
<https://doi.org/10.54318/eip.2022.sb.319>

SALIHA BRAJIĆ¹

E-mail: saliha.cabro@yahoo.com

ALDIN BRAJIĆ²

E-mail: brajicaldin@gmail.com

UPRAVLJANJE KONFLIKTIMA KAO DETERMINANTA LOJALNOSTI KORISNIKA U PRIVATNOM ZDRAVSTVENOM SEKTORU

CONFLICT MANAGEMENT AS DETERMINING FACTOR OF USER LOYALTY IN THE PRIVATE HEALTH SECTOR

JEL KLASIFIKACIJA: C12, C29, D12, I11, M31

APSTRAKT:

Rad ima za cilj da ispita značaj i uticaj upravljanja konfliktima sa korisnicima, kao holističkog pristupa marketing odnosa, na izgradnju njihove lojalnosti u slučaju privatnih zdravstvenih ustanova u Bosni i Hercegovini. Lojalnost kao višedimenzionalni fenomen je cilj mnogih kompanija, jer predstavlja osnovu za dugoročno poslovanje. Tema je posebno izražena u privatnim zdravstvenim ustanovama čije poslovanje zavisi od sposobnosti

1 Doktorant na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli, Urfeta Vejzagića 8, Tuzla, Bosna i Hercegovina

2 Doktorant na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli, Urfeta Vejzagića 8, Tuzla, Bosna i Hercegovina

da održavaju dugoročne odnose sa svojim korisnicima. Centralna hipoteza rada glasi: „Sprovedenje aktivnosti usmerenih na upravljanje konfliktima u privatnom zdravstvenom sektoru rezultira lojalnošću korisnika.“ Istraživanje je sprovedeno anketnim putem na kontrolisanom slučajnom uzorku od 564 korisnika privatnih zdravstvenih ustanova širom Bosne i Hercegovine. Regresionom analizom ispitani su efekti aktivnosti upravljanja konfliktom, koje korisnici percipiraju, na njihovu kognitivnu, konativnu i bihevioralnu dimenziju lojalnosti. Rezultati istraživanja ukazuju na značajan uticaj upravljanja konfliktima na postizanje sva tri nivoa lojalnosti korisnika u privatnom zdravstvenom sektoru u Bosni i Hercegovini.

**KLJUČNE REČI:****UPRAVLJANJE KONFLIKTIMA, MARKETING ODNOSA, LOJALNOST, INFERENCIJALNA STATISTIKA****ABSTRACT:**

The aim of this paper is to examine the importance and impact of user conflict management, as a holistic approach to relationship marketing, on building their loyalty in the case of private health care institutions in Bosnia and Herzegovina. Loyalty as a multidimensional phenomenon is the goal of many companies, because it is the basis for long-term business. The topic is especially pronounced in private health care institutions whose business depends on the ability to maintain long-term relationships with their users. The central hypothesis of the paper is: "Implementation of activities aimed at conflict management in the private health sector results in user loyalty." The research was conducted through a survey on controlled random sample of 564 users of private health care institutions throughout Bosnia and Herzegovina. By using regression analysis the effects of conflict management activities, which users perceive, were examined on their cognitive, conative and behavioral dimension of loyalty. The results of the research indicate a significant impact of conflict management on achieving all three levels of customer loyalty in the private health sector in Bosnia and Herzegovina.

**KEYWORDS:****CONFLICT MANAGEMENT, RELATIONSHIP MARKETING, LOYALTY, INFERENTIAL STATISTICS**

1. UVOD

Značajne promene na tržištu, izazvane globalnom razmenom, tehničkim i tehnološkim inovacijama, ali i povećani zahtevi kupaca, odnosno korisnika, doprineli su da oni mogu da biraju između više ponuđača. Korisnici su danas veoma dobro informisani, izbirljivi i često diskriminatorski raspoloženi prema kompanijama koje im prodaju određene proizvode ili/i pružaju određene usluge.³ Cena više nije najvažniji faktor, a vremenom i ostali elementi marketing miksa gube na značaju. Marketing odnosa (relationship marketing) kao segment holističkog marketing pristupa je rešenje za ovaj problem. To je nadogradnja klasičnih marketinških rešenja. Prema Grönroosu⁴, marketing odnosa predstavlja proces izgradnje, održavanja i unapređenja odnosa sa kupcima i drugim zainteresovanim stranama u cilju ostvarivanja zajedničkih interesa i razmene proizvoda, usluga, vrijednosti i ideja. Marketing odnosa, prema Greenbergu⁵, predstavlja istovremeno i filozofiju i poslovnu strategiju podržanu unutrašnjom organizacijom i tehnološkom osnovom, dizajniranu da poboljša interakciju između kompanije i njenog okruženja. Kompanije koje primenjuju marketing odnosa zapravo su usmerene na uspostavljanje partnerskih odnosa, što bi trebalo da rezultira postizanjem kontinuirane lojalnosti kupaca prema ponudi kompanije. Primena marketinških odnosa u privatnim zdravstvenim ustanovama ima mnogo smisla jer se njihovo poslovanje, za razliku od javnog zdravstva, ne obezbeđuje prilivima iz budžeta, već se oslanja isključivo na njihovu sposobnost da izgrade konkurentnost i zadrže svoje korisnike.

