



RAAKEL PLAMPER –ARTO JAUHAINEN

Opiskelijat korkeakoulun asiakkaina – Katsaus kansainväliseen tutkimuskirjallisuuteen

Plamper, Raakel – Jauhiainen, Arto. 2021. OPISKELIJAT KORKEAKOULUN ASIAKKAINA – KATSAUS KANSAINVÄLISEEN TUTKIMUSKIRJALLISUUTEEN. Kasvatus 52 (1), 79–94.

Korkeakoulutukseen rantautuneessa markkina-ajattelussa korkeakouluinstituutiot voidaan rinnastaa yrityksiin, opettajat asiakaspalvelijoihin ja opiskelijat asiakkaisiin. Tässä narratiivisessa kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa analysoidaan sitä, miten kansainvälisissä kasvatustieteellisten, sosiaali- ja kauppatieteellisten artikkeleissa ja kirjojen luvuissa (N = 54) on määritelty korkeakouluopiskelijoiden asiakasasemaa sekä miten sitä on perusteltu ja kritisoitu. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä määritelmistä tiivistettiin neljä opiskelijan asemointia: opiskelija rationaalisenä koulutukseen sijoittajana, opiskelija oikeuksistaan tietoisena palvelunkäyttäjänä, opiskelija koulutuksen laadun määrittäjänä ja opiskelija koulutuksen yhteistuottajana. Ideaalisesti asiakasaseman odotetaan voimauttavan ja aktivoivan opiskelijoita, mutta kritiikin mukaan asema passivoi opiskelijat koulutuksen vastaanottajiksi.

Asiasanat: korkeakoulut, korkeakouluopiskelu, opiskelijat, markkinat, asiakkaat, kuluttajuus

Johdanto

Globaalin kehityksen mukaisesti eurooppalaisia korkeakoulujärjestelmiä on viime vuosikymmeninä pyritty kehittämään kilpailukykyisiksi ja talouskasvua kohentaviksi järjestelmiksi. Julkisten organisaatioiden uudistusten mukaisesti myös korkeakoulutuksen tehokkuuden ja tuottavuuden kasvattamista

on tavoiteltu omaksumalla yksityisen sektorin käytäntöjä sekä soveltamalla markkina-teorioita korkeakoulutuksen järjestämiseen. Näitä pyrkimyksiä on kutsuttu korkeakoulutuksen markkinoistumiseksi. (Brown 2011b.)

Anglosaksisissa maissa korkeakoulutuksen markkinoistumiskehitys on edennyt jo muutamia vuosikymmeniä. Suomessa ja muissa

Pohjoismaissa, joissa korkeakoulutus on mielletty hyvinvointiyhteiskunnan keskeiseksi tukipylvääksi, kehitys on ollut hitaampaa, joskin johdonmukaista (Isopahkala-Bouret ym. 2018). Suomalaisissa korkeakoulupoliittisissa diskursseissa ja uudistuksissa koulutuksen taloudellisten hyötyjen tavoittelu on viime vuosina korostunut, ja koulutusta määritellään yhä enemmän talouden käsitteillä sekä yhteiskunnan kilpailukyvyyn parantamisen ja työ- ja elinkeinoelämän ehdoilla. Tätä ovat tukenet lukuisat uudistukset, kuten vuoden 2009 yliopistolaki uusine hallinto- ja johtamismalleineen, korkeakoulujen rahoitusmallit sekä lukuvuosimaksujen periminen EU- ja ETA-maiden ulkopuolelta tulevilta opiskelijoilta (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018; Tervasmäki & Tomperi 2018). Aika ajoin korkeakoulupoliittisessa keskustelussa on myös ehdotettu lukuvuosimaksuja kaikille opiskelijoille (esim. Vihriälä, Holmström, Korkman & Uusitalo 2020; Virén 2011). Lisäksi markkinoistumiskehityksen ilmiöksi voidaan lukea valmennuskurssitoiminta, jolla on maassamme jo sangen pitkät perinteet (Kosunen, Haltia & Jokila 2015).

Korkeakoulutuksen markkinoistamispyrkimykset liittyvät koulutuksen taloudellisia tavoitteita korostavaan uusliberalistiseen koulutuspolitiikkaan. Uusliberalistisen ajattelun mukaisesti yhteiskunnissa pyritään vahvistamaan vapaita markkinoita ja vähentämään valtion säätelyä. Kun koulutus järjestetään markkinaperiaatteiden mukaan, saadaan useita asiakkaista kilpailevia palveluntarjoajia, jolloin koulutuksen laadun oletetaan paranevan. Uusliberalismi toisaalta olettaa yksilöiden olevan kilpailuhenkisiä, tulosvastuullisia ja tili-velvollisia, toisaalta pyrkii vahvistamaan näitä ominaisuuksia. (Esim. Hilpelä 2004; Olssen & Peters 2005.)

Vaikka korkeakoulutuksen markkinoistumista ja uusliberalistista muutosta on tutkittu runsaasti, on opiskelijan aseman analysointi osana tätä kehitystä jäänyt Suomessa vähemmälle huomiolle (vrt. Ylöstalo 2014). Markkinoistumiskehityksen mahdolliset vaikutukset

käsityksiin opiskelijan roolista ja asemasta korkeakoulutuksessa olisi tehtävä näkyviksi ja ymmärrettäviksi. Anglosaksisten maiden kaltaisissa vahvasti markkinoistuneissa korkeakoulujärjestelmissä toteutettu tutkimus antaa tietoa ja auttaa ymmärtämään mahdollista vastaavanlaista kehitystä omassa järjestelmässämme.

Tässä narratiivisessa kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa tiivistetään opiskelijan asiakasasemaa määrittelevää tutkimusta ja pyritään lisäämään ymmärrystä (Salminen 2011) opiskelijan roolista ja asemasta markkinoistuvassa korkeakoulutuksessa. Tavoitteena on edesauttaa kriittistä tutkimusta ja keskustelua opiskelijoiden asemasta korkeakoulutuksen nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Katsauksessa analysoidaan, miten kansainvälisessä tutkimuskirjallisuudessa on tarkasteltu opiskelijan asiakasroolia. Tutkimuskysymykset ovat: Mitä opiskelija-asiakkuudella tarkoitetaan? Miten sitä perustellaan ja kritisoidaan?

Korkeakoulutuksen markkinoistuminen ja yksilön asema

Kun korkeakoulutus järjestetään markkinaperiaatteiden mukaan, se avataan vapaalle kilpailulle, jolloin kuluttajille voidaan tarjota erilaatuisia ja -hintaisia koulutusvaihtoehtoja. Korkeakoulutusmarkkinoiden ideaalittyyppiä tarkastellut Roger Brown (2011a, 2011b) luokittelee kuusi piirrettä, jotka kuvaavat puhdasta markkinoistunutta korkeakoulujärjestelmää: 1) Opetuksen kulut katetaan opiskelijoiden omista varoistaan maksamalla lukuvuosimaksuilla. 2) Kuluttajille on rationaalisen vallinnan tekemisen tueksi tarjolla valtion tai kaupallisten toimijoiden tuottamaa informaatiota koulutusten hinnoista, laadusta ja saatavuudesta. 3) Markkinoille on lähes vapaa pääsy, ja niillä toimii useita kilpailevia instituutioita. 4) Instituutiot voivat itsenäisesti päättää tavoitteistaan, toiminnastaan ja sen ehdoista. 5) Korkeakoulutuspalveluiden tarjontaa säätelee kilpailu, mutta kuluttajaoikeuksien

toteutuminen taataan. 6) Korkeakoulutuksen laatu määrittyy sen mukaan, mitä opiskelijat, työnantajat ja media arvostavat. (Brown 2011a, 16–17; Brown 2011b.) Koska korkeakoulutus ei kuitenkaan voi toimia kysynnän ja tarjonnan logiikan mukaisesti, ovat kyseessä näennäismarkkinat (Marginson 2013) – vaikkakin toiset järjestelmistä ovat eittämättä markkinointuneempia kuin toiset (Brown 2011b).

Kaikkialla maailmassa korkeakoulutusta järjestetään enemmän tai vähemmän markkina-periaatteita soveltaen, mutta suurelta osin julkisella rahoituksella vailla merkittävää yksityistä pääomaa. (Le Grand & Bartlett 1993; Marginson 2013.) Markkinoistuminen ei siis merkitse välttämättä toimintojen yksityistämistä eikä valtiollisen säätelyn katoamista. Palvelujen tuottamisen ohella valtio osallistuu myös niiden kilpailuttamiseen ja arviointiin, mikä on oleellinen osa globalisaatiota, jossa perinteiset yksityisen ja julkisen sektorin rajat liudentuvat ja sekoittuvat (esim. Ball 2012). Yhdysvaltojenkin kaltaisissa maissa, joissa yksityisillä korkeakouluilla on vahva asema, valtio säätelee korkeakoulutusta tavalla, joka ehkäisee instituutioiden välisen vapaan kilpailun. Lukuvuosimaksujärjestelmäkään eivät toimi puhtaan markkina-periaatteen mukaisesti niin, että opiskelijat maksavina asiakkaina kustantaisivat oman koulutuksensa tosiasialliset menot. Tästä pitävät huolen erilaiset apuraha- ja tukijärjestelmät. (Marginson 2013.)

