

Komunikacijske preference študentov v visokem šolstvu

DOI: <https://doi.org/10.55707/ds-po.v41i1.192>

Prejeto 27. 11. 2025 / Sprejeto 16. 2. 2026

Znanstveni članek

UDK 378:316.776-057.875

KLJUČNE BESEDE: komunikacijske preference, zadovoljstvo študentov, visokošolske institucije, institucionalna komunikacija, družbena prisotnost, odnosni marketing, digitalna komunikacija

POVZETEK – Raziskava celovito preučuje komunikacijske prakse slovenskih visokošolskih institucij ter analizira uporabo, preference, zadovoljstvo in odnos študentov do institucionalne komunikacije. Teoretični okvir temelji na dialogičnih in odnosnih pristopih, ki poudarjajo pomen odzivnosti, transparentnosti in dvosmernega komuniciranja kot pogojev kakovostne institucionalne interakcije. Raziskava uporablja kvantitativni pristop in anketni vprašalnik ter vključuje 688 študentov iz različnih visokošolskih institucij in z različnih študijskih področij. Omogoča sistematičen vpogled v komunikacijske vzorce ter analizo vpliva demografskih in vsebinskih dejavnikov na komunikacijsko vedenje študentov. Rezultati razkrivajo pomembna neskladja med pričakovani študentov in obstoječimi institucionalnimi praksami, zlasti pri obštudijskih vsebinah, kjer se pojavlja največja komunikacijska vrzel. Spol, starost in področje študija statistično značilno vplivajo na uporabo in zadovoljstvo s komunikacijskimi kanali, medtem ko se vsebina komunikacije izkazuje za najmočnejši določilnik preferenc. Zadovoljstvo s komunikacijo je najpomembnejši napovednik odnosa študentov do institucije, kar potrjuje osrednjo vlogo strateške, transparentne in konsistentne komunikacije pri oblikovanju zaupanja, pripadnosti in pozitivnih institucionalnih odnosov v visokošolskem prostoru.

Received 27. 11. 2025 / Accepted 16. 2. 2026

Scientific paper

UDC 378:316.776-057.875

KEYWORDS: communication preferences, student satisfaction, higher education institutions, institutional communication, social presence, relationship marketing, digital communication

ABSTRACT – The study provides a comprehensive examination of communication practices in the Slovenian higher education institutions and analyses students' use of, preferences for, satisfaction with, and relationship with institutional communication. The theoretical framework is grounded in dialogic and relational communication approaches, which emphasise responsiveness, transparency, and two-way communication as essential conditions for a high-quality institutional interaction. The research utilises a quantitative design and an online survey including 688 students from various higher education institutions and fields of study. It offers a systematic insight into the communication patterns and the influence of demographic and content-related factors on students' communication behaviour. The findings reveal significant discrepancies between students' expectations and existing institutional practices, particularly in the area of extracurricular communication, where the greatest communication gap is observed. Gender, age, and field of study significantly shape the use of and satisfaction with communication channels, while the content of communication emerges as the strongest determinant of communication preferences. Satisfaction with communication is the most important predictor of students' relationship with the institution, emphasising the central role of strategic, transparent, and consistent communication in fostering trust, belonging, and positive institutional relationships in higher education.

1 Uvod

Visokošolske institucije se v zadnjem desetletju soočajo z izrazitimi spremembami, ki jih poganjajo globalizacija, digitalna preobrazba ter naraščajoče zahteve po odzivnejšem, transparentnem in kakovostnem komuniciranju s študenti. Te spremembe vplivajo

na organizacijske, pedagoške in komunikacijske prakse univerz, ki se morajo prilagajati hitrim družbenim, tehnološkim in kulturnim premikom (Elken, 2019). V tem kontekstu se uveljavlja tudi širši trend marketizacije visokega šolstva, ki spodbuja večjo osredotočenost na kakovost uporabniške izkušnje, konkurenčno pozicioniranje ter merjenje učinkovitosti procesov (Ahmad in Masroor, 2020; Hall, 2018; Miletić, 2020). Hkrati empirične študije opozarjajo, da se kakovost odnosov med visokošolskimi institucijami in študenti pomembno oblikuje skozi komunikacijske prakse, ki jih »opredeljujeta dobra komunikacija in sodelovanje med člani tima na poti do skupnega cilja« (Simec idr., 2022, str. 4), zlasti v digitalnih učnih okoljih. Čeprav kritiki opozarjajo na tveganja komercializacije, številni avtorji poudarjajo, da lahko skrb za kakovostno interakcijo s študenti okrepi partnerski odnos in izboljša študijsko izkušnjo. Skladno s tem se krepi paradigma »študenta kot soustvarjalca učenja«, ki poudarja participacijo, dialog in aktivno vlogo študentov pri oblikovanju učnega procesa (De Sabando idr., 2018). Razumevanje teh sprememb zahteva utemeljitev v ključnih teorijah organizacijskega in odnosnega komuniciranja, ki omogočajo poglobljen vpogled v vlogo komunikacije v visokošolskih institucijah.

Razumevanje institucionalne komunikacije v visokošolskem prostoru izhaja iz tradicije odnosnih in dialogičnih komunikacijskih teorij, ki komuniciranje obravnavajo kot ključen organizacijski proces, usmerjen v vzpostavljanje, vzdrževanje in krepitev odnosov med institucijo in njenimi deležniki. Klasični simetrični model komuniciranja (Grunig in Hunt, 1984) postavlja temeljno normativno izhodišče, po katerem naj bi bila komunikacija med organizacijo in njenimi javnostmi dvosmerna, uravnotežena in vzajemno prilagodljiva. Takšen pristop presega enosmerno, transmissijsko razumevanje komuniciranja, ki je bilo značilno za prejšnje dekade, in poudarja pomen odzivnosti, transparentnosti ter medsebojnega razumevanja.

Dialogična tradicija, kot jo opredelita Taylor in Kent (2014), komunikacijo razume kot odprt proces, ki temelji na priznavanju sogovornika in pripravljenosti institucije, da vzpostavi prostor za sodelovanje, vključevanje in izmenjavo. Dialog ni zgolj nabor tehnik, temveč odnosna drža, ki omogoča občutek vključenosti in legitimitete. V visokošolskem prostoru študenti niso le prejemniki informacij, temveč aktivni soustvarjalci, »osrednji dejavnik, ker pouk poteka prav zaradi njih, njim pa so namenjeni tudi vsi dosežki« (Blažič, 2021, str. 94) učnega procesa, dialogičnost predstavlja osrednji element sodobnih pedagoških paradigem »študenta kot partnerja« in učenčevo participacijo v izobraževalnem procesu.

