

Vrste motivacije za učenje poslovnega tujega jezika

Znanstveni prispevek

UDK 81'243:331.101.3

KLJUČNE BESEDE: poslovni tuji jeziki, motivacija, intervjuji, kadri, podjetja

POVZETEK - Znanje tujih jezikov je postalo nujna spretnost zaposlenih v globalni družbi, zato je učenje tujega poslovnega jezika ključno za njihovo uspešno delo. Motivacija je najpomembnejši dejavnik pri učenju tujega jezika, zato so elementi le-te tudi ključni za učenje poslovnega tujega jezika. Z raziskavo smo skušali vsaj delno zapolniti raziskovalno vrzel na področju motivacije za učenje poslovnega tujega jezika in ugotoviti, kaj spodbuja zaposlene v slovenskih podjetjih. Poglobljeni intervjuji s 13 zaposlenimi v različnih slovenskih podjetjih so pokazali, da se pri večini intervjuvancev prepleta zunanja in notranja motiviranost za učenje poslovnega tujega jezika, kar lahko predstavlja osrednji del kontinuuma, oz. vmesno stopnjo med zunanjo in notranjo motivacijo. Intervjuvanci so se tečaja poslovnega tujega jezika, angleščine ali nemščine, udeležili zaradi lastne želje po znanju, po nadgradnji že predhodnega znanja splošnega tujega jezika ter izboljšanju že obstoječega znanja poslovnega tujega jezika. Tečaje pa obiskujejo tudi zaradi potreb in narave dela oz. ker jim je ta možnost ponujena s strani podjetja in so jih k temu spodbudili sodelavci.

Scientific article

UDC 81'243:331.101.3

KEY WORDS: business foreign language, motivation, in-depth interviews, human resources, companies

ABSTRACT - Knowledge of foreign languages has become a necessity for employees in the global society, therefore, learning business foreign languages is crucial for successful work and cooperation with international market. Motivation of learners is the most important factor for learning a foreign language, thus the elements of motivations influence business foreign languages learning as well. The research attempted to bridge the research gap in the field of motivation for learning business foreign languages, and demonstrate which types of motivation encourage employees in Slovene companies. 13 in-depth interviews, performed with employees in different Slovene companies, presented an intertwinement of extrinsic and intrinsic motivation for learning a business foreign language, which can be put at the central part of the continuum, i.e. the intermediate level between extrinsic and intrinsic motivation. The interviewees started attending courses in Business English or Business German because of the personal wish to gain new knowledge, to upgrade previously obtained general foreign language knowledge or to improve their current knowledge of business foreign language. Additionally, they joined the courses due to the nature of their work and company requirements, since the company organised the courses, and they were also encouraged by their colleagues.

1 Uvod

Sodobni razvoj družbe, predvsem pa globalizacija zahteva od zaposlenih v podjetjih, ki imajo stike s tujino, dobro poznavanje tujih jezikov. Tako je to znanje postala družbena vrednota, skupaj s spretnostjo, ki posameznikom omogoča vpliv na številna področja njihovega delovanja, boljše priložnosti za zaposlitev, medsebojno sporazumevanje, prispevek k uspešnosti poslovanja podjetij in predstavlja spodbude k osebnotnemu razvoju (Letnar in Širok, 2014). Med poslovnimi tujimi jeziki je na svetovni ravni v ospredju angleščina, kot Lingua Franca, medtem ko raziskava Evropske komi-

sije iz leta 2006 (European Commission, 2006) ugotavlja, da so na vrhu lestvice potreb po tujih jezikih v evropskih podjetjih poleg angleščine še nemščina, francoščina, ruščina in španščina, v slovenskem prostoru pa prevladujeta angleščina in nemščina. Glede na potrebe sodobnih podjetij tuje jezikovne spretnosti zaposlenih po formalnem šolskem izobraževanju ne zadostujejo več za uspešno poslovno komunikacijo s tujino. Še več, nekateri zaposleni so se v času svojega šolskega izobraževanja učili drugega tujega jezika, kot ga morajo potem uporabljati pri svojem delu. Zato je poučevanje tujega jezika, usmerjeno na konkretne potrebe za posamezno področje delovanja, oziroma tujega jezika stroke, ključnega pomena za uspešno delo zaposlenih in s tem tudi uspešnega poslovanja podjetij. Poučevanje tujega jezika stroke je vrsta poučevanja splošnega tujega jezika s prilagojeno metodologijo, ki upošteva predznanje učečih, njihove zmožnosti, diskurz in terminologijo posamezne stroke (Jarc in Zorko, 2013). Tradicionalne delitve tujih jezikov stroke se ločijo na dve veliki skupini: a) za akademske in študijske namene in b) jeziki za poklicne namene. Ti dve skupini se delita še na podskupine (Dostal, 2005). Poslovni tuji jezik je namenjen zaposlenim na področju ekonomskih in poslovnih ved, bančništva, računovodstva in financ.

