

Karolina Nessel

Uniwersytet Jagielloński, Kraków, Polska ■ Jagiellonian University in Kraków, Poland

Szczepan Kościółek

Uniwersytet Jagielloński, Kraków, Polska ■ Jagiellonian University in Kraków, Poland

Anna Leśniak

Uniwersytet Jagielloński, Kraków, Polska ■ Jagiellonian University in Kraków, Poland

Motywacje i bariery przedsiębiorczości studentów zarządzania w turystyce i w sporcie

Motivations and Barriers to Entrepreneurship among Students of Management in Tourism and Sport

Streszczenie: Potrzeby dynamicznie rozwijających się przemysłów związanych z czasem wolnym tworzą konieczność zrozumienia uwarunkowań zamiarów przedsiębiorczych studentów tych dziedzin w warunkach polskich. Głównym celem opisanego w artykule badania była identyfikacja postrzeganych spontanicznie motywacji i barier intencji przedsiębiorczych studentów zarządzania w turystyce i w sporcie na specjalnościach zarządzanie w turystyce oraz zarządzanie w sporcie w języku polskim. Dodatkowym celem jest weryfikacja ewentualnych różnic w motywacjach i barierach w zależności od specjalności. Dane, zebrane od 375 respondentów, poddano dwuetapowej analizie jakościowej, a następnie analizie ilościowej, z perspektywy teorii autoderminacji. Wyniki wykazują dominację motywacji wewnętrznych nad zewnętrznymi oraz barier zewnętrznych nad wewnętrznymi, nieistotne zróżnicowanie między specjalnościami i relatywną rzadkość motywacji lifestylowych. Teoretycznym wkładem badania jest hierarchiczna lista najczęściej spontanicznie postrzeganych przez studentów motywacji i barier, która pozwala na sformułowanie zaleceń metodycznych dalszych badań w tym obszarze oraz wskazówek praktycznych w zakresie kształtowania programów edukacyjnych i wsparcia przedsiębiorczości na uczelniach.

Abstract: The needs of rapidly developing leisure-related industries necessitate an understanding of the determinants of entrepreneurial intentions among students in the Polish context. The main aim of this study is to identify spontaneously perceived motivations and barriers influencing entrepreneurial intentions among students studying Management in Tourism and Sport, specifically focusing on the specializations of tourism management and sports management conducted in Polish. An additional objective is to verify potential differences in motivations and barriers depending on specialization. Data collected from 375 respondents underwent a two-stage qualitative analysis followed by a quantitative analysis from the perspective of self-determination theory. The results indicate a dominance of intrinsic motivations over extrinsic ones and external barriers over internal ones, insignificant differentiation between specializations, and a relative scarcity of lifestyle motivations. The theoretical contribution of the study includes a hierarchical list of the most frequent spontaneously perceived motivations and barriers, and this provides methodological recommendations for further research in this area and practical guidelines for shaping educational programs and supporting entrepreneurship at universities.

Słowa kluczowe: bariery; intencje przedsiębiorcze; motywacje; przedsiębiorczość; sport; studenci; turystyka

Keywords: Barriers; Entrepreneurial Intentions; Motivations, Entrepreneurship; Sport; Students; Tourism

Otrzymano: 23 lipca 2024

Received: 23 July 2024

Zaakceptowano: 13 września 2024

Accepted: 13 September 2024

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Nessel, K., Kościółek, S., Leśniak, A. (2024). Motywacje i bariery przedsiębiorczości studentów zarządzania w turystyce i sporcie. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 20(2), 179–197. <https://doi.org/10.24917/20833296.202.11>

Wstęp

W obliczu dynamicznego rozwoju przemysłów czasu wolnego, takich jak turystyka i sport, rośnie znaczenie przedsiębiorczości w tych sektorach. Szczególna rola przypada tu uniwersytetom kształcącym przyszłych przedsiębiorców, liderów, innowatorów. Dostosowanie programów kształcenia w zakresie przedsiębiorczości do potrzeb studentów kierunków turystyka oraz sport powinno uwzględniać zarówno specyfikę tych sektorów, jak i specyfikę tych grup studenckich. W tym drugim przypadku chodzi m.in. o zrozumienie motywacji kierujących studentami w ich ewentualnych zamiarach przedsiębiorczych oraz barier, które zdaniem studentów mogą im utrudniać przedsiębiorczość. Właściwe rozeznanie tych kwestii jest konieczne, by kształtować pozytywne postawy wobec przedsiębiorczości oraz sprzyjające jej normy społeczne, zwiększać zaufanie do własnych umiejętności przedsiębiorczych oraz ograniczać, przynajmniej częściowo, bariery postrzegane przez studentów.

Pomimo licznych badań intencji przedsiębiorczych studentów w literaturze światowej oraz polskiej wciąż istnieje luka badawcza dotycząca specyfiki motywacji oraz barier doświadczanych przez studentów aspirujących do pracy w tych dwóch branżach: turystycznej i sportowej. Luka ta ma przynajmniej trzy wymiary. Po pierwsze, tacy studenci w dużej mierze w swoich wyborach edukacyjnych oraz zawodowych motywowani są pasją, zatem ich motywacje do ewentualnej przedsiębiorczości mogą przypominać motywacje obserwowane w tzw. przedsiębiorczości lifestylowej (Ivanycheva i in., 2023), co nie zostało do tej pory zweryfikowane. Po drugie, sport jest często uważany za sektor specyficzny pod względem zarządzania (Smith, Stewart, 2010), co generuje twierdzenia o specyfice przedsiębiorczości w tym sektorze (Ratten, 2011), która może się przejawiać innym postrzeganiem barier i motywacji. Po trzecie wreszcie, większość badań przedsiębiorczości dotyczy studentów zagranicznych, wiadomo zaś, że postawy wobec przedsiębiorczości są silnie warunkowane kulturowo (Giacomin i in., 2011).

W obliczu tej wielowymiarowej luki badawczej celem głównym badania była identyfikacja postrzeganych spontanicznie motywacji oraz barier stojących na przeszkodzie rozwoju przedsiębiorczości studentów zarządzania w turystyce i w sporcie na specjalnościach zarządzanie w turystyce oraz zarządzanie w sporcie w języku polskim. Celem uzupełniającym było określenie ewentualnego zróżnicowania tych motywacji i barier według specjalności.

Do realizacji tego celu przeprowadzono sondaż wśród studentów tego kierunku, studiujących w trybie stacjonarnym na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Zebrane dane ($n = 375$) poddano dwuetapowej analizie. Etap pierwszy związany był z jakościową analizą treści wskazywanych motywacji i barier, jego celem było wyłonienie najczęściej uświadomianych sobie przez studentów obu grup motywacji oraz barier. Etap drugi, w formie analizy ilościowej, miał za zadanie określić ewentualne różnice w tym aspekcie między obiema grupami studentów.

Implikacją teoretyczną badania jest stworzenie listy najważniejszych motywacji oraz barier z punktu widzenia studentów planujących kariery w sporcie oraz turystyce. Ta lista pozwala również na sformułowanie rekomendacji praktycznych w zakresie profilowania programu kształcenia na tych kierunkach oraz budowy instytucji wsparcia przedsiębiorczości na uczelniach.

