

Anželika Smagina

**CRAFT ENTREPRENEURSHIP:
A VALUE - BASED PERSPECTIVE**

Summary of Doctoral Dissertation

Discipline: Economics and Business

Sub-discipline: Business Management

Author: Anželika Smagina

Supervisor: Dr. sc. admin. Iveta Ludviga

Supervisor: Dr. rer. oec. Patrick Sassmannshausen

Programme Director: Dr. habil. oec. Vulf Kozlinsky

Riga 2022

Smagina, A. (2022). Craft Entrepreneurship: a Value-Based Perspective. Summary of the Doctoral Dissertation, Riga, 47 pp. Published in accordance with the resolution confirmed by the RISEBA Promotional Council as of 15 May 2022; No. 22/10-3.1/2.

The Dissertation was carried out at the RISEBA University of Applied Sciences and BA School of Business and Finance from 2018 to 2021.

The Dissertation has been written in English, contains an introduction, four parts, conclusions and recommendations, a list of bibliographic references - a total of 199 pages and four annexes. The list of bibliographic references contains 406 literature sources.

Scientific supervisors: Professor **Iveta Ludviga**, *Dr. sc. admin.* and Professor **Patrick Sassmannshausen**, *Dr. rer. oec.*

Reviewers:

1. **Andrejs Čirjevskis**, *Dr. oec.*, Professor, RISEBA University of Applied Sciences (Latvia);
2. **Inga Šīna**, *Dr.oec.*, Professor, EKA University of Applied Sciences, (Latvia);
3. **Jochem J. Kroezen**, *PhD*, Assit. Professor, Cambridge Judge Business School, University of Cambridge (Great Britain).

The Dissertation will be defended at the public session of the Promotion Council of Economics and Business, RISEBA University of Applied Sciences, at 14:00 on 7 June 2022, in Meza Street 3, Riga, Room 214.

The Dissertation is available at the Library of the RISEBA University of Applied Sciences, Meza Street 3, Riga.

The Dissertation is accepted for the commencement of the scientific degree Doctor of Science (Ph. D.) in Economics and Business on 15 May 2022, by the Promotion Council of the RISEBA University of Applied Sciences.

Chairman of the Promotion Council: Andrejs Čirjevskis, *Dr.oec.*, Professor

Secretary of the Promotion Council: Vulfs Kozlinskis, *Dr.hab.oec.*, Professor Emeritus

ACKNOWLEDGEMENT

I hereby confirm that I have developed this Dissertation, which has been submitted for review to the Promotion Council of RISEBA for the acquisition of a doctoral degree (*Ph. D.*) in Economics and Business Management. The Dissertation has not been submitted to any other University for the acquisition of a scientific degree.

Anželika Smagina 15 May 2022

To submit reviews, please contact: RISEBA, Meža iela 3, Riga, LV-1048, Latvia. E-mail: anna.strazda@riseba.lv. Fax: +371 67500252. Phone.: +371 67807234.

© Anželika Smagina, 2022

© RISEBA University of Applied Sciences, 2022

© BA School of Business and Finance, 2022

TABLE OF CONTENTS

INTRODUCTION	4
Aim and Objectives	6
Research Questions	7
Theses Presented for Defence	7
Research Design and Methods	7
Novelty and Contributions	8
Limitations of the Research	9
Approbation of the Results:	9
Structure of the Dissertation	11
CHAPTER 1. THEORETICAL FOUNDATION	11
1.1. Entrepreneurship	11
1.2. Value Perspective	13
1.3. Craft	16
1.4. Craft Sector in Latvia	19
1.5. Conceptual Framework	20
CHAPTER 2. RESEACH METHODOLOGY	21
2.1. Methodology for Qualitative Research	22
2.2. Methodology for Quantitative Research	24
CHAPTER 3. EMPERICAL RESULTS	25
3.1. Entrepreneurs' Perspective: Value Creation	25
3.2. Typology of Craft Entrepreneurs	30
3.3. Customers' Perspective: Value of Craft Products	32
3.3.1. Development of the Research Instrument	32
3.3.2. Consumer perceived value and Purchase Behaviour	37
3.4. Integrated Perspective: Defining Craft Entrepreneurship	46
OVERALL CONCLUSIONS	49
RECOMMENDATIONS	50
RESEARCH LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH	52
BIBLIOGRAPHY	53

INTRODUCTION

The topicality of this research is determined by the changes in the global economy, increasing globalization and digitalization of processes causing isolation and alienation, thus forcing people to look for alternative ways to make life more meaningful and sustainable (Kroezen, et al., 2020). In this context, the revival of craftsmanship presents new possibilities for people and society to undertake and experience a different approach to life and business, while revealing different types of value yet to be explored and recognized (Kroezen, et al., 2020). This has triggered a global interest in craft business as a benchmark for a more human, authentic and sustainable approach to entrepreneurship and development of prosperous local economies (Ratten, Costa and Bogers, 2019; Jackson, 2019).

As stated by Bell et al. (2019, p.1), “Current craft revival reflects a cultural shift away from a version of modernity based on values of rationalization and scientific, technological progress, towards more embedded, embodied conceptions of meaningful work”. This is accompanied by a significant change in the mode of working and the way the work gets done. More people choose to work independently, outside of organizations, in the new context of so-called “gig economy”. It is specifically relevant for self-employed, independent freelance craft makers, who sell directly to the market or get paid for each piece of made goods rather than time spent on making (Chappe and Jaramillo, 2020; Petriglieri et al., 2018). As mentioned by Katz and Krueger (2018), gig economy creates more opportunities and provides more freedom and flexibility for people; therefore, it becomes more popular and the number of “gig” workers has been steadily increasing over the last years.

Besides, changes in the external environment cause considerable change in consumer preferences (Luckman, 2018), thereby urging entrepreneurs to adjust and redefine their business models and value propositions in order to create and appropriate value in a more efficient way. Thus, in response to this call for better future and more meaningful life and work (Kroezen, et al., 2021; Bell, 2019; Ranganathan, 2018), craft entrepreneurship has experienced a revival.

Recent research suggests that “the desire for a better future attained through craft imaginaries creates possibilities to address threats to the future associated with artificial intelligence, robotics and machine automation” (Bell and Vachhani, 2020, p.13). Therefore, the craft sector becomes increasingly popular and is now experiencing a renaissance and revival (Bell, 2019; Craft Council, 2020; Johnson, 2009).

This, in turn, initiates discussions and debates regarding the realities of the sector, its boundaries and definition, as well as the necessity to differentiate craft entrepreneurship from other types of entrepreneurship (Kroezen, et al., 2020; Culture Label Agency, 2014).

Entrepreneurship is an extensively researched field and numerous studies have been conducted to explore this phenomenon, however, most of the research has been conducted in traditional sectors of the economy not fully addressing specifics of the creative sector, which draw particular attention due to the structural shift towards the tertiary sector (Jackson, 2019). As stated by Jackson (2019, p. 245), “these human services – particularly those based around care, craft and creativity – might well provide the clue to a lighter (more sustainable) economy capable of delivering a lasting prosperity without the need for economic growth.”

Craft entrepreneurs face challenges specific to the field, when balancing between preserving ancient, traditional skills and techniques and the need to innovate and adapt to changing social, technological and economic realities and expectations (Beverland, 2005; Sasaki, et al., 2019). Besides, the perception of craft products, often associated with the past, requires from entrepreneurs some degree of “staging” and affects its development and progress (Suddaby, Ganzin and Minkus 2017).

Plenty of studies about entrepreneurship exist; however, research on entrepreneurship in the craft sector is scarce, making the sector less visible than other sectors of the economy. Thus,

it calls for more exploration (Kroezen, et al., 2018; Luckman, 2018; Bell, Dacin and Toraldo, 2021; Hoyte, 2018; Pret and Cogan, 2019; Gordini and Rancati, 2015). As noted by Jakob (2012), craft sector entrepreneurs are little understood in terms of their entrepreneurial practices and the outcomes of these practices.

In recent years, and, in particular during the time of isolation, caused by the Covid-19 pandemic, the craft sector has experienced growing popularity not only as a hobby but also as a business (Machemer, 2020; UK Craft Council, 2020; Doreen and Thomas, 2017). Many people rediscovered and picked up hands-on occupations and businesses. Craft businesses are evolving and there is evidence of the “third wave of crafting” (Jakob, 2012 p.130; Peach, 2013; Doreen and Thomas, 2017).

The development of support measures is based on the studies and policy documents addressing created value as an economic variable, expressed in economic or financial gain (Birch, 1987; Kirzner, 1973; Acs, 2008), which determines the importance of the sector and national initiatives towards its development. However, many entrepreneurs, and it is especially noticeable in the creative sectors, do not limit themselves to only financial interests and, in many cases, strive for a different outcome (McWilliams and Siegel, 2001).

Recognition of the contribution made by the craft sector in developed countries suggests that it produces an immense non-material value important for the country to sustain its creative potential, facilitate national development while preserving national traditions and cultural heritage (Kroezen, et al., 2018; Pret and Cogan, 2019; Saema of Latvia, 2020). Thus, today many countries are rediscovering the value and dignity of manual labour; and therefore, craftsmanship becomes “a sector that is truly capable of leading the local economy and “connecting” important development goals to it” (Bettarini, 2014, p. 9).

Kroezen et al. (2020) suggest that craftsmanship clearly correlates with more social and meaningful work and results in an immense social value, which can be found on many levels including individuals, companies, community and society. Luckman (2015) adds that craftwork creates closer connection between crafts people, their products and consumers. Embodied knowledge inherent in craft practice allows us to distinguish craft products from industrial production and consumption (Luckman, 2015).

Several authors pointed out that understanding the value and impact of the craft sector is probably the most important issue facing the field today (Jakob, 2012; Welter, Baker and Audretsch, 2016; Kroezen, et al., 2020). As stated by cultural economist Throsby (2008), also Klamer (2006), values can be created in different forms and come from different contexts; however, despite its positive impact on different levels, empirical work in the area is very limited (Kroezen, et al., 2020). Thus, not all enterprises in the craft sector are the same and not all create the same value. Understanding the different forms of value created by craft entrepreneurs would contribute to a better understanding of the sector.

Entrepreneurship is defined as the process of opportunity development and value creation (Kirzner, 1973; Venkataraman, 1997; Shane and Venkataraman, 2000; Mishra and Zachary, 2014), but despite the vast body of research in this area, entrepreneurial opportunity development from the value creation perspective remains underexplored (Pret and Cogan, 2019). Thus, this study responds to this call and attempts to bridge these gaps by conducting a study addressing entrepreneurship and thereby opportunity development from a value-based perspective.

Besides, in parallel to the debates regarding the value creating outcomes of entrepreneurial actions, there is a significant interest in the role of the founder of an enterprise, stating that business aspirations of founders in small creative enterprises are different from the ones in traditional industries, thus making an impact on the outcomes of their actions (Shane and Venkataraman, 2000; Fauchart and Gruber, 2011). Nevertheless, entrepreneurs have their

motivations as well as a certain vision of how they would like their business to develop and what they would like to achieve, thereby, defining their own way in respect to a specific opportunity and outcomes (Sarasvathy, et al., 2003). Thus, within the framework of this Dissertation, craft entrepreneurship is studied from the perspective of the craft entrepreneur and his/her internal forces and characteristics leading to the pursuit of a certain type of business opportunity and value creation. In this respect it is important to take into consideration the identity of an entrepreneur, which has significant impact on the opportunity development process and his/her value creating decisions and actions (Shane and Venkataraman, 2000; Brewer and Gardner, 1996; Fauchart and Gruber, 2011).

In line with the Theory of Entrepreneurial Value Creation (Mishra and Zachary, 2014), which serves as an initial organizing framework for this Dissertation, in order for the entrepreneurial venture to exist and be successful, the value created needs to be appropriated or valorized (Klamer, 2006); thereby implying that there shall be a demand for a specific product or service carrying this value (Kuusk, et al, 2014; Tharakan, 2011).

Current economic transformation significantly affects consumer choices and purchasing decisions and consumers' interest in culture-based engagement and local, handmade products and services rooted in the local culture and traditions is increasing (Sasaki, Nummela and Ravasi, 2020; Ratten and Ferreira, 2017). This, on one hand, indicates a great potential for craft products, but, on the other, underlines a need to study consumer preferences and perception of craft products. Most of the studies and theories on consumer perceived value are focused on the main economic sectors leaving behind the specifics of the other, more creative sectors, thus implying that there is the need for craft sector specific research.

