai nagusien analisisa.

Errotazio metodoa: Varimax.

Errotazioa 3 iteraziotan batu da.

Aurreko taulan agertzen diren balioak aztertuz faktoreen esanahia interpreta dezakegu. Horretarako, aldagai eta faktoreen arteko korrelazio koefizienteak begiraturaz, osagai bakoitzean pisurik handiena duten aldagaiak identifika daitezke.

1 FAKTOREA: Biratutako osagaien matrizean, lehenengo faktorearen eta erreputazioa jasotzen duten aldagaien arteko erlazio positibo nabarmena azpimarra

daiteke. Modu berean, lehenengo faktore honen eta markaren asoziazioak edo irudia definitzen duten aldagai gehienen arteko erlazioa handia eta positiboa dela egiazta daiteke. Gainera, produktu eskaintzaren zabalerarekin eta produktuen berrikuntzarekin lotutako aldagaiak ere neurri handi batean faktore honek jasotzen ditu. Jarraian, faktore honen esanahia baldintzatzen duten aldagaien zerrenda aurkezten dugu aldagaiak faktorearekin duten korrelazioaren zeinua adieraziz.

Erreputazioa

- Bere bezeroei egiten dizkien promesak beti betetzen dituen konpainia da. (+)
- Konfiantza daukat konpainian. (+)
- Erreputazio ona dauka orokorrean. (+)
- Beste konpainiak baino erreputazio hobea dauka. (+)

Irudia

- Aseguru-etxe serioa da. (+)
- Aseguru-etxea erabilgarritasun handikoa da. (+)
- Konpainia funtzionala da eta arazoak konpontzen ditu. (+)
- Segurtasuna transmititzen du. (+)
- Besteekin alderatuz konpainia liderra da. (+)
- Besteekin alderatuz ezagunena da. (+)
- Besteekin alderatuz berritzaileena da. (+)
- Pertsonalitatea erakusten duen konpainia da. (+)
- Konpainia hau interesgarria da. (+)

Zerbitzuaren Kalitatea

- Produktu eskaintza zabala du nire beharretara egokitzen dena. (+)
- Aseguru-etxea produktuen merkaturaketan berritzailea da. (+)

Beraz, orokorrean, lehenengo ardatz faktorialean kokapen ona lortzen duten aseguru-etxeak erreputazio eta marka irudi ona izateagatik bereizten direla esan dezakegu. Faktore honek jasotzen duen informazioa laburtzeko asmoz ardatz honi **SINESGARRITASUNA eta KONFIANTZA** deitu diezaikegu. Aurrerago ikusiko dugun moduan, Mapfre da faktore honetan puntuaziorik hobereana lortzen duen erakundea eta Catalana Occidente, ordea, puntuaziorik okerreana duena.

2 FAKTOREA: Bigarren faktorean, aldiz, batez ere, zerbitzuan hautemandako kalitatea adierazten duten aldagaiak dute eragina. Hala ere, erakundearen bezeroen profilarren identifikazioarekin lotutako aldagaiak ere faktore honekin korrelazio positiboa altua duela ikus daiteke. Jarraian, bigarren faktorearekin erlazio altua aurkezten duten aldagaien zerrenda eta erlazioaren zeinua aurkezten ditugu.

Irudia

- Konpainia honen aseguruak kontratatzen dituen pertsona motari buruzko ideia argia dut. (+)