Poučevanje poslovnega tujega jezika se je v svetu razširilo šele ob koncu 20. stoletja, saj je zaradi napredujoče globalizacije začela naraščati tudi potreba po učenju predvsem poslovne angleščine, čeprav zametki učenja jezika stroke segajo v prvo polovico 20. stoletja, ko so med drugo svetovno vojno izvajali tečaje angleščine za pilote in kontrolorje poletov (Jarc in Zorko, 2013). Za poučevanje nemškega jezika stroke pa je bilo prelomno leto 2000, ko je izšel prvi in do takrat edini celoviti priručnik za poučevanje strokovne nemščine, ki je izpostavil tudi dejavnike medkulturnega sporočanja (Osojnik Kunc, 2006). Najbolj pomemben razmah poučevanja poslovnega jezika na evropskem področju je bil v prvem desetletju 21. stoletja, ko je prišlo do večje širitve Evropske unije, kar je dodatno povečalo potrebo po znanju tujih jezikov ter spodbudilo povpraševanje po jezikovnih tečajih za zaposlene v javnem in zasebnem sektorju (Jarc in Zorko, 2013). Leta 2006 se je na pobudo Evropske komisije izvedla študija ELAN (Evropsko komisija, 2006) o vplivu pomanjkanja znanja tujih jezikov na gospodarstvo in med drugim ugotovila, da se kar 11 % evropskih podjetij sooča z izgubami zaradi jezikovnih ovir. Naknadno je Evropska komisija leta 2008 izdala sporočilo o večjezičnosti, ki izpostavlja, da so možnosti za boljše zaposlitev z znanjem jezikov in medkulturnimi kompetencami večje, saj podjetja vedno bolj zahtevajo znanje številnih jezikov, da bi lahko poslovala v drugih državah EU in drugod v tujini ter da je znanje jezikov koristno pri vseh dejavnostih, ne le pri prodaji in trženju. Zato je bila izdana Resolucija Sveta Evropske unije (2008), kjer Svet poziva države članice, da bolj spodbujajo večjezičnost kot dejavnik konkurenčnosti evropskega gospodarstva ter mobilnosti in zaposljivosti ljudi in da se pri poklicnem razvoju zaposlenih bolj upošteva znanje jezikov, zlasti v malih in srednje velikih podjetjih.

Vsekakor je izguba poslov zaradi jezikovnih ovir v današnjem poslovnem svetu nedopustna, zato je treba spodbujati zaposlene k učenju tujih jezikov. Večina študij o učenju tujih jezikov v svojih teoretičnih izhodiščih izpostavlja motivacijo. Različni avtorji menijo, da je motivacija pomemben psihološki proces, ki deluje z medseboj-

nim vplivanjem ter omogoča človeku njegovo unikatnost in neponovljivost (Krajnc, 1982), tisto, kar označuje prizadevanje posameznika za doseganje določenega cilja ob hkratni zadovoljitvi določenih individualnih potreb (Vila in Kovač, 1997), ali pa spodbuda za doseganje specifičnih ciljev (Johnstone, 1999, str. 146). Moghaddas Jafari in Tengku Mahadi (2012, str. 233) pa izpostavljata, da je motivacija fizična, psihološka ali socialna potreba, ki spodbuja posameznika, da doseže svoj cilj in zadovolji svoje potrebe ter spodbudi zadovoljstvo ob doseganju ciljev. Gledano z vidika učenja Gardner (1985) izpostavlja, da je motivacija pri učenju pogojena s tem, da se mora učenec nekega dosežka veseliti oz. si želeli doseči nek cilj, Crump (1995) pa verjame, da je motivacija vznemirjenje, interes, zanimanje in navdušenje za učenje. Poudarjanje pomena znanja in učenja tujih jezikov sovпада tudi z množico teorij in raziskav na področju motivacije za učenje tujih jezikov v zadnjih petdesetih letih prejšnjega stoletja. Na tem mestu lahko izpostavimo več avtorjev, ki trdijo, da je za vsako uspešno učenje tujega jezika najbolj potrebna motivacija tistih, ki se učijo. Cook (2000) poleg starosti in osebnosti učencev izpostavi motivacijo kot najpomembnejšo pri učenju tujega jezika, Dörnyei (1997; 2006) prav tako meni, da na učenje jezikov vplivajo osebne lastnosti, jezikovna nadarjenost, način in strategija učenja jezika ter motivacija, ki je pravzaprav ključna pri učenju tujega jezika in hkrati tudi najvplivnejši dejavnik pri doseganju uspeha pri učenju. Moghaddas Jafari in Tengku Mahadi (2012) poudarjata, da ima motivacija pomembno in determinantno vlogo pri učenju tujih jezikov ter se navezuje na teorijo samodeterminacije, ki predvideva delitev motivacije na notranjo oz. intrinzično (angl. *intrinsic*) ter zunanjo oz. ekstrinzično (angl. *extrinsic*). Teorijo samodeterminacije sta razvila Ryan in Deci (2000) in ta kategorizira motivacijo glede na različne vzroke ali cilje, ki spodbujajo neko dejanje ali doseganje cilja. Notranjo motivacijo definirata kot željo in interes posameznikov sodelovati v določenih aktivnostih, ker se jim zdijo koristne, zanimive in prijetne, zunanjo motivacijo pa kot nagnjenost k dejanjem ali aktivnostim iz razlogov, ki niso neposredno povezani z njimi, kot na primer pričakovanje nagrade ali kazni. Notranja motivacija za učenje tujih jezikov tako pomeni motiviranost zaradi aktivnosti ali učenja samega in notranje motivirani posamezniki se učijo tujega jezika, ker jim je blizu, ga želijo obvladati in jim je všeč. Zunanja motivacija pa posameznike spodbuja k učenju zaradi pričakovanja nagrade od učitelja ali dobre ocene, strahu pred kaznijo ali neodobranjem (Moghaddas Jafari in Tengku Mahadi, 2012).

Marentič Požarnik (2012) in Jurišević (2012) navajata avtorje, kot je npr. Susan Harter (1981), ki gledajo na motivacijo kot na kontinuum, katerega skrajnosti določajo notranja (izzivi, radovednost, samostojno obvladovanje nečesa, neodvisno odločanje za akcijo in notranji kriteriji uspešnosti) in zunanja (čim lažje delo, napredovanje v službi, odvisnost službe od določenih dosežkov, sledenje presoji delodajalca in zunanji kriteriji uspešnosti) motivacija. Hkrati pa avtorici poudarjata, da se lahko v eni dejavnosti obe vrsti motivacije povezuje in tudi vplivata druga na drugo.