Rama teoretyczna oraz przegląd literatury

Intencje przedsiębiorcze studentów

Zgodnie z teorią planowanego zachowania (Ajzen, 1991), zamiar podjęcia jakiegoś działania jest najlepszym, konceptualnie oraz empirycznie, predykatorem faktycznego działania. Aspekt świadomego podejmowania decyzji o zachowaniu jest szczególnie ważny w procesie przedsiębiorczości, rozumianej jako działanie gospodarcze lub społeczne na własny rachunek, w opozycji do zatrudnienia w już istniejącej organizacji. W tym kontekście zamiar przedsiębiorczy to świadome przekonanie osoby o zamiarze takiego działania (Krueger, Carsrud, 1993). Zamiar wynika z rozważenia przyszłych celów oraz działań koniecznych do ich realizacji, wskazuje na gotowość podjęcia wysiłku w osiągnięciu celów. Jest więc odzwierciedleniem osobistych motywacji oraz postrzeganych barier. Co więcej, o ile zamiar jest najlepszym predykatorem podjęcia działania, nie jest on predykatorem doskonałym. Osobiste motywacje oraz identyfikowane bariery są też współodpowiedzialne za stopień transmisji zamiaru na działanie (Carsrud, Brännback, 2011; Giacomini i in., 2011).

Motywy przedsiębiorczości

Pierwszą oczywistą motywacją do podjęcia działania przedsiębiorczego rozpoznaną w literaturze jest korzyść ekonomiczna (Schumpeter, 1934). Współcześnie obserwuje się również działania przedsiębiorcze motywowane ideami społecznymi, a także tzw. przedsiębiorczość lifestylową, gdzie obok czynnika ekonomicznego równie ważna jest pasja (Carsrud, Brännback, 2011). Rzeczywistość jest jednak jeszcze bardziej złożona, a motywacje poszczególnych jednostek mogą być nie tylko bardzo zróżnicowane, ale także zmienne w czasie i w procesie prowadzenia działalności (Fayolle, Liñán, Moriano, 2014).

Ramą teoretyczną porządkującą motywacje w tym badaniu jest teoria autodeterminacji (Deci, Ryan, 2013). Zgodnie z nią, motywacje mogą być wewnętrzne lub zewnętrzne. Motywacje wewnętrzne (ang. *intrinsic*) wynikają z osobistych czynników wewnętrznych dla jednostki, takich jak wyznawane wartości czy zainteresowania, a więc są pochodną wewnętrznych potrzeb i popędów. Głównymi potrzebami tworzącymi te motywacje są potrzeba autonomii, kompetencji oraz relacji. Działanie prowadzi do zaspokojenia tych

potrzeb oraz satysfakcji z samego działania. Takie motywacje określane są również jako „popychające” (ang. push). Natomiast motywacje zewnętrzne (ang. extrinsic) wynikają z bodźców zewnętrznych wobec jednostki oraz zewnętrznych nagród materialnych lub niematerialnych (pochodzących od innych ludzi, instytucji czy rynku). Określane są jako „pociągające” do działania (ang. pull). W kontekście przedsiębiorczości motywacje wewnętrzne oraz zewnętrzne najczęściej wyodrębniane w literaturze przedstawiono w tabeli 1. Wydaje się, że motywacje wewnętrzne mają większe znaczenie dla samego zamiaru przedsiębiorczości, zaś motywacje zewnętrzne mogą odgrywać większą rolę w urzeczywistnieniu tego zamiaru (Fayolle, Liñán, Moriano, 2014; Solesvik, 2013).

Tabela 1. Główne motywacje wewnętrzne oraz zewnętrzne przedsiębiorczości wyodrębniane w literaturze

Kategorie	Motywacje	Źródła
Motywacje wewnętrzne		
Samorealizacja	<ul style="list-style-type: none"> – Znaczenie projektu – Kreacja, innowacje – Skłonność do rywalizacji – Rozwój osobisty – Realizacja pomysłu 	Carter i in. (2003); Gano, Łuczka (2020); Jayawarna, Rouse, Kitching (2013); Murnieks, Klotz, Shepherd (2019); Shirokova, Osiyevskyy, Bogatyreva (2016); Wyrwa, Sołtysiak (2016)
Autonomia	<ul style="list-style-type: none"> – Niezależność organizacyjna i decyzyjna – Elastyczność 	Carter i in. (2003); Gano, Łuczka (2020); Jayawarna, Rouse, Kitching (2013); López-Meri, Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés (2021); Smith, Hamilton, Fabian (2020); Wyrwa, Sołtysiak (2016)
Dobro społeczności	<ul style="list-style-type: none"> – Wpływ na rzeczywistość – Rozwiązanie problemu społecznego 	GEM (2024); Jayawarna, Rouse, Kitching (2013); Murnieks, Klotz, Shepherd (2019)
Lifestyle	<ul style="list-style-type: none"> – Pasja i tożsamość – Radość z aktywności, styl życia – Miejsce życia i pracy 	Carsrud, Brännback (2011); Ivanycheva i in. (2023); Kuhn, Galloway (2015); Murnieks, Klotz, Shepherd (2019)
Motywacje zewnętrzne		
Nagrody materialne	<ul style="list-style-type: none"> – Korzyść ekonomiczna, zysk 	Carter i in. (2003); Gano, Łuczka (2020); GEM (2024); Jayawarna, Rouse, Kitching (2013); Murnieks, Klotz, Shepherd (2019); Wyrwa, Sołtysiak (2016)
Nagrody niematerialne	<ul style="list-style-type: none"> – Status społeczny i zawodowy – Szacunek 	Carter i in. (2003); Gano, Łuczka (2020); Jayawarna, Rouse, Kitching (2013); Wyrwa, Sołtysiak (2016)
Wzorce	<ul style="list-style-type: none"> – Tradycja rodzinna – Wzorce zachowań w otoczeniu 	Carter i in. (2003); Gano, Łuczka (2020); Jayawarna, Rouse, Kitching (2013); Shirokova, Osiyevskyy, Bogatyreva (2016)
Konieczność	<ul style="list-style-type: none"> – Brak satysfakcji z aktualnej sytuacji – Bezrobocie 	Gano, Łuczka (2020); GEM (2024); Murnieks, Klotz, Shepherd (2019); Wyrwa, Sołtysiak (2016)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeglądu literatury

Bariery przedsiębiorczości

Analogicznie, na wewnętrzne oraz zewnętrzne można podzielić uświadomione bariery utrudniające podjęcie własnej działalności przedsiębiorczej (Arranz, Arroyabe, Fdez. de Arroyabe, 2019; Sitaridis, Kitsios, 2019). Te pierwsze, zwane również endogenicznymi, dotyczą jednostek, wynikają z ich osobowości, umiejętności, doświadczeń. Natomiast bariery zewnętrzne, egzogeniczne, to uwarunkowania środowiskowe (formalne i nieformalne) zniechęcające do działalności przedsiębiorczej. Najczęściej identyfikowane w literaturze bariery wewnętrzne oraz zewnętrzne przedsiębiorczości przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Główne bariery wewnętrzne oraz zewnętrzne przedsiębiorczości w literaturze