Raziskave odnosne komunikacije (Hon in Grunig, 1999) poudarjajo, da je kakovost odnosov med organizacijo in njenimi deležniki odvisna od zaznanega zaupanja, zanesljivosti, poštenosti in medsebojne zavezanosti. Na univerzah se odnosna dinamika vzpostavlja predvsem skozi komunikacijske prakse, ki oblikujejo študentov občutek pripadnosti, institucionalne podpore in zadovoljstva. Komunikacija tako postane osrednji dejavnik izkušnje študija, saj vpliva na to, kako študenti razumejo svoje obveznosti, kako učinkovito navigirajo po administrativnih postopkih in kako doživljajo podporne sisteme, ki jih institucija nudi.

Digitalna transformacija, kjer je »ključno razvijati spretnosti za aktivno in ozaveščeno sodelovanje na spletu, kritično ovrednotenje informacij ter razumevanje digitalne

dinamike« (Karahasanović idr., 2025, str. 133), je te odnosne procese dodatno preoblikovala. Spletna učna okolja, elektronska pošta, digitalne platforme za sodelovanje, mobilne aplikacije in družbena omrežja postajajo dominantni kanali institucionalne komunikacije. Ta premik pa ne pomeni zgolj tehnološke nadgradnje tradicionalnih kanalov, temveč spreminja komunikacijske norme, pričakovanja in vzorce vedenja. Študenti, ki so digitalno socializirani, pričakujejo hitro odzivnost, jasna sporočila, personalizacijo komunikacije in zanesljiv dostop do informacij, kar univerze pogosto le delno uresničujejo. Ob tem raziskave opozarjajo, da komunikacijske preference niso homogena kategorija; oblikujejo jih generacijske izkušnje, starost, tehnološka samozavest, pa tudi kulturni in institucionalni konteksti, kar ustvarja kompleksno in heterogeno komunikacijsko okolje.

Kljub številnim empiričnim ugotovitvam ostaja raziskovanje institucionalne komunikacije v visokošolskem prostoru izrazito razpršeno in parcialno. Velik del obstoječih študij se osredotoča zgolj na posamezne vidike komuniciranja, na primer na uporabo digitalnih učnih okolij (Cole idr., 2019; Looney, 2022), zadovoljstvo s specifičnimi komunikacijskimi kanali ali orodji (Swanson idr., 2020; Tankosic idr., 2024) ter na vpliv posameznih digitalnih tehnologij na angažiranost študentov (Kaufmann in Vallade, 2020). Takšne raziskave pomembno prispevajo k razumevanju posameznih elementov institucionalne komunikacije, vendar ne omogočajo celovite analize kompleksnih odnosov med različnimi dimenzijami komunikacijskih praks.

Le redke študije vključujejo večdimenzionalni analitični pristop, ki bi hkrati preučeval uporabo komunikacijskih kanalov, komunikacijske preference, zadovoljstvo s komunikacijo in odnos študentov do institucije kot medsebojno povezane konstrukte (Swanson idr., 2020). Velika večina raziskav namreč te elemente obravnava ločeno, neraziskan pa ostaja način, kako se posamezni komunikacijski vidiki med seboj prepletajo v širši institucionalni izkušnji študentov (Swanson idr., 2020; De Sabando idr., 2018).

Poleg tega literatura le redko obravnava vpliv vsebine sporočanja na izbiro komunikacijskih kanalov. Čeprav nekateri avtorji opozarjajo, da študenti različno vrednotijo formalne in neformalne kanale glede na vrsto informacij (npr. obveznosti, administrativne zahteve ali obštudijske dejavnosti), je ta vidik v empiričnih raziskavah pogosto zapostavljen, saj večina analiz ne razlikuje med komunikacijskimi vsebinami (Looney, 2022; Tankosic idr., 2024). V literaturi tako prevladuje implicitna predpostavka, da so komunikacijski kanali univerzalno učinkoviti ne glede na vrsto sporočila, kar pa sodobne študije vse bolj postavljajo pod vprašaj, saj komunikacijska uspešnost očitno ni neodvisna od vsebine in konteksta sporočanja.

Raziskovalna vrzel je še izrazitejša v slovenskem visokošolskem prostoru, kjer celovitih analiz institucionalnega komuniciranja ni. Prav tako ni študij, ki bi v integriranem teoretično-empiričnem modelu povezale dejansko uporabo komunikacijskih kanalov, komunikacijske preference, zadovoljstvo s komunikacijo in odnos študentov do institucije ter pri tem upoštevale demografske značilnosti in vsebinske sklope sporočanja. To večdimenzionalno razumevanje pa je nujno za razvoj sodobnih, študentom prilagojenih in podatkovno podprtih komunikacijskih strategij, ki lahko izboljšajo kakovost izobraževalnega procesa v digitaliziranem visokošolskem okolju, kjer »univerze in fakultete vedno bolj priznavajo svojo odgovornost za usmerjanje študentov in

diplomantov v kariernem razvoju» (Blažič, 2021, str. 93). Raziskovalna vrzel zahteva empirični pristop, ki presega posamezne dimenzije komunikacije in omogoča celovit analitični model, kakršnega razvija tudi pričujoča raziskava. Tako opredeljena raziskovalna vrzel utemeljuje potrebo po celoviti analizi komunikacijskih praks, ki presega doseganje parcialne pristope in omogoča kompleksnejše razumevanje institucionalne komunikacije v aktualnem visokošolskem kontekstu.

2 Metode

Raziskovalni pristop

Raziskava temelji na kvantitativnem, deskriptivnem in neeksperimentalnem raziskovalnem pristopu, ki omogoča sistematično preučevanje pojavnosti, razlik in povezanosti med ključnimi vidiki institucionalne komunikacije. Izbrani pristop je primeren za analizo večjega števila udeležencev ter za merjenje komunikacijskih navad in odnosnih konstruktov z uporabo standardiziranih instrumentov.