Marketing odnosa se sastoji od nekoliko dimenzija, koje pojedinačno i sinergijski doprinose ostvarivanju lojalnosti kupaca, a to su: poverenje, posvećenost, komunikacija i upravljanje konfliktima.⁶ **Upravljanje konfliktima dimenzija** marketing odnosa je nedovoljno istražena u stručnoj i naučnoj literaturi. Njen značaj se ogleda u činjenici da svaki sukob u vezi ukazuje na nedostatak posvećenosti i predstavlja direktnu pretnju poverenju učesnika. Dakle, upravljanje konfliktima, ne samo da ima implikacije na lojalnost korisnika, već ima uticaj i na druge dimenzije marketing odnosa. Konflikt može da stvori ogroman problem sa performansama ako se ne reši na vreme.⁷ U zdravstvenom sektoru korisnici su izuzetno osetljivi, najviše zbog trenutnog zdravstvenog stanja i straha od ishoda lečenja. Takođe, veoma mali procenat korisnika ima prethodno medicinsko znanje, dovoljno da može do detalja da razume uputstva medicinskog i nemedicinskog osoblja, te je stoga velika verovatnoća potencijalnog konflikta.

Lojalnost korisnika se manifestuje u ponavljanju kupovina, zaboravljanju mogućnih grešaka, privlačenju novih korisnika, verbalnom propagandom i izražavanju šta im se dopada, a šta ne. Može se definisati kao rezultat ponašanja preferencije određenog brenda ili kompanije nad konkurentskim brendovima.⁸ Ciljanje lojalnosti korisnika je jeftinije od privlačenja novih korisnika.⁹ Prema Oliverovom¹⁰ višedimenzionalnom pristupu, lojalnost se

3 Milićević (2011), str. 63.

4 Grönroos (1994), str. 7.

5 Greenberg (2008), str. 30.

6 Akbari et al. (2016), str. 67.

7 Hakim i Hakim (2017), str. 3.

8 Bobâlcă (2013), str. 104.

9 Jelčić (2014), str. 7.

10 Oliver (1999), str. 36.

sastoji od: kognitivne, afektivne, konativne i bihejvioralne dimenzije. **Kognitivna lojalnost** se zasniva na dostupnim informacijama za odabir omiljene ponude, a kao kriterijume za izbor imaju: cenu, pogodnosti i kvalitet. **Afektivni elementi lojalnosti** zapravo predstavljaju integraciju zadovoljstva u pojam lojalnosti. **Konativna lojalnost** se manifestuje kroz nameru da se ponovo kupi ili posvećenost. **Bihejvioralna ili akciona lojalnost** je najviši nivo lojalnosti i uključuje ponavljanje kupovine uz prevazilaženje svih prepreka za kupovinu. Bihejvioristički iskazi lojalnosti, se manifestuju i kroz namjeru ponovne kupovine proizvoda/usluge, odnosno kroz namjeru sprovođenja pozitivne propagande od usta do usta, a što i jeste krajnji cilj svakog od ponuđača.¹¹

Empirijska istraživanja o implikacijama marketinških odnosa, a posebno upravljanja konfliktima, na lojalnost korisnika zdravstvenog sektora su veoma skromna. Primarni fokus većine istraživanja je na opštoj primeni aktivnosti marketing odnosa, prvenstveno na zadovoljstvu, a posredno i na lojalnosti kupaca. Ishikawa¹² u svom istraživanju zaključuje da je komunikacija značajan faktor u izgradnji dugoročnih odnosa između lekara i pacijenata (korisnika zdravstvene zaštite). Sanchez¹³ takođe ukazuje na postojanje značajne i direktne veze između nivoa aktivnosti marketing odnosa sa nivoom lojalnosti korisnika zdravstvene zaštite. Uzimajući u obzir dimenzije poverenja, posvećenosti i komunikacije Astuti i Nagase¹⁴ su pokazao snažan i pozitivan uticaj na lojalnost korisnika klinike, mlađih od 46 godina, dok je kod starije populacije uticaj bio neznatan. Istraživanje efekata upravljanja odnosima sa kupcima, ali sa fokusom na operativno-tehnološke predušlove, Hajikhani¹⁵ dolazi do zaključka da oni imaju direktan i značajan uticaj na lojalnost korisnika zdravstvenih ustanova. Ndubisi¹⁶ na uzorku od 421 korisnika zdravstvenih usluga ispitaio je efekte primene aktivnosti upravljanja konfliktom na lojalnost i zaključio da je uticaj slab i indirektniji. Mehedintu¹⁷ u svojoj studiji otkriva da iako ne postoji razlika između zadovoljstva između javnih i privatnih zdravstvenih ustanova, viši stepen marketinga odnosa stvara lojalnije korisnike u privatnom zdravstvenom sektoru. Anabila¹⁸ takođe potvrđuje pozitivnu korelaciju između marketing odnosa i lojalnosti korisnika u zdravstvenom sektoru.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE

Podaci korišteni u ovoj studiji prikupljeni su putem ankete sprovedene na kontrolisanom slučajnom uzorku od 564 korisnika iz 50 privatnih zdravstvenih ustanova širom Bosne i Hercegovine. Anketa je sadržala tvrdnje koje su korisnici ocenili na Likertovoj skali (od 1 – potpuno se ne slažem do 5 – potpuno se slažem). Istraživanje je sprovedeno u periodu od septembra 2021. do februara 2022. godine. Centralna hipoteza rada glasi: „Sprovođenje aktivnosti usmerenih na upravljanje konfliktima u privatnom zdravstvenom sek-

11 Bigović (2016), str.103.

12 Ishikawa et al. (2002), str. 277.

13 Sanchez (2003), str. 19.

14 Astuti i Nagase (2014), str. 52.

15 Hajikhani et al. (2016), str. 69.

16 Ndubisi et al. (2013), str. 63.

17 Mehedintu (2019), str. 17.

18 Anabila (2021), str. 155.

toru rezultira lojalnošću korisnika.“ Nezavisna varijabla je upravljanje konfliktima, dok je zavisna varijabla lojalnost korisnika. Da bi se proverila centralna hipoteza, definisane su tri radne hipoteze:

H1: Sprovođenje aktivnosti usmerenih na upravljanje konfliktima u privatnom zdravstvenom sektoru rezultira kognitivnom lojalnošću korisnika.

H2: Sprovođenje aktivnosti usmerenih na upravljanje konfliktima u privatnom zdravstvenom sektoru rezultira konativnom lojalnošću korisnika.

H3: Sprovođenje aktivnosti usmerenih na upravljanje konfliktima u privatnom zdravstvenom sektoru rezultira bihevioralnom lojalnošću korisnika.

Nezavisna varijabla „upravljanje konfliktima“ sastoji se iz šest indikatora. Zavisna varijabla „lojalnost“ je analizirana iz višedimenzionalnog pristupa, fokusirajući se na tri dimenzije: (1) kognitivnu, (2) konativnu i (3) bihevioralnu dimenziju. Afektivna dimenzija je isključena iz ovog istraživanja, jer se odnosi na kategoriju zadovoljstva korisnika, na koju direktno utiče kvalitet zdravstvenih usluga, što nije obrađeno u ovom radu. Svaka od izabranih dimenzija se sastoji od četiri indikatora. Analiza prikupljenih podataka izvršena je na osnovu hipotetičko-deduktivno metode, metode analize i sinteze, deskriptivne statističke analize zavisnih i nezavisnih varijabli, analize pouzdanosti mernih skala i regresione statističke analize u cilju provere hipoteza.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prvi korak u statističkoj analizi je analiza pouzdanosti merne skale kako bi se izračunao stepen njene otpornosti na slučajne greške. Među najčešće korišćenim je Cronbach's alpha model zasnovan na određivanju unutrašnje konzistentnosti među karakteristikama koje čine konstrukciju navedenog generičkog instrumenta za merenje posmatrane varijable. Njegova vrednost se kreće od 0 do 1, a prema Kline¹⁹ ako je Cronbach alpha koeficijent oko 0,9, pouzdanost se može smatrati odličnom.

► TABELA 1. CRONBACHOV KOEFICIJENT ALPHA ZA „UPRAVLJANJE KONFLIKTIMA“

CRONBACHOV KOEFICIJENT ALPHA	STANDARDIZOVANI CRONBACHOV KOEFICIJENT ALPHA	UKUPAN BROJ TVRDNJI
0,955	0,955	6

Izvor: Istraživanje autora

Cronbachov koeficijent alpha za nezavisnu varijablu „upravljanje konfliktima“ za svih 6 tvrdnji iznosi 0,955, što pokazuje dobru pouzdanost i internu konzistentnost za ovaj uzorak. U prilog tome govori i vrednost „Standardizovanog Cronbachov koeficijent alpha“ koji iznosi 0,955, što dodatno potvrđuje pouzdanost skale – upravljanje konfliktima.

19 Kline (1998), str. 81.

▶ **TABELA 2. CRONBACHOV KOEFICIJENT ALPHA ZA „LOJALNOST“**

DIMENZIJA	CRONBACHOV KOEFICIJENT ALPHA	STANDARDIZOVANI CRONBACHOV KOEFICIJENT ALPHA	UKUPAN BROJ TVRDNJI
Kognitivna	0,909	0,908	4
Konativna	0,907	0,908	4
Bihevioralna	0,920	0,920	4

Izvor: Istraživanje autora

Cronbachov koeficijent alpha za zavisnu varijablu „lojalnost“ pojedinačno je izračunat za svaku od tri dimenzije i u svim slučajevima prelazi vrednost od 0,900, što također pokazuje dobru pouzdanost i internu konzistentnost za ovaj uzorak. Također vrednost „Standardizovanog Cronbachov koeficijent alpha“ svake pojedinačne dimenzije iznosi preko 0,900, što dodatno potvrđuje pouzdanost skale – lojalnost.