As mentioned by the Ministry of Economics and the Saeima (Parliament of the Republic of Latvia), crafts enterprises, which are not oriented to mass production but utilize creativity, traditional knowledge and expertise, accumulated in the process of development, play an important role in the development of the economy, increase innovation and creativity, meanwhile strengthening national identity and preserving cultural heritage (Innocrafts, 2014; Ministry of Economics, 2011, Saeima of Latvia, 2020). Therefore, better understanding of entrepreneurship in the craft sector is needed to develop the sector and help craft entrepreneurs sustain their practices; pass it on to the next generations as well as to bring it to a new level of development (Innocrafts, 2014).

Taking into consideration the elusive nature of the term “value”, this Dissertation draws on the grounded theory approach followed by statistical analysis of consumer preferences and behaviour.

Aim and Objectives

The formulation of the main research question is motivated by the central question posed by prominent scholars in the general field of entrepreneurship “How, why and with what outcomes do entrepreneurs pursue opportunities and create value?” (Shane and Venkataraman, 2000; Dimov, 2011; Eckhardt and Shane, 2003; Davidsson, 2015).

However, taking into consideration the specifics of the craft sector, the **main research question** of this Dissertation is: *What values are created by craft entrepreneurs and how are they perceived by consumers to lead to value appropriation and entrepreneurial reward?*

The **aim of this research** is to understand and conceptualize entrepreneurship in the craft sector from the value perspective and identify why and what types of value are created in the process of opportunity development in the craft sector and how it is perceived by the consumers to lead to value appropriation and entrepreneurial reward. To reach the main aim of the Dissertation, the following **objectives** have been set:

1. to critically analyse theoretical and empirical research on entrepreneurship, value creation, consumer behaviour and the specifics of the craft sector in these fields of knowledge;
2. to empirically explore and conceptualize craft entrepreneurship and value creation in the craft sector from the entrepreneurs' perspective;
3. to develop a typology of craft entrepreneurs;
4. to empirically explore and assess the value of craft products from the consumers' perspective and determine its impact on consumers' behavioural intentions, outcomes and purchase behaviour;
5. to integrate the craft entrepreneurs' perspective of created value with the consumers' perception of value embedded in craft products and to develop an alternative (novel) definition of craft entrepreneurship.

The object of the research is craft entrepreneurship.

The subject of the research is value as created by craft entrepreneurs and perceived by consumers.

Research Questions

RQ1: What types of value are pursued and created by entrepreneurs in the craft sector in Latvia?

RQ2: How can craft entrepreneurs be classified into a typology?

RQ3: How is value, created by craft entrepreneurs, perceived by consumers?

RQ4: How customers' perception of craft products value influences their behavioural intentions and outcomes?

RQ5: How customers' perception of craft products value influences their purchasing decisions leading to value appropriation and entrepreneurial reward?

RQ6: What is craft entrepreneurship and how it can be defined?

Theses Presented for Defence

- 1) The types of value created as a result of opportunity development in the craft sector include a whole range of values from purely financial to purely idealistic.
- 2) Craft entrepreneurs can be classified into a typology under four ideal types: Production Craft Entrepreneurs (PCE), Artistic Craft Entrepreneurs (ACE), Heritage Craft Entrepreneurs (HCE) and Eco Craft Entrepreneurs (ECE).
- 3) Consumer perceived value types of craft products can be presented by nine value types: price/value for money, quality, cultural/heritage, social, hedonic, aesthetic/artistic, epistemic, ecological and symbolic.
- 4) Consumers' most appreciated value is cultural/heritage, followed by aesthetic/artistic and then symbolic and hedonic value.
- 5) Craft consumer loyalty (incl. satisfaction, willingness to recommend and repurchase) is mainly influenced by hedonic and aesthetic/artistic, followed by cultural/heritage and ecological values. Purchase behaviour of craft consumers and value appropriation are mainly influenced by social acceptance and hedonic values, followed by epistemic and ecological values.

Research Design and Methods

Sequential mixed methodology design incorporating first, qualitative and then, based on the qualitative research results, quantitative research was carried out. Due to the limited number of studies on craft entrepreneurship, this Dissertation draws on the grounded theory approach (Glaser and Strauss, 1967) to investigate craft entrepreneurship from the perspective of entrepreneurs. A case study design was used. It involved a total of 20 entrepreneurial cases

selected using a purposeful sampling strategy (Patton, 2002). Data were analysed using thematic analysis and the coding techniques of the NVivo program.

The quantitative part of the research was performed in order to assess how value, offered by craft entrepreneurs is perceived by consumers. A 48-item Likert-type questionnaire was developed and administered through social media (FB and Instagram). 445 valid responses were collected. Statistical analysis methods – grouping, factor analysis and correlation analysis were used. Analysis was performed using SPSS and Smart PLS programs.

As an outcome, the perception and purchase behaviour of consumers were analysed and a valid and reliable measurement scale for assessment of the different types of value was developed.

Novelty and Contributions

This Dissertation has generated novel insights in the area of entrepreneurship and value creation and appropriation in the craft sector in Latvia and produced a number of theoretical, methodological and practical contributions.

This Dissertation offers **Scientific Novelty** in the following areas:

1. It contributes to the Theory of Entrepreneurial Value Creation (TEVC) by:
 - integrating the identity of entrepreneurs into the value-based approach to entrepreneurship;
 - adding a new perspective on entrepreneurial value – perspective of the consumers.
2. It contributes to the Theory of Consumer Value (TCV) by:
 - providing an insight into consumer perceptions of craft products;
 - developing a measurement scale including nine value dimensions for assessing value in the craft sector. The scale can be applied in the other sectors of the CCI;
 - providing an insight into consumers' purchase decisions based on the value of craft products.
3. It contributes to the understanding of craft entrepreneurship by:
 - proposing a definition of craft entrepreneurship developed on the basis of theoretical and empirical data gained from the research conducted;
 - introducing a novel integrated framework for creating a typology of craft entrepreneurs;
 - proposing a novel typology of craft entrepreneurs;
 - proposing a continuum of values created by craft entrepreneurs.

This Dissertation offers **Methodological Novelty** by:

- suggesting an alternative conceptual framework to study entrepreneurship from the value-based perspective;
- offering a novel framework for building a typology of entrepreneurs;
- proposing a measurement scale to assess the value of products in the craft sector and CCI;
- providing a specifically developed survey questionnaire to assess consumer values in relation to their purchasing intentions and behaviour.

This Dissertation offers **Practical Novelty** in the following areas:

- it highlights the fact that craft entrepreneurs are not solely driven by economic incentives and have different motives and aspirations for the outcomes of their business;
- by focusing on future aspirations of the entrepreneurs, provides a deeper understanding of development and success in the craft sector and how entrepreneurs can measure it;
- it offers an insight into market realities and an assessment of consumers' needs and preferences so often overlooked by craft entrepreneurs focusing on their own creation;
- it offers a better understanding of the perception of consumers regarding craft products;
- it offers an integrated concept of value appropriation from both perspectives – entrepreneur and consumer;

- it offers an assessment instrument to assess consumer perceived value of craft products, which can be used by craft and CCI entrepreneurs;
- it offers recommendations for future development perspectives based on the assessment of value from the entrepreneurs' and consumers' perspectives;
- it offers an insight into the diversity of entrepreneurial endeavours in the craft sector;
- it implies that different types of value created by craft entrepreneurs shall lead to different value propositions and avenues of development for craft entrepreneurs;
- it suggests that the type of value pursued by entrepreneurs leads to the pursuit of specific opportunities rooted in their entrepreneurial identity;
- it improves on our general understanding of value as perceived by customers which leads to better-tailored value propositions, which craft entrepreneurs can use.

Limitations of the Research

As any research has some limitations, the following limitations of the Dissertation should be mentioned:

- the scope of the research in defining the boundaries of the craft sector;
- research is limited to the opportunity driven, value-based perspective of entrepreneurship;
- subjectivity in defining the theoretical foundation and interpretation of empirical data;
- the retrospective nature of the research;
- the limited number of case studies based in Latvia for the qualitative part of the research;
- the research did not address the design of value proposition and business models in detail.

Approbation of the Results:

This Dissertation is based on the published research results presented in the following

Conferences:

- 1) Academy of Management annual meeting 2021, Toronto, Canada. Paper presented: "Exploring craft entrepreneurship through the lens of value creation". Submission number 10844.
- 2) 37th EGOS (European Group of Organisational Studies) Conference 2021, July 8-10, hosted by VU University Amsterdam. Paper presented: "Applying the Theory of Consumption Values to explain craft customers' loyalty and purchase frequency".
- 3) 14th Annual Scientific Baltic Business Management Conference ASBBMC 2021, 1-2 June 2021, Riga, Latvia. Topic presented: Why people buy craft. The value-based perspective.
- 4) 14th International Scientific Conference "Rural Environment. Education. Personality 2021" (REEP 2021). May 2021, Jelgava, Latvia. Topic presented: What is Crafts Entrepreneurship? The Development of its Definition through entrepreneurs' and customers' perceptions.
- 5) 20th International Multi-Conference "Reliability and Statistics in Transportation and Communication" (RelStat 2020). October 2020, Riga, Latvia. Topic presented: The Development of a Reliable and Valid Scale to Measure Customer Perceived Value in the Craft Sector.
- 6) 13th International Scientific Conference "Rural Environment. Education. Personality 2020" (REEP 2020). May 2020, Jelgava, Latvia. Topic presented: Craft Entrepreneurship and Created Value.
- 7) 13th Annual Scientific Baltic Business Management Conference ASBBMC 2020 "Business and Finance: multi perspectives of the Digital Age". February 2020, Riga, Latvia. Topic presented: Unlocking Potential of Craft Entrepreneurship.

- 8) EIASM international conference “Research in Entrepreneurship and Small Business in ESCP Europe” (RENT 2019), November 2019, Berlin, Germany, Topic presented: Entrepreneurial Value Creation and Identity Types in the Craft Sector.
- 9) 12th Annual Scientific Baltic Business Management Conference ASBBMC 2019 “Foreseeing Challenges and Opportunities for Organizations at the Macro and Micro Level”. February 2019, Riga, Latvia. Topic presented: Craft entrepreneurship. Typology of entrepreneurs.
- 10) “Multidisciplinary Academic Conference on Economics, Management and Marketing” (MAC-EMM 2016). February 2016, Prague, Czech Republic, Topic presented: Entrepreneurship and Entrepreneurial Opportunities: Conceptual Framework.
- 11) 9th Annual Scientific Baltic Business Management Conference ASBBMC 2016 “Challenges of Business Sustainability in the Digital Age” April 2016, Riga, Latvia. Topic Presented: Entrepreneurship in Creative Industries: Opportunities
- 12) 7th Annual International scientific conference “Business and Uncertainty: Challenges for Emerging Markets”. April 2014, Riga, Latvia. Topic presented: Artistic creativity as a source of sustainable competitive advantage.
- 13) 2nd Multidisciplinary Academic Conference in Prague “MAC-EMM 2013”, February 2013. Prague, Czech Republic, Topic presented: Artistic Talents – Facilitators of Creativity and Innovation,
- 14) ICIM 2012 International Conference on Innovation and Management, December 2012. Paris, France. Topic presented: What Creative Industries have to offer to Business? Creative Partnerships and Mutual Benefits.