Kategorie	Bariery	Źródła
Bariery wewnętrzne		
Osobowość	<ul style="list-style-type: none"> – Brak motywacji oraz woli – Brak odwagi – Niska ocena własnej skuteczności – Strach przed ryzykiem, długiem, porażką – Brak wiary w siebie 	Birdthistle (2008); Dzięgiel (2015); Finnerty, Krzystofik (1984); Gano, Łuczka (2020); GEM (2024); Giacomini i in. (2011); Jakovleva i in. (2014); Singh Sandhu, Fahmi Sidique, Riaz (2011); Wyrwa, Sołtysiak (2016)
Edukacja oraz umiejętności	<ul style="list-style-type: none"> – Wiedza oraz umiejętności – Zdolności oraz kompetencje – Doświadczenie 	Arranz, Arroyabe, Fdez. de Arroyabe (2019); Bieńkowska-Gołasa, Krzyżanowska (2023); Birdthistle (2008); Gano, Łuczka (2020); López-Meri, Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés (2021); Robertson i in. (2003); Shinnar, Pruett, Toney (2009); Wyrwa, Sołtysiak (2016)
Postawa	<ul style="list-style-type: none"> – Postawa wobec przedsiębiorczości 	Ajzen (2002); Kolvereid, Isaksen (2006); Ledyeva i in. (2008); Singh Sandhu, Fahmi Sidique, Riaz (2011); Smith, Beasley (2011)
Płeć	<ul style="list-style-type: none"> – Stereotypy związane z płcią 	Akehurst et al. (2012); Butkouskaya, Romagosa, Noguera, (2020); GEM (2024); Smith, Hamilton, Fabian (2020)
Bariery zewnętrzne		
Finanse	<ul style="list-style-type: none"> – Kapitał założycielski, warunki kredytowania – Nieregularne dochody 	Arranz, Arroyabe, Fdez. de Arroyabe (2019); Bieńkowska-Gołasa & Krzyżanowska (2023); Birdthistle (2008); Finnerty & Krzystofik (1984); Franke & Lüthje (2004); Gano, Łuczka (2020); Ledyeva i in. (2008); Shinnar, Pruett, Toney (2009); Sitaridis, Kitsios (2019); Smith, Beasley (2011)
Wsparcie nieformalne	<ul style="list-style-type: none"> – Zobowiązania rodzinne – Wzorce i pochodzenie rodzinne – Wsparcie społeczne, subiektywne normy społeczne 	Ajzen (1991); Baughn, Neupert (2003); Finnerty, Krzystofik (1984); Martins i in. (2004); Shinnar, Pruett, Toney (2009)

Wsparcie formalne	<ul style="list-style-type: none"> – Wsparcie instytucjonalne – Doradztwo mentorskie 	Akehurst, Simarro, Mas-Tur (2012); Giacomini i in. (2011); Hulsink, Koek (2014); Şeşen, Pruett (2014); Shinnar, Pruett, Toney (2009); Smith, Beasley (2011)
Zasoby	<ul style="list-style-type: none"> – Zasoby ludzkie – Infrastruktura 	Ledyeva i in. (2008); Singh Sandhu, Fahmi Sidique, Riaz (2011); Stamboulis, Barlas (2014)
Rynkowe	<ul style="list-style-type: none"> – Kontakty oraz kapitał społeczny – Informacja o rynku i jego znajomość – Zdobywanie klienta – Presja rynkowa, wysoka konkurencja, ograniczenia własności intelektualnej – Odpowiedni pomysł, rozpoznanie okazji 	Bieńkowska-Gołasa, Krzyżanowska (2023); Birdthistle (2008); Franke, Lüthje (2004); Iakovleva i in. (2014); Ledyeva i in. (2008); Shinnar, Pruett, Toney. (2009); Singh Sandhu, Fahmi Sidique, Riaz (2011); Stamboulis, Barlas (2014)
Prawo oraz uregulowania publiczne	<ul style="list-style-type: none"> – Procedura rejestracji – Regulacje – Prawodawstwo i struktury 	Baughn, Neupert (2003); Choo, Wong (2006); Franke, Lüthje (2004); Iakovleva i in. (2014); Ledyeva i in. (2008); Wyrwa, Sołtysiak (2016)
Funkcjonowanie państwa	<ul style="list-style-type: none"> – Obciążenia administracyjne, biurokracja – Korupcja – Podatki oraz opłaty – Niestabilność polityczna – Klimat ekonomiczny 	Bieńkowska-Gołasa, Krzyżanowska (2023); Finnerty, Krzystofik (1984); Franke, Lüthje (2004); Ledyeva i in. (2008); Martins i in. (2004); Şeşen, Pruett (2014); Shinnar, Pruett, Toney (2009); Stamboulis, Barlas (2014)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sitaridis, Kitsios (2019) oraz własnego przeglądu literatury

Nieliczne prace publikujące badania dotyczących motywacji oraz barier stojących na drodze do podjęcia działalności gospodarczej przez polskich studentów, przy pewnych podobieństwach, wykazują też znaczne różnice w wynikowych rankingach motywacji i barier (Bieńkowska-Gołasa, Krzyżanowska, 2023; Gano, Łuczka, 2020; Wyrwa, Sołtysiak, 2016). Jednocześnie, dobór czynników występujących w ankietach tych badań nie został uzasadniony. Trudno więc o pewność, że dobrano czynniki o najczęstszym występowaniu. Dodatkowo, pod względem technicznym, badania te były oparte na kafeteriach odpowiedzi, które nie tylko ograniczały zakres motywacji i barier do katalogu przedstawionego przez autorów, ale także uniemożliwiały identyfikację spontanicznych antecedenencji przedsiębiorczych, które w istocie są główną determinantą zachowań rynkowych (Dziekoński, Kozielski, Pogorzelski, 2017). Na tej podstawie postawiono więc następujące pytanie badawcze: Jakie są spontaniczne motywacje i bariery intencji przedsiębiorczych studentów zarządzania w turystyce i w sporcie na specjalnościach zarządzanie w turystyce oraz zarządzanie w sporcie w języku polskim?

Metodyka

Gromadzenie danych

Badanie przeprowadzone zostało metodą sondażu wśród studentów Uniwersytetu Jagiellońskiego na kierunku zarządzanie w turystyce i w sporcie. Ankiety realizowane było w latach 2018–2023 podczas zajęć dydaktycznych, pod koniec lub po odbyciu kursu z przedsiębiorczości, w formie papierowej lub zdalnej (w zależności od uwarunkowań organizacyjnych danego przedmiotu) – w każdym przypadku zapewniono anonimowość odpowiedzi.

Kwestionariusz zawierał m.in. pytania dotyczące motywacji, barier, doświadczeń zawodowych i przedsiębiorczych oraz metryczkę osobową. Pytania o motywacje i bariery miały charakter otwarty. Respondenci sami wpisywali, co motywuje ich do podjęcia działalności gospodarczej, a co może spowodować, że tego działania nie podejmą. Ponadto, wykorzystując kafeterie odpowiedzi, gromadzono informacje na temat wieku, płci, doświadczeń zawodowych własnych oraz doświadczeń przedsiębiorczych osób bliskich.

Tak zaprojektowany kwestionariusz wypełniło ostatecznie 375 osób: 204 studiujące na specjalności zarządzanie w sporcie, 171 ze specjalności zarządzanie w turystyce (tabela 3). Większość z nich stanowiły kobiety (66%) oraz osoby poniżej 26 roku życia (95%). Obie analizowane specjalności były zróżnicowane ze względu na płeć: na specjalności sportowej notowana jest niewielka przewaga mężczyzn (52%) przy zdecydowanej dominacji kobiet na specjalności turystycznej (87%). Większość badanych posiadała doświadczenie zawodowe (88% na każdej ze specjalności), lecz zdecydowana większość (ponad 90%) nie miała doświadczeń w prowadzeniu działalności gospodarczej. Z drugiej strony, powszechne był posiadanie przedsiębiorców wśród bliskich (tak deklarowało 80% studentów specjalności sportowej i 70% specjalności turystycznej), spośród których blisko połowa (na każdej ze specjalności) oceniła, że ich bliscy odnoszą na tym polu sukcesy.