▶ **TABELA 3. DESKRIPTIVNA STATISTIKA ZA VARIJABLU „UPRAVLJANJE KONFLIKTIMA“**

INDIKATORI	ARITM. SRED.	MEDIJAN	MOD	STAND. DEV.
U dosadašnjem radu ustanova je učinila sve da izbegne potencijalne sukobe sa korisnicima.	4,21	5,00	5	0,969
Ustanova veoma brzo i efikasno rešava eventualne sukobe i nesporazume sa korisnicima.	4,21	5,00	5	0,968
Mogu vrlo lako da uložim žalbu ili reklamaciju na pruženu uslugu.	4,19	4,00	5	0,953
U slučaju greške, ustanova će priznati svoju krivicu i obezbediti mi adekvatnu nadoknadu štete.	4,18	4,00	5	0,965
Ustanova uvažava žalbe i koristi informacije korisnika za poboljšanje odnosa sa korisnicima.	4,18	4,00	5	0,954
U dosadašnjem iskustvu s ovom ustanovom nije bilo potrebe za podnošenjem pritužbi.	4,20	5,00	5	0,967

Izvor: Istraživanje autora

U tabeli 3 prikazani su indikatori nezavisne varijable „upravljanje konfliktima“ i njihove prosečne ocene. Vidi se da se aritmetička sredina kreće od 4,18 do 4,21. Najčešći skor je 5 (mod), dok je medijana 4 ili 5. Tabela pokazuje da se vrednosti standardnih devijacija kreću između 0,953 i 0,969, što znači veću reprezentativnost srednje vrednosti.

TABELA 4. DESKRIPTIVNA STATISTIKA ZA VARIJABLU „LOJALNOST“

DIM.	INDIKATORI	ARITM. SRED.	MEDIJAN	MOD	STAND. DEV.
Kognitivna	Preferiram isprobane usluge ove ustanove.	4,28	5,00	5	0,960
	Mislim da ova ustanova nudi najbolju uslugu u ovom trenutku.	4,04	4,00	5	1,009
	Preferiram usluge ove ustanove iako znam da imaju i druge.	4,06	4,00	5	1,020
	Zadovoljan/a sam sa odnosom kvaliteta usluge i cene ove ustanove.	4,15	4,00	5	0,984
Konativna	Ponovo se vraćam uslugama ove ustanove.	4,14	4,00	5	0,989
	Želim da češće koristim usluge ove ustanove.	4,05	4,00	5	1,035
	Iz domena zdravstvenih ustanova, najduže koristim njihove usluge.	4,07	4,00	5	1,051
	Nameravam da nastavim da koristim usluge ove ustanove i ubuduće.	4,17	4,00	5	0,986
Bihevioralna	Svojim poznanicima preporučujem usluge ove ustanove.	4,15	4,00	5	0,982
	Uvek delim svoje pozitivno iskustvo sa ovom ustanovom.	4,16	4,00	5	0,968
	Usluge ove ustanove su mi uvek prvi izbor kada se ukaže potreba, bez obzira na cenu.	4,13	4,00	5	1,023
	Redovan sam i lojalan korisnik usluga ove ustanove.	4,05	4,00	5	1,008

Izvor: Istraživanje autora

U tabeli 4 prikazani su prosečni rezultati svih indikatora varijable „lojalnost“ klasifikovanih po pojedinačnim dimenzijama. Za razliku od indikatora nezavisne varijable, aritmetička sredina se kreće od 4,04 do 4,28 (na skali od 1 do 5, 1 - potpuno se ne slažem, 5 - potpuno se slažem). Takođe, disperzija uzorka je u ovom slučaju nešto veća (vrednosti standardne devijacije se kreću između 0,960 i 1,035). Za testiranje radnih hipoteza korišćena je regresiona analiza. Prema Soldić-Aleksić i Chroneos Krasavac²⁰ ako je istraživač zainteresovan za istraživanje potencijalne uzročnosti, a ne samo veze između pojava, tj. varijabli potrebno je primeniti regresionu analizu koja omogućava istraživaču da: (1) istraži da li nezavisna varijabla, ili nezavisne varijable, objašnjavaju značajan dio varijabilnosti zavisne varijable – da li postoji veza; (2) odredi koji deo varijabilnosti zavisne varijable se može objasniti jednom ili više nezavisnih varijabli – snaga veze; (3) istraži strukturu ili matematički oblik ovog odnosa i (4) predvidi vrednost zavisne varijable.

Postavljena prva radna hipoteza H1: „Sprovođenje aktivnosti usmerenih na upravljanje konfliktima u privatnom zdravstvenom sektoru rezultira kognitivnom lojalnošću korisnika“ ukazuje da je nezavisna varijabla upravljanje konfliktima, dok je zavisna varijabla definisana kognitivnom dimenzijom lojalnošću. U sledećoj tabeli su prikazani parametri modela jednostavne linearne regresione analize, gde je evidentno da je koeficijent linearne korelacije 0,881, što sugeriše da postoji veoma jaka pozitivna linearna veza između posmatranih varijabli.