Raziskovalni instrument

Empirični del raziskave je bil izveden z elektronskim anketnim vprašalnikom za samoizpolnjevanje, ki je zagotavljal anonimnost, prostovoljnost in neodvisnost odgovorov. Udeleženci so bili pred izpolnjevanjem seznanjeni z namenom raziskave, postopki obdelave podatkov ter etičnimi načeli sodelovanja. Raziskava je potekala skladno z etičnimi standardi družboslovnih raziskav in veljavno zakonodajo o varstvu osebnih podatkov.

Vprašalnik je obsegal pet vsebinskih sklopov: demografske značilnosti (spol, starost), področje študija (družboslovno-humanistično, naravoslovno-tehnično), uporabo komunikacijskih kanalov, vsebino institucionalne komunikacije (študijske obveznosti, občudijske dejavnosti, administrativno-tehnične informacije) ter zadovoljstvo s komunikacijskimi kanali visokošolskih institucij. Vse postavke so bile ocenjene na petstopenjski Likertovi lestvici (1 – »sploh ne«, 5 – »zelo veliko«).

Za merjenje odnosa študentov do visokošolske institucije je bil uporabljen prilagojeni instrument Hon in Gruniga (1999), ki vključuje štiri temeljne dimenzije organizacijskih odnosov: zaupanje, vzajemnost nadzora, predanost in zadovoljstvo. Zanesljivost instrumenta je bila potrjena z analizo notranje konsistentnosti, pri čemer so vrednosti Cronbachovega α pri vseh sklopih presegle 0,725, kar potrjuje visoko mersko stabilnost uporabljenih lestvic.

Vzorec in postopek vzorčenja

Osnovno populacijo so predstavljali študenti šestih slovenskih univerz (Univerza v Ljubljani, Univerza v Mariboru, Univerza na Primorskem, Univerza v Novem mestu, Univerza v Novi Gorici in Nova univerza), ki so vpisani na vseh treh bolonjskih stopnjah v redne in izredne študijske programe. Vzorčenje je potekalo v dveh fazah. Najprej so bile vključene visokošolske institucije različnih velikosti in disciplinarnih usmeritev, nato pa je bil znotraj njih izveden priložnostni spletni dostop do študentov

prek institucionalnih komunikacijskih kanalov. Vzorec zato ni reprezentativen, vendar omogoča vključitev širokega spektra študentov ter primerjavo med institucijami. Ker je vzorec priložnosten, rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo študentov, omogočajo pa robustno analizo vzorcev komunikacijskih praks.

Anketiranje je potekalo od 30. maja do 11. decembra 2023. Od 27.871 povabljenih študentov je bilo vrnjenih 1.888 vprašalnikov (6,77 %), po izločitvi delno izpolnjenih pa je bilo v analizo vključenih 688 popolnih anket (2,47 % povabljenih; 1,12 % celotne populacije študentov v Sloveniji). Večina sodelujočih je bila žensk (79,8 %), največji delež pa je bil v starostni skupini 21–30 let (57,7 %). Glede na področje študija so prevladovali študenti družboslovno-humanističnih programov (79,4 %).

Postopek zbiranja podatkov

Anketni vprašalnik je bil poslan po uradnih komunikacijskih kanalih univerz (e-pošta, spletne učilnice, študentski informacijski sistemi). Izpolnjevanje je v povprečju trajalo 10–12 minut, sodelovanje pa ni bilo nagrajeno. Vsi podatki so bili obdelani v anonimizirani obliki.

Analitični postopki

Statistično obdelavo podatkov smo izvedli s programskim paketom SPSS 29.0. Uporabili smo deskriptivno statistiko (frekvenčne porazdelitve, aritmetične sredine, standardni odkloni) ter inferenčno statistiko. Ker podatki niso izpolnjevali predpostavk normalne porazdelitve (preverjeno s testom Shapiro-Wilk), so bili uporabljeni neparametrični testi: Mann-Whitneyjev U-preizkus, Kruskal-Wallisov H-preizkus in Wilcoxonov test rangov. Razlike med kategorialnimi spremenljivkami so bile analizirane s χ^2 -preizkusom, povezanosti med ordinalnimi spremenljivkami pa s Spearmanovim koeficientom korelacije.

Za preverjanje vpliva zadovoljstva s komunikacijskimi kanali, starosti in področja študija na odnos študentov do institucije je bila uporabljena večkratna linearna regresija. Pred izvedbo regresijskega modela so bile preverjene predpostavke linearne povezanosti, multikolinearnosti ($VIF < 5$) in homoskedastičnosti ostankov. Statistični prag značilnosti je bil določen pri $p < 0,05$.

3 Rezultati

Uporaba komunikacijskih kanalov

Študenti najpogosteje uporabljajo elektronsko pošto, spletna učna okolja in spletne strani visokošolskih institucij, medtem ko so telefon, osebni stik in družbena omrežja najredkeje uporabljene komunikacijske oblike. Analiza razlik med skupinami pokaže, da so nekatere razlike statistično značilne. Študentke pogosteje uporabljajo formalne in institucionalne kanale, medtem ko študenti deloma pogosteje uporabljajo bolj neformalne in hitreje načine komuniciranja ($p = 0,050$). Starostne razlike so posebej izrazite pri uporabi telefona, osebne komunikacije in spletnih učnih okolij ($p = 0,029$), kar nakazuje, da starejši študenti pogosteje uporabljajo osebni in neposredni stik.

Kot prikazuje Tabela 1, so te razlike najbolj izrazite pri uporabi elektronske pošte, spletnih učnih okolij in osebnega komuniciranja, kjer se uporaba komunikacijskih kanalov pomembno razlikuje glede na spol in starost.