Tabela 3. Charakterystyka próby badawczej

Wybrane kategorie	Zarządzanie w sporcie		Zarządzanie w turystyce		Razem	
	n	%	n	%	n	%
Płeć						
kobieta	98	48%	148	87%	246	66%
mężczyzna	106	52%	23	13%	129	34%
Wiek						
≤22	38	19%	39	23%	77	21%
23	64	31%	61	36%	61	33%
24	59	29%	41	24%	41	27%
25	30	15%	23	14%	23	14%
≥26	13	6%	7	4%	7	5%
Doświadczenie zawodowe						
Nie	24	12%	21	12%	45	12%
Tak	180	88%	150	88%	330	88%

Własne doświadczenie przedsiębiorcze						
Nie	186	91%	159	93%	345	92%
Tak	18	9%	12	7%	30	8%
Doświadczenie przedsiębiorcze bliskich						
Nie	41	20%	52	30%	93	25%
Tak	163	80%	119	70%	282	75%
Sukcesy przedsiębiorcze bliskich						
Nie/Trudno powiedzieć	108	53%	87	51%	195	52%
Tak	96	47%	84	49%	180	48%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Procedura badawcza

Analiza zebranych danych przebiegała w dwóch etapach. Etap pierwszy polegał na kodowaniu odpowiedzi, których respondenci udzielili w pytaniach otwartych dotyczących motywacji i barier związanych z otworzeniem własnej firmy. Przyjęto w tym celu dwuetapowe podejście łączące elementy indukcyjne z dedukcyjnymi (Gibbs, 2018). W pierwszym kroku jeden z autorów badania przekodował, metodą kodów otwartych zebrane odpowiedzi pisemne na motywacje i bariery. W kroku drugim, w drodze dyskusji pomiędzy autorami, bazując na kluczu motywacji i barier wyłonionym w przeglądzie literatury, starano się zagregować szczegółowe czynniki z kroku pierwszego w bardziej ogólne kategorie, realizujące założenia teorii autodeterminacji o rozłączności motywacji zewnętrznych i wewnętrznych.

Następnie, po wyodrębnieniu kategorii motywacji i barier, materiał badawczy został przekazany naive koderowi (jednemu ze współautorów, niezaangażowanemu w proces wcześniejszego kodowania), który metodą kodów zamkniętych dokonał ponownego kodowania treści. Poddając w ten sposób procedurę kodowania walidacji, zgodność kodowania testowano za pomocą współczynnika κ Cohena (jako akceptowalny standard zgodności przyjęto 80%).

Po wyłonieniu listy motywacji i barier najpierw za pomocą testów chi-kwadrat porównano częstotliwości ich występowania pomiędzy specjalnościami turystyczną i sportową, a później starano się określić, na ile ta częstotliwość wynika ze specyfiki specjalności, uwzględniając w obliczeniach także pozostałe zmienne mogące wyjaśniać obecność analizowanych czynników. Przyjęto, że występowanie danej motywacji/bariery Y u i -tego studenta może być opisane przez funkcję wyrażającą specjalność kształcenia na specjalności sportowej (Ratten, 2011), cechy demograficzne (Sitaridis, Kitsios, 2019; Smith, Hamilton, Fabian, 2020) oraz doświadczenie przedsiębiorcze (Nessel, Kościółek, Leśniak, 2024). Opisaną relację można zapisać następującą formułą:

$$Y_i = f(\text{Specjalność kształcenia}_i, \text{Cechy demograficzne}_i, \text{Doświadczenia}_i) + \epsilon_i$$

gdzie wartość Y może przyjmować wartości 0 lub 1, tj. wyrażać odpowiednio niewystępowanie lub występowanie danej motywacji/bariery, cechy demograficzne ujmują wiek (z wartością referencyjną ≤ 22 lata) i płeć (mężczyzna = 1), a dotychczasowe doświadczenia dotyczą posiadania własnych doświadczeń zawodowych (tak = 1), doświadczeń przedsiębiorczych bliskich (tak=1) oraz, jeśli występowały, czy te ostatnie miały charakter pozytywny (tak = 1).

Biorąc pod uwagę dychotomiczny charakter zmiennej zależnej, jak również jednolity zestaw zmiennych objaśniających, modelowano uogólniony model równań strukturalnych wykorzystując regresję probitową.

Wyniki

W odpowiedziach badanych pojawiło się 501 wskazań motywacji oraz 464 wskazań barier. W pierwszym kroku wyodrębniono 24 kodów odnoszących się do motywacji i 22 kody odnoszące się do barier (zweryfikowanych pozytywnie w procesie walidacji; dla motywacji $\kappa = 0,818$; dla barier $\kappa = 0,836$). Następnie te specyficzne wskazania zagregowane zostały w ramy ośmiu motywacji: czterech przynależących do kategorii motywacji wewnętrznych i czterech – kategorii motywacji zewnętrznych. Analogicznie w przypadku barier: wyłoniono trzy kategorie o charakterze wewnętrznym oraz cztery o charakterze zewnętrznym.

Wśród motywacji wewnętrznych wyróżniono: autonomię (wskazaną spontanicznie przez 59% studentów, bez podziału na specjalność), samorealizację (36%), lifestyle (9%) oraz dobro społeczności (2%). Na podstawie odpowiedzi badanych autonomia rozumiana jest tu jako niezależność (46%) i elastyczność (5%), poczucie kontroli (3%) oraz inne pomniejsze (mniej niż 1% wskazań), np. swoboda w zarządzaniu swoim czasem pracy. Samorealizację tworzą wszystkie odpowiedzi wskazujące na nią wprost (16%), jak również odpowiedzi mówiące o możliwości rozwoju (7%), tworzeniu „czegoś swojego” lub „czegoś od zera (> 5%), spełnieniu marzeń (2%), osiągnięciu sukcesu, realizacji ambicji (po 1%) oraz innych pomniejszych (razem < 5%). Lifestyle wyraża chęć pracy w branży zgodnej z własnymi pasjami i zainteresowaniami. Dobro społeczności natomiast obejmuje realizację przedsięwzięcia użytecznego albo ze względu na swoją funkcjonalność (2%), albo ogólnie poprawiającego sytuację gospodarczą (< 1%), np. przez tworzenie nowych miejsc pracy.

Po stronie motywacji zewnętrznych najpowszechniejsze są nagrody materialne (25%), uzupełniane przez pojedyncze przypadki studentów motywowanych nagrodami niematerialnymi (1%), wzorcami (1%) oraz koniecznością (1%). Nagrody materialne związane były z wiarą w wysokie zarobki, które mogą osiągać przedsiębiorcy. Nagrody niematerialne wiążą się ze statusem społecznym i prestiżem, jaki przynosi prowadzenie własnej firmy, a wzorce odnoszą się do oczekiwań otoczenia, w tym zarówno w formie wywieranej presji, jak i poczucia zobligowania do podążania za tradycjami rodzinnymi. Konieczność oznacza natomiast brak innych perspektyw, wynikających z braku dostępnych atrakcyjnych alternatyw na rynku pracy.

O ile w przypadku motywacji dominowały motywacje wewnętrzne, o tyle w kwestii barier znacznie więcej wskazań przypadało czynnikom zewnętrznym. Wśród nich zdecydowanie najczęściej wskazywane były finanse (54%) przed barierami rynkowymi (14%), prawno-formalnymi (10%) oraz brakiem wsparcia nieformalnego (1%). Bariery finansowe całościowo odnosiły się do braku odpowiednich środków potrzebnych do uruchomienia własnego biznesu. Bariery rynkowe wiązały się z brakiem pomysłu na biznes mogący odnieść sukces komercyjny (9%), wysoką konkurencją (3%), brakiem kontaktów (2%) oraz pomniejszymi problemami (każda < 1%) związanymi z niepewną sytuacją rynkową. Z uwagi na trudność rozgraniczenia u części badanych, które z barier odnoszą się do prawa i uregulowań publicznych, a które do funkcjonowania państwa (np. odpowiedzi wskazujące na „kwestie formalne” lub „ingerencję państwa w prowadzenie biznesu”), te dwie bliskie sobie bariery zostały w naszym badaniu zagregowane w ramach jednej kategorii,

wyrażającej ograniczenia związane zarówno z niekorzystnymi rozwiązaniami prawnymi i podatkowymi, jak i rozrostem biurokracji i niekorzystnym otoczeniem politycznym związanym z prowadzeniem działalności. Ostatnia z tej kategorii barier – brak wsparcia nieformalnego – zawiera w sobie brak osób mogących wesprzeć inicjatywę przedsiębiorczą zarówno informacyjnie (na podstawie choćby własnego doświadczenia), jak i mentalnie (popierać ją).