20 Soldić-Aleksić i Chroneos Krasavac (2009), str 141.

► **TABELA 5. MODEL JEDNOSTAVNE LINEARNE REGRESIJE ANALIZE ZA ZAVISNU VARIJABLU KOGNITIVNA DIMENZIJA LOJALNOSTI^a**

MODEL	KOEFICIJENT LINEARNE KORELACIJE	KOEFICIJENT DETERMINACIJE	KORIGOVANI KOEFICIJENT DETERMINACIJE	STANDARDNA GREŠKA PROCENE	DURBIN-WATSON
1	0,881 ^a	0,775	0,775	1,67016	1,913

a. Nezavisna varijabla: upravljanje konfliktima

b. Zavisna varijabla: kognitivna dimenzija lojalnosti

Izvor: Istraživanje autora

Specifičan indikator reprezentativnosti proste linearne regresije je koeficijent determinacije. Koeficijent determinacije je relativna mera i pokazuje koliku varijaciju zavisne promenljive Y tumači nezavisna promenljiva X. Može da uzima vrednosti u intervalu [0,1]. Model je reprezentativniji ako je koeficijent bliži jedinici.²¹ Na osnovu parametara u modelu možemo zaključiti da je koeficijent determinacije $R^2=0,775$, što znači da je izabrani model jednostavne linearne regresione analize interpretirao 77,5% svih odstupanja. Zapravo, ovaj koeficijent pokazuje koliki deo varijanse zavisne varijable (u našem slučaju kognitivna dimenzija lojalnosti) objašnjava model koji obuhvata varijablu upravljanje konfliktima. Budući da je koeficijent determinacije 0,775, a u skladu sa Chadockovom ljestvicom, možemo zaključiti da postoji jaka veza u pogledu smera i intenziteta korelacije između posmatranih varijabli. Veličina korigovanog koeficijenta determinacije takođe je data u tabeli. Izračunava se korišćenjem koeficijenta determinacije, a u njegovom proračunu se uzima u obzir broj stepeni slobode, odnosno veličina uzorka. Ova vrednost se navodi iz razloga što je koeficijent determinacije previše optimistična procena stvarne vrednosti koeficijenta determinacije u populaciji kada se računa na manjem uzorku. Prilagođeni koeficijent determinacije koriguje ovu vrednost i daje bolju procenu stvarne vrednosti koeficijenta determinacije.²² Analizom varijanse utvrđeno je da je predstavljeni model jednostavne linearne regresione analize statistički značajan, pošto je vrednost empirijskog nivoa značajnosti manja od 0,05 ($p \approx 0$); $F(1,562) = 1.941,125$. Jednostavno rečeno, model je pogodan za dalju obradu podataka.

► **TABELA 6. ANOVA^a – ANALIZA VARIJANSE MODELA JEDNOSTAVNE LINEARNE REGRESIJE**

MODEL	SUMA KVADRATA	BROJ STEPENI SLOBODE	SREDINE KVADRATA	F OMJER	EMPIRISKI NIVO SIGNIFIKANTNOSTI
Protumačeno modelom	5.414,632	1	5.414,632	1.941,125	0,000 ^b
Neprotum. modelom	1.567,659	562	2,789		
Ukupno	6.982,291	563			

a. Zavisna varijabla: kognitivna dimenzija lojalnosti

b. Nezavisna varijabla: upravljanje konfliktima

Izvor: Istraživanje autora

21 Fazlović (2013), str. 341.

22 Akossou i Palm (2013), str. 85.

Procena parametara modela data je u tabeli 7. Na osnovu prikazanih rezultata može se zaključiti da se nulta hipoteza odbacuje u korist alternative, tj. prihvatiti tvrdnju da se procenjeni koeficijent regresije statistički značajno razlikuje od nule, $p = 0,000 < 0,05$ (kolona Sig.). Kada je u pitanju skor konstantnog člana, rezultati su potvrdili njegovu statističku značajnost, $p = 0,000 < 0,05$ (kolona Sig.).

► **TABELA 7. REZULTATI JEDNOSTAVNE LINEARNE REGRESIJE ANALIZE^a – VREDNOVANJE NEZAVISNE VARIJABLE**

MODEL	NESTANDARDIZOVANI KOEFICIJENT		STANDARDIZOVANI KOEFICIJENT	t	Sig.
	B	SE	Beta		
(Konstanta)	1,573	0,347		4,537	0,000
Upravlj. konflikt.	0,594	0,013	0,881	44,058	0,000

a. Zavisna varijabla: kognitivna dimenzija lojalnosti

Izvor: Istraživanje autora

Na osnovu izvršene analize možemo zaključiti da je istraživanje potvrdilo statističku validnost ocenjenog modela sa korigovanim koeficijentom determinacije. Pored toga, utvrđen je statistički značajan uticaj dimenzije upravljanja konfliktom na kognitivnu dimenziju lojalnosti ($B = 0,594$, $p = 0,000$) i time potvrđujemo prvu radnu hipotezu H1 da: „Sprovođenje aktivnosti usmerenih na upravljanje konfliktima u privatnom zdravstvenom sektoru rezultira kognitivnom lojalnošću korisnika.“ Na osnovu dobijenih rezultata, moguće je napisati sledeći evaluirani oblik modela:

$$\text{Kognitivna dimenzija lojalnosti} = 1,573 + 0,594 \times \text{upravljanje konfliktima} \quad (1)$$