Tabela 1

Uporaba komunikacijskih kanalov glede na spol, starost in študijsko področje (N = 688)

Skupina	Podskupina	N	\bar{x}	SD	Test	Statistika	P
Spol	Moški	140	3,86	0,74	Mann-Whitney U	U = 34 325,5; Z = -1,963	0,050
	Ženske	548	3,81	0,75	–	–	–
Starost	18–20 let	265	3,88	0,73	Kruskal-Wallis	$\chi^2 = 8,998$	0,029
	21–30 let	397	3,76	0,75	–	–	–
	31–40 let	16	4,05	0,65	–	–	–
	41–50 let	10	4,10	0,95	–	–	–
Področje študija	Družboslovno-humanistično	546	3,81	0,721	Mann-Whitney U	U = 36 398,000; Z = -1,146	0,252
	Naravoslovno-tehnično	142	3,85	0,845	–	–	–

Opomba: \bar{x} – povprečna vrednost; SD – standardni odklon/deviacija; Mann-Whitneyjev U-test; Kruskal-Wallis χ^2 ; Z – testna statistika; p – stopnja značilnosti

Komunikacijske preference študentov

Komunikacijske preference študentov odražajo izrazito večjo naklonjenost formalnim, strukturiranim in preglednim kanalom, kot so elektronska pošta, spletne strani institucij in spletna učna okolja. Preferenčne ocene so pri vseh formalnih kanalih višje od dejanske uporabe, kar kaže na razkorak med pričakovanji in dejanskimi komunikacijskimi praksami visokošolskih institucij. Razlike med skupinami so statistično značilne ($p < 0,001$), pri čemer študentke izražajo večjo naklonjenost formalnim kanalom, mlajši študenti pa nekoliko raje uporabljajo digitalne in hibridne oblike komunikacije.

Tabela 2 prikazuje, da so komunikacijske preference visoke predvsem pri kanalih, ki zagotavljajo čim bolj centraliziran, pregleden in pravočasen dostop do informacij, pri čemer so razlike med skupinami izrazite in konsistentne.

Tabela 2Komunikacijske preference glede na demografske značilnosti ($N = 688$)

Skupina	Podskupina	N	\bar{x}	SD	Test	Statistika	p
Področje študija	DH – družboslovno-humanistični	546	4,38 (obštud.) 4,22 (adm.-teh.)	0,931; 1,022	Mann-Whitney U	SMS: U = 33918; Z = -2,402; E-pošta: U = 32398,5; Z = -3,403; Moodle: U = 33176,5; Z = -2,719; Teams: U = 32272,5; Z = -3,221	SMS 0,016, E-pošta 0,001, Moodle 0,007, Teams 0,001
	NT – naravoslovno-tehnični	142	4,21 (obštud.) 4,08 (adm.-teh.)	1,064; 1,127	–	–	–
Spol	Moški	140	3,86 (zadovoljstvo)	0,913	Mann-Whitney U	U = 34 325,5; Z = -1,963	0,050
	Ženske	548	3,81 (zadovoljstvo)	0,700	–	–	–
Starost	18–20 let	265	3,88	0,73	Kruskal-Wallis H	$\chi^2 = 8,998$	0,029
	21–30 let	397	3,76	0,75	–	–	–
	31–40 let	16	4,05	0,65	–	–	–
	41–50 let	10	4,10	0,95	–	–	–
Vsebina komuniciranja	Študijske obveznosti	688	preference > uporaba	–	Wilcoxon	Z = -13,497	<0,001
	Obštudijske dejavnosti	688	preference > uporaba	–	Wilcoxon	Z = -19,207	<0,001
	Administrativno-tehnične zadeve	688	preference > uporaba	–	Wilcoxon	Z = -20,849	<0,001

Opomba: \bar{x} – povprečna vrednost; SD – standardni odklon/deviacija; Mann-Whitneyjev U-test – U; Wilcoxonov W-test – W; Z – testna statistika; p – stopnja značilnosti

Primerjava med preferencami in dejansko uporabo kaže sistematično vrzel pri večini kanalov ($p < 0,001$).

Tabela 3Razlike med uporabo in preferencami komunikacijskih kanalov ($N = 688$)

	Z	p
Komunikacijske preference o študiju in študijskih obveznostih – uporaba komunikacijskih kanalov o študiju in študijskih obveznostih	-13.497	0,001
Komunikacijske preference v zvezi z obštudijskimi dejavnostmi – uporaba komunikacijskih kanalov v zvezi z obštudijskimi dejavnostmi	-19.207	0,001
Komunikacijske preference o administrativno-tehničnih zadevah – uporaba komunikacijskih kanalov o administrativno-tehničnih zadevah	-20.849	0,001
Na podlagi pozitivnih rangov		

Opomba: Z – testna statistika; p – stopnja značilnosti (dvostranska)

Vpliv vsebine na izbiro komunikacijskih kanalov

Vsebina institucionalne komunikacije pomembno vpliva na izbiro komunikacijskih kanalov. Študenti pri komunikaciji o študijskih obveznostih najpogosteje uporabljajo formalne kanale, medtem ko pri obštudijskih dejavnostih in administrativno-tehničnih vsebinah kombinirajo formalne in neformalne kanale. Wilcoxonov test potrjuje statistično značilne razlike med preferencami in dejansko uporabo v vseh treh vsebinskih sklopih (vsi $p < 0,001$). To kaže, da študenti pričakujejo diferencirano, prilagojeno in vsebinsko ločeno komunikacijo, pri čemer pomemben delež informacij trenutno ni posredovan po kanalih, ki jih študenti preferirajo.

Tabela 4

Uporaba in preference kanalov po vsebinskih sklopih (N = 688)

Vsebinski sklop	N	Uporaba \bar{x}	Uporaba SD	Preference \bar{x}	Preference SD	Z	p
Študij in študijske obveznosti	688	1,91	0,47	2,19	0,53	-13,497	< 0,001
Obštudijske dejavnosti	688	1,66	0,46	2,13	0,61	-19,207	< 0,001
Administrativno-tehnične zadeve	688	1,57	0,39	2,08	0,55	-20,849	< 0,001

Opomba: \bar{x} – povprečna vrednost; SD – standardni odklon; Z – testna statistika; p – stopnja značilnosti

Zadovoljstvo s komunikacijskimi kanali

Najvišjo raven zadovoljstva študenti izražajo pri osebnem komuniciranju, komunikaciji po elektronski pošti, na spletni strani institucije in v spletnih učnih okoljih, kar kaže, da formalni in osebni kanali še vedno predstavljajo temelj učinkovite institucionalne komunikacije. Najnižjo raven zadovoljstva so izkazali pri komunikaciji po telefonu, SMS-sporočilih in družbenih omrežjih, kar nakazuje, da hitrejši kanali niso nujno primerni za formalne akademske informacije.