Uudet ohjauksen ja hallinnan muodot ovat luonnollisesti merkinneet myös monenlaisia toiminnallisia ja kulttuurisia muutoksia korkeakoulutuksessa. Hallinnan ja vallan näkökulmasta kiinnostavaa onkin, mitä markkinamuotoisuus ”tekee” ihmisille, organisaatioille ja instituutioille. Tässä artikkelissa kysymystä tarkastellaan opiskelijan aseman näkökulmasta. Ball (2001) on kuvannut markkinoita managerialismin ja suorituskeskeisyyden rinnalla yhtenä uusliberalistisen (koulutus)politiikan teknologian muotona. Hän kytkee markkinamuotoisuuden osaksi uutta politiikan paradigmaa, jolle on ominaista talouden ja yritysmailman sanastolle rakentuva diskurssi. Se

määrittelee uudelleen toimijoiden identiteettejä, rooleja, asemia ja keskinäissuhteita vallan verkostoissa suhteessa ”vanhaan”, professionaalis-byrokrattiseen (hyvinvointivaltioliseen) hallintajärjestelmään. Markkinamuotoinen toimintaympäristö ja markkinaorientoitunut korkeakoulupolitiikka ovat omiaan tekemään koulutuslaitoksista yhä enemmän yritysten kaltaisia ja asemoimaan niiden johtajat, kuten rehtorit ja dekaanit, toimitusjohtajiksi ja vastaavasti opiskelijat koulutuspalveluiden kuluttajiksi. (Ks. myös Rinne ym. 2012). Esimerkiksi Suomessakin tehty päätös ottaa käyttöön lukuvuosimaksut osalle opiskelijoista asemoi väistämättä tietyt opiskelijat maksavan asiakkaan asemaan.

Markkinaorientaation mukaiset diskurssit ja käytännöt kannustavat yksilöitä ponnisteluun, itseluottamukseen, itsenäisyyteen, tehokkuuteen, riskinottoon, vastuunottoon ja hyvän toimeentulon tavoittelemiseen. Markkinamuotoisuus toimii hallinnan muotona (esim. Dean 1999; Miller & Rose 2008), joka muovaa ja asemoi subjekteja sekä rakentaa puitteita ja ideaaleja yksilöiden identifioitumiselle ja asemoitumiselle. Markkinoista muodostuu yksilöiden toiminnan ja ajatusten hienovarainen säätelijä. Tällaisen hallinnan tuloksena opiskelijat asemoidaan ja he asemoivat itsensä korkeakoulutuksen palvelutietoisiksi kuluttajiksi ja asiakkaita (Nieminen & Tuijula 2011; Siivonen & Filander 2019) sekä yrittäjäminuukiksi työmarkkinoiden palvelukseen (Laalo & Jauhiainen 2019; Ylöstalo 2014).

Tässä artikkelissa tarkastellaan markkinamuotoistumisen määrittämää opiskelijan asemaa makrotasolla. Markkinamuotoisuus käsitetään uudentyypisenä korkeakoulutuksen (poliittisen) ohjauksen ja hallinnan muotona, teknologiana (Ball 2001), jonka avulla sovelletaan tietynkaltaisia arvoja ja käytäntöjä poliittis-taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Nämä tavoitteet palautuvat pitkälti valtioiden kansainvälisen kilpailukyvyyn kasvattamiseen kiristyvässä globaalissa kilpailussa. (Naidoo 2008; Lomer, Papatsiba & Naidoo 2018.) Poliittiset ja kulttuuriset tavoitteet

heijastuvat myös yksilötasolle ja vaikuttavat osaltaan opiskelijan asemoitumiseen korkeakoulutuksessa. Tässä artikkelissa opiskelijan toimintaympäristöä jäsennetään soveltamalla Brownin (2011a, 2011b) mallia markkinoistuneesta korkeakoulujärjestelmästä. Opiskelija-asiakkuuden ideaalin analysoinnissa katsauksen valikoituneiden tutkimusartikkeleiden määritelmät opiskelijan asiakasemasta eritellään Brownin mallia soveltaen. Pohdinnassa opiskelija-asiakkuuden ideaalimallia tarkastellaan uusliberaalin hallinnan näkökulmasta sekä korkeakoulupoliittisessa ja koulutus-sosiologisessa kehyksessä.

Katsauksen toteutus

Menetelmäksi valittiin narratiivinen kuvaileva kirjallisuuskatsaus. Narratiivisella otteella epäyhtenäistä tietoa voidaan järjestää kokonaisuudeksi. Opiskelija-asiakkuutta on tutkittu eri tieteenaloiilla, kuten kauppa-, kasvatusta ja sosiaalitieteessä eri menetelmin, kuten käsitteanalyysiä ja empiiristä, mutta se ei ole vakiintunut tieteellinen termi. Narratiivisen kuvailevan kirjallisuuskatsauksen avulla monimuotoiset näkökulmat voitiin tiivistää opiskelija-asiakkuuden yleiskatsaukseksi. (Salminen 2011.) Tutkimusartikkeleissa käytetään sekä opiskelija-asiakkaan että -kuluttajan käsitteitä, jotka tässä katsauksessa käsitellään rinnakkaisina opiskelijan asemaa kuvaavina termeinä.

Katsauksen aineisto koottiin tietokantahaulla ja valittujen artikkeleiden lähdeluetteloiden avulla. Ensimmäisessä vaiheessa artikkeleita kerättiin kasvatustieteellisestä (ERIC Ebsco), sosiaalitieteellisestä (SocINDEX) sekä kauppatieteellisestä (Business Source Complete) tietokannasta kahdella hakukerralla. Ensimmäisessä haussa käytettiin termejä *student customer* ja *higher education* ja toisella hakukerralla termejä *student consumer* ja *higher education*. Relevanssin mukaan järjestetyt hakutulokset painotettiin katsaukseen sopivan aineiston tuloslistan alkuun, joten tarkempaan arviointiin otettiin jokaisesta listasta kymmenen ensimmäistä tulosta. Otsikoiden ja tiivistelmien perusteella

valittiin tutkimuksia, joissa käsitellään opiskelijoita korkeakoulutuksen asiakkaana tai kuluttajana. Lisäksi huomioitiin, että artikkelit olivat aikaisintaan 1990-luvulla englannin kielellä kirjoitettuja vertaisarvioituja tieteellisiä tutkimusartikkeleita tai tieteellisten kirjojen lukuja. Aineistoon sisällytettiin anglosaksisessa kontekstissa toteutettuja tutkimuksia näiden maiden vahvan markkinaorientaation vuoksi (Brown 2011b). Lisäksi aineistoon valittiin manner-eurooppalaisia tutkimuksia niiden suomalaisista korkeakoulutusta lähellä olevan kontekstin takia. Aineistoon lisättiin vielä kaksi aineistonhakuohjelmalla ilmestynyttä artikkelia. Aineistonkeruun toisessa vaiheessa käytiin läpi valikoitujen tutkimusten lähdeluettelot, ja niistä valittiin tarkempaan soveltavuuden tarkasteluun otsikoltaan katsaukseen sopivat tutkimukset. Molemissa aineistonkeruuvaiheissa aineistoon valikoitui 27 artikkelia, yhteensä 54 artikkelia.

Aineiston hakuprosessi toteutettiin systemaattisesti. Hakutermit eivät kuitenkaan rajoittaneet tuloksia kaikissa haussa kovinkaan hyvin (28–484 tulosta/haku), koska vakiintuneita asiasanoja aiheesta ei ole. Hakutuloksissa oli paljon katsauksen aiheeseen soveltumattomia tutkimuksia, esimerkiksi analyysejä korkeakoulutuksen markkinointikeinoista. Aineistoon valikoitui kuitenkin monipuolisesti tutkimuksia eri tieteenaloilta. Lähdeluetteloita seuraamalla aineisto täydentyi tutkimuksilla, joita toiset tutkijat ovat omaksuneet korkeakoulutuksen markkinoistumisen ja opiskelija-asiakkuuden muotoutuvan tutkimusalan pohjaksi.

Lopullinen aineisto koostuu yhteensä 54 artikkelista (taulukko 1). Neljä artikkelia on julkaistu korkeakoulutusaiheisissa tieteellisissä kirjoissa ja 50 artikkelia tieteellisissä aikakauslehdissä. Lähes puolet artikkeleista on julkaistu kasvatustieteellisissä koulutusta ja opetusta käsittelevissä aikakauslehdissä (24 artikkelia) ja neljäsosa koulutuksen markkinoinnin ja johtamisen tutkimuksia julkaisevissa kauppa- ja taloustieteisiin painottuvissa lehdissä (12). Aineiston lehtiartikkelit on julkaistu 32 eri tieteellisessä lehdessä. Aineistoon valikoitui enemmän kuin kaksi artikkelia seuraavista

TAULUKKO 1. Katsauksen aineisto luokiteltuna julkaisujen edustamien aiheiden ja tieteenalojen mukaan (suluissa artikkeleiden määrät, N = 54)