Druga radna hipoteza H2 glasi „Sprovođenje aktivnosti usmerenih na upravljanje konfliktima u privatnom zdravstvenom sektoru rezultira konativnom lojalnošću korisnika.“ Iz hipoteze se vidi nezavisna varijabla, koja je dimenzija upravljanja konfliktom, dok je zavisna varijabla definisana konativnom dimenzijom lojalnosti. U sledećoj tabeli prikazani su parametri modela jednostavne linearne regresione analize, gde je evidentno da je koeficijent linearne korelacije 0,814, što sugerise da postoji veoma jaka pozitivna linearna veza između posmatranih varijabli. Na osnovu koeficijenta determinacije zaključuje se da se 81,4% varijabilnosti zavisne varijable – *konativne dimenzije lojalnosti* objašnjava odabranom nezavisnom varijablom – *upravljanje konfliktom*. Vrednost korigovanog koeficijenta determinacije jednaka je vrednosti običnog koeficijenta determinacije.

► **TABELA 8. MODEL JEDNOSTAVNE LINEARNE REGRESIJE ANALIZE ZA ZAVISNU VARIJABLU KONATIVNA DIMENZIJU LOJALNOSTI^b**

MODEL	KOEFICIJENT LINEARNE KORELACIJE	KOEFICIJENT DETERMINACIJE	KORIGOVANI KOEFICIJENT DETERMINACIJE	STANDARDNA GREŠKA PROCENE	DURBIN-WATSON
1	0,814 ^a	0,662	0,662	2,08930	1,701

a. Nezavisna varijabla: upravljanje konfliktima

b. Zavisna varijabla: konativna dimenzija lojalnosti

Izvor: Istraživanje autora

Iz rezultata sprovedene ANOVA procedure zaključuje se da se nulta hipoteza, da je koeficijent determinacije populacije jednak 0 u korist alternative, $p = 0,000 < 0,05$ (kolona Sig.) odbacuje. Ovo potvrđuje statističku validnost procenjenog modela. Ocijena parametara modela je data u narednoj tabeli.

► **TABELA 9. ANOVA^a – ANALIZA VARIJANSE MODELA JEDNOSTAVNE LINEARNE REGRESIJE**

MODEL	SUMA KVADRATA	BROJ STEPENI SLOBODE	SREDINE KVADRATA	F OMJER	EMPIRISKI NIVO SIGNIFIKANTNOSTI
Protumačeno modelom	4.814,946	1	4.814,946	1.103,041	0,000 ^b
Neprotum. modelom	2.453,217	562	4,365		
Ukupno	7.268,163	563			

a. Zavisna varijabla: konativna dimenzija lojalnosti

b. Nezavisna varijabla: upravljanje konfliktima

Izvor: Istraživanje autora

Na osnovu prikazanih rezultata može se zaključiti da se nulta hipoteza odbacuje u korist alternative, tj. prihvata se tvrdnja da se procenjeni koeficijent regresije statistički značajno razlikuje od nule, $p = 0,000 < 0,05$ (kolona Sig.). Kada je u pitanju skor konstantnog člana, rezultati su potvrdili njegovu statističku značajnost, $p = 0,000 < 0,05$ (kolona Sig.).

► **TABELA 10. REZULTATI JEDNOSTAVNE LINEARNE REGRESIJE ANALIZE^a – VREDNOVANJE NEZAVISNE VARIJABLE**

MODEL	NESTANDARDIZOVANI KOEFICIJENT		STANDARDIZOVANI KOEFICIJENT	t	Sig.
	B	SE	Beta		
(Konstanta)	2,320	0,434		5,347	0,000
Upravl. konfliktima	0,560	0,017	0,814	33,212	0,000

a. Zavisna varijabla: konativna dimenzija lojalnosti

Izvor: Istraživanje autora

Na osnovu izvršene analize možemo zaključiti da je istraživanje potvrdilo statističku validnost ocenjenog modela sa korigovanim koeficijentom determinacije. Pored toga, utvrđen je statistički značajan uticaj dimenzije upravljanja konfliktom na konativnu dimenziju lojalnosti ($B = 0,560$, $p = 0,000$), čime potvrđujemo drugu radnu hipotezu H2 da: „Sprovođenje aktivnosti usmerenih na upravljanje konfliktima u privatnom zdravstvenom sektoru rezultira konativnom lojalnošću korisnika.“ Na osnovu dobijenih rezultata, moguće je napisati sledeći evaluirani oblik modela:

$$\text{Konativna dimenzija lojalnosti} = 2,320 + 0,560 \times \text{upravljanje konfliktima} \quad (2)$$

Na kraju je izvršena provera treće radne hipoteze H3 koja glasi: „Sprovođenje aktivnosti usmerenih na upravljanje konfliktima u privatnom zdravstvenom sektoru rezultira

bihevioralnom lojalnošću korisnika.“ Iz hipoteze možemo videti nezavisnu varijablu, a to je dimenzija upravljanje konfliktima, dok je zavisna varijabla bihevioralna dimenzija lojalnosti.