Tabela 5

Zadovoljstvo s komunikacijskimi kanali po spolu, starosti in področju (N = 688)

Skupina	Podskupina	N	\bar{x}	SD	Test	Statistika	p
Spol	Moški	140	3,86	0,74	Mann-Whitney U	U = 34 325,5; Z = -1,963	0,050
	Ženske	548	3,81	0,75	–	–	–
Starost	18–20 let	265	3,88	0,73	Kruskal-Wallis H	$\chi^2 = 8,998$	0,029
	21–30 let	397	3,76	0,75	–	–	–
	31–40 let	16	4,05	0,65	–	–	–
	41–50 let	10	4,10	0,95	–	–	–
Področje študija	Družboslovno-humanistično (DH)	546	–	–	Mann-Whitney U	U = 36 398,000; Z = -1,146	0,252
	Naravoslovno-tehnično (NT)	142	–	–	–	–	–

Opomba: \bar{x} – povprečna vrednost; SD – standardni odklon; Mann-Whitneyjev U-test – U; Kruskal-Wallis χ^2 ; Z – testna statistika; p – stopnja značilnosti

Analize pokažejo statistično značilne razlike med skupinami, zlasti pri osebnem stiku, telefonu in digitalnih platformah. Spol statistično značilno vpliva na zadovoljstvo pri osebni komunikaciji in SMS-sporočilih ($p < 0,05$), starost pa pri telefonu, osebnem stiku in spletnih učnih okoljih ($p < 0,01$).

Dejavniki odnosa do visokošolske institucije

Rezultati multiple linearne regresije kažejo, da zadovoljstvo s komunikacijskimi kanali pomembno napoveduje odnos študentov do visokošolske institucije. Model je statistično značilen ($F(18, 669) = 48,783$; $p < 0,001$) in pojasni 56,8 % variance odnosa, kar kaže na močan vpliv kakovosti komunikacije na oblikovanje institucionalnega odnosa.

Največji vpliv imajo zadovoljstvo z elektronsko pošto, komunikacijo v živo, spletno stranjo in spletnimi učnimi okolji (vsi $p < 0,01$). Starost se izkaže kot šibek, a statistično značilen negativni napovednik ($p = 0,013$), kar pomeni, da starejši študenti nekoliko nižje ocenjujejo svoj odnos do institucije. Področje študija ni izkazalo statistično značilnega vpliva.

Tabela 6

Rezultati linearne regresije – napovedniki odnosa do institucije

	<i>Model</i>	<i>SS</i>	<i>Df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>I</i>	<i>Regresija</i>	188,518	18	10,473	48,783	$< 0,001^b$
	<i>Preostanek</i>	143,627	669	0,215		
	<i>Skupaj</i>	332,145	687			

a. Odvisna spremenljivka: Odnos študenta do visokošolske institucije

b. Prediktorji: (konstanta), Komunikacijske preference v zvezi o administrativno-tehničnih zadevah, Zadovoljstvo z medsebojnim komuniciranjem v živo visokošolske institucije, Področje visokošolskega programa, Starost, Zadovoljstvo z SMS-sporočili visokošolske institucije, Pogostost uporabe komunikacijskih kanalov o študiju in študijskih obveznostih, Zadovoljstvo z okoljem Moodle visokošolske institucije, Zadovoljstvo z navadno pošto visokošolske institucije, Zadovoljstvo z vsebinami na družbenih omrežjih visokošolske institucije, Zadovoljstvo z e-pošto visokošolske institucije, Pogostost uporabe komunikacijskih kanalov o administrativno-tehničnih zadevah, Zadovoljstvo s spletnim forumom visokošolske institucije, Zadovoljstvo s komuniciranjem in komunikacijskimi kanali visokošolske institucije, Zadovoljstvo s telefonskim razgovorom visokošolske institucije, Zadovoljstvo s spletno stranjo visokošolske institucije, Komunikacijske preference o študiju in študijskih obveznostih, Pogostost uporabe komunikacijskih kanalov v zvezi z obštudijskimi dejavnostmi, Komunikacijske preference v zvezi z obštudijskimi dejavnostmi

Opomba: SS – vsota kvadratov; df – stopnja prostosti; MS – povprečje kvadratov; F-F – statistika; p – stopnja značilnosti

Starost ima šibek, a statistično značilen negativen vpliv ($p = 0,013$), medtem ko področje študija ni pomemben napovednik.

4 Razprava

Namen raziskave je bil celovito preučiti institucionalno komunikacijo v visokošolskem prostoru skozi štiri temeljne dimenzije – uporabo komunikacijskih kanalov, komunikacijske preference, zadovoljstvo s komunikacijo in odnos študentov do insti-

tucije – ter raziskati, kako se te dimenzije med seboj povezujejo v strukturi študentske izkušnje. Interpretacija rezultatov je zato zasnovana tako, da empirične ugotovitve poveže s teoretskimi koncepti dialogičnosti, simetričnega komuniciranja in odnosne komunikacije, kar omogoča kompleksnejše razumevanje institucionalnega komuniciranja kot organizacijskega, odnosnega in kulturnega procesa.

Rezultati potrjujejo, da je institucionalna komunikacija v visokošolskem prostoru izrazito večdimenzionalna in normativno ter kulturno pogojena. Skladno z dialogičnimi in simetričnimi modeli komuniciranja (Grunig in Hunt, 1984; Taylor in Kent, 2014) se kaže, da študenti od institucij pričakujejo predvsem komunikacijo, ki je odzivna, pregledna, dvosmerna in usmerjena k partnerskemu odnosu. Interaktivni in osebni kanali – osebni stik, elektronska pošta in spletna učna okolja – se izkazujejo kot ključni elementi vzpostavljanja institucionalnega zaupanja, občutka pripadnosti ter znanega sodelovalnega odnosa med institucijo in študentom. Rezultati na tem mestu potrjujejo temeljne postulate odnosne komunikacije, ki poudarjajo, da so zanesljivost, odzivnost in občutek bližine osrednji gradniki pozitivnega odnosa med organizacijo in njenimi javnostmi (Hon in Grunig, 1999).

Generacijske razlike, ugotovljene v raziskavi, potrjujejo mednarodne ugotovitve o digitalno socializiranih generacijah (Swanson idr., 2020). Mlajši študenti, ki so odrasčali v digitalno mediatiziranih okoljih, razvijajo komunikacijske navade, ki temeljijo na hitrosti, mobilnosti, večkanalnosti in hibridni rabi medijev, zato pogosteje izbirajo neformalne in tehnološko podprte komunikacijske poti. Starejši študenti so, nasprotno, bolj naklonjeni formaliziranim, stabilnim in institucionalno reguliranim komunikacijskim oblikam, kar potrjuje tezo, da so komunikacijske preference generacijsko, kulturno in tehnološko pogojene. Ti vzorci jasno nakazujejo, da univerzalne komunikacijske strategije ne morejo enako učinkovito dosegati vseh študentskih skupin in da je segmentirano, ciljno usmerjeno komuniciranje nujen element sodobnega visokošolskega upravljanja.

