

Proposal

Moderierende Effekte der Ergebnisfairness auf den Service-Encounter

1. Ziele der Arbeit

Die Arbeit soll zeigen, unter welchen Bedingungen Serviceorientierung positive Effekte auf erfolgsfördernde Faktoren eines Dienstleistungsunternehmens – in diesem Fall eines Krankenhauses – hat. Direkte Effekte der Serviceorientierung zeigt die Literatur bis jetzt auf, allerdings ist nicht geklärt, ob eine hohe Serviceorientierung unter allen Umständen die Position eines Unternehmens verbessert. Aus diesem Grund betrachtet diese Arbeit Moderatoren, die einen solchen Zusammenhang unterstützen, aber auch abschwächen können und denen die Literatur im Rahmen der Forschung zur Serviceorientierung bis heute nur wenig Beachtung schenkt.

Der Untersuchungskontext des Krankenhausmarktes wird gewählt, da er prototypisch alle Charakteristika eines Dienstleistungsmarktes erfüllt und folglich davon auszugehen ist allgemeingültige Schlüsse für andere Dienstleistungstypen aus den Ergebnisse gezogen werden können. Zudem steht der Patient in sehr engem Kontakt zum Mitarbeiter, so dass die Serviceorientierung adäquat beurteilt werden kann.

2. Status Quo der Forschung zum Thema der Arbeit

Schon *Duck/Düsendieb* weisen in ihrer Arbeit von 2002 daraufhin, dass moderierende Effekte innerhalb der Forschung zur Serviceorientierung von hoher Bedeutung sind und der Forschungsbedarf somit sehr hoch ist.¹ Die Recherche in den einschlägigen Datenbanken EBSCO und WISO-Net sowie in den A und A+-Journals (identifiziert nach dem VHB-Ranking) fördert nur eine wenige Studien zu Tage. *Mustermann/Kellermann* zeigen in ihrer Studie, dass der Einfluss der Serviceorientierung auf die Kundenzufriedenheit durch die Beratungsdauer moderiert wird.² Sie demonstrieren am Beispiel eines Friseursalons, dass eine längere Beratung den Zusammenhang zwischen Serviceorientierung und Kundenzufriedenheit erhöht. *Bauer/Metzger* weisen in ihrer Studie im Rahmen der Beratung bei Automobilverkäufen nach, dass der Effekt der Serviceorientierung auf die Kaufabsicht durch die Seriosität des Verkäufers positiv beeinflusst wird.³

¹ Vgl. Duck/Düsendieb (2002), S. 15 f.

² Vgl. Mustermann/Kellermann (2004).

³ Vgl. Bauer/Metzger (2005).

Der Literaturüberblick zeigt, dass Moderatoren in der bisherigen Forschung als relevant angesehen werden, allerdings wird ihnen nur geringe Aufmerksamkeit zu Teil. Im Rahmen dieser Studie soll dem Aufruf nach Klärung nachgekommen werden. Dazu werden der direkte Einfluss der Serviceorientierung auf die Weiterempfehlungsabsicht und die Krankenhausreputation untersucht werden sowie der moderierende Effekt der Ergebnisfairness auf diese beiden Zusammenhänge.

3. Methodik

Im Rahmen einer Erhebung anhand eines standardisierten Fragebogens werden Primärdaten von Patienten erhoben, die später innerhalb eines Strukturmodells analysiert werden. Die Grundgesamtheit liegt bei 2.000 Patienten. Es wird mit einer Rücklaufquote von 30 Prozent gerechnet, so dass ca. 600 Datensätze in die empirische Auswertung einfließen.

4. Grobe Gliederung

1. Die Relevanz moderierender Effekte auf die erfolgswirksamen Einflüsse der Serviceorientierung
2. Der Krankenhausmarkt als Untersuchungskontext der vorliegenden Arbeit
3. Entwicklung eines Moderationsmodells zum Einfluss der Ergebnisfairness auf den Service – Encounter
4. Design einer empirischen Untersuchung zur Prüfung des Moderationsmodells in der ambulanten und stationären Patientenversorgung
5. Moderierende Effekte der Ergebnisfairness im Spiegel empirischer Befunde
6. Grenzen der Studie und Ansätze für die zukünftige Forschung im Rahmen der Serviceorientierung
7. Implikationen für das Management von Krankenhäusern