Ker je motivacija najpomembnejši dejavnik učenja na splošno in učenja tujega jezika, ki je sestavni del učenja poslovnega tujega jezika, lahko z gotovostjo predvidevamo, da so elementi motivacije tudi ključni za učenje poslovnega tujega jezika. Ker

so prevladujoče študije (Moghaddas Jafari in Tengku Mahadi, 2012; Dörnyei, 1997; 2006; Cook, 2000; Crump, 1995) preučevale predvsem motivacijo v okviru učenja splošnega tujega jezika in zanemarile učenje poslovnega tujega jezika, obstaja na tem področju raziskovalna vrzel. Ta članek jo skuša vsaj delno zapolniti in odgovoriti na raziskovalno vprašanje, kakšne so vrste motivacije za učenje poslovnega tujega jezika.

2 Metodologija

2.1 Namen in cilj

Zaradi povečane potrebe po znanju jezikov, od česar je tudi odvisna uspešnost poslovanja sodobnih podjetij, smo raziskovali motivacijo za učenje tujega jezika, s poudarkom na učenju poslovnega tujega jezika. Želeli smo ugotoviti, kakšne vrste motivacije za učenje poslovnega tujega jezika uporabljajo zaposleni v Sloveniji.

2.2 Raziskovalne metode in tehnike

Da bi odgovorili na raziskovalno vprašanje, smo izvedli poglobljene intervjuje z odraslimi, zaposlenimi v gospodarstvu, ki se učijo poslovnega tujega jezika, bodisi angleščine bodisi nemščine. Uporabili smo poglobljene in delno strukturirane intervjuje, ki po Denzinu in sod. (2005) omogočajo preučevanje percepcije, razumevanja situacije in potreb, ugotavljanja koristi in ovir ipd. Uporabili smo za družboslovje ustaljeno vrsto poglobljenih intervjujev, ki vključujejo naslednje korake: 1) tematiziranje s konceptualizacijo raziskovalne teme, 2) oblikovanje raziskovalnih vprašanj, 3) intervjuvanje, 4) prepisovanje, 5) analiziranje, 6) verifikiranje in 7) poročanje (Kvale, 1996, str. 14).

Ključna tematska vprašanja so bila: 1) Kakšno delo opravljate? 2) Kaj vas motivira za učenje poslovnega tujega jezika? 3) Kakšne prednosti in slabosti prinaša učenje poslovnega tujega jezika? 4) Kakšno je vaše stališče do vpliva motivacije na učenje poslovnega tujega jezika? 5) Kako ocenjujete vaše znanje poslovnega tujega jezika? in 6) Kakšno je vaše stališče do vloge učenja poslovnega tujega jezika v podjetju?

2.3 Opis vzorca

Opravili smo intervjuje s 13 zaposlenimi v malih in srednje velikih podjetjih v Sloveniji, različnih starosti (od 27 do 50 let), z različno izobrazbo (od srednješolske do fakultetne), ki delajo na različnih delovnih mestih oz. opravljajo različne funkcije v podjetjih (direktor, vodja prodaje, vodja izmene, tehnolog, razvijalec, programer, delavec v proizvodnji, tajnica ...). Vsi razen ene intervjuvanke so bili moški.

2.4 Zbiranje podatkov

V decembru 2015 in januarju 2016 smo izvedli 13 poglobljenih intervjujev z zaposlenimi v malih in srednje velikih podjetjih. Trajali so okrog 45 minut, največkrat v prostorih na njihovem delovnem mestu, kot so sejne sobe oz. prostori za izobraževanje. Na podlagi posameznih izjav intervjuvancev smo kvalitativno analizirali odgovo-

re in tako prišli do ključnih ugotovitev o vrstah motivacije za učenje poslovnega tujega jezika. Zaradi zahteve po anonimnosti so izjave intervjuvancev označene s črkami.

3 Rezultati

Analiza izjav intervjuvancev je pokazala, da lahko motivacijo večine naših intervjuvancev za učenje poslovnega tujega jezika uvrstimo na osrednji del kontinuuma, saj se pri njih prepleta zunanja in notranja motiviranost.

3.1 Vrste motivacije

Prepletajoča se motivacija za učenje

Raziskava je pokazala, da večina naših intervjuvancev poudarja motivacijo, ki je sestavljena iz notranjih in zunanjih elementov in jo lahko uvrstimo na sredino kontinuuma notranje–zunanje motivacije.

Intervjuvanci so prevladujoče navedli različne elemente, ki kažejo na povezovanje notranje in zunanje motivacije. Tako so navajali, da so se tečaja udeležili zaradi lastne želje po znanju določenega poslovnega tujega jezika, iz katerega nimajo potrebnega predznanja, ker so se predhodno učili drugega splošnega tujega jezika, hkrati pa so jih k temu spodbudili tudi sodelavci. Tipična izjava je bila:

Za tečaj poslovne angleščine sem se odločil pretežno zaradi tega, ker sem se vedno učil nemščine, ampak ker je angleščina bolj razširjena, bi se je rad naučil ... Bo mi prišlo prav doma in v službi. [...] Verjetno pa ne bi hodil, če ne bi hodili tudi sodelavci. (Zaposleni A, 49 let)

Navajali so tudi, da so se tečaja udeležili zaradi lastne želje po nadgradnji že predhodnega znanja splošnega tujega jezika ter da se udeležujejo tečaja poslovnega tujega jezika zaradi potreb in narave dela oz. ker jim je ta možnost ponujena s strani podjetja. Tipični izjavi sta bili:

Želim izpopolniti svoje znanje angleščine za namene poslovnega komuniciranja, saj imam dobro podlago iz srednje šole, vendar se tam nismo učili poslovne angleščine. Dejansko se bom počutil bolj samozavestno pri komunikaciji, recimo s poslovnimi partnerji, ko bom znal več strokovnih besed. Kajti vedno več je povezovanja s tujino in zmeraj bolj bomo morali zaposleni piliti znanje poslovne angleščine (Zaposleni B, 38 let).