Ugotovljene spolne razlike dodatno potrjujejo raziskave, ki kažejo, da ženske pogosteje posegajo po bolj strukturiranih, organiziranih in predvidljivih oblikah komunikacije, medtem ko moški izkazujejo večjo naklonjenost neposrednim, instrumentalnim in manj formalnim kanalom. Rezultati so skladni z družbeno-psihološkimi teorijami komunikacijske vpetosti in spolno pogojenimi komunikacijskimi normami, ki vplivajo na zaznave primernosti in učinkovitosti posameznih komunikacijskih poti. V kontekstu visokošolskih institucij to pomeni, da morajo oblikovalci komunikacijskih strategij upoštevati različne komunikacijske stile in prakse ter jih prilagoditi raznolikosti študentske populacije.

Pomemben prispevek raziskave je potrditev, da vsebina sporočanja ključno usmerja izbiro komunikacijskih kanalov. Študenti za študijske obveznosti, administrativne informacije in formalna obvestila dosledno izbirajo institucionalne, preverjene in uradne komunikacijske vire, saj ti kanali zagotavljajo legitimnost, zanesljivost in občutek pravilnosti postopkov. Pri obštudijskih dejavnostih, socialnih vsebinah in podpornih informacijah pa posegajo po bolj neformalnih, interaktivnih in uporabniku prijaznih kanalih, ki omogočajo občutek skupnosti in nehierarhične izmenjave. Ta dinamika potrjuje koncept komunikacije kot socialno porazdeljenega procesa, v katerem se formalne in

neformalne sfere prepletajo in oblikujejo kompleksno komunikacijsko ekologijo visokošolskega prostora. Najpomembnejši rezultat raziskave je ugotovitev, da zadovoljstvo s komunikacijskimi kanali statistično značilno napoveduje odnos študentov do institucije. Ta ugotovitev potrjuje ključna teoretska izhodišča odnosne komunikacije, ki poudarja, da kakovost komunikacije, ki je razumljena kot odzivnost, transparentnost, dostopnost in zanesljivost, predstavlja temeljni dejavnik institucionalnega zaupanja in identifikacije (Hon in Grunig, 1999). Prav komunikacijski procesi, ki so zanesljivi in omogočajo občutek podpore, predstavljajo ključni element študentove izkušnje, saj pomembno vplivajo na zaznano institucionalno skrb, vključenost in zadovoljstvo s študijem.

Raziskava prispeva k razumevanju institucionalne komunikacije, tako da integrira štiri temeljne dimenzije – uporabo, preference, zadovoljstvo in odnos – v enoten analitični okvir, ki presega tradicionalne informacijske in tehnične pristope. Tak pristop komunikacijo umešča v širši odnosni in organizacijski kontekst ter potrjuje teoretske koncepte dialogičnosti (Taylor in Kent, 2014), simetričnega komuniciranja (Grunig in Hunt, 1984) in odnosne komunikacije (Hon in Grunig, 1999). Komunikacija se tako kaže kot strukturni mehanizem, ki povezuje institucionalno identiteto, pedagoške prakse in uporabniške izkušnje ter pomembno prispeva k oblikovanju organizacijske kulture.

Interpretacijo rezultatov je treba umestiti tudi v kontekst omejitev raziskave. Samoporočanje kot metoda zbiranja podatkov vključuje tveganje selektivnih zaznav, socialno zaželenih odgovorov in subjektivnih ocenjevalnih napak. Presečna zasnova omogoča vpogled v trenutno stanje, vendar ne omogoča analize dinamike komunikacijskih praks skozi čas. Ker raziskava vključuje izključno perspektivo študentov, ne zajame stališč drugih ključnih deležnikov, kot so visokošolski učitelji ali administrativno osebje, katerih komunikacijske prakse pomembno oblikujejo študentsko izkušnjo. Poleg tega uporaba neparometričnih metod ne omogoča preverjanja kompleksnejših strukturnih odnosov med spremenljivkami, raziskava pa ne vključuje čustvenih in identitetnih komponent, ki lahko pomembno vplivajo na odnos študentov do institucije.

Ob teh omejitvah se kot ključne smeri prihodnjega raziskovanja izpostavljajo longitudinalne študije, ki bi omogočile spremljanje sprememb komunikacijskih navad skozi čas, ter mednarodne primerjalne raziskave, ki bi osvetlile kulturne in organizacijske razlike med visokošolskimi sistemi. Vključevanje mešanih metod in kvalitativnih pristopov bi omogočilo globlje razumevanje motivacije in izkušenj študentov, analiza širšega spektra deležnikov pa bi zagotovila celovitejšo sliko institucionalnega komuniciranja. Pomembna smer nadaljnjih raziskav je tudi preučevanje identitetnih in emocionalnih razsežnosti komunikacije, ki bistveno vplivajo na institucionalno pripadnost, angažiranost in nadaljnjo vključenost študentov v visokošolsko življenje.

5 Zaključek

Raziskava je pokazala, da komunikacija med študenti in visokošolskimi institucijami ni zgolj tehnični proces posredovanja informacij, temveč odnosna, organizacijska in kulturna praksa, ki bistveno oblikuje izkušnjo študija. Analiza uporabe, preferenc, zadovoljstva in odnosa do institucije razkriva prepletenost demografskih dejavnikov,

vsebine sporočanja in institucionalnih komunikacijskih strategij. Ugotovitve potrjujejo, da študenti najvišje vrednotijo odzivno, jasno, dvosmerno in personalizirano komunikacijo, ki temelji na dialogu ter krepi občutek vključenosti in pripadnosti.

Najmočnejši dejavnik, ki vpliva na odnos študentov do institucije, je zadovoljstvo s komunikacijskimi kanali, zlasti tistimi, ki omogočajo interakcijo, preglednost in osebni stik. To potrjuje strateško vlogo komunikacije kot ključnega elementa institucionalne kakovosti ter poudarja, da učinkovite komunikacijske prakse prispevajo k zaupanju, identifikaciji in motivaciji študentov. Rezultati hkrati razkrivajo neskladje med preferencami študentov in dejansko uporabo komunikacijskih kanalov, kar kaže na potrebo po modernizaciji komunikacijskih pristopov, hitrejši odzivnosti ter bolj diferenciranem, vsebinsko prilagojenem komuniciranju v digitaliziranem visokošolskem okolju.