Publications

The results of this research have been published in different internationally reviewed scientific journals and proceedings of international conferences:

- 1) Smagina, A., Ludviga, I. (2021). Exploring craft entrepreneurship through the lens of value creation. In *Academy of Management proceedings*, August 2021. Submission number 10844: <https://journals.aom.org/doi/10.5465/AMBPP.2021.10844> abstract.
- 2) Smagina, A., Ludviga, I. (2021). Applying the Theory of Consumption Values to explain craft customers’ loyalty and purchase frequency. In *Conference proceedings: 37th EGOS European Group of Organisational Studies Conference 2021*, July 8-10.
- 3) Smagina, A., Ludviga, I. (2021). What is Crafts Entrepreneurship? The Development of its Definition through Entrepreneurs’ and Customers’ Perceptions. In *Conference proceedings: 14th International Scientific Conference "Rural Environment. Education. Personality 2021. (REEP)"*, May 2021 (indexed in Web of Science).
- 4) Smagina, A., Ludviga, I. (2021). Craft Entrepreneurship: Towards a New typology. *The International Journal of Organisational Diversity*, 21(1), 31-49 (indexed in SCOPUS).
- 5) Smagina, A., Ludviga, I. (2021). The Development of a Reliable and Valid Scale to Measure Customer Perceived Value in the Craft Sector. pp 725-736. In: Kabashkin I., Yatskiv I., Prentkovskis O. (eds) *Reliability and Statistics in Transportation and Communication. RelStat 2020. Lecture Notes in Networks and Systems*, 195. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68476-1_67 (indexed in SCOPUS).
- 6) Smagina, A., Ludviga, I. (2020). Craft Entrepreneurship and Created Value, In *Conference proceedings: 13th International Scientific Conference "Rural Environment. Education. Personality. (REEP)"*, May 2020, DOI: 10.22616/REEP.2020.044 (indexed in Web of Science).
- 7) Smagina, A. (2016). Entrepreneurship and entrepreneurial opportunities. Conceptual framework. In *Conference proceedings: Multidisciplinary Academic Conference MAC 2016*, February 2016, 22-32. ISBN 978-80-83085-05-8 (indexed in EBSCO).

8) Smagina, A., Lindemanis, A. (2013). Artistic Talents – Facilitators of Creativity and Innovation. In Conference proceedings: Multidisciplinary Academic Conference MAC 2013, ISBN 978-80-905442-2-2 (indexed in EBSCO).

9) Smagina, A., Lindemanis, A. (2012). What Creative Industries Have to Offer to Business? Creative Partnerships and Mutual Benefits, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioural, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 6(11), 3280-3285. ISNI:0000000091950263 (indexed in EBSCO).

Structure of the Dissertation

The present Dissertation is an independent research study that consists of an introduction, four main parts, which contain four Chapters including literature review, research methodology, empirical part as well as conclusions, recommendations, implications, limitations of the research and future research directions. The Dissertation includes a list of 406 bibliographical references. The scope of the Dissertation is 199 pages, 24 figures, 24 tables and 4 appendices.

CHAPTER 1. THEORETICAL FOUNDATION

For the purposes of this Dissertation, different sources of information were used, although, in order to ensure reliability and validity of the theoretical foundation, articles published in high ranked academic journals indexed in Scopus, ScienceDirect, Sage Journals, Ebsco, Emerald, Web of Science, Jstor, Elsevier and Research Gate served as the main sources of information. In addition, a citation and co-citation index was used to identify high impact authors and articles. Systematics, transparency and replicability principles were used to select relevant information and categorize the data (Pittaway, Holt and Broad (2014). Overall, more than 400 abstracts and 300 articles were analysed in order to build a foundation for this Dissertation.

There are several areas of knowledge relevant for this Dissertation - entrepreneurship from the value creation and appropriation perspective, the identity of entrepreneurs as well as consumer perception of value. However, this Dissertation draws particular attention to the specifics of the craft sector and therefore integrates relevant findings from mainstream studies on entrepreneurship with the knowledge available on the specifics of the craft sector.

Value is a multidimensional concept, and for the purposes of this Dissertation it is viewed as the value created in the process of opportunity development. However, created value can only be appropriated if it responds to the needs and expectations of the market. Therefore, this Dissertation applies a combination of perspectives – one of entrepreneurs, creating value and the other, of consumers, making their purchase decisions based on their perception of value.

1.1. Entrepreneurship

Entrepreneurship plays an important role in defining a country's development and prosperity and it has always been an influential and topical phenomenon in explaining economic development, job creation and social welfare (Reynolds, Hart and Mickiewicz, 2014; Baumol and Strom, 2007). Entrepreneurship is a complex phenomenon (Gartner, 2001) and among definitions available in the field, there are those which imply that it is about competitive behaviour that drives the market process (Kirzner, 1973), creation of organizations (Gartner, 1990), revitalizing organizations (Azlina, Rahman and Ramli, 2014) or an introduction of the "new economic activity that leads to a change in the market place" (Sarasvathy, 1999, 2, p. 11). However, as mentioned by Sarasvathy, et al. (2010) entrepreneurship consists of ideas, beliefs and actions to introduce new economic activity, based on creation and exploitation of business opportunities (Davidsson, 2015), which, in turn, is the very essence of entrepreneurship (Shane and Venkataraman, 2000). Shane and Venkataraman (2000) suggested that entrepreneurship is not only about new businesses, but also about outcomes gained as a result of successful opportunity development.

Entrepreneurial Opportunities and Identity of Entrepreneurs

For the purposes of this Dissertation entrepreneurship is explored through opportunity development as defined by Venkataraman (1997) “Entrepreneurship is about how, by whom, and with what outcomes opportunities to bring future goods and services into existence are discovered, created and exploited”. In order for entrepreneurship to exist there must be entrepreneurial individuals who identify, shape and develop their idea and opportunities into business ventures (Thornberry, 2003). Shane and Venkataraman (2000) were the first to come up with the individual-opportunity nexus framework, which is about individual entrepreneurs, who pursue opportunities as well as about the interaction between both. This approach is defined as the disequilibrium approach, which involves different types of opportunities and entrepreneurs (Eckhardt and Shane, 2003).

Thus, there is a call for research into the nature and role of opportunities in entrepreneurial processes to establish a closer connection between the nature of entrepreneurs and the opportunities they choose to develop (Dimov, 2011), as well as the value they create as the result of their actions (Gartner, 1985; Venkataraman, 1997).

There is no market for opportunities (Cuervo, Ribeiro and Roig, 2007) and therefore, an entrepreneur should have specific characteristics and competences in order to identify or create them as well as to develop and appropriate value (Cuervo, Ribeiro and Roig, 2007). As stated by several scholars (McMullen and Shepherd, 2006; Shepherd, McMullen, and Jennings, 2007), the pursuit of opportunity is defined by the interplay between the type of opportunity and the individual perceptions and beliefs of an entrepreneur (Davidsson, 2015; Dimov, 2007, 2011). In this reference, identity concepts (Stets and Burke, 2000; Stryker and Burke, 2000) are believed to be the key factor in shaping the opportunity development process and its outcomes (Shane, 2000; Shane and Venkataraman, 2000).

Thus, there is a growing interest in individual identity with regard to entrepreneurial actions and processes (Thrane, et al., 2016; Navis and Glynn, 2011; Shepherd and Haynie, 2009; Farmer, et al., 2011; Down and Warren, 2008; Hoang and Gimeno, 2010), the type and pursuit of opportunity (Brändle, et al., 2018; Wry and York, 2017; York, Neil, Sarasvathy, 2016 as well as created value (Fauchart and Gruber, 2011). Nevertheless, studies connecting the identity of entrepreneurs to the opportunity development and value creation processes remain fragmented (Davidsson 2017; Braver and Danneels, 2018) and lack complexity and integration (Jarvis, 2016). Also, the lack of validated scales to assess and conceptualize entrepreneurial identities hinders progress in this area (Bouette and Magee, 2015; EstradaCruz, VerdúJover and GómezGras, 2020). Therefore, in order to address the importance and impact of the entrepreneurial identity, this Dissertation proposes to view the process of opportunity development and value creation together with entrepreneurial identity, which is proposed as a complementary component to the Theory of Entrepreneurial Value Creation (TEVC), developed by Mishra and Zachary (2014).

Entrepreneurship as a Process of Value Creation

The TEVC (Mishra and Zachary, 2014) is used in this Dissertation as an organizing concept in order to build a conceptual model and theoretical framework for the research. The theory incorporates several components (theories) of entrepreneurship and explains how the process of value creation, starting from the entrepreneurial intention to develop an opportunity unfolds resulting in the appropriation of anticipated entrepreneurial reward. However, despite the fact that the TEVC illustrates an entire entrepreneurial process, the authors acknowledge that various additional components of the model might be needed to make it more holistic and applicable to different specific business contexts (Mishra and Zachary, 2015).

The theory suggests that individual characteristics of entrepreneurs define entrepreneurial intentionality and lead to the development of entrepreneurial competence (Mishra and

Zachary, 2015). However, integrating these arguments with the statements of other scholars (Obschonka, et al., 2012, entrepreneurial intention is a function of social norms and attitudes (Coase and Wang, 2011), thereby demonstrating that individual identity and social identity are closely related to entrepreneurial intention and thereby entrepreneurial competence. However, entrepreneurial competence alone is insufficient to fully explain the decisions and actions of entrepreneurs. In line with identity theories (Stryker, 1968; Stryker and Burke, 2000), the behaviour of entrepreneurs is deeply rooted in their beliefs and values which are part of their identity, which holds that individuals become entrepreneurs because they wish to "validate important self-concepts" and have a certain role and position in society (Baumeister, 2011). Thus, for the purposes of this Dissertation, it is proposed to add an entrepreneurial identity perspective to the TEVC (Figure 1.1).

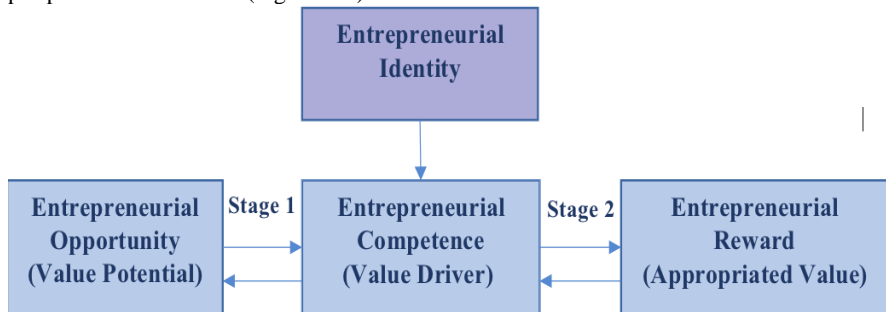


Figure 1.1. Conceptual model (created by the author based on Mishra and Zachary, 2014).

1.2. Value Perspective

The term "value" has been widely used in different domains. For example, in psychology researchers study individual values explaining what is important for individuals and what motivates them (Fiske, 2008); sociologists connect value to social status, norms, beliefs, etc. (Lindenberg, 1990; Fehr and Gintis, 2007); while in the field of strategic management, Normann and Ramirez (1993, p. 65) referred to value as part of the strategy saying that strategy is "the art of creating value". On the other hand, researchers in behavioural economics – for instance, Sheth, Newman and Gross (1991a) studied the value of goods and services from the customers' perspective and examined how value is perceived by consumers. In addition, Mishra and Zachary (2014), in the TEVC, imply that value creation and appropriation is shaped by the entrepreneur developing an opportunity into a business, which brings value and makes an impact. This approach is consistent with the value-based approach of Klammer (2006), who refers to value appropriation as value valorization.

Examining the nature of entrepreneurship from Kirzner's perspective (Kirzner, 1983), entrepreneurship consists of competitive behaviours that drive the market process and create new means-ends outcomes (Kirzner, 1973) and without these outcomes, there is no entrepreneurship. McMullen (2015) and Lerner et al. (2018) suggested that value connects the discovery of an opportunity with the outcome of its development.

The functionalist view of entrepreneurship is in line with the general understanding of entrepreneurship inspired by the Economic Theory (e.g. Ogbor 2000) and economic view of value (Schumpeter, 1934); however, looking at entrepreneurship as a phenomenon embedded in a particular context it can result in significant differences in both the motivations of the entrepreneurs and the outcomes of their actions in terms of created value.

While it is easier to define value outcome in the physical presence of products and services and their financial value and input into the economy, intangible value is difficult to define and measure. Despite the large body of the research in this field, it is claimed that intangible types of value are still under-researched (Korsgaard and Anderson, 2011).

In line with these arguments, Klamer (2006) explored the cultural-economic perspective of value and offered to distinguish cultural entrepreneurs from the economic by the process of value creation, which is more creative, and content driven (Klamer, 2011). As mentioned by Klamer (2006), there is a need to distinguish other values (for example, social and cultural) from economic values. For instance, the value created in arts and culture is defined as intrinsic value – value which makes people feel good, engage in experiences, establish emotional connections, etc. (Arts Council, 2014).