Tieteellisissä aikakauslehdissä julkaistut artikkelit (50)				
Kirjoittajat	Käsite-analyysi (K) / empiirinen (E)	Lehden aihepiiri	Lehden tieteenala(t)	
Hoffman & Kretovics 2004; McCulloch 2009; Molesworth, Nixon & Scullion 2009	K (3)		Kasvatustiede	
van Andel, Pimentel Bótas & Huisman 2012; Cardoso, Carvalho & Santiago 2011; Gillespie Finney & Finney 2010; Lolich & Lynch 2016; Nixon, Scullion & Hearn 2018; Pitman 2016; Tavares & Cardoso 2013; White 2007; Woodall, Hiller & Resnick 2014	E (9)	Koulutus- ja opetustutkimus (12)		
Albanese 1999; Bailey 2000; Clayson & Haley 2005; Gross & Hogler 2005; Muncy 2008	K (5)	Tieteenalakohtainen koulutus- ja opetustutkimus (12)		
Bowden 2011; Delucchi & Korgen 2002; Gates, Heffernan & Sudore 2015; Manthorpe ym. 2010; Obermiller, Fleenor & Raven 2005; Smith 2013; Stafford 1994	E (7)			
Brooks, Byford & Sela 2016; Tomlinson 2017	E (2)	Koulutussosiologia (2)	Kasvatus-tiede	Sosiaali-tiede
Naidoo & Jamieson 2005; Tight 2013	K (2)	Koulutuspolitiikka (2)	Kasvatus-tiede	Oikeus-tiede
Kaye, Bickel & Birtwistle 2006	K (1)	Koulutus ja lainsäädäntö (1)	Kasvatus-tiede	Oikeus-tiede
Baldwin & James 2000; Bay & Daniel 2001; Brennan & Bennington 2000; Guilbault 2016; Mark 2013; Scott 1999; Svensson & Wood 2007	K (7)	Koulutuksen johtamisen ja markkinoinnin tutkimus (12)	Kasvatus-tiede	Kauppa- ja taloustiede
Conway, Mackay & Yorke 1994; Koris, Örténblad, Kerem & Ojala 2015; Pitman 2000; Saunders 2015; Vuori 2013	E (5)			
Emery, Kramer & Tian 2001	K (1)	Koulutuksen laadun tutkimus (2)		
Lomas 2007	E (1)		Sosiaali-tiede	Kauppa- ja taloustiede
George 2007; Redding 2005	K (2)	Kuluttajatutkimus (1) Sosioekonomia (1)		
Laing & Laing 2016; Naidoo, Shankar & Veer 2011; Naidoo & Williams 2015; Newson 2004	K (4)	Liiketaloustiede (5)	Kauppa- ja taloustiede	
Li, Gallarza Granizo & Fayos Gardó 2016	E (1)			
Kirjojen luvut (4)		Kirjan aihe		
Maringe 2011; Nordensvärd 2011; Williams 2013	K (3)	Korkeakoulutuksen markkinointumisen		
Morley 2003	K (1)	Korkeakoulutuksen laadun varmistaminen		

lehdistä: Journal of Marketing for Higher Education (n = 5), Journal of Higher Education Policy and Management (n = 4), Marketing Education Review (n = 4) ja Studies in Higher Education (n = 3). Katsauksen aineistosta puolet on julkaistu 2010-luvulla. Kun vuosina 1994–2009 aineistossa selvästi yleisimpiä ovat käsitteanalyysit (70 %), on niitä 2010-luvulla julkaistuista artikkeleista enää yksi kolmasosa.

Aineistoon valikoituneista tutkimuksista 28 tarkastelee opiskelija-asiakkuutta tai -kulttajuutta käsitteanalyttisesti ja 26 tutkimusta on toteutettu erilaisin empiirisin menetelmin. Empiirisissä tutkimuksissa on käytetty aineistoina haastatteluita (n = 10), kyselyitä (n = 10), dokumentteja (n = 3) sekä näiden yhdistelmiä (n = 3). Aineiston käsitteanalyttiset tutkimukset tarkastelevat opiskelija-asiakkuuden tulkin-toja, ilmenemismuotoja, taustaa tai käsitteen omaksumisen vaikutuksia, ongelmia tai käytökelpoisuutta korkeakoulutuksen kontekstissa. Osa vertailee erilaisia opiskelijametaforia tai vaihtoehtoja asiakasroolille, osa taas tarkastelee argumentointia asiakkuuden puolesta ja sitä vastaan. Empiirisissä tutkimuksissa käsitellään useimmiten opiskelijoiden, opettajien tai hallintohenkilökunnan käsityksiä opiskelija-asiakkuudesta. Osassa artikkeleista analysoidaan opiskelijoiden asiakaskäyttäytymistä tai sitä, miten erilaiset diskurssit rakentavat opiskelijan asiakasasemaa.

Aineiston analysointi

Valikoiduista empiirisistä artikkeleista poimittiin lähempään tarkasteluun tulokset, johdopäätökset ja pohdinnat. Käsitteanalyysistä otettiin mukaan kirjoittajan omat pohdinnat, tulkinnat ja yhteenvedot. Näistä analysoitiin opiskelijan asiakasasemaa kuvailevat, määrittelevät ja argumentoivat kohdat. Useimmista artikkeleista tunnistettiin sekä asiakasasemaa perustelevia että kritisoivia argumentteja. Kaikki argumentit käsiteltiin yksittäisinä analyysiyksikköinä.

Sisällönanalyysivaihe toteutettiin teoria-ohjaavasti (Hsieh & Shannon 2005). Analyysiyksiköt eli opiskelija-asiakkuutta kuvaavat ilmaukset luokiteltiin markkinoistuneen korkeakoulujärjestelmän piirteisiin (Brown 2011a). Ilmaukset teemoiteltiin edelleen piirre kerrollaan, jolloin voitiin kuvailla tarkemmin aineistosta tunnistettuja käsityksiä opiskelija-asiakkaan toiminnasta ja häneen kohdistuvista odotuksista markkinoistuneessa korkeakoulujärjestelmässä. Aineistosta tunnistettiin lisäksi oppimista ja koulutuksen yhteistuottamista käsitteleviä kohtia, joten malliin lisättiin markkinoistuneen korkeakoulutuksen oppimiskäsitystä kuvaava piirre ”Koulutus tuotetaan opiskelijoiden ja opettajien yhteistyönä”. Taulukossa 2 esitellään esimerkkejä aineiston tiivistämisestä.

Luokittelun pohjalta tiivistettiin neljä opiskelijan aseointia: 1) opiskelija rationaalise-na koulutukseen sijoittajana, 2) opiskelija oikeuksistaan tietoisena palvelunkäyttäjänä, 3) opiskelija koulutuksen laadun määrittäjänä ja 4) opiskelija koulutuksen yhteistuottajana. Asemoinnit kuvaavat opiskelija-asiakkaan toiminnan edellytyksiä sekä hänen toimintaansa kohdistuvia odotuksia korkeakoulumarkkinoilla ja instituutioissa. Ne ovat kuvaus siitä, millaisia opiskelijan rooli ja asema voivat olla puhtaasti markkinoistuneessa järjestelmässä. Tässä artikkelissa kuvausta kutsutaan opiskelija-asiakkuuden ideaalimalliksi (taulukko 3), koska markkinoistunutta korkeakoulujärjestelmää ei puhtaassa muodossaan ole olemassa missään maassa. Tutkimuksissa (esim. Nieminen & Tuijula 2011; Siivonen & Filander 2019) on osoitettu, että opiskelijoiden tavoitteet ovat moninaisempia kuin markkinamallin korostama käsitys opiskelusta tuottavana sijoituksena.

Seuraavissa luvuissa kuvaillaan tarkemmin opiskelija-asiakkuuden ideaalimallia ja sen kritiikkiä. Tarkastelussa eritellään opiskelija-asiakkuutta kuvaavien teemojen sisältöä sekä opiskelijan aseointeja.

TAULUKKO 2. Esimerkkejä katsauksen aineiston tiivistämisestä

Analyysiyksikkö*	Käsite-analyysi / Empiirinen	Markkinoistuneen korkeakoulutusjärjestelmän piirre (soveltaen Brown 2011a)	Opiskelija-asiakkuutta kuvaava teema
”(...) Toistuvia aiheita [opiskelijahaastatteluis- sa] olivat huoli siitä, miten rahalleen saa vastinetta, sekä toive lukuvuosimaksuista saatuja tuloja vastaan tarjottavien resurssien selkeämmästä läpinäkyvyydestä.” (Tomlinson 2017, 456.)	Empiirinen	Koulutuksen hinta: Opetuksen kulut katetaan lukuvuosi-maksuilla	Opiskelija sijoittaa koulutukseensa
“On todennäköistä, että useimpien opiskelijoiden mielestä he eivät ole ostamassa koulutusta. He ostavat tutkinnon antaman valtuutuksen. Jos opiskelijat olisivat kiinnostuneita vain koulutuksesta, olisi yliopiston oppitunneilla kuuntelemassa paljon enemmän ihmisiä.” (Muncy 2008, 22.)	Käsite-analyysi		Opiskelija ostaa koulutuksen eli hyödykkeen
“(...) Huolestamme on, että yliopisto, joka hyväksyy erittäin yksityiskohtaisen (ja poliittisen) opiskelija yhteistuottajana -diskurssin, avoimesti tai muulla tavalla, ei tästä asemasta käsin pysty enää rohkaisemaan kriittiseen ajatteluun, eikä edes tarjoamaan tilaa markkinoiden tuottamien yhteiskunnalle ongelmallisten seurausten tai kuluttajakapitalismin epäinhimillisten ja kestäättömien näkökulmien pohdinnolle.” (Nixon ym. 2018, 939–940.)	Empiirinen	Oppimiskäsitys: Koulutus tuotetaan opiskelijoiden ja opettajien yhteistyönä	Opiskelija tuottaa koulutuksensa yhteistyössä opettajien kanssa
“(...) Koska vastahakoisuus hyväksyä opiskelijat asiakkaina näyttää perustuvan suppeisiin ja vanhentuneisiin näkemyksiin siitä, mikä asiakas on ja mitä hän tekee, taitaa paras lähestymistapa kysymykseen (vastaukseen) siitä, että pitäisikö opiskelija mieltää asiakkaana, olla nykyaikaisempi palvelumarkkinoinnin näkökulma, jonka mukaan korkeakouluopiskelijan rooli asiakkaana ja oppimisen yhteistuottajana osoittaa, että asiakasroolin painotus ei välttämättä johda haitallisiin tuloksiin.” (Guilbault 2016, 139.)	Käsite-analyysi		

*) Sitaatteja on lyhennetty. Käännökset ja lihavoinnit artikkelin kirjoittajien.