Prispevek raziskave je v vzpostavitvi celostnega analitičnega okvira, ki združuje ključne dimenzije institucionalne komunikacije in omogoča celovitejše razumevanje komunikacijskih praks v visokošolskem prostoru. Ugotovitve podpirajo teoretične modele dialogične in simetrične komunikacije ter razširjajo razumevanje odnosne komunikacije v akademskem okolju. Hkrati poudarjajo, da komunikacija pomembno sooblikuje pedagoško klimo, organizacijsko kulturo in institucionalni ugled, kar odpira možnosti za nadaljnje raziskovanje v smeri segmentiranih komunikacijskih modelov, longitudinalnega spremljanja komunikacijskih navad ter vključevanja različnih deležnikov v analizo komunikacijskih procesov.

Ksenija Korenjak Kramar, Karmen Erjavec, PhD

Communication Preferences of Students in Higher Education

Over the past decade, higher education institutions have been confronted with profound transformations driven by globalisation, digital transformation, and increasing demands for a more responsive, transparent, and high-quality communication with students. These changes influence the organisational, pedagogical, and communicative practices of universities, which must adapt to rapid social, technological, and cultural shifts (Elken, 2019). In this context, a broader trend of the marketisation of higher education has also emerged, placing stronger emphasis on the quality of the user experience, competitive positioning, and the measurement of process efficiency (Ahmad & Masroor, 2020; Hall, 2018; Miletić, 2020). At the same time, empirical studies highlight that the quality of relationships between higher education institutions and students is substantially shaped by communication practices, particularly within the digital learning environments (Šimec et al., 2022). Although critics warn of the commercialisation risks, numerous authors emphasise that a focus on high-quality interaction with students can strengthen partnership relations and improve the overall study experience. Accordingly, the paradigm of 'students as co-creators of learning' is gaining prominence, emphasising participation, dialogue, and the active role of students in shaping the learning process (De Sabando et al., 2018).

Understanding institutional communication in the higher education context builds on relational and dialogic communication theories, which conceptualise communication as a key organisational process oriented towards establishing, maintaining, and strengthening relationships between the institution and its stakeholders. Research on relational communication (Hon & Grunig, 1999) emphasises that the quality of relationships between an organisation and its stakeholders depends on perceived trust, reliability, fairness, and mutual commitment. In the case of universities, relational dynamics are shaped primarily through communication practices that influence students' sense of belonging, institutional support, and satisfaction. Communication thus becomes a central factor of the study experience, shaping how students understand their academic obligations, how effective they are in navigating administrative procedures, and how they perceive the support systems offered by the institution.

Digital transformation has further reshaped these relational processes. Online learning environments, email, digital collaboration platforms, mobile applications, and social media are becoming the dominant channels of institutional communication. This shift does not merely indicate a technological upgrade of the traditional channels, but fundamentally changes communication norms, expectations, and behavioural patterns. Digitally socialised students expect rapid responsiveness, clarity of messages, personalised communication, and reliable access to information, all of which are requirements that universities often only partially meet.

Despite the numerous empirical insights, research on institutional communication in higher education remains fragmented and incomplete. Much of the existing work focuses on specific aspects of communication, such as the use of digital learning environments (Cole et al., 2019; Looney, 2022; Petre et al., 2025), satisfaction with specific communication channels or tools (Swanson, et al., 2020; Tankosic et al., 2024), or the impact of particular digital technologies on student engagement (Kaufmann & Vallade, 2020). While such studies significantly contribute to the understanding of the individual components of institutional communication, they do not enable a comprehensive analysis of the complex relationships among different dimensions of communication practices.

Only a few studies apply a multidimensional analytical approach that simultaneously examines the use of communication channels, communication preferences, satisfaction with communication, and students' relationship with the institution as interconnected constructs. The vast majority of research treats these elements separately, which leaves unexplored how different aspects of communication intertwine to shape students' broader institutional experience (Swanson et al., 2020; De Sabando et al., 2018).

Furthermore, the literature rarely examines how the content of communication influences the choice of channels. Although some authors note that students evaluate formal and informal channels differently depending on the type of information (e.g. academic obligations, administrative procedures, or extracurricular activities), this dimension is often overlooked in empirical studies, as most analyses do not differentiate between the types of the communication content (Looney, 2022; Tankosic et al.,

2024). The literature thus largely relies on an implicit assumption that communication channels are universally effective regardless of the message type, an assumption increasingly challenged by contemporary studies showing that communication effectiveness is clearly not independent of the content and the context of communication.

The research gap is even more pronounced in the Slovenian higher education context, where comprehensive analyses of institutional communication are lacking. There are no studies that would integrate, within a unified theoretical-empirical model, actual channel use, communication preferences, satisfaction with communication, and students' relationships with the institution, while simultaneously considering demographic characteristics and communication content categories. Such a multidimensional understanding is essential for developing modern, student-centred, data-informed communication strategies that can enhance the quality of the educational process in a digitalised higher education environment. This research gap clearly demonstrates the need for an empirical approach that moves beyond individual communication dimensions and enables a holistic analytical model, which is the very goal pursued in the present study. Properly defining this research gap justifies the need for a comprehensive analysis of communication practices that goes beyond the previous partial approaches and enables a more complex understanding of institutional communication in the contemporary higher education context.

A quantitative research design was used. Data were collected through an online self-administered questionnaire, distributed to students across all Slovenian universities. A total of 688 fully completed questionnaires were included in the analysis. The instrument captured demographic data; frequency and purpose of communication channel use; preferred channels for academic, administrative, and extracurricular information; perceived clarity, responsiveness, and usefulness of institutional communication; and relational communication indicators based on a modified version of the Hon and Grunig scale. All measurement scales demonstrated high internal consistency (Cronbach's $\alpha > 0.825$). Statistical procedures included descriptive analysis, t-tests, ANOVA, chi-square tests, Spearman correlations, and linear regression.