Thus, in the framework of this Dissertation, value as the outcome of entrepreneurial actions (Vargo and Lusch, 2004) viewed as the “worth of a thing” (Klamer, 2006) and “total wealth”, expressed in a combination of different types of “wealth” including economic, social as well as “tangible and intangible outcomes, such as wealth, happiness and general well-being” (Zahra et al., 2009, p. 522).

Appropriation, Valorization of Value and Value Proposition

In line with the value-based approach, created value should be shared in order to make a contribution or an impact. This view is central to the value-based approach in the stream of research of cultural economics (Klammer, 2006; Throsby, 2008), which describes the process of value valorization. In order to valorize value, individuals need to express it, which can be achieved by building these values into their work. Therefore, the form of valorisation depends on the values individuals pursue and integrate into their work (Klamer, 2011).

There are two perspectives of valorization – cultural, which means that work is recognized and appreciated in the respective domain or sector, and economic, which means making value real and gaining financial returns (economic/financial valorization), which could be received as the result of market exchange.

These arguments are in line with the TEVC, which implies that the process of opportunity development results in appropriation of value, which is in fact “monetization of the venture” (Mishra and Zachary, 2014). Taking into consideration different types of outcomes of entrepreneurial actions, monetization of the venture should come in both - monetary gains and fulfilment of entrepreneurial identity including motivation and achieving the objectives of the entrepreneur.

According to Anderson, Narus and Van (2006), the value creation process is an integral part of the value proposition within the framework of the business model. Hacklin, Bjorkdahl and Wallin (2017) introduced the concept of a business model as an organizing structure of the strategically important components of the process of opportunity development in order to gain profit and ensure the long-term sustainability of the business. Also Ballantyne and Varey (2006, p. 344) highlighted that the “value proposition has two sides – one side is a reflection of the creator - the one who creates value, and the other side is a perception of the beneficiary – the one who is going to obtain and utilize this value”. Thus, these two sides represent entrepreneurs as creators, and consumers as beneficiaries. In this interplay between both sides, it is important to align the needs and expectations of consumers with the value proposition of entrepreneurs (Kaplan and Norton, 2004).

Recent development of the field of entrepreneurship opened possibilities for researchers to suggest different perspectives on entrepreneurship and recognize the complex nature of value creation (Dimov, 2007; 2018) Lindgren and Packendorff, 2009; Coviello and Joseph, 2012) suggesting that in addition to the value created by entrepreneurs, value as perceived by customers should be taken into consideration (Vargo and Lusch, 2004).

Value as Perceived by Consumers

Entrepreneurs create value based on their assumptions of consumer preferences, however; only consumers can assess, define and tell what is important and valuable for them (Payne and Holt, 2002; Vargo and Lusch, 2004). Customer perceived value is entirely dependent on individuals' personal judgements about what is experienced (Chang and Dibb, 2012). It is an abstract construct and can be measured by understanding customer feelings and attitudes.

Thus, this Dissertation applies a Consumer Perceived value (CPV) perspective, which describes how consumers perceive products or services offered in relation to consumption value, defined as a "customer's perceived preference for and evaluation of those product attributes, attribute performances, and consequences arising from use that facilitates (or blocks) achieving the customer's goals and purposes in use situations" (Woodruff, 1997, p. 142)

Besides, CPV is a direct antecedent of a purchase decision and is widely regarded as a key source of competitive advantage and business success because it is a key predictor of consumer choice, which leads to customer loyalty and re-purchase (Zauner, Koller and Hatak, 2015).

According to Sweeney and Soutar (2001), the TCV provides a strong theoretical basis on which to build scales and measurement instruments to assess consumer perceived value. Similarly, Zauner, Koller and Hatak (2015) hold that the Theory appears to be one of the most frequently used conceptual foundations for customer value research.

In line with the objectives of this Dissertation, in order to assess consumer perceived value of craft products, this Dissertation includes development of a research instrument based on the framework offered by the TCV (incl. functional, social, emotional values, epistemic and conditional), which is expanded to include other types of value, similar to those that are created by entrepreneurs in the craft sector and validated through a literature search to serve as specific value types to be included into a survey questionnaire.

According to the TCV, **functional value** follows Economic Utility Theory and assumes economic rationalism. Sweeney and Soutar (2001) by developing the PERVAL scale based on the work of Zeithaml (1988), divided functional value into two sub-dimensions: price/value for money and quality. Price/value for money as a component of functional value is defined as the utility derived from the product and measured as "reasonable price" or "economical" or as "value for money" (Shehely, Wang and Uddin, 2016); while quality is defined as judgment about the overall excellence or superiority of a product or service (Hazlin, Nurazariah and Hafizzah, 2016).

Social value manifests itself at different levels, including at the individual and society level (Kroezen, et al. 2020). As stated by Ballantine, Roberts and Korgen (2017, p.89), "society consists of individuals who live together in a specific geographic area and share a common culture over time", implying that society is the "hardware" and culture is a "software" defining processes taking place in the social milieu. Other authors say that social value includes aspects of heritage and culture and social value, which are in its broad context refer to the society, rooted in cultural norms, beliefs, customs, symbols as well as knowledge and traditions (Jones, 2017; Szmelter, 2013; Dans, Gonzales and Enriques, 2020). Raised awareness and pride in national heritage and cultural identity (Anderson, 2000) is another example of the value created for society. The social value of a product and service is related to a consumer feeling acceptable, making a good impression and gaining social approval (Sweeney and Soutar, 2001). Products that allow consumers to share with each other or enhance their social image possess higher social value (Sweeney and Soutar, 2001). In addition, Florida (2003) and Seidl et al. (2003) connected social value with regional learning, well-being and development of solidarity and cooperation; while Stern and Seifert (2010) with revitalization of places and

social and economic vitality of communities. It is also acknowledged that value for society includes regional development and encouraging community cohesion (Kroezen, et al., 2018; Arts Council England, 2014).

As defined by Sweeney and Soutar (2001), **emotional value** is the utility derived from the feelings and emotions that a product generates and also relates to positive feelings upon using the product (Hazlin, Nurazariah and Hafizzah, 2016). Aesthetics, such as beauty and artistry, can add emotional value to a product (Sanchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo and Holbrook, 2008; Sheth, Newman and Gross, 1991b). Page and Herr (2002) proposed to measure aesthetic value by 4 dimensions: attractive, beautiful, pleasing and liked. Hassenzahl and Monk (2010) offered hedonic value described as captivating, stylish, premium and creative. Sweeney and Soutar (2001) proposed considering the rarity (uniqueness) of products. Besides, emotions of pleasure can also be aroused from the symbolism of products (Creusen and Schoormans, 2005) and symbolic values nowadays appear to be more important for winning the competition than other types of value (Rintamaki, et al., 2007).

Epistemic value relates to experienced curiosity, novelty, or knowledge gained by using new products (Pura, 2005) and new, different experience (Hassan, 2017). It is related to the surprise or novelty aspect and a product's capacity to arouse curiosity. In addition, it is about satisfying the desire for knowledge, which is important for consumers who are looking for new experiences (Sweeney and Soutar, 2001). In the context of modern craft markets, it relates to the innovative and creative value of craft products as well as to educational value, which arises from consumers experiencing the crafts process during events or workshops.

As stated by Sheth, Newman and Gross (1991), **conditional value** applies to products or services whose value is strongly tied to use in a specific context. According to Holbrook (1999) conditional value depends on the context in which the value judgment occurs and exists only within a specific situation. Studies found conditional value to play a significant role in shaping sustainable consumption behaviour (Biswas and Roy, 2015) and green buying behaviour (Goncalves, Lourenco and Silva, 2016). Haws et al. (2010) propose a concept and measurement scale for green consumer values and define green consumers as those who tend to consider the environmental impact of their purchases and consumption behaviours.

Assessment of Consumer Perceived Value (CPV)

Customer perceived value has been studied by many scholars (e.g. Chang and Dibb, 2012; Payne and Holt, 2002; Sanchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo and Holbrook, 2008); however, there is a gap in the identification of the full range of dimensions to be applied to the specific areas or contexts (Korsgaard and Anderson, 2011). Research instruments to conceptualize and measure it lack complexity (Leroi-Werelds, et al., 2014; Menon, et al., 2005; Korsgaard and Anderson, 2011). Payne and Holt (2002, p. 178) suggested: "more work needs to be done in the whole area of measurement and development of metrics around the value process, including the further development of specific tools for value measurement".

In line with this argument, in order to carry out an assessment of the CPV of craft products and its impact on consumer behaviour in terms of behavioural intentions and purchasing behaviour, this Dissertation included the development of a survey research instrument in the form of a survey questionnaire reflecting a full range of value types embedded in craft products.

1.3. Craft

The focus of this Dissertation is on entrepreneurship and value creation and appropriation in the craft sector in Latvia. Thus, having explored the literature relevant for this Dissertation across domains of knowledge in the general field of entrepreneurship, it is necessary to look into the specifics of the craft sector and craft entrepreneurship and how it is reflected in the relevant literature.

Craft and Craft Entrepreneurship

Understanding of what craft is has been changing over the years and there is still no common definition agreed in the area (Kroezen, et al., 2018; Bell and Vachhani, 2020; Pret and Cogan, 2019), neither for craft nor for craft entrepreneurship (Risatti, 2007; Tregear, 2005; Ratten and Ferreira, 2017). Some maintain it is about manual work and functionality, while others argue it is about creativity, innovation, traditional skills and techniques used to produce craft objects (Risatti, 2007; Mechnika (Mečnika), et al., 2014). Kroezen, et al. (2021, p.2) define craft as “a humanist approach to work that prioritises human engagement over machine control”, which involves specific craft skills, a holistic approach and devotion to practice as well as a contribution to the community. Handwork is also mentioned by O’Connor (2017, p. 228) as “heterogenous gestural system of corporealities and materialities, that enables an object’s form and gives meaning to the idea of making”.

Although, craftsmanship has existed for millennia, craft entrepreneurship, in comparison to mainstream entrepreneurship, is a relatively new domain of knowledge (Doreen and Thomas, 2017). Baldacchino and Cutajar (2011) mention that craft business is usually small and limited to small-scale production. Kalinina (2016, p. 1) suggests that craft entrepreneurship is a “small business or individual engaged in producing, transforming, or repairing goods without the use of machinery and not having more than five employees”. There are various perspectives related to studies of craft entrepreneurship, nevertheless, research on craft entrepreneurship and craft entrepreneurs remains scarce and fragmented (Kroezen et al. 2021; Gordini and Rancati, 2015) and requires more detailed insight (Jakob and Thomas, 2017; Lhermitte, Perrin, and Blanc, 2015). This Dissertation is built on the premise that craft entrepreneurship evolves differently in different contexts (Fillis, 2008; Tregear, 2005; Pret, Shaw and Dodd, 2016) and entrepreneurship in the craft sector is distinguished by a different environmental setting, production of goods that are “cultural” by nature as well as work with people who are often more content driven than commercially oriented (Chaston and Sadler-Smith, 2012; Wennekers, et al., 2010).

Craft Entrepreneurs

Due to the multidimensional nature of the craft sector, craft entrepreneurs exercise a wide range of skills and aptitudes in order to combine and balance tensions and contradictions between their economic and idealistic (altruistic) motivations (Bilton, 2010; Klammer, 2011). In turn, these developed skills and aptitudes, rooted in entrepreneurs’ identity, become powerful sources of motivation and development for craft entrepreneurs (Luckman, 2018; Falck, et al., 2010; Hoang and Gimeno, 2010; Shepherd and Haynie, 2009). Numerous researchers on craft entrepreneurship (Cater, Collins and Beal, 2017; Popelka and Littrell, 1991) emphasised the role of values and beliefs and how important it is to harmonise business principles with creative and lifestyle priorities and “stay true to one’s roots” (Tregear, 2005, p. 11); thus, stressing the importance of studying how craft entrepreneurs can capitalize on their distinctive nature, unique competences and emerging new priorities of the market (Cater, Collins and Beal, 2017; McAdam, et al., 2014).

In addition, Simpson, Tuck and Bellamy (2004) argue that characteristics, attitudes, drives and set goals of entrepreneurs shape their understanding and perception of success and growth aspirations, which, in turn, plays an important role in the future development of the company (Luckman, 2018; Rae, 2007; Kirkley, 2016; Walker and Brown, 2004).