U tabeli 11. prikazani su parametri modela jednostavne linearne regresione analize, gde je evidentno da je koeficijent linearne korelacije 0,844, što sugeriše da postoji veoma jaka pozitivna linearna veza između posmatranih varijabli. Na osnovu koeficijenta determinacije zaključuje se da se 84,4% varijabilnosti zavisne varijable – *bihevioralne dimenzije lojalnosti* objašnjava odabranom nezavisnom varijablom – *upravljanje konfliktom*. Vrednost korigovanog koeficijenta determinacije je veoma bliska vrednosti običnog koeficijenta determinacije.

► **TABELA 11. MODEL JEDNOSTAVNE LINEARNE REGRESIONE ANALIZE ZA ZAVISNU VARIJABLU BIHEVIORALNA DIMENZIJA LOJALNOSTI^b**

MODEL	KOEFICIJENT LINEARNE KORELACIJE	KOEFICIJENT DETERMINACIJE	KORIGOVANI KOEFICIJENT DETERMINACIJE	STANDARDNA GREŠKA PROCENE	DURBIN-WATSON
1	0,844 ^a	0,713	0,712	1,91766	1,667

- a. Nezavisna varijabla: upravljanje konfliktima
 b. Zavisna varijabla: bihevioralna dimenzija lojalnosti

Izvor: Istraživanje autora

Na osnovu rezultata sprovedene ANOVA procedure, zaključuje se da se nulta hipoteza, da je koeficijent determinacije populacije jednak 0 u korist alternative, $p = 0,000 < 0,05$ (kolona Sig.) odbacuje. Ovo potvrđuje statističku validnost procenjenog modela.

► **TABELA 12. ANOVA^a – ANALIZA VARIJANSE MODELA JEDNOSTAVNE LINEARNE REGRESIJE**

MODEL	SUMA KVADRATA	BROJ STEPENI SLOBODE	SREDINE KVADRATA	F OMJER	EMPIRIJSKI NIVO SIGNIFIKANTNOSTI
Protumačeno modelom	5.132,148	1	5.132,148	1.395,585	0,000 ^b
Neprotum. modelom	2.066,709	562	3,677		
Ukupno	7.198,856	563			

- a. Zavisna varijabla: bihevioralna dimenzija lojalnosti
 b. Nezavisna varijabla: upravljanje konfliktima

Izvor: Istraživanje autora

Na osnovu rezultata prikazanih u tabeli 13. može se zaključiti da se nulta hipoteza odbacuje u korist alternative, tj. prihvata se tvrdnja da se procenjeni koeficijent regresije statistički značajno razlikuje od nule, $p = 0,000 < 0,05$ (kolona Sig.). Kada je u pitanju skor konstantnog člana, rezultati su potvrdili njegovu statističku značajnost, $p = 0,000 < 0,05$ (kolona Sig.).

► TABELA 13. REZULTATI JEDNOSTAVNE LINEARNE REGRESIJE ANALIZE^a – VREDNOVANJE NEZAVISNE VARIJABLE

MODEL	NESTANDARDIZOVANI KOEFICIJENT		STANDARDIZOVANI KOEFICIJENT	t	Sig.
	B	SE	Beta		
(Konstanta)	1,918	0,398		4,816	0,000
Upravlj. konfliktima	0,579	0,015	0,844	37,358	0,000

a. Zavisna varijabla: bihevioralna dimenzija lojalnosti

Na osnovu izvršene analize možemo zaključiti da je istraživanje potvrdilo statističku validnost ocenjenog modela sa korigovanim koeficijentom determinacije. Pored toga, utvrđen je statistički značajan uticaj dimenzije upravljanja konfliktom na dimenziju ponašanja lojalnosti ($B = 1,918$, $p = 0,000$) i time potvrđujemo treću radnu hipotezu H3 da: „Sprovedenje aktivnosti usmerenih na upravljanje konfliktima u privatnom zdravstvenom sektoru rezultira bihevioralnom lojalnošću korisnika.“ Na osnovu dobijenih rezultata, moguće je napisati sledeći evaluirani oblik modela:

$$\text{Bihevioralna dimenzija lojalnosti} = 1,918 + 0,579 \times \text{upravljanje konfliktima} \quad (3)$$

4. ZAKLJUČAK

Savremeno tržišno poslovanje donosi mnoge izazove za kompanije, uključujući i privatne zdravstvene ustanove. Kupci očekuju veći stepen posvećenosti i zadovoljenja svojih želja. Primena aktivnosti marketing odnosa u privatnom zdravstvenom sektoru približava pružaoce usluga njihovim korisnicima i predstavlja dobru osnovu za izgradnju lojalnosti. Teorijske osnove marketinga odnosa i upravljanja konfliktima, kao jedinstvenih dimenzija, pretpostavljaju da će provajderi koji sprovode ove aktivnosti imati lojalnije korisnike. Nažalost, dosadašnja empirijska istraživanja su uglavnom zanemarila uticaj aktivnosti upravljanja konfliktima na izgradnju lojalnosti. Stoga je ovo istraživanje jedinstvenog karaktera i predstavlja značajan empirijski iskorak u ovoj oblasti istraživanja.