Zerbitzuaren Kalitatea

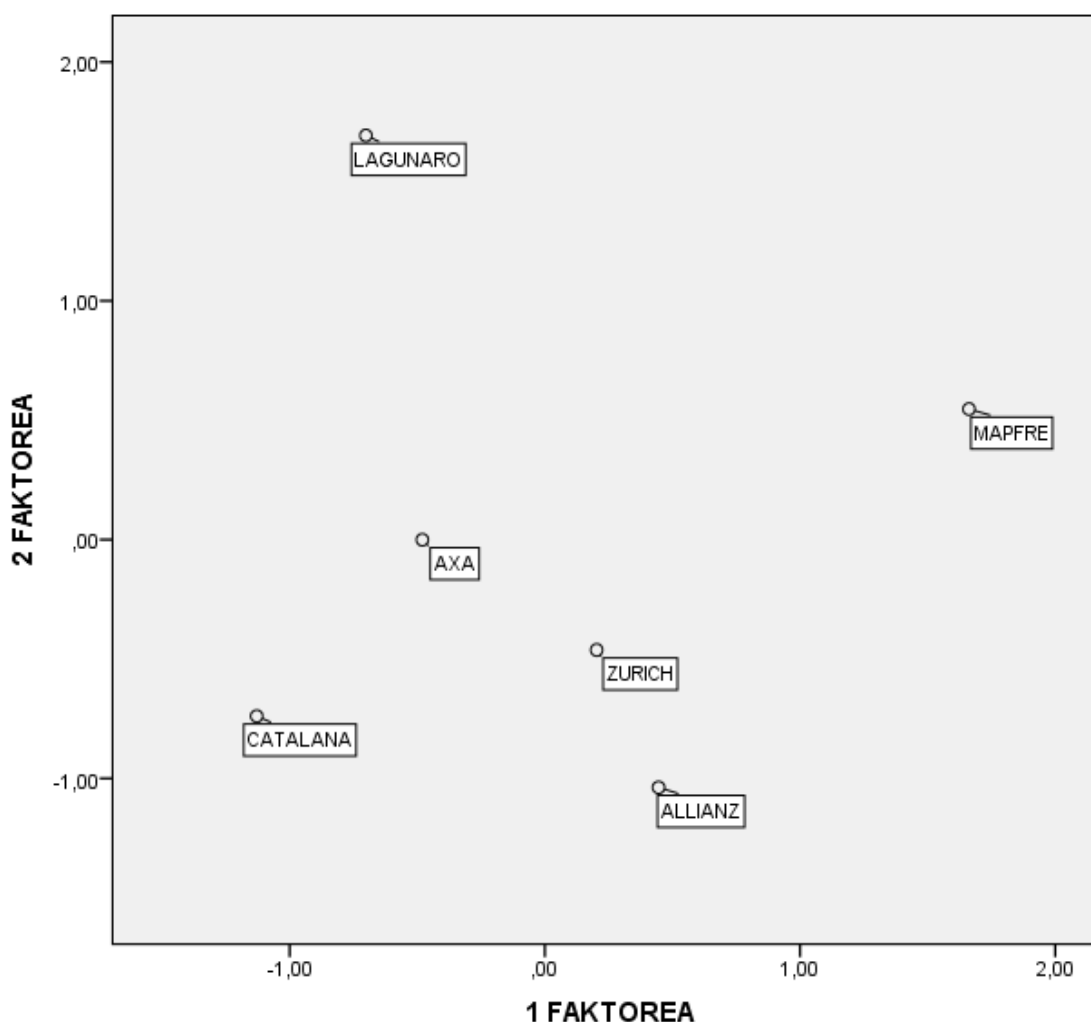
- Bulego sare zabala du. (+)
- Oraingo ekipamendua du eta teknologia berriekin zerbitzua errazten du. (+)
- Konpainiaren bulego fisiko zein birtualak bisualki erakargarriak dira. (+)
- Bulego fisiko zein birtualaren diseinua eroso eta eskuragarria da eta zerbitzua errazten du. (+)
- Aseguru-etxearen langileak jarrera ona dute. (+)
- Produktuen prezioak arrazoizkoak dira. (+)
- Orokorrean kalitate oneko zerbitzua eskaintzen duen konpainia da. (+)

Lehenengo faktorean bezala, bigarren faktorean ere aldagai guztiek korrelazio positiboa aurkezten dute. Ondorioz, bigarren ardatz faktorialean kokapen ona lortzen

duen erakundeak eskaintzen duten zerbitzuarengatik bereizten direla esan dezakegu. Zehazki, zerbitzua erabiltzeko erraztasunagatik eta langileen jarreragatik ezberdintzen direla esan daiteke. Beraz, faktore honek jasotzen duen informazioa laburtzeko asmoz, bigarren ardatzari **HURBILTASUNA** deitu diezaiokegu. Ondoren, bigarren faktore honetan puntuaziorik hoberena duen erakundea Lagun Aro dela ikusiko dugu eta puntuaziorik okerrena duena, ordea, Catalana Occidente.