Ker sem v osnovni in srednji šoli pridobil kar dobro znanje osnov, se mi je ponujena priložnost za udeležbo tečaja poslovne nemščine v službi zdela zelo fina, da obnovim to znanje in se naučim poslovne komunikacije. [...] Sicer pa, nikoli se ne ve, kdaj te bodo poslali kam na službeno pot in bo treba komunicirat samostojno. Naše podjetje večinoma sodeluje z nemškim trgov, tako da velikokrat pridejo tudi Nemci k nam in nam bo lažje z njimi komunicirati (Zaposleni C, 27 let).

Prav tako so dejali, da želijo z udeležbo na tečaju izboljšati že obstoječe znanje poslovnega tujega jezika tudi zato, ker jim podjetje tečaj omogoča znotraj delovnega časa. Tipična izjava:

Opravila sem začetni tečaj poslovne nemščine, ki sem si ga financirala sama, sedaj pa si želim napredovati v znanju in doseči solidno znanje poslovne nemščine nekje do stopnje B2. [...] Absolutno je moja odločitev temeljila tudi na tem, da nam izobraževanje organizira podjetje, saj so drugače jezikovni tečaji zelo dragi, govorim iz lastnih izkušenj (Zaposlena D, 50 let).

Kot je izjavil Zaposleni E (24 let), so se tečaja udeležili zaradi lastnih interesov in bili tudi napoteni s strani delodajalca:

Za udeležbo na tečaju poslovne angleščine sem se odločil iz lastnega interesa, ker se mi zdi pomembno, da dandanes obvladaš tuj jezik za poslovne namene, so pa seveda bile tudi spodbude s strani vodstva, oziroma so nas tudi napotili na tečaj.

Zunanja motivacija

Analiza je pokazala, da so intervjuvanci tudi poudarjali zunanjo motivacijo. Tako je Zaposleni F (56 let) dejal, da se uči jezika predvsem na pobudo podjetja:

Za tečaj sem se odločil pretežno zaradi tega, ker veliko komuniciram s tujci, pa jih vedno ne razumem... hm... veste, ti je kar neprijetno včasih, če moraš nekoga drugega spraševati, kaj zdaj nekaj pomeni. Sploh če si vodja in moraš biti zgled svojim podrejenim. Je pa seveda prevladalo to, da nam podjetje organizira, ker drugače ne vem, če bi se ravno udeležil tečaja na lastno pest (Zaposleni F, 50 let).

Ostalim intervjuvancem pa predstavlja tečaj nujno obveznost oz. se ga udeležujejo izključno zato, ker nadrejeni tako zahteva, en intervjuvanec pa izpostavi celo strah pred izgubo službe.

Tipični izjavi:

Na tečaj nas je napotil delodajalec zaradi potreb v službi. Trenutno imamo tujca na obisku za dalj časa, ki govori samo angleščino in se z njim moraš nekako sporazumeti. [...] No, sej je za nas tudi dobro da se učimo, ker na nek način tudi napredujemo kljub letom, ampak v bistvu se moramo, no, če razumete (Zaposleni G, 47 let).

Rekli so, da nam bo to koristilo, kar je tudi res, ker je res težko biti zaposlen v firmi, ki dela s tujino in se ne znati pogovarjati ali odgovarjati na e-maile. Nerodno je tudi, če pridejo na obisk in ne znaš razložiti potek dela ali opisati nekaj iz projekta. [...] Bojim se, da bo kmalu služba odvisna od tega, da boš znal komunicirati z vodjo, ki je tujec (Zaposleni H, 48 let).

Analiza je tudi pokazala, da več zunanje motivacije potrebujejo starejši intervjuvanci.

Notranja motivacija

Ugotovili smo zgolj in samo en primer izključno notranje motivacije za učenje poslovnega tujega jezika. Zaposleni I (30 let) je dejal:

Ker mi je pomembno, da sem v koraku s časom ter da si v bistvu tudi širim obzorja, je to razlog, zakaj sem izbral tečaj poslovne angleščine. Od prej imam dobro znanje, ker sem hodil na gimnazijo, na faksu pa smo delali samo tehnično angleščino in menim, da poslovnih izrazov ne poznam dovolj dobro, zato želim tudi to obvladati.

Analiza je tudi pokazala, da je čutiti več notranje motiviranosti za učenje poslovnega tujega jezika pri mlajših intervjuvancih in da so intervjuvanci z višjo izobrazbo bolj notranje motivirani za učenje.

3.2 Stališče do vpliva motivacije na učenje poslovnega tujega jezika in do vloge učenja poslovnega tujega jezika v podjetju

Rezultati so pokazali, da imajo vsi intervjuvanci pozitivno stališče do vpliva motivacije na učenje poslovnega tujega jezika in menijo, da se motivirani posameznik prej nauči jezika, kot tisti, ki ni motiviran. Pri tem je treba poudariti, da intervjuvanci izpostavljajo pomen motivacije za učenje poslovnega tujega jezika na splošno, mi pa ugotavljamo, da pripisujejo skoraj enak pomen tako zunanji kot notranji motivaciji, pri čemer jih večina pravi, da je lastni interes za učenje predpogoj za uspeh, ki je cilj, zunanji dejavniki pa so tisti, ki k doseganju cilja pripomorejo. Tipična izjava Zaposlenega B (38 let) je bila:

Biti motiviran za učenje poslovnega jezika ni lahko, je pa lažje, ker si v situaciji, ki jo poznaš. Seveda je zelo pomembno, da imaš lasten interes za učenje, saj tako vložiš več energije v samo delo in imaš potem dober občutek, ko nekaj znaš, se pravi, se je trud splačal ... še posebej, ko lahko to znanje potem pokažeš.