Opiskelija rationaalisena koulutukseen sijoittajana

Ideaalimallissa opiskelija-asiakkaan toimintaa kuvaillaan rationaaliseksi ja autonomiseksi valintojen tekemiseksi ja hyötyjen maksimoinniksi. Tämä edellyttää, että instituutioiden koulutustarjonnasta ja hinnoista on tarjolla tietoa, kuten ranking-listauksia, muita julkisia arviointeja ja instituutioiden tarjoamia materiaaleja. Valintaansa rationaalisesti pohtiva hakija punnitsee eri vaihtoehtojen kuluja (hinta, aika, vaiva, elinkustannukset) ja hyötyjä (tutkinto, työllistymisnäkyvät) pyrkiessään löytämään itselleen sopivan koulutuksen. (Tomlinson 2017; Williams 2013; Woodall, Hiller & Resnick 2014.) Rationaalille toimijalle koulutus näyttäytyy sijoituksena, jolle hän odottaa hyvää tuottoa työmarkkinoilla (Naidoo & Williams 2015; Tavares & Cardoso 2013) ja jonka hinta osoittaa tutkinnon laadun (Williams 2013). Tämän käsityksen mukaan yksilö siis hakeutuu ensisijaisesti sellaiseen koulutukseen, jossa suoritettava tutkinto varmimmin takaa hänelle lopulta mahdollisimman hyvän toimeentulon mahdollisimman vähillä kuluilla ja vaivalla. Toisaalta rationaalisen valinnan tekemisen ei oleteta vaikuttavan vain opiskelijan uraan ja elämänkulkuun, vaan sen oletetaan myös muokkaavan koulutusmarkkinoita laadukkaammiksi karsimalla markkinoilta asiakkaiden tarpeisiin huonosti vastaavat instituutiot (Baldwin & James 2000; Cardoso, Carvalho & Santiago 2011).

Ideaalimallin mukaan opiskelija-asiakkaat ostavat tekniikoita, kykyjä, tietoja ja taitoja sekä arvosanoja ja tutkintoja sijoittaessaan korkeakoulutukseen (Clayson & Haley 2005; Muncy 2008; Nordensvärd 2011). Opiskelijan ei kuitenkaan tarvitse maksaa koulutustaan itse ollakseen asiakas, koska asiakkaaksi määritellään palvelun loppukäyttäjää riippumatta siitä, kuka palvelun maksaa (Guilbault 2016; Mark 2013), joten myös lukuvuosimaksuja maksamaton opiskelija voidaan mieltää asiakkaaksi.

Kriittikissä huomautetaan, ettei lukuvuosimaksun maksaminen vielä takaa opiskelijalle tuotetta vaan ainoastaan mahdollisuuden

lunastaa se omalla työllään (Albanese 1999; Smith 2013). Vaivan näkeminen jää varjoon myös käsityksissä, joissa korkeakoulutus näyttäytyy suoraviivaisena tapahtumaketjuna, joka alkaa yksilön tekemästä valinnasta ja päättyy hyvän työpaikan ja korkean palkan saamiseen. Taustalla oleva oletus siitä, että yksilö voi tehdä oikean valinnan, häivyttää esimerkiksi työmarkkinoiden ja yhteiskunnallisten muutosten vaikutukset korkeakoulutukseen ja työllistymismahdollisuuksiin ja selittää epätasaarvon henkilökohtaisista vääristä valinnoista johtuvaksi (Lolich & Lynch 2016). Korostaessaan yksilön koulutuksestaan saamia etuja käsitys opiskelijasta rationaalisesti toimivana asiakkaana asemoi opiskelijat vastuullisiksi yksilöllisten saavutusten tavoittelijoiksi (Newson 2004). Opiskelijat eivät ole korkeakoulu yhteisön tasavertaisia jäseniä vaan kaupankäyntisuhteen osapuolia (Naidoo & Jamieson 2005; Nixon, Scullion & Hearn 2018).

Opiskelija oikeuksistaan tietoisena palvelunkäyttäjänä

Ideaalimallissa opiskelija asemoituu palvelunkäyttäjäksi, joka toisaalta osaa aktiivisesti vaatia oikeuksia ja joka toisaalta pyritään sitouttamaan koulutukseensa. Markkinamenestyksen vahvistamiseksi korkeakoulut pyrkivät rekrytoimaan sellaisia opiskelija-asiakkaita, jotka haluavat jatkaa opintojaan ja pitävät alumneinakin yllä suhdettaan instituutioon joko jatko-opiskelijoina tai lahjoittajina. Tätä varten instituutiot ottavat käyttöön liiketoiminnasta omaksuttuja keinoja asiakaslojalisuuden ylläpitämiseksi ja asiakkaiden sitouttamiseksi palveluun. (Bay & Daniel 2001; Bowden 2011; Guilbault 2016; Laing & Laing 2016.)

Ideaalimallissa opiskelija-asiakkaista pidetään huolta nostamalla selkeästi esiin opiskelijoiden ja opettajien velvollisuudet ja oikeudet – esimerkiksi englantilaisten korkeakoulujen täytyy julkaista opintosäännöt (*charter*) (Morley 2003). Opintosäännöt, opiskelijapalautteet sekä institutionalisoidut valitusmenetelmät ovat käytäntöjä, joilla korkea-

TAULUKKO 3. Opiskelija-asiakkuuden ideaalimalli korkeakoulutuksen markkinamallin piirteiden mukaan (soveltaen Brown 2011a)

Markkinoistuneen korkeakoulujärjestelmän piirteet (soveltaen Brown 2011a)	Opiskelija-asiakkuutta kuvaava teema	Opiskelijan asemoinnit
Koulutuksen hinta: Opetuksen kulut katetaan lukuvuosimaksuilla	Opiskelija ostaa koulutuksen eli hyödykkeen	Opiskelija rationaalisen koulutukseen sijoittajana
	Opiskelija sijoittaa koulutukseensa	
	Opiskelija laskee koulutuksen nettoarvon: hyödyt-uhraukset	
	Opiskelijan ja opettajan välinen suhde on kaupankäyntisuhde	
Informaatio koulutuksesta: Kuluttajille on tarjolla tietoa koulutuksien hinnoista, laadusta ja saatavuudesta	Informaatio opiskelijoiden tekemien rationaalisten valintojen apuna	
Kilpailu: Markkinoilla toimii useita kilpailevia palveluntarjoajia	Opiskelija vaikuttaa instituution markkina-asemaan	
Instituutioiden autonomia: Palveluntarjoajat voivat itsenäisesti päättää toiminnastaan ja sen ehdoista	Opiskelija noudattaa koulutuspalvelun osallistumis- ja käyttöehtoja	Opiskelija oikeuksistaan tietoisena palvelun-käyttäjänä
	Opiskelijat rekrytoidaan ja sitoutetaan koulutukseen	
Koulutuksen säätely: Koulutustarjontaa säätelevät kilpailu ja kuluttaja-oikeuksien noudattaminen	Opiskelijalla on oikeus koulutukseen ja tutkintoon	
	Kuluttajaoikeudet turvaavat opiskelijan oikeuksia	
	Opiskelijan ja opettajan välinen suhde on sopimuksellinen	
Laatu: Laatu määrittäyty sen mukaan, mitä asiakkaat arvostavat	Opiskelijoiden tyytyväisyys mittaa koulutuksen laatua	Opiskelija laadukkaan koulutuksen määrittäjänä
Oppimiskäsitys: Koulutus tuotetaan opiskelijoiden ja opettajien yhteistyönä	Opiskelija tuottaa koulutuksensa yhteistyössä opettajien kanssa	Opiskelija koulutuksen yhteistuottajana

koulut pyrkivät ehkäisemään vallan väärinkäyttöä ja takaamaan opiskelijoille mahdollisuuden vaikuttaa koulutukseensa (Naidoo, Shankar & Veer 2011). Opintosäännöt voidaan nähdä myös sopimuksina, joihin vedoten opiskelijat voivat tarvittaessa vaatia korkeakoulunsa vastuuseen toiminnastaan (Naidoo & Williams 2015). Lopulta palveluun

tyytymättömät opiskelija-asiakkaat voivat haastaa korkeakoulunsa oikeuteen sopimuksen rikkomuksesta kuluttajansuojalain perusteella (Kaye, Bickel & Birtwistle 2006; Laing & Laing 2016; Newson 2004).

Kriittisissä huomioissa pohditaan, mihin opiskelijoiden oikeuksia korostavat toimenpiteet voivat lopulta johtaa. Opiskelija-asiak-

kaiden maksaessa koulutuspalvelusta heille saattaa muodostua muita kuluttajakokemuksia vastaava käsitys, että heillä on maksua vastaan oikeus saada tutkinto (Bailey 2000; Svensson & Wood 2007; Tomlinson 2017). Tällöin tutkintotodistuksen saaminen voi muodostua oppimisesta tärkeämmäksi (Molesworth, Nixon & Scullion 2009). Käsitys korostaa opiskelijan asemaa koulutuksen passiivisena vastaanottajana.