Behin faktore bakoitzak jasotzen duen informazioa azalduta, erakundeek ardatz faktorialetan duten kokapena aurkezten dugu. Irudi eta posizionamendu mapa honek ikertutako laginaren pertzepzioak jasotzen ditu eta oso erabilgarria da aseguru-etxeen ezaugarri bereizgarriak identifikatzeko eta erakundeek merkatuan duten kokapen lehiakorra aztertzeko.

1. Grafikoa: Aseguru-etxeen irudi eta posizionamendu mapa Euskal Autonomia Erkidegoan



Erakundeen irudi eta posizionamendu mapan Mapfre lehenengo faktorean gainerako aseguru-etxeek baino puntuazio hobea lortzen duela ikus daiteke. Honek lehenengo faktoreak jasotzen dituen aldagaietan balorazio positiboak lortu dituela adierazten du. Ondorioz, ikertutako laginak Mapfre erakundeari buruzko iritzi global

positiboa duela esan daiteke, bereziki, *Sinesgarritasuna eta Konfiantza* faktorearekin lotutako aldagaietan. Mapfre, gainerako konpainiekin alderatuz, orokorrean, erreputazio oneko enpresa lider, serio, seguru, berritzaile eta funtzional bezala ikusten dela esan dezakegu.

Bestalde, Lagun Aro aseguru-etxeak grafikoan duen kokapenak *Hurbiltasuna* faktoreari dagokionez puntuaziorik hoberena duen erakundea dela adierazten du. Beraz, gainerako konpainiekin alderatuz, Lagun Aro kalitate oneko zerbitzua eskaintzen duen enpresa bezala posizionatzen dela esan daiteke. Inkestatutako banakoek konpainia hau bulego sare zabala duen, langile atseginak dituen, ekipamendu tekniko eraginkorra duen eta arrazoizko prezioak eskaintzen dituen enpresa bezala hautematen dute.

Gainerako konpainiei dagokienez, Catalana Occidentek aipatutako bi faktoreetan duen kokapena nabarmendu daiteke. Erakunde hau Euskal Autonomia Erkidegoan okerren posizionatzen dena dela esan dezakegu. Badirudi, lagineko banakoek, gainerako erakundeekin alderatuz, enpresa honi buruzko pertzepzio okerragoak dituztela, bai erreputazio eta irudiarekin erlazionatutako ezaugarrietan, bai zerbitzuaren kalitatearekin lotutako aldagaietan. Bestalde, Zurich eta Allianz erakundeen posizionamendua hain nabaria izan ez arren, sinesgarritasunarekin eta konfiantzarekin lotutako faktorean Axa, Lagun Aro eta Catalana Occidente baino kokapen hobea lortzen dutela ikus daiteke.

5. ONDORIOAK

Gaur egun, aseguru-etxeen sektorearen ezaugarri nagusia lehiakortasun handi eta gorakorra da. Zentzu honetan, prezio baxuak eskaintzeagatik bereizten diren konpainien kopurua gero eta handiagoa da eta honek sektorearen egonkortasuna arriskuan jartzen du. Ikerketa honetan Euskal Autonomia Erkidegoko kontsumitzaileek aseguru-etxe garrantzitsuenei buruz duten iritzi eta pertzepzio globala jaso dugu.

Ikertutako banakoek, orokorrean, kontratatutako aseguru-etxearekiko fideltasuna dutela adierazi dute. Hala ere, bezeroek konpainiaz aldatzeagatik hautemandako kostuak ez dira oso handiak. Erakunde ezberdinetako bezeroen erantzunak alderatuz, ez dugu diferentzia esanguratsurik aurkitu fideltasun maila eta aldaketa kostuei dagokienez aseguru-etxe ezberdinetako banakoen artean.