Identity and Typology of Craft Entrepreneurs

Entrepreneurial identity and opportunity development in the craft sector call for greater exploration (Arias and Cruz, 2018) and it is beneficial to explore how craft entrepreneurs and opportunities taken differ within a specific context and what value is created as a result

(Bruyat and Julien, 2000; Doyle and Ho, 2010). Even though there are various typologies offered by researchers, most of the typologies are based on the “classical model” of entrepreneurship categorizing entrepreneurs on the basis of characteristics rooted in economics – such as propensity to take a risk, profit orientation, internationalization, exporting practices, resource acquisition behaviour, etc. As stated by Bouette and Magee (2015), Fillis (2008), little effort has been devoted to craft entrepreneurs. As stated by Pret and Cogan (2018), Typologies developed in the field of craft entrepreneurship, lack complexity, and there is a need for a deeper and broader level of analysis and new typologies with the focus on the diversity of entrepreneurs related to entrepreneurial opportunity pursuit (Jaouen and Lasch, 2013; Mills and Pawson, 2011).

Craft Entrepreneurship from Value Perspective

According to the EU Communication (Innocrafts, 2014), the value of CCI has not yet been sufficiently recognized and translated in the policy arena. For instance, if to consider Klamer’s Model of Valorization (Klammer, 2011) in relation to entrepreneurs working in the cultural or creative fields, it is assumed that they are “driven by an idea or an inner vision that they strongly support” and they are different from other entrepreneurs by the process of opportunity development and value creation. Blundel (2002) and Mathias and Smith (2015) state that craft entrepreneurs are cautious in their choice of opportunities and they take only those opportunities, which fit their purpose. Klammer (2011) mentions, that craft entrepreneurs produce different values and they are strongly engaged in the production of goods, which reflect their own identity (Klamer, 2011). Therefore, the lack of research on value created in the craft sector is unfortunate as craft entrepreneurs have the potential to significantly contribute to the development and transformation of local economies (Innocrafts, 2014; Ministry of Culture, 2021).

Danson et al. (2015), Pret and Carter (2017), Warren (2014) state that craft entrepreneurs, in contrast to other more profit-oriented entrepreneurs (Welter, Baker and Audretsch, 2016) are inclined to create social value and engage in creative practice facilitating innovation (Danson et al., 2015; Esposti, Fastigi and Viganò, 2017). Furthermore, traditions and cultural heritage often play an important role in entrepreneurial value creation. Entrepreneurs reflect these national attributes in their products thereby enabling internationalization and export (McAuley and Fillis, 2005). For example, Baker and Welter (2017) stressed the connection between craft enterprises and locality implying that craft entrepreneurship is closely connected to values of cultural heritage, history, place-specific traditions and image of the place, making it attractive for tourists (McAuley and Fillis, 2005, p. 499). According to Tharakan (2011, p. 197) craft products “carry a story and an identity” embedded in their emotional value. These personal stories of craft makers are closely connected to their personal identities as well as the underlying regional social and cultural identity of the place (Audretsch, Cunningham and Kuratko, 2019), which can be understood only through knowledge of the local rituals, traditions and context (Summatavet, 2005). Tharakan (2011) and Tung (2012) speak about the close connection of crafts and the local community implying that local resources help entrepreneurs create specific locality-based value (Kuusk, et al., 2014). According to Kroezen et al. (2021) and Kobelev (2000), goods and services, produced in the craft sector, form a distinctive commodity group and serve a different market of consumers. Taking into consideration originality, aesthetics and the authenticity of craft products, consumers are usually ready to pay a premium price for such a product and appreciate its value (Craft Council, 2020; Sennett, 2008).

1.4. Craft Sector in Latvia

The craft sector in Latvia is the main focus of this Dissertation. According to Latvia's plan for sustainable development, craftsmanship is given an important role in the preservation of national heritage, traditions and building Latvian national identity. Moreover, craftsmanship can help to develop the economy of the local community, create recreational and development centres, public spaces and bring communities together (Saeima of Latvia, 2020). Latvian craft makers have an impact on the recognition of Latvia overseas. Enterprises exporting products confirm the demand for Latvian craft as products, which represent Latvian culture, traditions and the Latvian way of life (AC Consultancy, 2014; Saema of Latvia, 2020). As noted by the Ministry of Economics (2011), traditional craft skills such as weaving, woodcraft, silver and metal smith craft, pottery, processing of amber, linen, wool, and others play an important role in the development of regional tourism and the improvement of social wellbeing in the regions. Moreover, crafts enterprises, which are not involved in mass production, but utilize creativity, traditional knowledge and expertise accumulated in the process of development, play an important role in innovative product development, meanwhile preserving Latvian cultural heritage (Ministry of Economics, 2011).

Nowadays, the craft sector in Latvia is influenced by different "stakeholders". These include craftsmen, the Ministry of Economics, Ministry of Culture, Ministry of Education and Science, LCC, Latvian National Centre of Culture, educational institutions, local municipalities, craft centres, tourism associations, creative business incubators and the professional organizations for craftsmen, such as guilds, partnerships and those associations established in a specific domain of the craft sector. These organizations and establishments support the development of the sector, promote craft education, participate in the drafting of legislation, as well as organize and support public events and festivities with the participation of craftsmen (LCC, 2020).

Craftsmanship in Latvia is regulated by the law of the Republic of Latvia "About Craftsmanship", adopted in 2008. It regulates the sector's general operational principles and provides a foundation for craft education and the award of professional qualifications. It defines a craftsman as a person, who performs work in one of the professional occupations, defined by the Cabinet of Ministers' Regulation No. 762 approved in 2009. The Regulation includes a total of 169 occupations referred to as craftsmanship, which are grouped under seven categories of the craft sector: construction and building; metalworking and technical equipment; wood craft; clothing, textile and leather processing; food processing; health and body care; as well as glass, paper, ceramics and musical instruments.

Although, the LCC keeps a record of the enterprises and individuals receiving official approval of their craft mastery, there are neither formal requirements nor defined criteria to differentiate craft entrepreneurs or craft enterprises from other legal entities. Moreover, the LCC registers only those, who have received a Diploma of Craft Master, Expert or Apprentice; therefore, leaving other craft enterprises and individual entrepreneurs, active in the sector, off the official list of craftsmen practicing any type of craft work. Thus, there is a very little accurate statistical data on the craft sector in Latvia.

Nevertheless, according to the data available on the website of the LCC, there are 44 registered craft enterprises and 432 craft individuals, with a specific level of craft mastery.

Table 1.1.

Craftsmen and craft enterprises registered by LCC

Entity	Craft Enterprises	Craft Master	Craft Expert	Craft Apprentice
--------	-------------------	--------------	--------------	------------------

No.	44 (in 4 categories of the craft sector)	295 (in 64 occupations)	18 (in 12 occupations)	119 (in 25 occupations)
-----	--	-------------------------	------------------------	-------------------------

Source: developed by the author, based on data available at www.lac.lv

1.5. Conceptual Framework

The main organizing theory of this Dissertation is the TEVC (Mishra and Zachary, 2014). However, no theory is without limitations and various modifications and improvements could be made (Delbuidge and Fiss, 2013; Mishra and Zachary, 2014) depending on the specifics of the entrepreneurial context or nature of entrepreneurial actions. Therefore, for the purposes of this Dissertation, the TEVC is extended to address other important components of the entrepreneurial process of value creation and appropriation and respond to the research gaps identified during the process of this research.

First, since value is created through the process, which provides usefulness to other humans (Jurgenson, 2015), understanding craft entrepreneurship from the value perspective requires perspectives of both entrepreneurs and consumers. In addition, it is argued that the value created by entrepreneurial ventures can be appropriated only if it is valorised (Klamer, 2006; Throsby, 2008). In this context, the Theory of Consumption Values (TCV) provides a useful framework of how to assess created value from the consumers’ perspective and it is proposed as an additional component to the TEVC.

In addition, though the opportunity is part of the external environment, the entrepreneur himself is “instrumental” to the process and therefore plays an important role in the whole process of value creation and appropriation. Therefore, it is proposed to extend the TEVC and add entrepreneurial identity, which also includes pursued by an entrepreneur value, as a building block of the entrepreneurial process towards value appropriation and entrepreneurial reward. Thus, the Conceptual model of the research is built on the basis of the TEVC extended to include entrepreneurial identity and consumers’ perspective (Figure 1.2.).

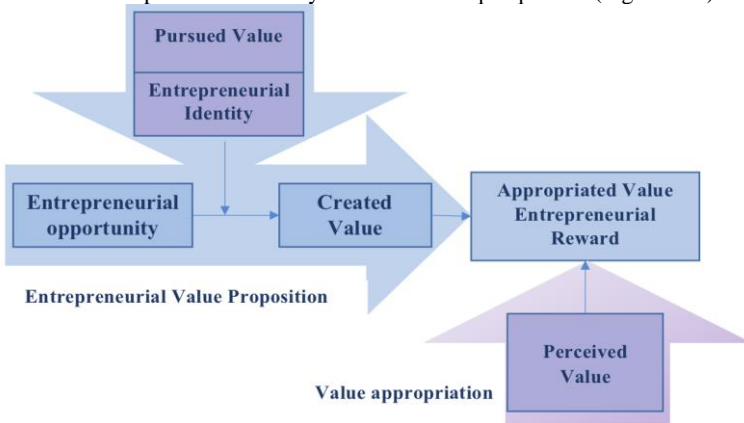


Figure 1.2. Theoretical model of the research (created by the author).

Research Questions

The research questions formulated for the purposes of this Dissertation are the following:

Main research question: *What values are created by craft entrepreneurs and how are they perceived by consumers to lead to value appropriation and entrepreneurial reward?*

In order to answer the main research question 6 additional research questions have been formulated:

- RQ1: What types of value are created by entrepreneurs in the craft sector in Latvia?
- RQ2: How can craft entrepreneurs be classified into typology?
- RQ3: How is value, created by craft entrepreneurs, perceived by consumers?
- RQ4: How customers' perception of craft products value influences their behavioural intentions and outcomes?
- RQ5: How customers' perception of craft products value influences their purchasing decisions leading to value appropriation and entrepreneurial reward?
- RQ6: What is craft entrepreneurship and how it can be defined?

CHAPTER 2. RESEACH METHODOLOGY

This Dissertation employed mixed methodology research design. Empirical data for the research was collected in Latvia from 2019 to 2021. Sequential mixed methodology design incorporating first, qualitative and then, based on the qualitative research results, quantitative research was carried out.

The qualitative part of the research was aimed at exploring the nature of craft entrepreneurship and the creation of value through the grounded theory (GT) approach. Due to the fact that research on craft entrepreneurship in Latvia is scarce and insufficient, as stated by Strauss and Corbin (2014), the GT approach is the most suitable approach in such situations. This approach was used to conceptualize empirical findings about entrepreneurship as an opportunity pursuit and source of value creation in the craft sector and to offer a novel typology of craft entrepreneurs.

The quantitative research methodology used in the second part of the research was based on the scale and survey developed by the author. Research was conducted in order to verify and validate the findings of the qualitative part of the research and assess how the value pursued and created by craft entrepreneurs is perceived by craft consumers and how it affects their purchasing behaviour and eventually value appropriation and entrepreneurial reward.

The integrated research model is presented in Figure 2.1.

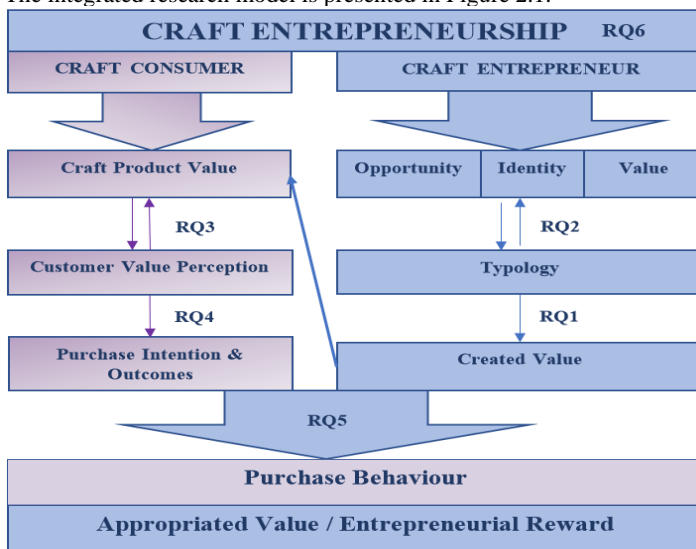


Figure 2.1. Research model (developed by the author).