Wśród barier wewnętrznych najczęściej wskazywane były kwestie edukacji, umiejętności oraz osobowości (obie po 19%). Pierwsze rozumiane były jako postrzeganie swojej wiedzy (8,5%), doświadczenia (7%), predyspozycji (2%) oraz innych (< 1% każda), w tym m.in. znajomości branży oraz wytrwałości jako stanowiących przeszkodę dla bycia przedsiębiorcą. Drugie dotyczyły strachu przed porażką (7%), niepowodzeniem (5%) i odpowiedzialnością (2%), a także stresem (2%) oraz innych obaw wynikających z kwestii osobowościowych (4%). Dodatkową formą bariery wewnętrznej była negatywna postawa wobec przedsiębiorczości (6%), wyrażana brakiem czasu na tę formę aktywności zawodowej (4%) oraz sytuacją życiową (2%).

Porównując przedstawione motywacje i bariery pomiędzy studentami na specjalnościach zarządzanie w sporcie oraz zarządzanie w turystyce, zróżnicowanie pomiędzy nimi widoczne jest jedynie w trzech obszarach (tabela 4). Studenci specjalności sportowej wyraźnie częściej (32% wobec 16% na specjalności turystycznej) dostrzegali korzyści ekonomiczne z działalności gospodarczej. Byli też pewniejsi siebie (brak tej pewności był postrzegany jako bariera jedynie przez 14% z nich przy 25% na specjalności turystycznej), chociaż w większym stopniu dostrzegali barierę w postaci wymagającej sytuacji rynkowej (18% wskazań względem 10% na zarządzaniu w turystyce). Z drugiej strony, to na specjalności turystycznej większy odsetek studentów (67% do 53%) dostrzega korzyść przedsiębiorczości w wymiarze większej autonomii.

Tabela 4. Motywacje i bariery przedsiębiorczości wskazywane przez studentów zarządzania w turystyce i sporcie (% wskazujących studentów)

Wybrane kategorie	Zarządzanie w sporcie	Zarządzanie w turystyce	chi-kwadrat
Motywacje wewnętrzne			
M1: Autonomia, w tym:	52,9%	66,7%	4,229*
Niezależność	41,2%	52,0%	
Elastyczność	2,5%	7,6%	
Usamodzielnienie się	5,9%	2,3%	
Poczucie kontroli	2,5%	4,1%	
Inne	1,0%	0,6%	
M2: Samorealizacja, w tym:	31,4%	40,9%	3,324
Samorealizacja <i>sensu stricto</i>	15,2%	17,0%	
Możliwość rozwoju	5,4%	9,9%	
Tworzenie „czegoś swojego”	5,4%	2,3%	
Spełnienie marzeń	2,0%	2,9%	
Tworzenie „czegoś od zera”	0,5%	2,9%	
Osiągnięcie sukcesu	1,5%	1,2%	
Realizacja ambicji	0,0%	2,3%	

Inne	2,5%	2,9%	
M3: Lifestyle	9,3%	8,2%	0,147
M4: Dobro społeczności	2,5%	1,2%	0,834
Motywacje zewnętrzne			
M5: Nagrody materialne	32,4%	15,8%	13,684***
M6: Nagrody niematerialne	0,5%	1,2%	-
M7: Wzorcy	0,5%	1,2%	-
M8: Konieczność	1,5%	0,0%	-
Bariery wewnętrzne			
B1: Edukacja oraz umiejętności	17,2%	21,6%	0,847
Wiedza	6,4%	11,1%	
Doświadczenie	6,4%	7,6%	
Brak predyspozycji	2,9%	1,8%	
Inne	1,5%	1,2%	
B2: Osobowość	14,2%	24,6%	4,064*
Strach przed porażką	4,9%	10,5%	
Ryzyko niepowodzenia	4,9%	5,8%	
Strach przed odpowiedzialnością	1,5%	3,5%	
Niestabilność	1,5%	1,8%	
Obawa przed stresem	1,0%	2,3%	
Inne	2,9%	4,7%	
B3: Postawa	5,9%	5,3%	0,067
Czas	3,9%	4,1%	
Sytuacja życiowa	2,0%	1,2%	
Bariery zewnętrzne			
B4: Finanse	51,5%	57,3%	1,277
B5: Rynkowe	17,6%	9,9%	4,302*
Brak pomysłu	10,8%	5,8%	
Konkurencja	4,4%	1,8%	
Brak kontaktów	2,0%	1,2%	
Inne	0,5%	1,2%	
B6: Bariery prawno-formalne	11,8%	7,6%	1,812
B7: Wsparcie nieformalne	2,5%	0,0%	-

Respondenci mogli podać więcej niż jedną motywację i więcej niż jedną barierę, stąd też wartości w tabeli nie sumują się do 100%. Zmienne, dla których nie liczono testów chi-kwadrat, posiadały zbyt małą liczbę obserwacji do ich przeprowadzenia.

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Część z przedstawionych różnic wynika jednak z profilu studentów tworzących obie grupy, a nie ze specyfiki specjalności jako takiej. Po wyodrębnieniu znaczenia specjalności od kwestii demograficznych i własnych doświadczeń, spośród wszystkich wziętych pod uwagę motywacji i barier, jedynymi czynnikami różnicującymi obie specjalności okazują się nagrody materialne po stronie motywacji oraz ograniczenia rynkowe po stronie barier (tabela 5; pełne wyniki dostępne u autorów). Na tej podstawie, obliczając efekty krańcowe dla zmiennej specjalność w równaniach wyjaśniających występowanie wspomnianych

czynników ustalono, że prawdopodobieństwo spontanicznego wskazania nagród materialnych jako motywatora inicjatywy przedsiębiorczej na specjalności sportowej jest o 11% większe niż w przypadku pojawienia się go u studentów specjalności turystycznej, zaś prawdopodobieństwo wskazania bariery rynkowej jest w tej pierwszej grupie większe o 8%.

Tabela 5. Współczynniki i błędy standardowe (w nawiasach) zmiennej specjalność (turystyka = 1) w regresjach probitowych wyjaśniających motywacje przedsiębiorcze studentów zarządzania w turystyce i w sporcie

Motywacje					Bariery					
M1	M2	M3	M4	M5	B1	B2	B3	B4	B5	B6
0,148	0,209	-0,098	-0,402	-0,401*	0,026	0,208	0,089	0,211	-0,247	-0,411*
(0,154)	(0,159)	(0,223)	(0,402)	(0,174)	(0,178)	(0,186)	(0,304)	(0,153)	0,211	0,192

W obliczeniach pominięto zmienne M6, M7, M8 oraz B7 z uwagi na zbyt małą liczbę obserwacji. Zmienne kontrolne wykorzystane w modelu: płeć, doświadczenie zawodowe, doświadczenie przedsiębiorcze bliskich, sukcesy przedsiębiorcze bliskich oraz rok ankietowania.

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Dyskusja i wnioski

Celem głównym powyższego badania była identyfikacja postrzeganych spontanicznie motywacji i barier intencji przedsiębiorczych studentów zarządzania w turystyce i w sporcie na specjalnościach zarządzanie w turystyce oraz zarządzanie w sporcie w języku polskim. Celem dodatkowym było określenie ewentualnego zróżnicowania tych motywacji i barier w zależności od docelowej branży.