Izjave intervjuvancev v zvezi z njihovim stališčem do vloge učenja poslovnega tujega jezika v podjetju nam kažejo različna stališča. Pri tem je treba izpostaviti, da zaposleni na višjih položajih v podjetju menijo, da je za vse zaposlene vloga učenja poslovnega tujega jezika enako pomembna, medtem ko zaposleni na nižjih položajih v podjetju menijo, da je učenje poslovnega tujega jezika bolj primerno za tiste, ki pri svojem delu komunicirajo s tujino ali pa so na vodilnih položajih. Tipična izjava delavca tehnologa:

Ne, ne bi rekel, da je za vse enako pomembno, da se učimo poslovnega tujega jezika. Tisti, ki nismo na višjih delovnih mestih, rabimo samo osnove in strokovne izraze, tisti, ki pa so nam nadrejeni in imajo več stikov s tujci, pa morajo obvladati več ... poslovno komunikacijo, vodenje sestankov v angleščini, predstavljanje projektov, vodenje ogledov našega podjetja, predstavljanje podjetja v tujini, finančne izraze in podobno. (Zaposleni J, 50 let).

Na drugi strani pa izpostavlja intervjuvanec, po funkciji direktor podjetja, naslednje:

Da, vsekakor je za vse zaposlene enako pomembno znanje poslovnega tujega jezika, saj vsak zaposleni na nek način predstavlja svoje podjetje tako ali drugače. [...] Glede na to, da veliko poslujemo s tujino, prihajajo poslovni partnerji k nam na podjetje redno in želimo, da imajo prav vsi zaposleni zadostno znanje jezika za poslovno komunikacijo. (Zaposleni K, 50 let).

4 Razprava

Ključna ugotovitev raziskave je, da se pri večini naših intervjuvancev prepleta zunanja in notranja motiviranost za učenje poslovnega tujega jezika, kar lahko umestimo na osrednji del kontinuuma oz., kot pravi Marentič Požarnik (2012), na vmesno stopnjo med notranjo in zunanjo motivacijo, ki spodbuja učenje predvsem zaradi zunanje prisile ali strahu pred kaznijo; ker se zunanje zahteve ponotranjijo in nujnost učenja postane zavedna; ker se pričakujejo določene koristi v prihodnje; ker se verjame, da je znanje nekaj vrednega in ker obstaja zanimanje za to, kar se uči. Omenjeni teoretični vidik tako pojasnjuje pojav prepletenosti zunanje in notranje motivacije tudi pri naši raziskavi, kar pa je skladno tudi z omenjenimi študijami, ki so preučevale motivacijo za učenje splošnih tujih jezikov (Moghaddas Jafari in Tengku Mahadi, 2012; Ryan in Deci, 2000), prav tako pa vpliv zunanje in notranje motivacije pri učenju tujih jezikov poudarja Noels (2001), ki pravi, da se notranja motivacija nanaša na razloge za učenje tujega jezika, ki izhajajo iz notranjega zadovoljstva in interesa za učenje, medtem ko se zunanja motivacija nanaša na pragmatične razloge za učenje, ki so povezani z nadaljnjim napredkom, obveznostjo do nekega učnega programa ali z doseganjem priznanja.

Naši intervjuvanci so navajali, da so se tečaja udeležili zaradi lastne želje po znanju določenega poslovnega tujega jezika oz. zaradi lastne želje po nadgradnji že predhodnega znanja splošnega tujega jezika na poslovni tuj jezik in da želijo z udeležbo na tečaju izboljšati že obstoječe znanje poslovnega tujega jezika, istočasno pa so jih k temu spodbudili tudi sodelavci in podjetje, ki jim tečaj omogoča znotraj delovnega časa, kar je večinoma skladno z ugotovitvami nedavne študije o učenju tujega jezika pri odraslih udeležencih (Dubovičiene in Gulbiskiēne, 2014), ki pravi, da so odrasli notranje motivirani in so dejansko bolj ciljno usmerjeni ter se učijo tujega jezika bolje, kadar je okolje učenja povezano z njihovimi interesi, hkrati pa kot glavne motivacijske dejavnike navaja tako potrebo po znanju tujega jezika pri delu, kot osebno željo oz. interes za učenje.

Izstopa en udeleženec, ki je izključno notranje motiviran za učenje poslovnega tujega jezika, česar pa načeloma ne moremo neposredno povezati z obstoječimi študijami o motivaciji za učenje tujih jezikov, lahko pa pojasnimo, da biti zgolj notranje motiviran za učenje ni nenavaden pojav. V ospredju je, kot pravi Juriševič (2012), vedenje, s katerim posameznik izboljšuje svojo kompetentnost v dejavnostih, ki so mu zanimive, in je sestavljeno iz treh elementov: a) posebne naravnosti, ki je za posameznika izziv, b) učenja, ki ga spodbuja (radovednost oz. interes) in c) doseganja kompetentnosti, ki vsebuje tudi vrednoto učenja. Bolj pogost pojav je biti zgolj zunanje motiviran za učenje tujih jezikov (Juriševič, 2012), kar je pokazala tudi naša analiza rezultatov, in sicer: intervjuvanci so poudarjali predvsem zunanjo motivacijo: pobuda podjetja, zahteva nadrejenih, strah pred izgubo službe. Vsekakor omenjeni elementi motivacije nikakor niso naklonjeni uspehom pri učenju, saj, kot pravi študija (Gilakjani, Leong in Sabouri, 2012), kadar je edina motivacija za učenje tujega jezika zunanji pritisk, je naklonjenost učenju minimalna, prav tako je tudi uspeh malo verjeten. Letnar in Širok (2014) se sprašujeta, ali se da izhajati zgolj iz zunanje motivacije

za učenje tujih jezikov glede na to, da so prav pričakovane koristi tega znanja v delovnem okolju tisti dejavnik, ki najbolj vpliva na začetek učenja in motivacijo. V nadaljevanju pa avtorici predstavljata možnosti, kako bi lahko razširili ponudbo poučevanja splošnih tujih jezikov glede na razlike v motivaciji za učenje, kar bi bilo zanimivo za nadaljnjo kvalitativno raziskavo na področju poučevanja tujih poslovnih jezikov.