Kritiikissä myös päätellään, että sopimukseen vetoaminen ja opiskelijan oikeuksien liioiteltu korostaminen mullistavat opettajan ja opiskelijan välisen suhteen. Oppimissuhteen määrittäminen sopimukseksi voi luoda käsityksen, että opettajilla ja opiskelijoilla on vastakkaiset intressit, joita täytyy ulkopuolelta säädellä (Naidoo & Williams 2015; Williams 2013). Opetus voi muuttua joustamattomaksi sopimuksessa määritellyn rajatun tiedon välittämiseksi. Oppiminen voidaan käsittää vain odotettujen käyttäytymistapojen, kuten osallistumisen, toteuttamiseksi ja etukäteen suunniteltujen vastuiden täyttämiseksi. (Naidoo & Williams 2015; Newson 2004.) Tällöin sopimuksen noudattamisen tuloksena eivät tavoitteesta huolimatta ole voimaantuneet vaan korkeakoulu-yhteisöstä eristäytyneet, oppija-identiteettinsä menettäneet opiskelijat (Morley 2003).

Opiskelija laadukkaan koulutuksen määrittäjänä

Opiskelija-asiakkuuden ideaalimalli korostaa opiskelijoiden mielipiteiden ja näkemysten huomioon ottamista tärkeänä korkeakoulutuksen laadunvarmistuksen osana. Mallissa koulutuksen laatua mittaa opiskelija-asiakkaiden tyytyväisyys, joka saavutetaan vastaamalla opiskelijoiden odotuksiin ja toiveisiin (Koris, Örtenblad, Kerem & Ojala 2015; Obermiller, Fleenor & Raven 2005). Koulutuksen kehittämisessä tärkeitä toimijoita ovat koulutuksen kyseenalaistavat ja parempaa laatua vaativat opiskelijat (Tomlinson 2017).

Opiskelijoiden tyytyväisysmittauksiin perustuva koulutuksen laadun arviointi kirjoittaa artikkeleissa runsaan ja monipuolisen

kritiikin. Tutkimuksissa pohditaan, mitkä ovat seuraukset korkeakoulutukselle, jos opetuksen laadun parantamiseen tähdätään noudattamalla perinteistä markkinamaksiimia: asiakas on aina oikeassa (Albanese 1999; Emery, Kramer & Tian 2001; Scott 1999). Tutkijoita ja opettajia huolestuttavat opetuksen mahdollinen muuttuminen opiskelija-asiakkaiden viihdyttämiseksi ja miellyttämiseksi (Gross & Hogler 2005; White 2007), arvosanainflaatio (Bailey 2000) sekä kokemukset siitä, että opiskelijat vetoavat vaatimuksissaan asemaansa opettajien palkan maksajina (Albanese 1999; Delucchi & Korgen 2002; Emery ym. 2001). Kriittisissä äänenpainoissa pohditaan, johtako opiskelijoiden asema koulutuksen laadun määrittäjinä siihen, että opetuksessa sivuutetaan opettajan asiantuntijuus (Albanese 1999) ja keskitytään välittämään vain sellaista tietoa, jota opiskelijat haluavat kuulla (Bay & Daniel 2001; George 2007; Laing & Laing 2016).

Opiskelijan asiakasroolia puolustavien mielestä kritiikki on perusteetonta muutosvistarintaa. Näissä tutkimuksissa todetaan, että asiakasmallin toteutus korkeakoulutuksessa jää puolittiehen, koska korkeakouluopettajien vastahakoisuus ja epäily estävät mallin tehokkaan käyttämisen koulutuksen hyväksi (Bowden 2011; Guilbault 2016; Mark 2013). Markin (2013, 6) mukaan opettajat eivät ymmärrä, että niin kuin ei potilaskaan ”ryhdy ohjaamaan kirurgin kättä”, ei opiskelijakaan puutu opettajan asiantuntijuuteen. Pohjimmiltaan vastarinnan syyksi van Andel, Pimentel Bótas ja Huisman (2012, 64) epäilevät opettajien uskomusta siitä, että asiakaskäyttäytyminen turmelee akateemisen opetuksen ”pyhyiden”, mistä opiskelijoiden olisi oltava vain kiitollisia ”oikeamielisille” opettajille. Sen sijaan instituutioiden olisi kohdeltava opiskelijoita kunnioittavasti ja omistautuneesti, mitä asiakasmalli osuvasti korostaisi (van Andel ym. 2012). Tutkijat myös osoittavat, että käsitys ”asiakas on aina oikeassa” on liian yksinkertaistava (Scott 1999) ja vanhanaikainen (Guilbault 2016). Nykyaikaisten käsitysten mukaan osallistuessaan palvelun yhteistuottamiseen

myös asiakas on vastuussa omasta tyytyväisyydestään (Mark 2013).

Opiskelija koulutuksen yhteistuottajana

Ideaalimallissa opiskelijan tehtäväksi opiskelutilanteissa määritellään koulutuksen yhteistuottaminen. Yhteistuottamisessa on kyse koulutuksesta vuorovaikutuksellisen prosessin, jossa opiskelija ja opettaja tuottavat yhdessä tietoa, taitoja ja ymmärrystä (Bowden 2011; Guilbault 2016; Mark 2013; McCulloch 2009). Jotkut tutkijat vertaavat koulutusta *personal trainer*-palveluihin: palvelu tuotetaan yhteistyössä, ja myös asiakkaan on otettava vastuuta toiminnastaan ja nähtävä vaivaa tulosten saavuttamiseksi (Clayson & Haley 2005; Guilbault 2016). Yhteistuottaminen nähdään myös yhteensopivaksi nykyaikaisten oppimiskäsitysten kanssa. Liiketoimintamalleista omittu asiakaskeskeisyyden periaate on suoraan yhdistettävissä konstruktivistisen oppimiskäsityksen mukaiseen oppijakeskeisyyden retoriikkaan (Gates, Hefferman & Sudore 2015), ja nykyaikaisen markkinointiajattelun käsitys asiakkaasta kumppanina (Mark 2013) ja palvelun yhteistuottajana (Guilbault 2016) on rinnastettavissa konstruktivistismin periaatteeseen aktiivisesta, tietoa yhdessä muiden kanssa luovasta oppijasta (Naidoo ym. 2011).

Pedagogisten näkemysten ja modernin markkinoinnin käsitysten yhteensopivuutta perustellaan myös sillä, että molemmissa opettaja käsitetään ennemminkin palveluntarjoajana, oppimisen opastajana tai fasilitaattorina kuin erehtymättömänä tietäjänä (Mark 2013). Lisäksi voidaan ajatella, että pedagogisissa kysymyksissä opettajan täytyy olla asiakasorientoitunut, koska opetuksen tavoitteena on asiakkaan oppiminen (Muncy 2008). Näissä näkemyksissä pedagogiikan ja markkinaorientaation välillä ei näytä olevan ristiriitaa tai edes eroa.

Kriittisissä näkemyksissä korostetaan, että opiskelijoiden mieltäminen yhteistuottajiksi tai asiakkaiksi hämärtää opiskelijan varsinaista

tehtävää: oppimista. Se voi vahingoittaa syvällisiä oppimisprosesseja (Delucchi & Korgen 2002; White 2007) ja kriittisen ajattelun kehittymistä (Nixon ym. 2018). Viime kädessä oppimisen ajatellaan pelkistävän prosessiksi, jossa valitaan, sulatetaan ja kopioidaan sarja toisistaan erillisiä, paketoituja informaation osia (Maringe 2011; Naidoo & Jamieson 2005). Asiakastyytyväisyyden ja asiakkaan suvereeniuuden korostaminen luo opiskelijalle edellytykset vaatia koulutuskokemukseltaan välitöntä mielihyvää, Nixonin ym. (2018) sanoin jopa narsistista tyydytystä sen sijaan, että opiskelija oppisi pitkäjänteisesti ponnistelemaan tavoitteidensa saavuttamiseksi ja sietämään oppimisprosessiin liittyvää turhautumista ja epäonnistumista. Pedagogisia suhteita luonnehtii intellektuaalisuuden sijaan kaupankäynnin logiikka (Naidoo & Jamieson 2005; Naidoo & Williams 2015). Koulutus yhteistuottamisena sopii mainiosti markkinointikieleen, mutta silloin saattaa unohtua oppimiseen liittyvä riski: oppiminen on yksilöä muuttava, luova ja arvaamaton prosessi (Delucchi & Korgen 2002; Maringe 2011).

Pohdinta

Tässä katsauksessa on eritelty tutkimuskirjallisuudesta neljä opiskelija-asiakkuuden asemaa, joita tarkasteltiin sekä ideaalisista että kriittisistä näkökulmista. Opiskelijan asemoinnit *rationaalisena koulutukseen sijoittajana*, *oikeuksistaan tietoisena palvelunkäyttäjänä*, *laadukkaan koulutuksen määrittäjänä* ja *koulutuksen yhteistuottajana* kuvailevat opiskelija-asiakkaan toimintaa markkinoistuneessa korkeakoulutuksessa. Ideaalisesti opiskelijan asiakasasema tarjoaa vapautta ja voimaannuttaa opiskelijaa. Kriitikin mukaan opiskelija passivoituu koulutuksen vastaanottajaksi.