Dominującymi motywacjami do podjęcia własnej działalności gospodarczej przez studentów są motywacje wewnętrzne. Jest to przede wszystkim potrzeba niezależności oraz samorealizacji – podobnie, jak w przypadku studentów wielu innych krajów i kierunków (López-Meri, Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés, 2021; Smith, Hamilton, Fabian, 2020). Trzecią znaczącą motywacją jest oczekiwanie nagrody zewnętrznej w postaci wysokich dochodów. Natomiast inne możliwe motywacje zewnętrzne wydają się relatywnie nieistotne. Znaczące jest, że motywacje lifestylowe znacząco ustępują tym trzem kategoriom, prawie nieobecne są motywacje związane z przedsiębiorczością społeczną, tradycją rodzinną, prestiżem społecznym czy bezrobociem (przedsiębiorczością z konieczności).

Z perspektywy teorii autodeterminacji, dominacja wskazań motywacji wewnętrznych do działań przedsiębiorczych wydaje się o tyle korzystna, że to ten rodzaj motywacji przekłada się na większą determinację do działania i orientację na realizację długoterminowych celów (Pinder, 2014). Co więcej, to motywacje wewnętrzne uznawane są za oddziałujące na jakość pracy, podczas gdy motywacje zewnętrzne – za ilość podejmowanych działań (Cerasoli i in., 2014). Spośród trzech kategorii potrzeb wynikających z teorii autodeterminacji w kontekście motywacji przedsiębiorczych studentów dominują potrzeby autonomii (głównie wyrażane wprost, ale realizowane też przez lifestyle, gdzie zgodna z własnymi pasjami daje poczucie kontroli) oraz kompetencji (wyrażone przede wszystkim chęcią do samorealizacji). Potrzeba relacji, choć również obecna w odpowiedziach studentów (w tym bezpośrednio wynikająca z motywacji działania na rzecz dobra wspólnego), była w spontanicznych deklaracjach studentów zdecydowanie najmniej powszechna, co wpisuje

się w założenia prezentowane przez E.L. Deci i R.M. Ryan (2000) o najmniejszym stopniu jej samoświadomości.

Wśród barier przedsiębiorczości wyraźnie najważniejsze są te związane z zapewnieniem finansowania – podobnie jak w przypadku studentów Hiszpanii, Serbii czy Czarnogóry (Bobera, Lekovic, Berber, 2014; Butkouskaya, Romagosa, Noguera, 2020) oraz studentów polskich (Bieńkowska-Gołasa, Krzyżanowska, 2023; Gano, Łuczka, 2020; Wyrwa, Sołtysiak, 2016). W drugiej kolejności są to bariery indywidualne: związane z brakiem wiedzy oraz umiejętności prowadzenia działalności, a także niedopasowaną osobowością. Kolejno, często wskazywane są bariery zewnętrzne: rynkowe (tu przede wszystkim brak pomysłu na biznes) oraz obawa przed trudnościami formalno-prawnymi. Śladowe lub całkowicie nieobecne są wskazania barier związanych z innymi niż pomysł trudnościami rynkowymi, dostępem do innych niż finanse zasobów, słabościami wsparcia formalnego i nieformalnego. Możliwe jednak, że nieświadomość takich przeszkód jest pochodną braku wiedzy, kompetencji, roznania branży i doświadczenia przedsiębiorczego studentów i dopiero głębsze poznanie uwarunkowań procesu przedsiębiorczego lub zainicjowanie realnej aktywności przedsiębiorczej mogłoby doprowadzić do dostrzeżenia kolejnych, bardziej specyficznych barier, zgodnie z sugestiami A. Fayolle, F. Liñán, J.A. Moriano (2014).

W takiej hierarchii motywacji i barier zróżnicowanie między studentami obu specjalności było niewielkie. Ograniczało się do częstszych motywacji finansowych oraz częstszych barier rynkowych (głównie braku pomysłów) wśród studentów specjalności sportowej. Takie wyniki nie są zatem potwierdzeniem tezy V. Ratten (2011) o konieczności stworzenia teorii przedsiębiorczości w sporcie, przynajmniej w zakresie motywacji oraz barier kierujących potencjalnymi przedsiębiorcami. Jednocześnie relatywnie rzadkie wskazania motywacji lifestylowych, prawie nieobecne motywacje społeczne i duża orientacja na wynagrodzenie finansowe nie wskazują na specyfikę branżową, lecz w dużej mierze odpowiadają motywacjom obserwowanym u studentów innych kierunków w Polsce, które określiły E. Gano i T. Łuczka (2020).

W odniesieniu do motywacji lifestylowych wyraźna jest różnica między wynikami naszego badania (gdzie są one relatywnie rzadziej wskazywane przez studentów) a wynikami W. Bieńkowskiej-Gołasy i K. Krzyżnowskiej (2023) (gdzie są jednym z głównych motywatorów). Niski poziom wskazań spontanicznych tej motywacji w naszym badaniu oraz wysoki poziom wskazań wspomaganých w przywołanym badaniu (poprzez wybór motywacji z kafeterii odpowiedzi w przywołanym badaniu) sugerują, że łączenie pracy z pasją nie tyle jest (świadomość spontaniczna), a dopiero może być (świadomość wspomagana) powszechną motywacją przedsiębiorczą studentów. Jest to więc praktyczna wskazówka dla instytucji kształcących menedżerów turystyki i sportu, aby działając na rzecz kształtowania inicjatyw przedsiębiorczych, uświadamiać studentów o tej korzyści.

Powyższe wyniki prowadzą też do szeregu innych wniosków o charakterze teoretycznym, metodycznym oraz praktycznym. Pod względem teoretycznym oraz metodycznym przypadek rozbieżności stopnia wskazań pewnych motywacji w odpowiedziach spontanicznych w naszym badaniu oraz w odpowiedziach wspomaganých w badaniach innych autorów dotyczących polskich studentów, a także różne zestawy możliwych motywacji oraz barier w dotychczasowych badaniach sugerują konieczność dużej rozwagi w doborze kafeterii możliwych odpowiedzi. Powinny one wynikać albo z dobrze udokumentowanego przeglądu literatury, albo ze wstępnych badań jakościowych. Mogą też opierać się na wynikach prezentowanego badania, uwzględniając kategorie najczęściej wskazywane spontanicznie

przez naszych respondentów. Uporządkowanie motywacji i barier według częstotliwości spontanicznych, a więc uświadomionych, wskazań jest główną implikacją teoretyczną badania. Może ona mieć znaczenie przede wszystkim w badaniach o ograniczonej przestrzeni, limitującej liczbę możliwych pytań ankietowych. Dodatkowo, przy ograniczonej liczbie dostępnych w kwestionariuszu odpowiedzi, należałoby pytać nie tyle o same postrzeganie danego czynnika, ile o jego ważność w determinacji zamiaru przedsięwzięcia (a więc stosować odpowiedzi na skali). Pozwoliłoby to właściwie uszeregować motywacje i bariery polskich studentów ze względu na ich znaczenie. Innym metodycznym wnioskiem naszego badania jest brak konieczności specjalnego profilowania kwestionariuszy pod względem specjalności kierunkowych, przynajmniej w obszarze sportu i turystyki. Choć przy robionych badaniach skupionych na motywacjach warto rozważyć włączenie w tego typu specjalnościach motywacji lifestylowych.