Istraživanje se fokusiralo na percepciju korisnika privatnih zdravstvenih usluga o nivou sprovođenja aktivnosti upravljanja konfliktima kod njihovih ponuđača. Na ovaj način se dobijaju objektivniji podaci, budući da su aktivnosti usmerene na korisnike. Nije dovoljno da ponuđači primenjuju ove aktivnosti, nego je važno da ih potrošači primećuju. Razmatrane dimenzije lojalnosti su takođe izuzetno važne u smislu prepoznavanja specifičnosti zdravstvene ustanove, budućih namera prema ponudi i trenutnih aktivnosti koje korisnici obavljaju kao dokaz svoje posvećenosti. Potvrđivanjem sve tri radne hipoteze zaključujemo da se prihvata centralna hipoteza, odnosno da „Sprovedenje aktivnosti usmerenih na upravljanje konfliktima u privatnom zdravstvenom sektoru rezultira lojalnošću korisnika.“ Shodno tome, zaključujemo da privatne zdravstvene ustanove treba da uvedu i prošire svoje aktivnosti upravljanja konfliktima kako bi zadržale postojeće i povećale broj novih korisnika. U cilju boljeg odgovora na izazove upravljanja konfliktima, preporučljivo

je uvesti redovno anketiranje korisnika kako bi se dobila povratna informacija o trenutnom nivou implementacije, kao i sugestije za unapređenje komunikacije i izbegavanje potencijalnih konflikata. Na kraju, predlažemo da se slična istraživanja sprovedu i u drugim uslužnim sektorima i na regionalnom nivou, sa ciljem da se sprovede uporedna analiza i da se donesu opšti zaključci o efikasnosti upravljanja konfliktima na lojalnost korisnika usluga.

LITERATURA

Akbari, M. et al. (2016), Relationship marketing and word-of-mouth communications: Examining the mediating role of customer loyalty, *Marketing and Branding Research*, Vol. 3, 63-74. <https://doi.org/10.33844/mbr.2016.60193>

Akossou, A. Y. J. and Palm, R. (2013), Impact of data structure on the estimators R-square and adjusted R-square in linear regression, *International Journal of Mathematics and Computation*, Vol. 20 No. 3, 84-93.

Anabila, P. (2021), Connecting the vital link nodes to superior value creation in private health-care marketing in Ghana: a relationship marketing paradigm, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 15 No. 1, 155-172. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-11-2019-0071>

Astuti, H. J. and Nagase, K. (2014), Patient Loyalty to Healthcare Organizations: Relationship Marketing and Satisfaction, *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 7 No. 2, 39-56.

Bigović, M. (2016), Uticaj kvaliteta i satisfakcije na lojalnost potrošača: modeliranje na nivou turističke destinacije, *Ekonomске ideje i praksa*, broj 21, 99-112.

Bobâlcă, C. (2013), Study of Customers' loyalty: Dimensions and Facets, *Management & Marketing Journal, University of Craiova*, Vol. 11 No. 1, 104-114.

Fazlović, S. (2013), *Primijenjena statistika*, Off Set, Tuzla

Greenberg, P. (2008), *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools and Techniques for Engaging Your Customers – Fourth Edition*, New York: McGraw, Hill Osborne Media.

Grönroos, C. (1994), From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, Vol. 32 No. 2, 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>

Hajikhani, S. et al. (2016), The Relationship between the Customer Relationship Management and Patients' Loyalty to Hospitals, *Global Journal of Health Science*, Vol. 8 No. 3, 65-71. <https://doi.org/10.5539/gjhs.v8n3p65>

Hakim, A. and Hakim, A.A. (2017), The Effect Relationship Marketing Dimension on Customer Loyalty of Muslim Entrepreneurs, *Journal of Business and Management*, Vol. 19 No. 8, 1-13.

Ishikawa, H. et al. (2002), The Interaction between Physician and Patient Communication Behaviors in Japanese Cancer Consultations and the Influence of Personal and Consultation Characteristics, *Patient education and counseling*, Vol. 46 No. 4, 277-285. [https://doi.org/10.1016/S0738-3991\(01\)00164-1](https://doi.org/10.1016/S0738-3991(01)00164-1)

Jelčić, S. (2014), *Utjecaj percipirane kvalitete usluge na lojalnost kupaca na tržištu maloprodaje – disertacija*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet

Kline, R. B. (1998), *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: Guilford.

Mehedintu, M. (2019), *The importance of relationship marketing in healthcare: differences and similarities in the physician-patient relationship in the Romanian private and public healthcare sectors*, *Journal of Contemporary Clinical Practice*, 5(1), 17-23

Miličević, V. (2011), Upravljanje profitabilnošću kupaca, *Ekonomске ideje i praksa*, broj 1, 60-78.

Ndubisi, O. N. et al. (2013), Customer Reactions to Conflict Management: A Review and Empirical Evidence from Two Service Industries, *Review of Marketing Research*, Vol. 10, 63-96. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010007](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010007)

Oliver, R. L. (1999), Whence Customer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

Sanchez, J. G. (2003), *Customer Relationship Marketing: Building Customer Relationships for Enduring Profits in a Wired Economy*, Zunch, Inc.

Soldić-Aleksić, J. i Chroneos Krasavac, B. (2009), *Kvantitativne tehnike u istraživanju tržišta: Primena SPSS računarskog paketa*, Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