Opiskelija rationaalisena koulutukseen sijoittajana asemoi hakijan kuluttajaksi, joka "vapaila" korkeakoulumarkkinoilla liikkueensa osaa hyödyntää tarjolla olevaa tietoa vaihtoehtoista ja punnita vaihtoehtojen hyötyjä ja kuluja rationaalisesti. Tämä näkyy suomalaisen

korkeakoulupolitiikan nykylinjauksissa muun muassa tuoreessa opiskelijavalintauudistuksessa. Uudistus positioiden toisen asteen opiskelijat yhä selkeämmin rationaalisiksi toimijoiksi, valitsijoiksi, joiden olisi suoraviivaisesti ja johdonmukaisesti edettävä toisen asteen koulutuksen jälkeen korkeakoulutukseen ja lopulta työelämään ilman välivuosia. Korkeakouluihin pyrkivät nähdään hakija-asiakkaina, joille rakennetaan kustannustehokkaat ja asiakasystävälliset valintaprosessit keskitettyine hakujärjestelmineen, ilman pitkiä valmistautumisaikoja pääsykoekirjojen parissa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016.) ”Oikea” valinta määrittyy siis sen mukaan, mistä voi saada parhaimmat tuotot mahdollisimman vähällä resursseilla eli hyvän työpaikan mahdollisimman vähällä opiskeluvuosilla. Riskisijoittaminen ja vastuunottaminen nähdään ihanteina, joihin opiskelijoita ohjataan myös korkeakoulutukseen rantauteineissa yrittäjyysdiskurssissa ja -kasvatuksessa (Laalo & Jauhiainen 2019).

”Oikean” valinnan lisäksi opiskelijan on osattava vaatia koulutuksen tarjoajalta ”oikeita” asioita päämääränsä saavuttamiseksi. Tällöin opiskelija toimii *oikeuksistaan tietoisena palvelunkäyttäjänä*. Hänen tehtävänsä on noudattaa palvelunkäytön sopimusta ja pitää huolta oikeuksistaan. Sopimukset, säännöt ja ohjeet tuovat opiskeluun selkeyttä ja vahvistavat opiskelijan oikeusturvaa, mutta toisaalta ne toimivat uusliberalistisen hallinnan muotona fokusoidessaan yksilöiden toiminnan sopimuksen noudattamiseen ja seurantaan sekä vaadittujen suoritteiden tuottamiseen. (Olssen & Peters 2005.) Koulutuksessa on kyse pysymisestä sopimuksessa, joka oppimistavoitteiden, opintopisteisiin vaadittavien suoritteiden ja arviointikriteerien ohella määrittelee pikkutarkasti, standardoi ja yhtenäistää opetuksen ja jopa tiedon (Ball 2004; Naskali 2010). Tämä kannustaa helposti suorituskeskeisyyteen. Uusliberalistinen ihanne nopeasti erinomaisia suorituksia tuottavasta opiskelijasta voi lisätä yksilön painetta sepittää tilanteita ja perusteluita tuotoksilleen omaksi edukseen (Ball 2003) ja toimia laskelmoivasti ja taktikoiden

opiskelussaan (Raaper 2019) sen sijaan, että hän keskittyisi opittavien aiheiden äärelle.

Opiskelijapalautteiden tehtävänä on tarjota opiskelija-asiakkaille vaikutusmahdollisuuksia koulutukseensa. Palautetta antaessaan opiskelija *asemoituu laadukkaana koulutuksen määrittäjäksi*. Suomalaisessa korkeakoulutuksessa opiskelijoiden asema laadun tuottajana on sisäänrakennettu joitakin vuosikymmeniä sitten käyttöön otettuihin korkeakoulutuksen arviointi- ja laadunhallintajärjestelmiin (esim. Rinne ym. 2012). Selkeästi markkinamuotoisena se ilmenee korkeakoulujen valtakunnallisessa rahoitusmallissa, jossa opiskelijapalautte on tuloksellisuusindikaattori ja rahanjakoperuste (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2020). Koska opiskelijapalautteessa keskitytään pääasiallisesti opetusjärjestelyiden ja -menetelmien arvioimiseen, mutta vain vähän opetuksen sisältöihin saati ajattelun kehitykseen, voi palautetta antavalle opiskelijalle muodostua laadukkaasta opetuksesta varsin pinnallinen käsitys (Naskali 2010). Vaarana voi olla, että laadukkuuden ja opetuksen modernisoimisen nimissä oppimisprosessissa katseet kiinnitetään yhä vahvemmin opettajan pedagogiseen taitavuuteen, hänen kykynsä luoda houkuttelevia ja miellyttäviä ”oppimispaketteja” (Scott 2003) ja opetustilanteita. Samalla voi unohtua, että vastuu oppimisesta on viime kädessä oppijalla ja että oppiminen on hidasta ja vaivalloista. Tämä on ajankohtainen ja tärkeä kysymys nopeasti yleistyneiden virtuaalisen opetuksen ja opiskelun näkökulmista, jotka myös on kytketty opiskelijan asiakasroolin vahvistumiseen (esim. Chau 2010).

Koulutuksen yhteistuottajapositiassa opiskelija tuottaa koulutuksensa aktiivisesti yhteistyössä opettajien ja muiden opiskelijoiden kanssa. Näkökulma on paradoksaalisesti sukua klassiselle humboldtlaiselle akateemisen opiskelun ideaalille, jossa opettaja ja opiskelija yhdessä tavoittelevat totuutta (Pritchard 2004). Totuus vain on vaihtunut laatuun ja hyödynnettävään tietoon. Markkina-ajattelussa tieto ymmärretään tuottajistaan ulkopuolisena hyödykkeenä, jonka voi omistaa. Näin yhteistuottamisen lopputulos voi tavoitteelleen päinvastaisesti

johtaa oppimisen sosiaalisen luonteen purkautumiseen. (Ball 2003, 2004.) Voidaan kysyä, tarkoittaako markkinoistuneessa yliopistossa yhteisöllisyys siis yhdenlaista ”tilaaja-tuottaja-mallin” yhteisöllisyyttä ja yhteistoiminnallisuutta.

Markkinoiden muodostuessa yksilöitä ohjaavaksi hallinnan teknologiaksi vahvistuu opiskelijoiden asema korkeakoulutuksen asiakkaina. Tässä katsauksessa tiivistetty kuvaus luonnehtii markkinoiden muovaamaa ihanneyksilöä, joka toimii rationaalisesti ja itsevarman päämäärätietoisesti. Asiakasasema ohjaa opiskelijoita vastuun ottamiseen, itsenäisyyteen ja aktiivisuuteen, joiden toteuttamiseksi opiskelijoille luvataan vapautta, väyliä mielipiteen ilmaisuun ja yhteisöllistä tukea. Opiskelija-asiakkaan toimintaa voidaan luonnehtia oikeiden valintojen tekemiseksi, suorittamiseksi, arvioimiseksi ja tuottamiseksi. Korkeakoulutukseen elämänvaiheena perinteisesti liitetty vapaus kokeilla, pohtia ja etsiä itseään on vaihtunut vapautteen valita ja vaatia itselle sopiva koulutus (Hilpelä 2004).

Opiskelijan asiakasasema tuottaa korkeakoulutukseen piilo-opetussuunnitelman (esim. Bergenhenegouwen 1987; Matikainen 2005), joka voi vahvistaa oppimista vaikeuttavia asenteita. Kun tieto ja opittavat sisällöt ymmärretään tekijöistään ja oppijoistaan ulkopuolisina tuotoksina ja suoritteina, jää ottamatta huomioon, että oppiminen vaikuttaa yksilöihin ja muuttaa heitä (Biesta 2005). Asiakaspositiossaan palvelutietoinen ja suoritteita vauhdilla tuottava opiskelija voi olettaa, että koulutusprosesseihin eivät saisi kuulua tuloksien saavuttamista hidastavat, oppimiseen toisinaan väistämättä sisältyvät epämiellyttävät kokemukset eikä oman ajatusmaailman kanssa ristiriidassa olevien näkemysten käsitteleminen. Ne voidaan tulkita myös opettajan taidottomuudeksi, mikä puolestaan rapauttaa oppimisuhteelle niin tärkeää luottamusta opettajan ja opiskelijan välillä (Biesta 2005).

Rynnistäessään kohti suoritettua korkeakoulututkintoa ja työelämän tarjoamia kiinnostavia haasteita opiskelija-asiakas jää viimein

kovin yksin. Opiskelijan täytyy jatkuvasti punnita ja epäillä opetuksen laatua tietämättä tarkalleen, mitä laadukas opetus oikeastaan on. Erinomaisuutta tavoitellessaan opiskelija epäilee myös itseään – tekeekö hän koskaan tarpeeksi paljon, tarpeeksi hyvin ja tarpeeksi tehokkaasti saavuttaakseen päämääränsä (Ball 2003)? Uusliberalistisen tulkinnan mukaan koulutuksen yhteisöllisyys määrittyy individualismiyhteisöllisyydeksi, jolloin opiskelija sitoutuu yhteistoimintaan vain sen verran kuin hänelle itselleen on hyödyllistä (Nieminen & Tuijula 2011). Loistavan suoriutumisen esteeksi voi tuntua muodostuvan arvioinnissaan epäreilu opettaja tai ryhmätyöhön liian vähän panostava opiskelijatoveri. Näin korkeakoulutuksen markkinaorientaatio luo moraalisen ympäristön, jonka voidaan nähdä vahvistavan kilpailullisuutta, itsekkyyttä, oman edun tavoittelua (Ball 2001) ja strategista, hyötyjä tavoittelevaa suhtautumista opiskeluun (Raaper 2019).