Wnioski praktyczne naszego badania to przede wszystkim wskazówki dla jednostek prowadzących kształcenie przedsiębiorczości. W odniesieniu do studentów studiów menedżerskich sprofilowanych na przemysł czasu wolnego wskazane jest uświadamianie studentom możliwości realizacji osobistych pasji przez własną działalność przedsiębiorczą, najlepiej w połączeniu z satysfakcjonującą dochodowością. Naturalną przestrzenią działania dla uczelni pod względem wspomagania zamiaru przedsiębiorczego studentów jest redukcja bardzo często wymienianych barier związanych z brakiem wiedzy, brakiem pomysłów oraz przekonaniem o trudnościach formalno-prawnych. Może się to odbywać w ramach zajęć z zakresu przedsiębiorczości, a także w ramach kursów związanych z zarządzaniem, ekonomią, prawem – zwykle prowadzonych na większości uczelni – które mogłyby być fakultatywne dla studentów kierunków nieekonomicznych. Jednocześnie uczelnie, przez promowanie wzorców przedsiębiorczości, organizowanie spotkań z przedsiębiorcami, analizowanie studiów przypadków przedsiębiorczości branżowej, zajęcia projektowe i problemowe oparte na realnych uwarunkowaniach branżowych, działalność w kołach naukowych, mogą też redukować bariery osobiste – poprawiać nastawienie studentów do podjęcia działalności gospodarczej, minimalizować ich strach oraz obawę ryzyka, dostarczać pozytywnych pierwszych doświadczeń (przykładowo: Bednarczyk, Kopera, 2018). Natomiast bariery, na które uczelnie mają najmniejszy wpływ bezpośredni, to ograniczony dostęp do kapitału początkowego czy obiektywne trudności formalno-prawne. Jednak i tu jest przestrzeń, by przez odpowiednią informację o możliwościach finansowania oraz otoczeniu wspierania przedsiębiorczości dostępnych na uczelni oraz poza nią (zob. Jastrzębski, Kościółek, 2016), redukować postrzegany stopień trudności tych barier.

Dodatkowy wniosek praktyczny badania związany jest z brakiem zróżnicowania motywacji i barier przedsiębiorczych pomiędzy studentami specjalności turystycznej a studentami specjalizacji sportowej. Oznacza to brak konieczności jeszcze bardziej fragmentarycznego podejścia niż prowadzenie ogólnych programów kształcenia przedsiębiorczości na studiach menedżerskich o profilach wyspecjalizowanych w przemysłach czasu wolnego.

Powyższe wnioski teoretyczne, metodyczne i praktyczne naszego badania nie są wolne od pewnych ograniczeń. Ograniczenia te wynikają przede wszystkim z wygodnego doboru próby badawczej, co jest przyczynkiem do replikacji badań na bardziej reprezentatywnej grupie studentów kierunków związanych z przemysłem czasu wolnego. Jednocześnie kolejne badania powinny dążyć nie tylko do określenia najczęściej uświadamianych motywacji i barier, ale też docelowo do określenia ich znaczenia dla zamiarów przedsiębiorczych studentów. To drugie wymaga pytań o ważność poszczególnych czynników dla

studentów, na podstawie już kafeterii odpowiedzi i wielopozycyjnych skal pomiarowych, co pozwoli uniknąć niejednoznaczności w rozumieniu badanych motywacji i barier. Takie badania, zwłaszcza przeprowadzone przed i po kształceniu przedsiębiorczości, mogłyby być użyteczne przede wszystkim dla uczelni aktywnie budujących struktury wsparcia przedsiębiorczości (za pomocą odpowiednich zajęć, programu kształcenia, studenckich inkubatorów przedsiębiorczości).

Przedstawione badanie określa najczęściej uświadamiane motywacje oraz bariery przedsiębiorczości studentów zarządzania w turystyce i w sporcie Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz uogólnia te wyniki dla studentów kierunków związanych z przemysłami czasu wolnego w Polsce. Efektem są implikacje teoretyczne oraz metodyczne dotyczące kolejnych badań, które pozwoliłyby na lepsze zrozumienie znaczenia tych czynników dla zamiarów przedsiębiorczych studentów, a także wskazówki dla praktyki nauczania i wspierania przedsiębiorczości na uczelniach.

Literatura

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>.
- Akehurst, G., Simarro, E., Mas-Tur, A. (2012). Women entrepreneurship in small service firms: Motivations, barriers and performance. *The Service Industries Journal*, 32(15), 2489–2505. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2012.677834>.
- Arranz, N., Arroyabe, M.F., Fdez. de Arroyabe, J.C. (2019). Entrepreneurial intention and obstacles of undergraduate students: the case of the universities of Andalusia. *Studies in Higher Education*, 44(11), 2011–2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1486812>
- Baughn, C.C., Neupert, K.E. (2003). Culture and national conditions facilitating entrepreneurial start-ups. *Journal of International Entrepreneurship*, 1, 313–330. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1024166923988>.
- Bednarczyk, M., Kopera, S. (2018). Edukacja przedsiębiorczości w tradycyjnym dużym uniwersytecie. Przykład Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. *Horyzonty Wychowania*, 17(43), 25–38. DOI: <https://doi.org/10.17399/HW.2018.174302>.
- Bieńkowska-Gołasa, W., Krzyżanowska, K. (2023). Socio-Economic Determinants of Student Entrepreneurship. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, XXV(2), 40–50. DOI: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0053.6816>.
- Birdthistle, N. (2008). An examination of tertiary students' desire to found an enterprise. *Education+ Training*, 50(7), 552–567. DOI: <https://doi.org/10.1108/00400910810909027>.
- Bobera, D., Lekovic, B., Berber, N. (2014). Comparative Analysis of Entrepreneurship Barriers: Findings from Serbia and Montenegro. *Engineer Economics*, 25(2), 167–176. DOI: <https://doi.org/10.5755/j01.ee.25.2.3113>.
- Butkouskaya, V., Romagosa, F., Noguera, M. (2020). Obstacles to sustainable entrepreneurship amongst tourism students: A gender comparison. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–15. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12051812>.
- Carsrud, A., Brännback, M. (2011). Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know.? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9–26. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x>.

- Carter, N.M., Gartner, W.B., Shaver, K.G., Gatewood, E.J. (2003). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 13–39. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00078-2).
- Cerasoli, C.P., Nicklin, J.M., Ford, M.T., Cerasoli, C.P., Nicklin, J.M., Ford, M.T. (2014). Motivation and Extrinsic Incentives Jointly Predict Performance: A 40-Year Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 140(4), 980–1008. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0035661>.
- Choo, S., Wong, M. (2006). Entrepreneurial intention: triggers and barriers to new venture creations in Singapore. *Singapore Management Review*, 28(2), 47–64.
- Deci, E.L., Ryan, R.M. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits : Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. DOI: https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01.
- Deci, E.L., Ryan, R.M. (2013). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.
- Dzięgiel, A. (2015). Instrumenty promocji imprez biegowych. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, 41(2), 33. DOI: https://doi.org/10.12775/aunc_zarz.2014.015.
- Dziekoński, M., Kozielski, R., Pogorzelski, J. (2017). Komunikacja marketingowa. W: R. Kozielski (red.), *Wskaźniki marketingowe*, Wydawnictwo Nieoczywiste, 323–451.
- Fayolle, A., Liñán, F., Moriano, J. A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 679–689. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0306-7>.
- Finnerty, J.E., Krzystofik, A.T. (1984). Barriers to small business formation. *BEBR Faculty Working Paper*, 1072.
- Franke, N., Lüthje, C. (2004). Entrepreneurial intentions of business students – A benchmarking study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1(03), 269–288. DOI: <https://doi.org/10.1142/S0219877004000209>.
- Gano, E., Łuczka, T. (2020). Determinanty intencji przedsiębiorczych studentów. *Przedsiębiorczość - Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 16(1), 31–44. DOI: <https://doi.org/10.24917/20833296.161.3>.
- GEM. (2024). *GEM 2023 / 2024 Global Report 25 Years and Growing*. 1–224.
- Giacomin, O., Janssen, F., Pruett, M., Shinnar, R.S., Llopis, F., Toney, B. (2011). Entrepreneurial intentions, motivations and barriers: Differences among American, Asian and European students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 219–238. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0155-y>.
- Gibbs, G.R. (2018). *Analyzing qualitative data* (Vol. 6). Sage.
- Hulsink, W., Koek, D. (2014). The young, the fast and the furious: a study about the triggers and impediments of youth entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 18(2–3), 182–209. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2014.062876>.
- Iakovleva, T., Kolvereid, L., Gorgievski, M. J., Sorhaug, O. (2014). Comparison of Perceived Barriers To Entrepreneurship in Eastern and Western European Countries. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 18(2/3), 115–133. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Ivanycheva, D., Schulze, W.S., Lundmark, E., Chirico, F. (2023). Lifestyle Entrepreneurship: Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Management Studies*, July. DOI: <https://doi.org/doi:10.1111/joms.13000>.
- Jastrzębski, P., Kościółek, S. (2016). Formy wspierania przedsiębiorczości w sporcie. W: M. Bednarczyk, K. Nessel (red.), *Przedsiębiorczość w sporcie. Zasady i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu, 435–457.
- Jayawarna, D., Rouse, J., Kitching, J. (2013). Entrepreneur motivations and life course. *International Small Business Journal*, 31(1), 34–56. DOI: <https://doi.org/10.1177/026624261140144>.
- Kolvereid, L., Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866–885. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.06.008>.