Erreputazioa, irudia eta zerbitzuaren kalitatearekin loturiko aldagaien analisitik Mapfre sinesgarritasun handieneko erakundea dela ondoriozta dezakegu. Lortutako emaitzek agerian jartzen dute kontsumitzaileek orokorrean enpresa honetan konfiantza dutela. Horrez gain, aztertutako lagineko banakoek konpainia hau berritzailea dela eta produktu berritzaileak eskaintzen dituela adierazi dute. Bestalde, Lagun Aro zerbitzuan kalitaterik hoberena eskaintzen duen erakundea izateagatik bereizten da. Euskal Autonomia Erkidegoko kontsumitzaileek hurbiltasun handieneko enpresa bezala ikusten dute eta bulego sare zabala, langile atseginak, ekipamendu eraginkorra eta arrazoizko prezioak dituela hautematen dute. Azkenik, Catalana Occidente aseguru-etxeak lortutako emaitza negatiboak nabarmendu daitezke. Erakunde honek baloraziorik okerreana jaso du, bai sinesgarritasun eta konfiantzarekin lotutako ezaugarriei dagokienez, bai hurbiltasunarekin erlazionatutako ezaugarriei dagokienez.

Lortutako emaitzek aseguru-sektoreko marketin arduradunentzat informazio baliagarria eskaintzen dute. Aseguru-etxeek konplexutasun handiko produktu ukiezinak eskaintzen dituzte eta hauen kudeaketan bezeroen pertzepzioak ezagutzea garrantzi berezia hartzen du. Erakunde hauetan, eskaintutako produktuen izaeragatik eta

inguruneko lehiakortasun gero eta handiagoagatik, oinarrizkoa da irudiaren kudeaketa eraginkor bat gauzatzea eta posizionamendu bereizi bat lortzen saiatzea. Egindako analisiak agerian jartzen du zenbait konpainiek irudi sendo eta berezia aurkezten duten bitartean beste batzuk beren posizionamendua indartzeko beharra dutela. Lehiakortasun gero eta handiagoko sektore batean, lehenengoan marketin kudeaketa irudi sendo hori mantentzera orientaturik egon beharko lukeela uste dugu. Bigarrenen erronka, ordea, posizionamendu argi, nabarmen eta bereizi bat definitu eta eraikitzea izango litzateke. Zentzu honetan, ikerketa honek, aseguru-etxeen marketin jardueraren eraginkortasuna aztertzeke aukera emateaz gain, lehiakideen irudi eta posizionamenduari buruzko informazioa eskaintzen du eta, beraz, merkatuari orientatutako estrategiak diseinatzeko erabilgarria izan daiteke.

Azkenik, lanaren mugei dagokienez, posizionamendu mapek bezeroen iritzi eta pertzepzioei buruzko ideia orokor bat modu errazean aurkezteko aukera ematen duten arren, irudia konplexutasun handiko eta laburtzeko zaila den kontzeptua da. Horregatik, etorkizuneko ikerketa lerro moduan, analisia izaera kualitatibodun beste ikerketekin osatzea egokia izan daitekeela uste dugu. Bestalde, artikulua Euskal Autonomia Erkidegoko eremu geografikora mugatzen dela nabarmendu beharra dago. Emaitzak interpretatzean beharrezkoa da muga hau kontuan izatea, beste eskualde batzuetan, lehiakideak eta lehiakide horiek duten indarra ezberdina izan baitaiteke. Hala ere, ikerketa hau beste eskualde geografiko batzuen analisirako adibidetzat har daitekeela uste dugu.

6. BIBLIOGRAFIA

- AAKER D.A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- AAKER, D.A. (1992): “The Value of Brand Equity”, *Journal of Business Strategy*, 13(4): 27-32.
- AAKER, D.A. eta ÁLVAREZ DEL BLANCO, R.M. (1995): “Estatura de la marca: Medir el valor por productos y mercados”, *Harvard Deusto Business Review*, 69: 74-87.
- AAKER, D. (1996a): *Construir Marcas Poderosas*, Ediciones Gestión 2000, Madrid.
- AAKER, D.A. (1996b): “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, *California Management Review*, 38(3): 102-120.
- BAÑOS GONZÁLEZ, M. eta RODRÍGUEZ GARCÍA T. (2012): *Imagen de marca y product placement*, ESIC Editorial, Madrid.
- BARRESE, J., DOERPINGHAUS, H.I. eta NELSON, J.M. (1995): “Do Independent Agent Insurers Provide Superior Service? The Insurance Marketing Puzzle”, *The Journal of Risk and Insurance*, 62(2): 297-308.
- BERISTAIN OÑEDERRA, J.J. (2009): “El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: el caso de las marcas de cadena”, *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 16: 123-149.
- BRUNER, G.C., HENSEL, P.J. eta JAMES, K.E. (2005): *Marketing Scales Handbook, Volume IV: A Compilation of Multi-item Measures for Consumer Behavior and Advertising*, American Marketing Association, Chicago.