Opiskelijan rooli asiakkaana voi sopia suomalaisenkin korkeakoulupoliittiseen keskusteluun yhtenä mahdollisena kuvauksena opiskelijaan kohdistuvista odotuksista ja normeista, mutta nähdäksemme se ei voi mitenkään olla riittävä määrittely opiskelijan roolille. Vaikka suomalaisten opiskelijoiden käsityksissä on tunnistettavissa merkkejä palvelutietoisesta kuluttajan asenteesta (Nieminen & Tuijula 2011; Ylöstalo 2014), on heillä edelleen myös pyrkimyksiä nopean suorittamisen sijaan esimerkiksi syventyä oppimiseen ja rauhoittua ajatusten hautamiseen (Siivonen & Filander 2019). Koska opiskelijoille on tarjolla yhä enemmän positioitumisvaihtoehtoja korkeakoulutuksen ristipaineiden keskellä, on opiskelijan aseman analyysi tärkeää. Erityisesti pitkän historian omaavaa ja monikerroksellista yliopistoinstituutiota ympäröivät monet kilpailevat diskurssit, joista markkinaeetos on tällä hetkellä vahvistumassa. Tällä on vaikutuksensa myös opiskelijoiden sosiaalistumiseen korkeakouluyhteisöön, mitä ei kuitenkaan saisi dominoida mikään ”ismi”. Jos akateemisen koulutuksen keskeisenä tavoitteena on tietoisuuden ja reflektiivisyyden kehittäminen, ei

yliopistoinstituutio voi edustaa mitään sellaista aatetta, jota ei voisi tiedostaa ja kriittisesti tarkastella.

Tässä katsauksessa eriteltiin opiskelija-asiakkuuden määritelmiä. Jatkotutkimuksissa opiskelija-asiakkuuden ideaalimallin jaottelua voidaan käyttää opiskelijoiden asiakasaseman analyysin työkaluna. Empiirisen jatkotutkimuksen avulla voidaan tiedostaa paremmin korkeakoulutuksen markkinoistumisen vaikutuksia tämän päivän opiskelijoihin – minkälaisia identiteettejä ja positioita he omaksuvat markkinoistuvassa opiskeluympäristössä ja minkälaisia neuvotteluja he joutuvat niistä käymään. Tällä jos millä on merkitystä myös korkeakoulupedagogiikan kannalta.

Lähteet

- Albanese, M. 1999. Students are not customers: A better model for medical education. *Academic Medicine* 74 (11), 1172–1186.
- van Andel, J., Pimentel Bótas, P. C. & Huisman, J. 2012. Consumption values and empowerment of the student as customer: Taking a rational look inside higher education's "Pandora's box". *Higher Education Review* 45 (1), 62–85.
- Bailey, J. J. 2000. Students as clients in a professional/client relationship. *Journal of Management Education* 24 (3), 353–365.
- Baldwin, G. & James, R. 2000. The market in Australian higher education and the concept of student as informed consumer. *Journal of Higher Education Policy and Management* 22 (2), 139–148.
- Ball, S. J. 2001. Globaalit toimintaperiaatteet ja kansalliset politiikat eurooppalaisessa koulutuksessa. Suom. U. Veitonen & R. Rinne. Teoksessa A. Jauhiainen, R. Rinne & J. Tähtinen (toim.) *Koulutuspolitiikka Suomessa ja ylikansalliset mallit. Kasvatusalan tutkimuksia 1*. Helsinki: Suomen kasvatustieteellinen seura, 21–43.
- Ball, S. J. 2003. The teacher's soul and the terrors of performativity. *Journal of Education Policy* 18 (2), 215–228.
- Ball, S. J. 2004. Suorituskeskeisyys ja yksityistäminen jälkihyvinvointivaltion koulutuspolitiikassa. Suom. H. Hiilos. *Kasvatus* 35 (1), 6–20.
- Ball, S. J. 2012. *Global education inc.: New policy networks and the neo-liberal imaginary*. Abingdon: Routledge.
- Bay, D. & Daniel, H. 2001. The student is not the customer – An alternative perspective. *Journal of Marketing for Higher Education* 11 (1), 1–19.
- Bergenhengouwen, G. 1987. Hidden curriculum in the university. *Higher Education* 16 (5), 535–543.
- Biesta, G. 2005. Against learning: Reclaiming a language for education in an age of learning. *Nordisk Pedagogik* 25, 54–66.
- Bowden, J. L-H. 2011. Engaging the student as a customer: A relationship marketing approach. *Marketing Education Review* 21 (3), 211–228.
- Brennan, L. & Bennington, L. 2000. Concepts in conflict: Students and customers – An Australian perspective. *Journal of Marketing for Higher Education* 9 (2), 19–40.
- Brooks, R., Byford, K. & Sela, K. 2016. Students' unions, consumerism and the neo-liberal university. *British Journal of Sociology of Education* 37 (8), 1211–1228.
- Brown, R. 2011a. Markets and non-markets. Teoksessa R. Brown (toim.) *Higher education and the market*. New York, NY: Routledge, 6–19.
- Brown, R. 2011b. The march of the market. Teoksessa M. Molesworth, R. Scullion & E. Nixon (toim.) *The marketisation of higher education and the student as consumer*. Abingdon: Routledge, 11–24.
- Cardoso, S., Carvalho, T. & Santiago, R. 2011. From students to consumers: Reflections on the marketisation of Portuguese higher education. *European Journal of Education: Research, Development and Policy* 46 (2), 271–284.
- Chau, P. 2010. Online higher education commodity. *Journal of Computing in Higher Education* 22 (3), 177–191.
- Clayson, D. E. & Haley, D. A. 2005. Marketing model in education: Students as customers, products, or partners. *Marketing Education Review* 15 (1), 1–10.
- Conway, T., Mackay, S. & Yorke, D. 1994. Strategic planning in higher education: Who are the customers? *International Journal of Educational Management* 8 (6), 29–36.
- Dean, M. 1999. *Governmentality: Power and rule in modern society*. London: Sage.
- Delucchi, M. & Korgen, K. 2002. "We're the customer – we pay the tuition": Student consumerism among undergraduate sociology majors. *Teaching Sociology* 30 (1), 100–107.
- Emery, C., Kramer, T. & Tian, R. 2001. Customers vs. products: Adopting an effective approach to business students. *Quality Assurance in Education* 9 (2), 110–115.
- Gates, T. G., Heffernan, K. & Sudore, R. 2015. Social work students as market consumers: Faculty perceptions of customer service expectations. *Social Work Education* 34 (7), 881–894.
- George, D. 2007. Market overreach: The student as customer. *The Journal of Socio-Economics* 36 (6), 965–977.
- Gillespie Finney, T. & Finney, R. Z. 2010. Are students their universities' customers? An exploratory study. *Education + Training* 52 (4), 276–291.
- Gross, M. A. & Hogler, R. 2005. What the shadow knows: Exploring the hidden dimensions of the consumer metaphor in management education. *Journal of Management Education* 29 (1), 3–16.
- Guilbault, M. 2016. Students as customers in higher education: Reframing the debate. *Journal of Marketing for Higher Education* 26 (2), 132–142.
- Hilpelä, J. 2004. Kasvatusvastuusta tulosvastuuseen. *Kasvatus* 35 (4), 435–444.