The findings reveal that institutional communication is shaped by a complex interplay of demographic characteristics, communication content, and institutional practices. Students consistently value communication that is clear, timely, and responsive. Email, personal contact, and digital learning environments emerged as the most effective and trusted channels for academic and administrative information. In contrast, extracurricular information was more effectively communicated through hybrid or informal channels, such as social media or peer networks. The results further show significant generational differences: younger students prefer fast, multichannel, and informal digital communication, while older students rely more on formal and structured communication. Gender differences also emerged, with female students favouring organised and predictable communication practices, while male students more often preferred instrumental and less formal modes. These findings align with international research on digital communication habits, gendered communication patterns, and the effects of generational socialisation.

One of the study's most important findings is the strong predictive power of satisfaction with communication. Students who expressed high satisfaction with the clarity, responsiveness, and reliability of communication reported significantly higher levels of trust, institutional commitment, and sense of belonging. This confirms relational communication theory and demonstrates that communication serves as a core organisational resource rather than a technical function. Effective communication directly contributes to institutional reputation, academic engagement, and long-term student loyalty. The results further show that discrepancies exist between students' communication preferences and the channels most frequently used by institutions, suggesting that universities must better align institutional practices with contemporary communication habits.

The study contributes to the field by integrating four key dimensions of institutional communication into a comprehensive analytical model that addresses limitations in previous research, which typically examines communication in isolated components. The results highlight the need for universities to modernise communication strategies by incorporating greater responsiveness, personalisation, and content-specific differentiation. Enhanced alignment between communication channels and communication content, combined with a better understanding of demographic differences, would significantly improve the quality of institutional communication. Strengthening dialogic and relational communication practices has the potential to enhance student satisfaction, deepen engagement, and improve students' perception of institutional support.

Izjava o dostopnosti podatkov

Članek temelji na raziskovalnih podatkih, ki se hranijo v osebni arhivu avtoric in niso javno dostopni; dostopni so pri avtoricah na podlagi utemeljene prošnje.

LITERATURA

1. Ahmad, N. N. in Masroor, F. (2020). The study of generic patterns of mission and vision statements of the universities. *Liberal Arts and Social Sciences International Journal (LASSIJ)*, 4(2), 159–178. <https://doi.org/10.47264/idea.lassij/4.2.13>
2. Blažič, Mojca (2021). Prispevek visokošolskega učnega okolja h kariernemu razvoju študentov. *Didactica Slovenica – Pedagoška obzorja*, 36(1), 93–113. <https://www.dspo.si/index.php/dspo/article/view/67>
3. Cole, A. W., Lennon, L. in Weber, N. L. (2019). Student perceptions of online active learning practices and online learning climate predict online course engagement. *Interactive Learning Environments*, 29(2), 866–880. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1619593>
4. De Sabando, R., Lafuente, A., Forcada Sainz, F. J. in Zorrilla Calvo, M. P. (2018). The marketing orientation as a university management philosophy: A framework to guide its application. *Cuadernos de Gestión*, 18(2), 37–58. <https://doi.org/10.5295/cdg.150576al>
5. Elken, M. (2019). Marketing in higher education. V J. C. Shin in P. Teixeira (ur.), *Encyclopedia of international higher education systems and institutions* (str. 1–5). Springer.
6. Grunig, J. E. in Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
7. Hall, H. (2018). The marketisation of higher education: Symptoms, controversies, trends. *EiP*, 17(1), 33–42. <https://doi.org/10.12775/EiP.2018.003>

8. Hon, L. C. in Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. Institute for Public Relations.
9. Karahasanović, D., Šterk, A., Nuhić, M., Nuhić, A., Prosen, M. in Ličen, S. (2025). Digitalna pismenost študentov v visokošolskem izobraževanju: pilotna raziskava. *Didactica Slovenica – Pedagoška obzorja*, 40(1), 124–138. <https://doi.org/10.55707/ds-po.v40i1.165>
10. Kaufmann, R. in Vallade, J. I. (2022). Exploring connections in the online learning environment: Student perceptions of rapport, climate, and loneliness. *Interactive Learning Environments*, 30(10), 1794–1808. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1749670>
11. Looney, K. E. (2022). Computer mediated communication: Perceptions of academic advisors regarding text messaging in higher education [Doktorska disertacija, Franklin University]. https://etd.ohiolink.edu/acprod/odb_etd/ws/send_file/send?accession=frank1646054773542189&disposition=inline
12. Miletić, J. (2020). Uloga marketinga u upravljanju odgojnoobrazovnom ustanovom. *Školski vjesnik*, 69(1), 261–276. <https://doi.org/10.38003/sv.69.1.7>
13. Petre, I. L., Hristache, D. A., Dobrescu, M. M., Constantin, A., Dumitra, E.-C. in Radu, C.-G. (2025). Digital communication in higher education settings: A pilot study on students' behavioural trends. *Sustainability*, 17(7), članek 3038. <https://doi.org/10.3390/su17073038>
14. Swanson, J., Renes, S. L. in Strange, A. T. (2020). The communication preferences of collegiate students. V: P. Isaias, D. G. Sampson in D. Ifenthaler (ur.), *Online teaching and learning in higher education* (sstr. 65–78). https://doi.org/10.1007/978-3-030-48190-2_4
15. Šimec, M., Erjavec, K. in Blažič, M. (2022). Inovativna didaktična metoda: meduniverzitetno online projektno delo. *Didactica Slovenica – Pedagoška obzorja*, 37(3-4), 3–22. <https://www.dspo.si/index.php/dspo/article/view/88>
16. Tankosic, M., Manic, L. in Mikić, A. (2024). Students' perceptions and satisfaction in evaluating communication channels. *Društvene i humanističke studije*, 9(2), 1463–1484. <https://doi.org/10.51558/2490-3647.2024.9.2.1463>
17. Taylor, M. in Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>



Besedilo/Text © 2026 Avtor(ji)/The Author(s)

To delo je objavljeno pod licenco CC BY Priznanje avtorstva 4.0 Mednarodna.

This work is published under a licence CC BY Attribution 4.0 International.

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Ksenija Korenjak Kramar, doktorandka Fakultete za poslovne in upravne vede Univerze v Novem mestu, magistra ekonomskih in poslovnih ved.

Elektronski naslov: korenjak.ksenija@gmail.com

Dr. Karmen Erjavec, redna profesorica na Fakulteti za poslovne in upravne vede Univerze v Novem mestu.

E-mail: karmen.erjavec@uni-nm.si

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4971-0292>