2.1. Methodology for Qualitative Research

Approach and Data

One of those commonly used by the GT approach is the case study method (Yin, 2009). It includes the exploitation of different techniques - observations, content analysis, interviews, etc.; which are used in order to challenge the validity of statements made by interviewees as well as to compare available data.

The nature of entrepreneurship, as suggested by Eisenhardt (1989) is best understood through entrepreneurs telling stories about themselves making sense of their experience when pursuing certain opportunities (Dimov, 2011), therefore, the story-telling narrative approach to the data collected from the field was used in this Dissertation (Eisenhardt, 1989).

Multiple sources of data about the cases were used to come up with the findings; however, primary data about the cases were collected using semi-structured interviews with the craft entrepreneurs – founders of their own craft ventures. In order to ensure the validity of the findings triangulation of data was used - interviews, observation (site visits) and secondary data (social and printed media, documents, videos, radio and online interviews, etc.); as well as validation by participants, also known as member checking. According to Bloor et al. (2001), the participant validation technique, which means that results of the analysis are given back to the participants for validation, was used to increase the credibility of the findings.

Sampling and Data Collection

The qualitative part of the research was based on the data collected from 20 cases of craft enterprises established in Latvia. The cases were selected to provide for diverse views on the practices of Latvian craft entrepreneurs of different occupations, ages and types and size of business. The selected cases included but were not limited to the following types of craft businesses (based on the types registered by the Latvian Craft Chamber craft enterprises and craft masters): jewellery design and making; floral design; craft clutches and accessories; repair and renovation of roofs; furniture manufacturing and restoration; hand crafting and restoration of musical instruments; folk wear and accessory making; pottery; handmade porcelain; wool, willow processing and weaving; organic food; souvenirs; bakery.

In order to ensure the validity of data, cases were identified and selected on the basis of the criteria used by eminent scholars exploring characteristics and specifics of craft entrepreneurship. Thus, the following criteria were used: founder of the venture or his venture was identified as belonging to the craft sector; core activity of the venture (craft making) involved significant input of manual labour and venture was registered in Latvia. In selecting cases it was monitored that business ventures are all legal entities operating in the craft sector for at least 3 years. In addition, it was assumed that founders of any type of craft business all have economic (i.e. financial) objectives. Not-for-profit sector (i.e. charities, voluntary and public sector) organisations were not included in the research. The cases were selected using a purposeful sampling technique (Patton, 2002) and represented businesses within different geographical areas of Latvia.

Interviews

The interviews with craft entrepreneurs were carried out using a semi-structured narrative approach, which involved asking certain questions and giving respondents full freedom to elaborate on the questions and statements as well as to give examples providing more details. Interviewees were given a short introduction to the aim and objectives of the research as well as the main themes under investigation. The interviews lasted between one to two hours and were carried out in the native language of interviewees. Interviews were recorded, analysed and coded by the NVivo software program in order to organize them into thematic themes, groups and subgroups.

Insights into the area were combined with the knowledge gained from the literature review in order to build a part of this Dissertation's conceptual framework presenting the concept of value creation from the craft entrepreneurs' perspective as well as a framework for development of the typology.

Coding

Coding is an important element of quantitative, text-based data analysis. Codes are used for the information to be "segregated, grouped, regrouped and relinked in order to consolidate meaning and explanation" (Grbich, 2007, p. 21). Different types of coding were used at different stages of the data analysis. The process consisted of a series of steps and cycles and lasted for several months. The coding process was finalized when theoretical saturation was reached and neither new categories and themes could be identified nor a significant contribution to the analysis could be made (Eisenhardt, 1989).

Analysis of Qualitative Data

Data analysis was performed following several stages: data reduction (coding of data), visualization of data (using tables, pictures, graphs), verification (data triangulation as well as comparison with the findings of the other scholars) and making conclusions.

Empirically collected data and narratives of entrepreneurs regarding their attitudes, perceptions and practices helped to develop a framework of categories through which to categorize the cases. The direct quotation technique was used to demonstrate the findings.

Development of the Framework for Typology

Typology is defined as "classification based on types or categories" (Merriam-Webster, 2019). As stated by Kvale (1995), it is not meant to provide complete and exhaustive explanation of the phenomenon, but rather comprehend and conceptualize the phenomenon. This study draws on the method of ideal types, introduced by Max Weber (Weber and Winckelmann, 1968). Ideal types of the phenomenon are theoretical constructs derived from empirical data, which are "formed from characteristics and elements of the given phenomena, but it is not meant to correspond to all of the characteristics of any one specific case" (Soliva, 2007, p. 63).

During an initial stage of empirical data analysis, it was noticed that different themes could be linked and set into certain categories to build a conceptual framework for the typology of craft entrepreneurs. Respective research questions guided analysis of the data and served as a foundation for building the framework. During this process, it was noticed that the data collected is partially consistent with the typology framework offered by Fauchart and Gruber (2011). The typology demonstrated that the social identity of entrepreneurs is closely connected to the type of opportunity entrepreneurs develop and their business aspirations. Therefore, it was logical to apply the framework as an initial organizing model to be complemented by additional important categories derived from empirical data and literature review.

During the following stages of the research, the data were investigated using the main themes and categories of the framework to identify any additional sub-codes for each of those themes and categories in order to analyse and attribute it to the respective field. It was an iterative process combining raw data from the field (Eisenhardt, 1989) with a literature review to verify how emerging themes paralleled with the formal theoretical foundations.

Thus, the framework suggested for the purposes of this Dissertation is developed drawing on the results of the interviews carried out with the entrepreneurs and information gained from the literature review, suggesting to link the identity of entrepreneurs with their behaviour.

Using the Strauss and Corbin (2014) GT approach and analysis of the empirical data, the research results allowed us to identify certain tendencies in the data and to conclude that the results can be grouped into categories corresponding to certain types of entrepreneurs. Thus, a set of categories was established to create a conceptual framework for a typology of craft entrepreneurs (Figure 2.2.).

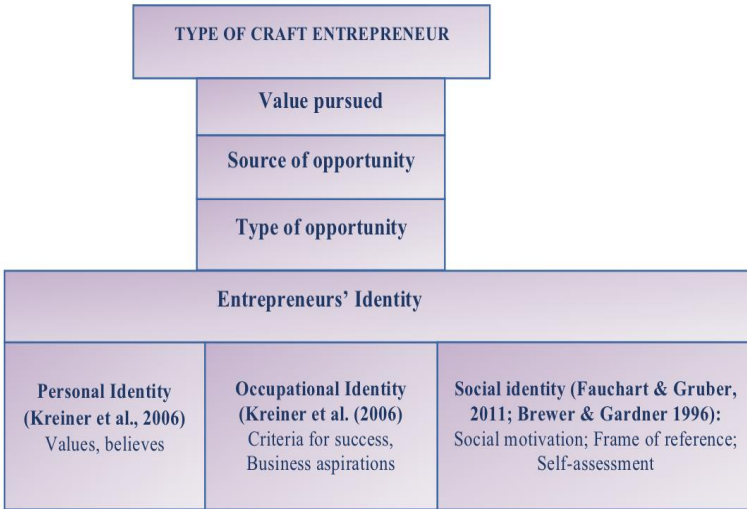


Figure 2.2. Conceptual framework for craft entrepreneur’s typology (created by the author).

2.2. Methodology for Quantitative Research

Quantitative research methodology was used in this Dissertation in order to explore customers’ perspective on value created by craft entrepreneurs.

Within the framework of this research, a specific research instrument (survey questionnaire resulted in valid and reliable scale of assessment and measurement) was developed in order to assess and measure how consumers perceive craft products and services and how it affects their behavioural intentions and outcomes.

Due to the fact that the quantitative part of the research undertaken is based on the results of the qualitative part of the research, development of the research instrument was performed within the framework of the empirical part devoted to consumers’ perception of value created by entrepreneurs (Chapter 3.3.).

Questionnaire Administration, Data Collection, Respondents

The empirical data was collected through a developed questionnaire. It was collected in June and July 2020. In order to provide for a wider perspective, participants from Latvia and other countries were offered to take part in the research. The questionnaire was administered through social media platforms (Facebook and Instagram) and the population targeted for the survey included the general public - people of different age, occupation, income, etc.

In order to ensure a higher rate of response, paid advertising campaigns were used. Survey administration through the Webropol surveys online platform ensured respondents anonymity, confidentiality and free expression at the same time ensuring efficient data collection, processing and analysis (Davis, 2000). The number of respondents reached, and the overall response rate is presented in Table 2.1.

Table 2.1.**Overall response rate**

Responses/ Language of the survey	In Latvian	In Russian	In English
Submitted responses	285 / 20%*	102 / 10%*	63 /14%*
Survey opened by respondents	1443	1039	441
Started responding	374	145	64

*- % from those participants, who opened a survey

Source: developed by the author.

This study reached a sample size of 445 valid responses, which considerably exceeds recommendations for statistical studies and could be considered as adequate and sufficient according to both criteria.

Analysis of Data

Analysis of the data collected was performed in several steps. First, Exploratory Factor Analysis (EFA) was performed in order to verify variability among identified variables and check if some of them could be grouped; thereby eliminating similar ones. Second, regression analysis was performed to identify any relationship between Dependent Variable (DV) and Independent Variables (IV) expressed in different types of value. In addition, the impact of the control variables was also assessed. Regression Modelling is an efficient instrument to deal with multi-collinearity, outliers, heteroscedasticity and common method assessment (Hair, et al., 1998). Third, to gain a deeper understanding about interaction of variables and relationships, a Structural Equation Modelling (SEM) approach was used.

CHAPTER 3. EMPIRICAL RESULTS**3.1. Entrepreneurs' Perspective: Value Creation**

This section presents the results of the qualitative part of this Dissertation's research, which was carried out to explore craft entrepreneurship from the value-based perspective from the entrepreneurs' viewpoint, through the grounded theory approach. The research question addressed in the second part is: *What types of value are created by entrepreneurs in the craft sector in Latvia?*

Because of the multidimensional and elusive nature of value, one of the best ways to study it is in situations where it is created and where people perceive it as something valuable. Therefore, the part of the Dissertation addressing RQ1 was grounded in empirical data obtained through explorative, qualitative case study research strategy aimed at gaining new insights and improving our understanding of the types of value created in the craft sector from the entrepreneurs' perspective.

During the research, different types of value were defined based on conceptualization of empirical findings. Twelve types of value have been proposed on the continuum of value types flowing from materialistic to idealistic; economic, regenerative, innovative, educational, environmental, social, heritage, cultural, aesthetic, artistic, symbolic, transformational. Further, a short description of each type of value is introduced by presenting extracts from the interviews with the craft entrepreneurs.

Economic Value

Entrepreneurship is about the creation of value, and craft entrepreneurship is not different in this sense, as it is about developing a certain opportunity, setting up a business venture while

initially pursuing an economic return in order to make it feasible and sustainable. However, it is concluded that economic value pursued by craft entrepreneurs is more functional – it serves the purpose of creating a financial pillar and allowing creative entrepreneurs to pursue other values, which, as indicated by the cases, are more important for them than the economic value.

Regenerational Value

Regeneration benefits accrue when craft entrepreneurs take part in national events, markets, workshops, festivals and cultural manifestations organized in different urban and regional locations. Such events draw attention and bring people to these places, thus promoting the location and facilitating its development. Craft markets are a great example of how places become crowded with locals and tourists alike contributing to the development of the area - allowing other businesses there to benefit in terms of increased sales, better visibility (more people see the place and consequently use its services and products - for example, cafes, shops, restaurants, located near the venue).

Environmental Value

Empirical evidence from the cases indicated that many craftsmen use local, environmentally friendly materials. Across the cases, it was observed that craftsmen also like to get across that their products are “eco” and environmentally friendly and confirm it by special certificates certifying its origin and quality. They also use it as one of their selling points.

Educational Value

The educational value of the craft sector was highlighted when informants spoke about training and transferring knowledge to their apprentices. Especially in the craft sector, it is important to teach all the specifics of the process to make sure it is done properly. Craftsmanship is about mastering traditional skills and techniques and teaching those to younger people to help preserve traditional craftsmanship and assist younger generations to learn from the past. However, the educational value is not only about teaching and learning; it also facilitates an interest in craftsmanship and, consequently, people learn more about the cultural heritage of craft.