- BUIL, I., MARTÍNEZ E. eta DE CHERNATONY L. (2010): “Medición del valor de marca desde un enfoque formativo”, *Cuadernos de Gestión*, 10: 167-196.
- CANDIA CAMPANO, C. eta AGUIRRE GONZÁLEZ, M. (2015): “Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional”, *Estudios Gerenciales*, 31(135): 150-162.
- CHANDON, P., MORWITZ, V.G. eta REINARTZ, W.J. (2005): “Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research”, *Journal of Marketing*, 69(2): 1-14.
- COBB-WALGREN, C.J., RUBLE, C.A. eta DONTU, N. (1995): “Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent”, *Journal of Advertising*, 24(3): 25-40.
- COLMENARES O.A. eta SAAVEDRA J.L. (2007): “Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones”, *Cuadernos de Gestión*, 7(2): 69-81.
- CONSORCIO DE COMPENSACIÓN DE SEGUROS (2016). Fichero Informativo de Vehículos Asegurados (FIVA). Ministerio de Economía y Competitividad. <http://www.conorseguros.es/web/ambitos-de-actividad/seguros-de-automoviles/fiva>
- DEL RÍO LANZA, A.B., VÁZQUEZ CASIELLES, R. eta IGLESIAS ARGÜELLES, V. (2002): “El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación”, *Cuadernos de Gestión*, 1(2): 87-102.
- DIRECCIÓN GENERAL DE SEGUROS Y FONDOS DE PENSIONES (2016). Informe de Seguros y Fondos de Pensiones, 2015. Ministerio de Economía y Competitividad. <http://www.dgsfp.mineco.es/sector/informesdelsector.asp>
- DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (2016). Censo de conductores, 2014, Anuario. Ministerio del Interior. <http://www.dgt.es/es/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/censo-conductores/tablas-estadisticas/>
- DOWLING, G.R. (1986): “Managing your corporate images”, *Industrial Marketing Management*, 15(2): 109-115.
- DOBNI D. eta ZINKHAN G.M. (1990): “In Search of Brand Image: a Foundation Analysis”, *Advances in Consumer Research*, 17: 110-119.
- EAST, R. (2006): “A metric for predicting change in market share among the brands in a category as a result of word of mouth”, *ANZMAC Conference 2006*, Brisbane, Australia.
- EDWARD, M. eta SAHADEV, S. (2011): “Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3): 327-345.
- FLAVIÁN, C., TORRES, E. eta GUINALÍU, M. (2004): “Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services”, *International Journal of Bank Marketing*, 22(5): 366-384.
- FOMBRUN, C.J. (1996): *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston.
- FOMBRUN, C.J., GARDBERG, N.A. eta SEVER, J.M. (2000): “The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation”, *The Journal of Brand Management*, 7(4): 241-255.

- GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M., HERRERO CRESPO, A. eta RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2005): “Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services”, *Journal of Business Ethics*, 61(4): 369-385.
- GARDNER, B.G. eta LEVY, S.J. (1955): “The Product and the Brand”, *Harvard Business Review*, 33(2): 33-39.
- HEIDE, J.B. eta WEISS, A.M. (1995): “Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets”, *Journal of Marketing*, 59(3): 30-43.
- ICEA (2016): Ranking Total Seguro Directo, Grupos, 2016. Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras y Fondos de Pensiones (ICEA). <http://www.icea.es/es-ES/informaciondelseguro/rankings/totalsector/Paginas/home.aspx>
- IRMSCHER, M. (1993): “Modelling the Brand Equity Concept”, *Marketing and Research Today*, 21(2): 102-110.
- JONES, M.A., MOTHERSBAUGH, D.L. eta BEATTY, S.E. (2000): “Switching barriers and repurchase intentions in services”, *Journal of Retailing*, 76(2): 259-274.
- JOSEPH, M., STONE, G. eta ANDERSON, K. (2003): “Insurance customers’ assessment of service quality: a critical evaluation”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1): 81-92.
- KELLER, K.L. (1993): “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Ley 122/1962, de 24 de diciembre, sobre uso y circulación de vehículos de motor (1962ko abenduaren 27ko Estatuko Aldizkari Ofiziala).
- LOKEN, B. eta JOHN, D.R. (1993): “Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?” *Journal of Marketing*, 57(3): 71-84.
- MARTÍNEZ LEÓN, I.M. eta OLMEDO CIFUENTES, I. (2009): “La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2): 127-142.
- MARTÍNEZ, E., MONTANER, T. eta PINA J.M. (2005): “Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca”, *Revista Asturiana de Economía*, 33: 89-112.
- MERINO, J.S. (2004): “La calidad de servicio: unidimensionalidad vs multidimensionalidad (una escala específica para el sector de banca comercial)”, *Revista Electrónica de Ciencia Administrativa*, 3(2): 1-20.
- MIGUEL DÁVILA, J.A. eta FLÓREZ ROMERO, M. (2008): “Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y lealtad a la misma”, *Pecunia*, 2008: 105-128.
- NETEMEYER, R.G., KRISHNAN, B.C., PULLIG, C., WANG, G., YAGCI, M., DEAN, D.H., RICKS, J.M. eta WIRTH, F. (2004): “Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity”, *Journal of Business Research*, 57(2): 209-224.
- NGUYEN, N. eta LEBLANC, G. (2001): “Corporate image and corporate reputation on customers’ retention decisions in services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4): 227-236.

- PONZI, L.J., FOMBRUN, C.J. eta GARDBERG, N.A. (2011): “RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation”, *Corporate Reputation Review*, 14(1): 15-35.
- QUERY, J.T., HOYT, R.E. eta HE, M. (2007): “Service Quality in Private Passenger Automobile Insurance”, *Journal of Insurance Issues*, 30(2): 152-172.
- RUIZ MARTÍN, A., RODRÍGUEZ DÍAZ, M. eta RUÍZ SAN ROMÁN, J.A. (2014): “Measure of the mining image”, *Resources Policy*, 41: 23-30.
- SÁNCHEZ PÉREZ, M., GÁZQUEZ ABAD, J.C., MARÍN CARRILLO, G.M. eta SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, R. (2007): “Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions”, *Managing Service Quality*, 17(2), 134-151.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2012): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994): *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa*, ESIC Editorial, Madrid.
- SCHLESINGER H. eta GRAF VON DER SCHULENBURG J.M. (1993): “Consumer Information and Decisions to Switch Insurers”, *The Journal of Risk and Insurance*, 60(4): 591-615.
- UNESPA (2016). El Libro blanco del seguro. Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras (UNESPA), Asociación Empresarial del Seguro. <http://www.unespa.es/frontend/unespa/El-Libro-Blanco-Del-Seguro-vn3362-vst16>
- VARELA MALLOU, J., GARCÍA CARREIRA, A., BRAÑA TOBÍO, T. eta RIAL BOUBETA, A. (2002): “Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas”, *Psicothema*, 14(1): 92-99.
- VILLAFANE GALLEGO, J.J. (2001): “La reputación corporativa como factor de liderazgo”, *Área Abierta*, 1: 1-6.
- VILLAFANE, J. (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Pirámide, Madrid.
- VILLAREJO RAMOS, A.F. (2002): “Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3): 13-44.
- VOSS, K.E., SPANGENBERG, E.R. eta GROHMANN, B. (2003): “Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude”, *Journal of Marketing Research*, 40(3): 310-320.
- ZEITHAML, V.A. (1988): “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. eta BERRY, L.L. (1992): *Delivering Quality Service*, The Free Press, New York.