Ugotovili smo tudi, da so mlajši in intervjuvanci z višjo izobrazbo bolj notranje motivirani za učenje poslovnega tujega jezika. Slednje v svoji študiji ugotavlja tudi Balenović (2011), ki se ukvarja z motivacijo odraslih učencev angleščine v kontekstu globalizacije, ko pravi, da v določni meri s stopnjo izobrazbe narašča tudi profesionalna naravnost k učenju angleščine, saj vključuje tudi elemente notranje motivacije. Kvalitativna analiza poglobljenih intervjujev je tako pokazala, da imajo vsi intervjuvanci pozitivno stališče do vpliva motivacije na učenje poslovnega tujega jezika in menijo, da se motiviran posameznik prej nauči jezika kot tisti, ki ni motiviran, kar dokazujejo tudi druge raziskave o vplivu motivacije na učenje tujih jezikov (Cook, 2000; Dörnyei (1997; 2006); Moghaddas Jafari in Tengku Mahadi, 2012). Naši intervjuvanci so navedli različna stališča do učenja poslovnega tujega jezika, in sicer: zaposleni na višjih položajih so prepričani, da je učenje poslovnega tujega jezika za vse zaposlene enako pomembno, zaposleni na nižjih položajih v podjetju pa menijo, da je učenje poslovnega tujega jezika primerno predvsem za tiste, ki pri svojem delu komunicirajo s tujino, ali pa so na vodilnih položajih. Podobno so ugotovili Didiot-Cook, Gauthier in Scheirlinckx (2000), ki pravijo, da se potrebe po znanju jezika razlikujejo glede na položaj in vlogo posameznikov v podjetju. Dodajajo, da je za položaj menedžerja v velikem podjetju potrebno znanje vsaj dveh tujih jezikov, angleščine in še enega, prav tako je zahtevana visoka stopnja znanja poslovnega angleškega jezika. Istočasno pa se za vodenje različnih oddelkov znotraj velikega podjetja zahteva dobro znanje vsaj enega tujega jezika. Vsekakor pa postajajo tudi mala in srednje velika podjetja vse bolj mednarodno dejavna. Da bi se izognila morebitnim poslovnim izgubam zaradi jezikovnih ovir, morajo vsi zaposleni obvladati tuj jezik do te mere, da se lahko sporazumevajo s tujimi poslovnimi partnerji.

Kakšna je uporabna vrednost te raziskave za gospodarstvo? Opozorila je na pomen motivacije za učenje poslovnega tujega jezika, obenem pa vodilnim in kadrovskim službam razkrila, katere vrste motivacije za učenje poslovnega tujega jezika so primerne za njihove zaposlene.

Čeprav smo z raziskavo ugotovili, kakšne so vrste motivacije za učenje poslovnega tujega jezika, in dokazali, da ima motivacija pomembno vlogo za učenje tako splošnega kot poslovnega tujega jezika, moramo poudariti tudi omejitve. Ključna je ta, da zaradi kvalitativne raziskave naših ugotovitev ne moremo posplošiti na celotno populacijo odraslih udeležencev tečajev poslovnega tujega jezika v Sloveniji. Nadaljnje raziskave bi z uporabo dodatnih metod, npr. strukturiranega vprašalnika, lahko bolje zajele ustrezen vzorec populacije in natančneje ugotovile dejansko prisotnost določene vrste motivacije.

5 Zaključek

Znanje tujih jezikov je postalo vrednota in nujna spretnost v sodobni družbi, zato je poučevanje tujega jezika, usmerjeno na konkretne potrebe za posamezno področje delovanja, oziroma tujega jezika določene stroke ključnega pomena za uspešno delo zaposlenih in s tem tudi uspešnega mednarodnega poslovanja podjetij. Izguba poslov zaradi jezikovnih ovir je v današnjem poslovnem svetu nedopustna, zato je treba zaposlene spodbujati k učenju tujih jezikov. Motivacija je vsekakor najpomembnejši dejavnik pri učenju tujega jezika, katerega sestavni del je tudi učenje poslovnega tujega jezika.

Z raziskavo smo skušali vsaj delno zapolniti raziskovalno vrzel na področju motivacije za učenje poslovnega tujega jezika. Ugotovili smo, da se pri večini naših intervjuvancev prepleta zunanja in notranja motiviranost za to učenje, kar lahko umestimo na osrednji del kontinuuma oz. vmesno stopnjo med zunanjo in notranjo motivacijo. Naši intervjuvanci so se tečaja poslovnega tujega jezika, angleščine ali nemščine, udeležili zaradi lastne želje po znanju, po nadgradnji že predhodnega znanja splošnega tujega jezika in po izboljšanju že obstoječega znanja poslovnega tujega jezika, hkrati pa zaradi potreb in narave dela oz. ker jim je ta možnost ponujena s strani podjetja in so jih k temu spodbudili tudi sodelavci.

Ugotovili smo tudi, da so mlajši in intervjuvanci z višjo izobrazbo bolj notranje motivirani za učenje poslovnega tujega jezika ter da se potrebe po znanju jezika razlikujejo glede na položaj in vlogo posameznikov v podjetju.