Cultural Value

Some interviewees mentioned they would like to contribute to the development of their city by making it attractive for tourists as well as locals as a place where a lot of cultural events happen. As stated by entrepreneurs who were interviewed, cultural value is embedded in their products and reflects the culture of the region and that of the country. Offering people culture related products encourages better understanding and appreciation of cultural values having an impact of the well being of the whole society. Craft enterprises are creative by nature and all new shops, studios, galleries, and workshops strengthen the cultural image of cities, attracting more creative people to join.

Social Value

People are social beings and they tend to associate themselves with a certain group. Thus, as mentioned by several interviewees, craft is trendy nowadays and people engage in craft practices and craft entrepreneurship to create a specific social image and status; or to be associated with “trendy and cool people”. Craft entrepreneurs also mentioned that craft “fashion” has an impact on the general public and people like to buy craft products to display their social status. Craft fairs and other related events facilitate engagement of people in cultural events and serve as a great example of how craft entrepreneurs contribute to community development and regional development. Crafts entrepreneurship helps to sustain the creative community of craftsmen by getting them involved in associations, building connections with other industries thereby creating a sort of cluster for craft makers to practice their craft and prevent social exclusion, isolation or “loneliness” of the creative person.

Aesthetic Value

Respondents mentioned that creating a product, which is beautiful and aesthetically pleasing is part of their work. Although aesthetic value is not the most important one mentioned by respondents, it is placed very highly in their hierarchy of created values. All respondents mentioned that their craftwork is aesthetically pleasing and reflects their creative identity. Besides this external characteristic of the product, the aesthetic aspect conveys the quality of the product in terms of production, high-quality materials as well as the technical competence of the craft maker.

Heritage Value

Craft entrepreneurs help to preserve cultural heritage, especially in cases of practicing the traditional craft. Such craft objects convey cultural meaning and traditions through their colours, style, functionality, and aesthetics. Also, the way of production is based on ancient, traditional techniques as well as a significant manual contribution. Craft objects reflect the social practices of the country - very popular images used in craft objects are people dancing, singing together, celebrations, Midsummer rituals, and others. They reaffirm the identity of the people of the country and bring them together. In several cases, respondents confirmed their determination and willingness to promote Latvian traditions, and rituals. Many of the creative entrepreneurs' products include Latvian symbols, reflecting Latvian nature, people, traditions, and others.

Artistic Value

Artistic value is about the value artists are putting into their works. These properties are unique for each piece of art and even if, in the case of art, one piece might be reproduced in some quantity, it still represents a unique product made by the individual craft maker. Artistic value is also about the person who produced the craft object. It reflects their achievements, experience, and reputation. In fact, both, arts and crafts are considered to be based on the creative input of the individual, however, the difference is that art is something closely connected to emotions, unstructured and subjective, meanwhile, craft has a sort of tangible and useful output- a piece of craft which has functional value. Therefore, when these two dimensions meet, they create synergies leading to creative and innovative products and solutions.

Innovation, Creativity Value

Even though crafts are perceived as something traditional, rooted in the past, many craftsmen take advantage of new advanced materials and technologies to improve their products and services. And these new combinations of traditional and contemporary practices nourish creativity and facilitate innovation in the craft sector. In the process of creation and production, innovation and creativity emerge as a spillover effect into other sectors and industries of the economy.

Symbolic Value

The symbolic value embedded in craft products is based on the entrepreneurs' intention to convey a certain meaning. The value people assign to certain things depends on their identity and the way they see the world. In some cases, these meanings are unique to the local context and if placed in a different environment could have another interpretation. The symbolic value is of special importance for the craft sector as it conveys value embedded in culture, traditions, and history.

Transformational Value

Personal development and transformation are an important part of any process and all respondents confirmed that they appreciate the possibility of personal development when practicing their craft. It gives them freedom of expression, self-fulfilment and talent development, which is a major motivator for engaging in entrepreneurial practices. In their

handmade craft objects, they have the possibility to express their emotions, feelings, likes, and dislikes as well as the philosophy they wish to convey to the external world.

Framework of Values

On the basis of interviews, observations and other information available about the cases in this study, a framework of different types of value created by entrepreneurs working in the craft sector has been built. Although entrepreneurs interviewed mentioned multiple types of created value, they emphasised a specific type of value, which they pursued or found important. Thus, using the grounded theory approach, this thematic category was distinguished from the category *created value* and defined as *pursued value*.

Therefore, Table 3.1. presents a framework of all types of created value highlighting pursued value types ranked in terms of significance as indicated by entrepreneurs. Pursued value types have been ranked from 1 (the most important) to 3 (the third in importance) in order to provide a comprehensive overview of the types of value entrepreneurs prioritise.

It, in turn, allowed the comparison of cases and the identification of certain commonalities and differences among them and informed the process of conceptualization of craft entrepreneurship and the consequent development of a typology of craft entrepreneurs.

As revealed during the study, in addition to economic value, which would ensure sustainability of the entrepreneurial venture, craft entrepreneurs highlighted the importance of cultural, aesthetical, artistic, traditional and symbolic value categories implying that their motivation to engage in entrepreneurship is not only economically driven but also rooted in their desire to apply their unique knowledge and skills or develop a talent in a specific area. Likewise, it was noted that while most craft entrepreneurs use traditional tools and materials, some entrepreneurs combine it with the use of new technologies to create superior value complying with the expectations and needs of the consumers. This ultimately leads to innovative solutions and new types of craft products featuring both traditional characteristics and new solutions or approaches aimed at improving its quality, performance or visual representation.

In addition, created heritage, educational and social value, in line with the findings of Tregear (2005) and Kouhia (2012), suggests that the craft sector has great potential in terms of preservation of national heritage and safeguarding local traditions which would disappear if not handed over from generation to generation.

In addition to the types of created value identified, it was revealed that created value is closely connected to the identity of entrepreneurs and the type of value and opportunity they pursued. Thus, this initiated research into a deeper level of reasoning, underpinning decisions and behaviour of entrepreneurs and approaching value creation through the lens of identity and opportunity pursuit (RQ2).

Table 3.1.

Value framework from entrepreneurs' perspective

Case No	Case characteristics / Value type	Economic	Regenerational	Innovative	Educational	Environmental	Social	Heritage	Cultural	Aesthetic	Artistic	Symbolic	Transformational
C1	Handmade jewels, accessories, gifts from different materials	1									2		3
C2	Floral inspired design, clutches, accessories making; weaving, sewing, knitting							1		3			2
C3	Installation, repair and renovation of roofs	1	3							2			
C4	Furniture manufacturing, restoration, design	1				2				3			
C5	Making of musical instruments								2		1	3	
C6	Face, body art, image design, make up						2			1			3
C7	Folk, ancient accessories, jewels; design and making							2	1			3	
C8	Decor, souvenirs, postcards, accessories from natural stones					3						2	2
C9	Pottery, handmade porcelain, wood fired clay tableware				3		2				1		
C10	Beekeeping, honeybee production	2				1			3				
C11	Wool, linen processing, weaving, textile design		3	2				1					
C12	Organic products, treatments, sauna rituals				3	1							2
C13	Boat building and restoration	1					2			3			
C14	Photo, frames, postcards making				2				1			3	
C15	Hand-crafted chocolate making			3		2							
C16	Leather shoe making		3					1				2	
C17	Craft beer	1					3				2		
C18	Organic farming, processing of wool, hand knit products		2			1	3						
C19	Souvenirs and other handcrafted smith products		3		2					1			
C20	Baking					3		1					2

Source: developed by the author.

3.2. Typology of Craft Entrepreneurs

Drawing on the proposition that craft entrepreneurs are diverse and cannot be grouped under a single identity type and hence a more comprehensive typology is needed, this part of the research aims to better understand craft entrepreneurship by conceptualizing entrepreneurial behaviour and actions in pursuit of opportunities and value creation in the craft sector and proposes a typology of craft entrepreneurs. The research question addressed in this part is: *How can craft entrepreneurs be classified into typology?*

In comparison to existing typologies, the proposed typology offers a more comprehensive overview of entrepreneurs in the craft sector and incorporates a set of variables defined during the interviews with the entrepreneurs and aligned with the theoretical findings in the respective areas of knowledge.

The four types of craft entrepreneurs offered by the typology are the following: Production Entrepreneurs (skill-based and production-focused), Artistic Entrepreneurs (creativity and art-based), Heritage Entrepreneurs (traditions and heritage-based) and Eco Entrepreneurs (eco and environment cautious).

Table 3.2. presents the concise characteristics of each type according to the criteria defined in the framework offered by the author for typology development.

identity type. Thus, drawing on the results of conceptualization of the empirical evidence regarding the nature of craft entrepreneurs and their behaviour in relation to opportunity pursuit, this research proposed a newly developed typology of craft entrepreneurs.

Thus, four types of craft entrepreneurs identified during the research represent four pure (ideal) types, which differ with regards to the constructs of the framework created.

According to the results of this research, instead of searching for only profitable opportunities, craft entrepreneurs choose to pursue opportunities, which confirm their identity. Besides, the perception of success and the business aspirations of craft entrepreneurs tend to be defined by the degree of their mastery, self-realization and social acknowledgment. As craft is based on a significant amount of manual input, entrepreneurs believe that the quality of their work determines its value and the recognition of the maker. Evidently, this is in line with the findings of Klamer (2011) implying that decisions of craft entrepreneurs tend to be based more on idealistic logic rooted in their individual values, beliefs, and perceptions, which are in fact characteristics of their identity.

Table 3.2.

Typology of craft entrepreneurs

	Production Craft Entrepreneurs	Artistic Craft Entrepreneurs	Heritage Craft Entrepreneurs	Eco Craft Entrepreneurs
Cases	C3; C4; C13; C17	C1; C5; C6; C8; C9; C14; C19	C2; C7; C11; C16; C20	C10; C12; C15; C18
Pursued value	Economic	Artistic	Heritage	Environmental
Type of Opportunity	Production/skills based	Creativity/arts based	Heritage based	Environment/eco based
Source of Opportunity	Individual skills, know-how, knowledge of process, production practices	Individual's creativity, talent, passion	Individual's knowledge of history, heritage, and traditions	Individual's desire for environmentally friendly, green, eco living
Values, Beliefs	Value business-oriented approach, efficiency, well-planned and organized business, follow value for money principle, adaptable and customer oriented	Value creativity, excitement, fun and enjoyment in life, freedom of expression, beauty/aesthetics, being part of creative community	Value sense of belonging and believe in importance of preserving traditions, cultural heritage, and history	Value eco-friendly living, sustainable business, importance of preserving nature. Believe in the impact they make
Social Motivation	Driven by monetary gains, practice craft to make a living. On-going learning and development	Driven by fulfilment of creative potential, self-realization, and "beautiful" way of living, recognition in the field	Driven by making contribution to future generations by preserving national culture and heritage	Driven by being able to lead a healthy life and contributing to others' well-being, environmental sustainability
Self-Reference	Economically successful entrepreneurs. Ability to grasp growth, expansion and internationalization possibilities	Well-known artists, designers, competitors in the field	Impact in terms of preservation of traditions, international recognition, awards. Being respected by the community	Compliance with eco, environment-friendly standards, recognition from clients; eco certificates
Criteria for Success, Aspirations	High quality of the product, mastery. Stable sales, profits, product desired by consumers	Freedom in choosing what to do. Create products in line with own criteria for quality and aesthetics, fulfilment of own visions	Strong, recognizable brand built on basis of historical, traditional templates. Recognition by community	Help themselves and others live healthy life. Make changes in people's perceptions regarding environment and lifestyle

Source: developed by the author.

Short description of each type is presented below, however, an extensive description, illustrated by the statements of entrepreneurs, is offered in the full version of this Dissertation. It is evidenced by the results of this study that entrepreneurs choose specific opportunities consistent with the value they pursue, which are, in turn, driven by a specific entrepreneurial

3.3. Customers' Perspective: Value of Craft Products

The next part of this Chapter presents the consumers' perspective on the perceived value of craft products and its impact on consumers' behaviour outcomes, which is explored using a research instrument developed by the author. There are three research questions set for this part of the research: *How is value, created by craft entrepreneurs, perceived by consumers? How customers' perception of craft products value influences their behavioural intentions and outcomes? How customers' perception of craft products value influences their purchasing decisions leading to value appropriation?*

3.3.1. Development of the Research Instrument

This section describes the process of scale and questionnaire development, questionnaire administration, data collection, analysis of data collected, reliability and validity assessment.