- Hoffman, K. D. & Kretovics, M. A. 2004. Students as partial employees: A metaphor for the student-institution interaction. *Innovative Higher Education* 29 (2), 103–120.
- Hsieh, H-F. & Shannon, S. E. 2005. Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research* 15 (9), 1277–1288.
- Isopahkala-Bouret, U., Börjesson, M., Beach, D., Haltia, N., Jónasson, J. T., Jauhiainen, A., Jauhiainen, A., Kosunen, S., Nori, H. & Vabø, A. 2018. Access and stratification in Nordic higher education. A review of cross-cutting research themes and issues. *Education Inquiry* 9 (1), 142–154.
- Kaye, T., Bickel, R. R. & Birtwistle, T. 2006. Criticizing the image of the student as consumer: Examining legal trends and administrative responses in the US and UK. *Education and the Law* 18 (2–3), 85–129.
- Koris, R., Örténblad, A., Kerem, K. & Ojala, T. 2015. Student-customer orientation at a higher education institution: The perspective of undergraduate business students. *Journal of Marketing for Higher Education* 25 (1), 29–44.
- Kosunen, S., Haltia, N. & Jokila, S. 2015. Valmennuskurssit ja mahdollisuuksien tasa-arvo yliopistokoulutukseen hakeutumisessa. *Kasvatus* 46 (4), 334–348.
- Laalo, H. & Jauhiainen, A. 2019. Yrittäjyyttä akatemiaan! Suomalaisen yliopistokoulutuksen problematisoitumisen yrittäjyysdiskurssissa. *Aikuiskasvatus* 39 (2), 92–107.
- Laing, C. L. & Laing, G. K. 2016. The student-as-customer metaphor: A deconstruction using Foucauldian constructs. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal* 10 (1), 40–54.
- Le Grand, J. & Bartlett, W. 1993. Quasi-markets and social policy. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Li, D., Gallarza Granizo, M. & Fayos Gardó, T. 2016. The value trade-off in higher education service: A qualitative intercultural approach to students' perceptions. *Intangible Capital* 12 (4), 855–880.
- Lolich, L. & Lynch, K. 2016. The affective imaginary: Students as affective consumers of risk. *Higher Education Research & Development* 35 (1), 17–30.
- Lomas, L. 2007. Are students customers? Perception of academic staff. *Quality in Higher Education* 13 (1), 31–44.
- Lomer, S., Papatriba, V. & Naidoo, R. 2018. Constructing a national higher education brand for the UK: Positional competition and promised capitals. *Studies in Higher Education* 43 (1), 134–153.
- Manthorpe, J., Moriarty, J., Hussein, S., Stevens, M., Sharpe, E., Orme, J., McIntyre, G., Green Lister, P. & Crisp, B. 2010. Applications to social work programmes in England: Students as consumers? *Social Work Education* 29 (6), 584–598.
- Marginson, S. 2013. The impossibility of capitalist markets in higher education. *Journal of Education Policy* 28 (3), 353–370.
- Maringe, F. 2011. The student as consumer: Affordances and constraints in a transforming higher education environment. Teoksessa M. Molesworth, R. Scullion & E. Nixon (toim.) *The marketisation of higher education and the student as consumer*. Abingdon: Routledge, 142–154.
- Mark, E. 2013. Student satisfaction and the customer focus in higher education. *Journal of Higher Education Policy and Management* 35 (1), 2–10.
- Matikainen, J. 2005. Verkko-opetuksen piilo-opetusuunnitelma. *Kasvatus* 36 (2), 101–112.
- McCulloch, A. 2009. The student as co-producer: Learning from public administration about the student-university relationship. *Studies in Higher Education* 34 (2), 171–183.
- Miller, P. & Rose, N. 2008. *Governing the present: Administering economic, social and personal life*. Cambridge: Polity.
- Molesworth, M., Nixon, E. & Scullion, R. 2009. Having, being and higher education: The marketisation of the university and the transformation of the student into consumer. *Teaching in Higher Education* 14 (3), 277–287.
- Morley, L. 2003. *Quality and power in higher education*. Maidenhead: Society for Research into Higher Education & Open University Press.
- Muncy, J. A. 2008. The Orientation Evaluation Matrix (OEM): Are students customers or products? *Marketing Education Review* 18 (3), 15–23.
- Naidoo, R. 2008. L'État et le marché dans la réforme de l'enseignement supérieur au Royaume-Uni (1980–2007). *Critique Internationale* 39 (2), 47–65.
- Naidoo, R. & Jamieson, I. 2005. Empowering participants or corroding learning? Towards a research agenda on the impact of student consumerism in higher education. *Journal of Education Policy* 20 (3), 267–281.
- Naidoo, R., Shankar, A. & Veer, E. 2011. The consumerist turn in higher education: Policy aspirations and outcomes. *Journal of Marketing Management* 27 (11–12), 1142–1162.
- Naidoo, R. & Williams, J. 2015. The neoliberal regime in English higher education: Charters, consumers and the erosion of public good. *Critical Studies in Education* 56 (2), 208–223.
- Naskali, P. 2010. Yliopisto-opetus vaihdon ja lahjan taloudessa. Teoksessa K. Komulainen, S. Keskitalo-Foley, M. Korhonen & S. Lappalainen (toim.) *Yrittäjyyskasvatus hallintana*. Tampere: Vastapaino, 251–268.
- Newson, J. A. 2004. Disrupting the 'student as consumer' model: The new emancipatory project. *International Relations* 18 (2), 227–239.
- Nieminen, M. & Tuijula, T. 2011. "Sen tulee olla palveleva 'yritys'" Opiskelijoiden käsitykset yliopistosta oppimisympäristönä. *Kasvatus* 42 (3), 210–221.
- Nixon, E., Scullion, R. & Hearn, R. 2018. Her majesty the student: Marketized higher education and the narcissistic (dis)satisfactions of the student-consumer. *Studies in Higher Education* 43 (6), 927–943.
- Nordensvärd, J. 2011. The consumer metaphor versus the citizen metaphor: Different sets of roles for students. Teoksessa M. Molesworth, R. Scullion & E. Nixon (toim.) *The marketisation of higher education and the student as consumer*. Abingdon: Routledge, 157–169.

- Obermiller, C., Fleenor, P. & Raven, P. 2005. Students as customers or products: Perceptions and preferences of faculty and students. *Marketing Education Review* 15 (2), 27–36.
- Olszen, M. & Peters, M. A. 2005. Neoliberalism, higher education and the knowledge economy: From the free market to knowledge capitalism. *Journal of Education Policy* 20 (3), 313–345.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2016. Valmiina valintoihin: Ylioppilastutkinnon parempi hyödyntäminen korkeakoulujen opiskelijavalinnoissa. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisu 2016:37. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/79291>. (Luettu 2.11.2018.)
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2018. Lukuvuosimaksut. <https://minedu.fi/lukuvuosimaksut>. (Luettu 21.11.2018.)
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2020. Korkeakoulujen ja tiedelaitosten ohjaus, rahoitus ja sopimukset. <https://minedu.fi/ohjaus-rahoitus-ja-sopimukset>. (Luettu 1.7.2020.)
- Pitman, T. 2000. Perceptions of academics and students as customers: A survey of administrative staff in higher education. *Journal of Higher Education Policy and Management* 22 (2), 165–175.
- Pitman, T. 2016. The evolution of the student as a customer in Australian higher education: A policy perspective. *The Australian Educational Researcher* 43 (3), 345–359.
- Pritchard, R. 2004. Humboldtian values in a changing world: Staff and students in German universities. *Oxford Review of Education* 30 (4), 509–528.
- Raaper, R. 2019. Students as consumers? A counter perspective from student assessment as a disciplinary technology. *Teaching in Higher Education* 24 (1), 1–16.
- Redding, P. 2005. The evolving interpretations of customers in higher education: Empowering the elusive. *International Journal of Consumer Studies* 29 (5), 409–417.
- Rinne, R., Jauhiainen, A., Simola, H., Lehto, R., Jauhiainen, A. & Laiho, A. 2012. Valta, uusi yliopistopolitiikka ja yliopistotyö Suomessa: Managerialistinen hallintapolitiikka yliopistolaisten kokemana. Kasvatusalan tutkimuksia 58. Helsinki: Suomen kasvatustieteellinen seura.
- Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppisiin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopiston opetusjulkaisu 62. Julkisjohtaminen 4.
- Saunders, D. B. 2015. They do not buy it: Exploring the extent to which entering first-year students view themselves as customers. *Journal of Marketing for Higher Education* 25 (1), 5–28.
- Scott, P. 2003. Challenges to academic values and the organization of academic work in a time of globalization. *Higher Education in Europe* 28 (3), 295–306.
- Scott, S. V. 1999. The academic as service provider: Is the customer 'always right'? *Journal of Higher Education Policy and Management* 21 (2), 193–202.
- Siivonen, P. & Filander, K. 2019. Yliopisto-opiskelijoiden kelpoisuuden muuntuneet mitat ja askelmerkit – vaativia asiakkaita ja tukea tarvitsevia koululaisia. Teoksessa H. Nori, H. Laalo & R. Rinne (toim.) Kohti oppimisyhteiskuntaa – Koulutuspolitiikan uusi suunta ja korkeakoulutuksen muuttuva maisema. Juhlakirja professori Arto Jauhiaisen täyttäessä 60 vuotta 5.4.2019. Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan julkaisu A:217, 131–158.
- Smith, B. 2013. What about mutual drop/add? Reactions to an idea for dealing with problematic student-customers. *Journal for Advancement of Marketing Education* 21 (2), 53–63.
- Stafford, T. F. 1994. Consumption values and the choice of marketing electives: Treating students like customers. *Journal of Marketing Education* 16 (2), 26–33.
- Svensson, G. & Wood, G. 2007. Are university students really customers? When illusion may lead to delusion for all! *International Journal of Educational Management* 21 (1), 17–28.
- Tavares, O. & Cardoso, S. 2013. Enrolment choices in Portuguese higher education: Do students behave as rational consumers? *Higher Education* 66 (3), 297–309.
- Tervasmäki, T. & Tomperi, T. 2018. Koulutuspolitiikan arvovalinnat ja suunta satavuotiaassa Suomessa. *niin & näin* 2/2018, 164–200.
- Tight, M. 2013. Students: Customers, clients or pawns? *Higher Education Policy* 26 (3), 291–307.
- Tomlinson, M. 2017. Student perceptions of themselves as 'consumers' of higher education. *British Journal of Sociology of Education* 38 (4), 450–467.
- Vihriälä, V., Holmström, B., Korkman, S. & Uusitalo, R. 2020. Talouspolitiikan strategia koronakriisissä. Helsinki: Valtioneuvoston julkaisu 2020:13.
- Virén, M. 2011. Kuka maksaa "ilmaisen" yliopisto-opetuksen? *Yhteiskuntapolitiikka* 76 (3), 332–338.
- Vuori, J. 2013. Are students customers in Finnish higher education? *Tertiary Education and Management* 19 (2), 176–187.
- White, N. R. 2007. 'The customer is always right?': Student discourse about higher education in Australia. *Higher Education* 54 (4), 593–604.
- Williams, J. 2013. *Consuming higher education: Why learning can't be bought*. London: Bloomsbury.
- Woodall, T., Hiller, A. & Resnick, S. 2014. Making sense of higher education: Students as consumers and the value of the university experience. *Studies in Higher Education* 39 (1), 48–67.
- Ylöstalo, H. 2014. Työntekijäkansalaisia vai maailman muuttajia? Opiskelijat uusliberalistisessa yliopistossa. *Sukupuolentutkimus* 27 (4), 5–16.

Saapunut toimitukseen 23.11.2018
Hyväksytty julkaistavaksi 28.8.2020