Ker postajajo slovenska podjetja vse bolj povezana z mednarodnim trgom, se bo potreba po učenju različnih poslovnih tujih jezikov zagotovo še povečala. Nikakor pa ne smemo zanemariti pomena motivacije zaposlenih, saj le-ta pripomore k uspešnemu učenju in ustreznemu odnosu do jezika.

Katja Kropce, Nina Granda

Types of Motivation for Learning Business Foreign Language

Modern development of society, especially the process of globalization, requires that employees in enterprises, who have contacts with international market, possess a fluent knowledge of foreign languages. Thus, proficiency in foreign languages has become a value of modern society, as well as a necessary skill, which allows individuals to benefit from all the possibilities and opportunities influencing many areas of their operation, either better opportunities for employment, communication, contribution to business performance, or incentives for personal development (Letnar and Širok, 2014). Among different business foreign languages, English is at the global forefront.

The majority of researches on foreign language learning point out the importance of motivation in their theoretical backgrounds. Various authors generally define motivation as an important psychological process that is interactive and enables the person's uniqueness (Krajnc, 1982), as the one that indicates the high degrees of effort of an individual to achieve a specific objective while satisfying certain individual needs (Vila and Kovač, 1997), or as stimulus to achieve specific objectives (Johnstone, 1999, p. 146). Moghaddas Jafari and Tengku Mahadi (2012) emphasise that the motivation has an important and determinative role in foreign language learning, relating to the Theory of Self-Determination, which points out the fundamental difference between intrinsic motivation and extrinsic motivation.

The Theory of Self-Determination was developed by Ryan and Deci (2000) and, as mentioned above, it categorises motivation according to different causes or objectives that promote an action or objective. Intrinsic motivation is the eagerness and interest to do and take part in certain activities because an individual feels that they are attractive and pleasant. Extrinsic motivation, on the other hand, is being encouraged to do work or activity as a means or way to achieve a target for reasons that are not directly associated with it, such as expectation of rewards or punishment. Internal motivation for learning a foreign language thus means motivation due to an activity or learning itself, and intrinsically motivated individuals learn a foreign language because they like it and it feels familiar to them. Extrinsic motivation for learning foreign languages, on the other hand, encourages individuals for learning by expecting rewards from the teacher or good grades, fear of punishment or disapproval (Moghaddas Jafari and Tengku Mahadi, 2012).

Marentič Požarnik (2012) and Juriševič (2012) refer to authors such as Susan Harter (1981), who view motivation such as continuum, which defines the extremes of intrinsic (challenges, curiosity, independent handling of things, independently deciding for actions and internal performance criteria), and extrinsic (facilitating work, promotion at work, dependence of work on certain achievements, following the employer's judgement and external performance criteria) motivation. Additionally, the authors emphasise that in one activity both types of motivations can be interconnected and influence each other.

Since the prevalent studies (Moghaddas Jafari and Tengku Mahadi, 2012; Dörnyei, 1997; 2006; Cook, 2000; Crump, 1995) primarily researched motivation in learning a foreign language in general, disregarding the aspect of language for specific purposes, i.e. foreign business language, there is a research gap in this area. The purpose of this article is to partially attempt to bridge the research gap and answer the research question, which is: what are the types of motivation for learning the business foreign language? The aim is therefore to determine what types of motivation stimulate employees in Slovenia for learning Business English or Business German.

To answer the research question, we conducted in-depth interviews with adults, employed in economy, who are either Business English or Business German. We performed interviews with 13 employees in small and medium-sized enterprises in Slovenia, of various ages (from 27 to 50 years old), with different educational background

(from secondary school to faculty), working at different job positions or performing different functions. All participants, except for one woman, were men. In December 2015 and January, 2016 we conducted 13 in-depth interviews with employees in small and medium-sized enterprises.

The analysis of statements showed that motivation of our interviewees can be included in the central part of the continuum, since their intrinsic and extrinsic motivation is intertwined.

The research pointed out that most of our interviewees presented an intertwining of extrinsic and intrinsic motivation for learning business foreign languages, which can be put at the central part of the continuum, i.e. the intermediate level between extrinsic and intrinsic motivation.

The interviewees prevalently stated different elements, pointing at the interconnection of intrinsic and extrinsic motivation. They started attending courses of Business English or Business German because of the personal wish to gain new knowledge of the language in which they lack the fundamental knowledge, to upgrade previously obtained general foreign language knowledge, or to improve their current knowledge of business foreign language. At the same time, they joined the courses due to the nature of their work and company requirements, since the company provided the courses for them, and they were encouraged by their colleagues. They also pointed out that they want to improve their knowledge of the business foreign language because their company organised the course within the working hours.

Nevertheless, as Employee E (24 years old) said, the courses were attended due to personal interests as well as on the demand of the employer: "To participate in the Business English course I decided out of my own interest, because it seems important to me that nowadays one masters a foreign language for business purposes, but of course, there were some encouragements by our employer, in other words, we were directed to join the course."

The analysis showed that the interviewees gave statements highlighting the extrinsic motivation. Thus, Employee F (56 years old) told us that he was learning the business foreign language mainly due to the initiation of the company.

To the rest of the interviewees the course represents a necessary obligation or they attend it exclusively because the employer requests so, moreover, one interviewee even reveals the fear of losing job if the course is not attended.

The analysis also showed that more extrinsic motivation is reflected by older than younger interviewees.

We have found just one sole example of exclusively intrinsic motivation for learning the business foreign language.

The analysis also showed that more intrinsic motivation for learning a business foreign language is displayed in younger interviewees and those with higher educational level are more intrinsically motivated for learning.

Interviewees' statements in relation to their view of the role of learning a business foreign language in the company show us different aspects. Here it is necessary to emphasise that employees in senior positions in the company feel that the role of the learning is equally important for all employees, while employees at lower positions in the company believe that learning the business foreign language is more appropriate for those who communicate with foreign business partners, or they are in management positions.

