

1.4 kompetentsi tõendusmaterjal

TalTech loengumaterjali näide.
Viitamine

Klient on kuningas



"The phrase "the customer is king" has roots in the early 20th century, particularly within the Anglo-American advertising industry. It was used to emphasize the importance of customer choice and satisfaction in a burgeoning consumer society."

"Väljend „klient on kuningas“ pärineb 20. sajandi algusest, eeskätt angloameerika reklaamitööstusest. Seda kasutati rõhutamaks kliendi valikuvabaduse ja rahulolu olulisust kujunevas tarbimisühiskonnas."

(Dols & van den Bos, 2017)



Uuringu tulemused :

- Rõhutades liigselt “kliendi võimu” presenteerimist viib töötajate väärkohtlemiseni.
- Tasakaalustades “võimu”, tõstab see töötajate motivatsiooni ja rahulolu tööga.
- Teenindustase ja kliendikogemus ei lange, vaid paraneb.
- Ettevõtte, kes ei too välja “klientide ülemuslikkust” ja näitab austust ka oma töötajate vastu, kaitseb neid väärkohtlemise eest jne, on tööandjana atraktiivne.

(Kim, Ahn, & Lee, 2021)

- Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 142–175.
- Dols, C., & van den Bos, M. (2017). King Customer: Contested conceptualizations of the consumer and the politics of consumption in the Netherlands, 1920s–1980s. *BMGN – Low Countries Historical Review*, 132(3), 94–114. <https://doi.org/10.18352/bmgn-lchr.10400>
- Kim, J.-H., Ahn, S., & Lee, E. (2021). Effect of power message on employee response and job recruitment in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(2), 303–327. <https://doi.org/10.1177/10963480211010992>
- Kotri, A. (2011). Customer experience evoking and management in services (Doctoral dissertation University of Tartu. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/17555>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Olkkonen, L., & Luoma-aho, V. (2014). Public relations as expectation management. *Journal of Communication Management*, 18(3), 222–239. <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2013-0012>
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. Palgrave Macmillan.
- Siibak, M. (2025). Digiligipääsetavus – kas me kujundame teenuseid ainult ideaalsele kliendile? Ettekanne konverentsil „Fookuses on inimene“, 13. november 2025.