- Krueger, N.F., Carsrud, A.L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315–330. DOI: <https://doi.org/10.1080/08985629300000020>.
- Kuhn, K.M., Galloway, T.L. (2015). With a little help from my competitors: Peer networking among artisan entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 571–600. DOI: <https://doi.org/10.1111/etap.12053>.
- Ledyeva, S., Gustafsson-Pesonen, A., Mochnikova, E., Vasilenko, D. (2008). *Russian students' perceptions of entrepreneurship. results of a survey in three St. Petersburg universities*. HSE Mikkeli Business Campus Publications, N-83.
- López-Meri, A., Alonso-Muñoz, L., Casero-Ripollés, A. (2021). What is Behind the Entrepreneurship Intention in Journalism? Entrepreneur Typologies Based on Student Perceptions. *Journalism Practice*, 15(3), 402–419. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1715821>.
- Martins, S., Couchi, C., Parat, L., Federico, C., Doneddu, R., Salmon, M. (2004). Barriers to entrepreneurship and business creation. *European Entrepreneurship Cooperation, Project No EEC/Act04/02, European Social Fund*.
- Murnieks, C.Y., Klotz, A.C., Shepherd, D.A. (2019). Entrepreneurial motivation: A review of the literature and an agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 41(2), 115–143. DOI: <https://doi.org/10.1002/job.2374>.
- Nessel, K., Kościółek, S., Leśniak, A. (2024). Role of Subjective Norms in Shaping Entrepreneurial Intentions among Students. *Economics and Business Review*, 10(4). DOI: <https://doi.org/10.18559/ebr.2024.4.1543>.
- Pinder, C.C. (2014). *Work motivation in organizational behavior*. Psychology Press.
- Ratten, V. (2011). Sport-based entrepreneurship: Towards a new theory of entrepreneurship and sport management. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), 57–69. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0138-z>.
- Robertson, M., Collins, A., Medeira, N., Slater, J. (2003). Barriers to start-up and their effect on aspirant entrepreneurs. *Education+ Training*, 45(6), 308–316. DOI: <https://doi.org/10.1108/00400910310495950>.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credits, Interest, and the Business Cycle*. Transaction Publishers, Piscataway.
- Şeşen, H., Pruett, M. (2014). The impact of education, economy and culture on entrepreneurial motives, barriers and intentions: A comparative study of the United States and Turkey. *The Journal of Entrepreneurship*, 23(2), 231–261. DOI: <https://doi.org/10.1177/0971355714535309>.
- Shinnar, R., Pruett, M., Toney, B. (2009). Entrepreneurship education: Attitudes across campus. *Journal of Education for Business*, 84(3), 151–159. DOI: <https://doi.org/10.3200/JOEB.84.3.151-159>.
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention–behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34(4), 386–399. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.12.007>.
- Singh Sandhu, M., Fahmi Sidique, S., Riaz, S. (2011). Entrepreneurship barriers and entrepreneurial inclination among Malaysian postgraduate students. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(4), 428–449. DOI: <https://doi.org/10.1108/13552551111139656>.
- Sitaridis, I., Kitsios, F. (2019). Entrepreneurship as a Career Option for Information Technology Students: Critical Barriers and the Role of Motivation. *Journal of the Knowledge Economy*, 10(3), 1133–1167. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13132-018-0519-z>.
- Smith, A., Stewart, B. (2010). The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, 13(1), 1–13. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781781005866.00040>.
- Smith, K., Beasley, M. (2011). Graduate entrepreneurs: intentions, barriers and solutions. *Education+ Training*, 53(8/9), 722–740. DOI: <https://doi.org/10.1108/00400911111185044>.

- Smith, S., Hamilton, M., Fabian, K. (2020). Entrepreneurial drivers, barriers and enablers of computing students: gendered perspectives from an Australian and UK university. *Studies in Higher Education*, 45(9), 1892–1905. DOI: <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1637840>.
- Solesvik, M. (2013). Entrepreneurial Motivations and Intentions: Investigating the Role of Education Major. *Education+Training*, 55(3), 253–271. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2624796>.
- Stamboulis, Y., Barlas, A. (2014). Entrepreneurship education impact on student attitudes. *The International Journal of Management Education*, 12(3), 365–373. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2014.07.001>.
- Wyrwa, D., Sołtysiak, M. (2016). Przedsiębiorczość akademicka – postawy przedsiębiorcze studentów. *Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne*, 2, 259–270.

Karolina Nessel, dr ekonomii, adiunkt na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Jej zainteresowania badawcze obejmują ekonomię i zarządzanie w sporcie, marketing międzynarodowy oraz biznes międzynarodowy.

Karolina Nessel, PhD in economics, Assistant Professor at the Jagiellonian University in Krakow, Poland. Her research interests include economics and management in sport, international marketing and international business.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8528-7391>

Adres/Address:

Uniwersytet Jagielloński
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Instytut Przedsiębiorczości
ul. prof. S. Łojasiewicza 4
30–348 Kraków, Poland
e-mail: karolina.nessel@uj.edu.pl

Szczepan Kościółek, dr w dziedzinie nauk społecznych, adiunkt w Instytucie Przedsiębiorczości na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Badawczo zajmujący się zagadnieniami konkurencyjności rynkowej, polityki sektorowej oraz zachowaniami konsumentckimi w sektorze sportowym.

Szczepan Kościółek, PhD in Social Sciences, is an Assistant Professor at the Institute of Entrepreneurship, Faculty of Management and Social Communication, Jagiellonian University, Poland. His research interests include market competitiveness, sectoral policy and consumer behavior in the sports sector.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7705-4216>

Adres/Address:

Uniwersytet Jagielloński
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Instytut Przedsiębiorczości
ul. prof. S. Łojasiewicza 4
30–348 Kraków, Poland
e-mail: szczepan.kosciolek@uj.edu.pl

Anna Leśniak, mgr zarządzania w turystyce i sporcie, asystent na stanowisku naukowo-dydaktycznym w Instytucie Przedsiębiorczości na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Jej zainteresowania badawcze obejmują przedsiębiorczość i marketing, zwłaszcza w kontekście sportu.

Anna Leśniak, holds a Master's in Management in Tourism and Sport, assistant in a research and

teaching position at the Institute of Entrepreneurship, Faculty of Management and Social Communication, Jagiellonian University in Krakow, Poland.. Her research interests include entrepreneurship and marketing, particularly in the context of sports.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-7743-5434>

Adres/Address:

Uniwersytet Jagielloński
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Instytut Przedsiębiorczości
ul. prof. S. Łojasiewicza 4
30-348 Kraków, Poland
e-mail: anna3.lesniak@uj.edu.pl