To sum up, the key finding of the research is that intrinsic and extrinsic motivation is interconnected in most of our interviewees, and can be put at the central part of the continuum, or as Marentič Požarnik (2012) points out, the intermediate level between extrinsic and intrinsic motivation, which encourages learning mostly due to external compulsion or fear of punishment; since the external requirements become internal and the necessity of learning become conscious; because certain benefits for the future are expected; because it is believed that knowledge is worthwhile, and there is an interest into what is being learned.

What is the useful value and contribution of this research to the economy? The research has shown the importance of motivation for learning a business foreign language, and at the same time, it has revealed what types of motivation should company managers and human resource managers use to motivate employees for learning.

LITERATURA

1. Balenović, K. (2011). Motivacija odraslih učenika za učenje engleskog jezika u kontekstu globalizacije. *Napredak*, 152, št. 2, 189–209.
2. Cook, V. (2000). *Linguistics and second language acquisition*. Beijing: Foreign Teaching and Research Press.
3. Crump, C. A. (1995). *Motivating students: a teacher's challenge*. Sooner Communication Conference. Norman: Oklahoma.
4. Denzin N. K. and Lincoln, Y. S. (ur). (2005). *The Sage hHandbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.
5. Didiot-Cook, H., Gauthier, V. and Scheirlinckx, K. (2000). *Language needs in business, a survey of European multinational companies*. CEMC Inter-Faculty Group for Language Joint Study Project. Pridobljeno dne 1. 6. 2016 s svetovnega spleta: <http://www.hec.edu/var/fre/storage/original/application/7ca31409fee3f05c77b4a3d9286927d2.pdf>.
6. Dörnyei, Z. (1997). Motivational factors in the second language attainment. A review of research in Hungary. *Acta Linguistica Hungaria*, 44, št. 3, str. 261–275.
7. Dörnyei, Z. (2006). Individual differences in second language acquisition. *AILA Review*, 19, št. 1, str. 42–68.
8. Dostal, M. (2015). *Vloga učitelja pri razvijanju tujejezikovne sporazumevalne zmožnosti za poslovne sestanke v angleškem jeziku*. Doktorska disertacija. Maribor: Univerza v Mariboru, Filozofska fakulteta.
9. Dubovičiene, T. and Gulbiskiēne, D. (2014). Learning / Teaching EFL to Adult Learners at Language Courses. *Svetimosios kalbos*, 16, št. 3, str. 138–149.
10. Evropska komisija. (2006). *ELAN Study: effects on the European Union economy of shortages of foreign language skills in enterprise*. Pridobljeno dne 1. 6. 2016 s svetovnega spleta: http://ec.europa.eu/languages/languagesmean-business/files/elan-full-report_en.pdf.

11. Evropska komisija. 2008. Večjezičnost: prednost Evrope in skupna zaveza {SEC(2008) 2443} {SEC(2008) 2444} {SEC(2008) 2445} /* COM/2008/0566 konč. */. Pridobljeno dne 31. 5. 2016 s svetovnega spleta: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=CELEX:52008DC0566>.
12. Gardner, R. C. (1985). *Social psychology and second language learning: The role of attitudes and motivation*. London: Edward Arnold publishers.
13. Gilakjani, P., Leong, A. and Sabouri, B. (2012). A Study on the role of motivation in foreign language learning and teaching. *International Journal of Modern Education and Computer Science*, 4, št. 7, str. 9–16.
14. Jarc, M. and Zorko, V. (2013). Razvoj potrebe po učenju tujih strokovnih jezikov in vloga učiteljea pri oblikovanju tujejezikovno kompetentnega diplomanta. *Teorija in praksa*, 50, št. 2, str. 412–442.
15. Johnstone, K. (1999). *Research on language learning and teaching: 1997–1998*. Language learning. London: Routledge.
16. Juriševič, M. (2012). *Motiviranje učencev v šoli*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
17. Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage: Thousand Oaks.
18. Letnar, M. and Širok, K. (2014). Motivacija delovno aktivnih starejših pri učenju tujih jezikov. *Andragoška spoznanja*, 20, št. 2, str. 41–54.
19. Marentič Požarnik, B. (2012). *Psihologija učenja in pouka*. Ljubljana: DZS.
20. Moghaddas Jafari, T. S. and Tengku Mahadi, S. M. (2012). Motivation, Its Types, and Its Impacts in Language learning. *International Journal of Business and Social Science*, 3, št. 24, str. 230–235.
21. Noels, K. A. (2001). New Orientations in Language Learning Motivation: Towards a model of intrinsic, extrinsic, and integrative orientations and motivation. V: Dörnyei, Z. in Schmidt, R. (ur.), *Motivation and Second Language Acquisition*. Hawaii: University of Hawaii's Press, str. 43–68.
22. Osojnik Kunc, V. (2006). *Eachkommunikative Verständlichkeit in der Verwaltungssprache. Dargestellt am Deutschen und Slowenischen*. Hamburg: Kovač.
23. Resolucija Sveta Evropske unije. (2008). Uradni list Evropske unije, 2008/C 320/01. Pridobljeno dne 1. 6. 2016 s svetovnega spleta: <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/SL/TXT/?uri=OJ:C:2008:320:TOC>.
24. Ryan, R. M. and Deci, E. L. (2000). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behaviour*. New York: Plenum Press.

Katja Krope, profesorica angleščine in pedagogike, predavateljica angleškega poslovnega jezika na Visoki šoli za upravljanje in poslovanje Novo mesto ter angleškega strokovnega jezika na Fakulteti za zdravstvene vede Novo mesto.

E-naslov: katja.krope@guest.arnes.si

Nina Granda, profesorica angleščine in nemščine, samostojna podjetnica in izvajalka tečajev poslovnega tujega jezika.

E-naslov: ninagranda@hotmail.com