Scale Development

This research follows a three phase development and validation of scales proposed by Boateng et al. (2018). It includes scale construction and evaluation, questionnaire items generation, validity and reliability assessment (Boateng, et al., 2018). These steps are described below. Taking into consideration the specifics of the craft sector and the lack of research on the value of craft products, the types of value proposed in the quantitative part of this research exploring the craft entrepreneurs' perspective of value creation (Chapter 3.1) were used to develop a scale to measure value in the craft sector.

As explained in the literature review of this Dissertation, the Theory of Consumer Values (TCV) was used as an organizing concept for the development of the scale. In order to ensure validity of the scale framework and to develop a questionnaire, the types of value created by entrepreneurs were compared with the value types offered by other researchers in the stream of research on consumer value perception and purchasing behaviour. Thus, the conceptual model for the scale development was elaborated (Figure 3.1.).

Based on the objectives of the survey, the dependent variable of the scale included 2 dimensions: first, behavioural intentions and outcomes measured as satisfaction, willingness to recommend and willingness to repurchase and, second, purchasing behaviour, measured by frequency of purchase. Control variables included respondents age, gender, level of education, income, country of residence.

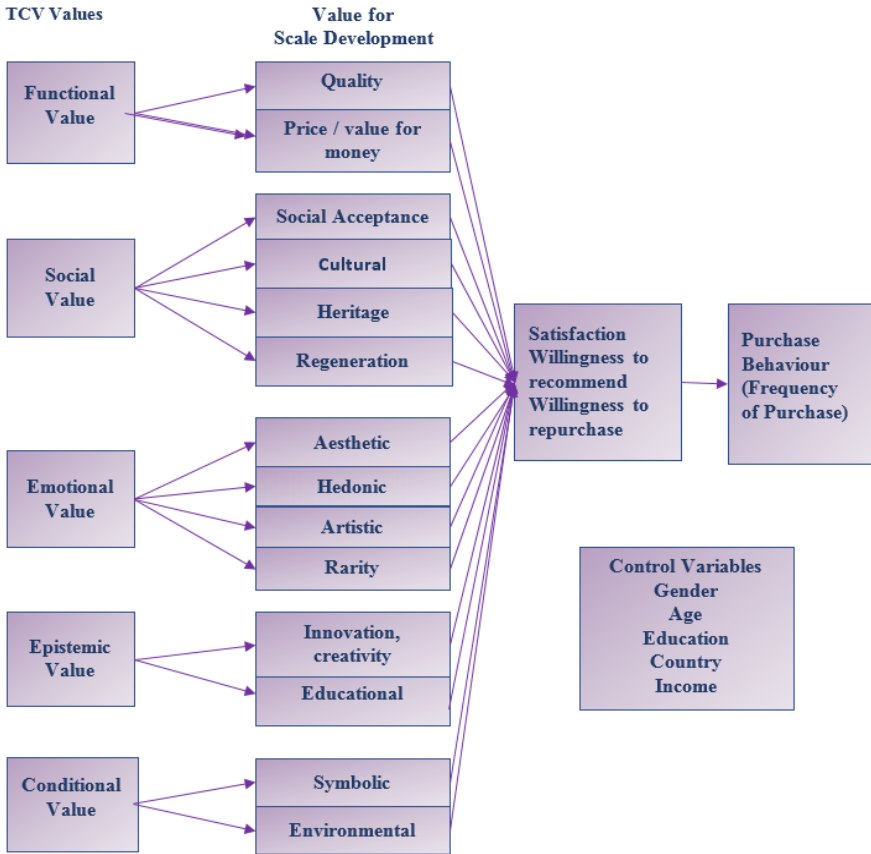


Figure 3.1. Model of the survey (created by the author).

Development of Items to Measure Scale Dimensions

As mentioned above, in order to ensure consistency and validity of the scale, questionnaire items to assess and measure each suggested dimension of the proposed scale were mostly adopted from the existing valid and reliable measurement scales or instruments developed previously by the other researchers, or were developed using key words from the literature in combination with the extracts from the interviews carried out, in which these types of value were mentioned. Questionnaire items were reviewed and validated by individuals familiar with the research practices and respective research fields as well as being verified during pre-testing of the questionnaire with the initial small sample of respondents.

The 48 questionnaire items developed were grouped under 14 value dimensions of the conceptual model (Table 3.3.).

Table 3.3.

Development of questionnaire items

TCV dimension	Value dimensions (meaning) / Sources	Items in the questionnaire
Functional	Functional (price/value for money) - reasonable price, economical, value for money. Adapted from Sweeney and Soutar (2001)	1-4
	Functional (quality) - high quality. Adapted from Sweeney and Soutar (2001)	5-10
Social	Social - feeling acceptable, good impression, social approval) Adapted from Sweeney and Soutar (2001)	11-14
	Heritage - created for this study based on Arts Council England (2014)	15-18
	Cultural - created for this study based on Anderson (2000)	
	Regeneration - created for this study based on Arts Council England (2014), Anderson (2000)	19-20
Emotional	Hedonic - happiness, sense of joy, gives pleasure. Adapted from Sweeney and Soutar (2001) and Pura (2005)	21-24
	Aesthetic - created for this study based on Page and Herr (2002)	25-27
	Artistic - created for this study based on Hassenzahl and Monk (2010)	28-30
	Uniqueness - created for this study from Catawiki (2020), Sweeney and Soutar (2001)	31-34
Epistemic	Innovative/creative - surprise or novelty aspect; product's capacity to arouse curiosity. Created for this study and adapted from Pura (2005)	35-37
	Educational - satisfy desire of knowledge important for consumers who are considering new experiences. Adapted from Pura (2005)	38-40
Conditional	Symbolic - arises when situational factors (e.g. symbolic events) moderate the behaviour). Adapted from Pura (2005)	41-43
	Environmental/eco/green -green consumption moderates the behaviour. Adapted from Haws, et al. (2010)	44-48

Source: developed by the author.

Thus, for the development of the questionnaire items to assess behavioural intentions and outcomes of the consumers, the scales offered by Sweeney and Soutar (2001) and Zauner, Koller and Hatak (2015) were used (Table 3.4.).

Table 3.4.

Questionnaire items for predicting behavioural intentions, outcomes and purchase behaviour of consumers

Dependent Variables	Sub-dimension	Items in the questionnaire
Behavioural intentions and outcomes	Satisfaction, willingness to recommend, willingness to repurchase	49-55
Purchase Behaviour	Frequency of purchase	56

Source: developed by the author.

Customers were also asked to identify how frequently they purchase craft items, and five answer options were proposed, they ranged from frequent (once a month) to never.

Value is perceived subjectively and customers in any market are not homogeneous; therefore, different customer segments may perceive and appreciate specific values differently (Ulaga and Chacour, 2001). Thus, the following control variables were included in the survey: gender, age, education, country of residence and income level of household.

As suggested by Holbrook (1999), the questionnaire was developed to follow the post-purchase assessment of the value of craft products. Respondents were asked to remember their recent experience with craft products and answer the questions about this experience. Since Likert-type scales are recommended as the most frequently used in survey questionnaire research and also are most suitable for use in factor analysis (Hinkin, 1998), the five point Likert-type scale was used. The answer formats ranged from ‘strongly disagree’ to ‘strongly agree’. Questionnaire was developed in English and translated to Latvian and Russian. The questionnaire was administered via social media platforms and 445 valid responses were received. The data collected was analysed using SPSS and SmartPLS software programs. Exploratory Factor Analysis was carried out to verify and identify factors (values), which can be grouped under one factor.

Table 3.5.

Demographic data of respondents (n=445)

Language of the survey	Gender		Nationality				Country of residence		
	male	female	Latvian	Russian	UK	Other	Latvia	UK	Other
Latvian (n=283)	19	264	265	9	0	9	279	0	4
Russian (n=99)	7	92	25	64	0	10	97	0	2
English (n=63)	32	31	6	1	22	34	6	32	25
Total	58	387	296	74	22	53	382	32	31

Source: developed by the author.

Most of the respondents indicated they reside in Latvia, although the vast majority of respondents who filled in the survey in English were from other EU countries (the UK, Ireland, Germany, France, Netherlands among others).

Exploratory Factor Analysis (EFA) - identification of value dimensions for the scale

According to the results of the factor analysis, run separately for value types and outcome variables, based on their loadings after rotation and Cronbach’s alpha coefficients, **nine value dimensions** of value and two of consumers’ behaviour were identified.

Variables referring to Behavioural Intentions and Outcomes formed one factor, labelled “loyalty” for further analysis. Loyalty indicates if consumers are satisfied with the offered produce and service and if they are likely to make a repeated purchase. This is line with Pura (2005), who also found that customer perceived values are predictors of consumer choice and lead to customer loyalty.

Table 3.6.

Identification of Factors based on EFA

Value groups (as in TCV) and behavioural outcomes	Identified value types (result of the qualitative research – entrepreneurs’ perspective)	Cronbach’s alpha	Factors	Final number of values and behavioural outcomes after EFA
Functional	Price/value for money	0,77	Factor 1	Price/value for money
	Quality	0,81	Factor 2	Quality

Social	Social acceptance	0,85	Factor 2	Social acceptance
	Cultural	088	Factor 4	Cultural/heritage
	Heritage			
	Regenerational			
Emotional	Hedonic	0,90	Factor 5	Hedonic
	Aesthetic	0,90	Factor 6	Aesthetic/artistic
	Uniqueness			
	Artistic			
Epistemic	Innovative, creative	0,84	Factor 7	Epistemic
	Educational			
Conditional	Symbolic	0,88	Factor 8	Symbolic
	Ecological	0,90	Factor 9	Ecological
Behavioural Intentions and Outcomes	Satisfaction	0,91	Second EFA - Factor 1	Loyalty
	Willingness to recommend			
	Willingness to repurchase			
Purchase Behaviour	Frequency of purchase	n/a	n/a	Frequency of purchase

Source: developed by the author.

Correlation analysis show that all correlations are below 0.7 thus indicating that value dimensions are different, and collinearity is not a problem.

Further, the nine factors representing different types of value grouped under five dimensions of TCV are described in detail.

Functional value has two clear subdimensions – price/value for money (3 questionnaire items) and quality (6 items). The items remain consistent with the ones offered by Sweeney and Soutar (2001). The price/value for money subdimension measures customer perception of craft product price and value for money while the quality sub-dimension measures quality, performance, and workmanship.

Social value appears to have two sub-dimensions – cultural heritage (6 items) and social acceptance (4 items). The cultural heritage dimension includes the subdimensions of cultural and heritage value developed initially. It measures a craft product's potential to sustain culture and heritage, regenerate communities and create a sense of cultural belonging. The social acceptance sub-dimension measures a craft product's potential to create in customers a feeling of being acceptable, making a good impression and gaining social approval.

Emotional value initially had 4 sub-dimensions, however, factor analysis left two, hedonic (3 items) and aesthetic, artistic (7 items). Uniqueness did not appear as a separate factor. Items measuring uniqueness fall into the artistic factor. The hedonic sub-dimension of emotional value measures craft products ability to provide pleasure, a sense of joy, and happiness. The aesthetic, artistic value dimension measures aesthetics, such as beauty and artistry, which add emotional value to a product (Sheth, Newman and Gross, 1991b).

Epistemic value formed one factor including innovative, creative and educational indicators and one item from uniqueness. The epistemic value dimension (7 items) measures craft product potential to satisfy desire for knowledge, this is important for consumers who are considering new experiences; surprise or novelty aspect; product's capacity to arouse curiosity and communicate a story.

Conditional value appears to have two sub-dimensions, ecological (5 items) and symbolic (3 items). The ecological sub-dimension measures a craft product's potential to satisfy green

consumer values. The symbolic sub-dimension measures a craft product’s potential to create value in specific situations (e.g. symbolic events) and pass on this value. Further, these identified categories of value were analysed using descriptive statistics and factor correlations.

3.3.2. Consumer perceived value and Purchase Behaviour

Descriptive Statistics

Descriptive statistics analysis allowed the assessment of how consumers assess the different values of craft producers. The table below (Table 3.7.) presents the summary of the Descriptive statistics.

Table 3.7.

Descriptive statistics (N=445)

Customer Value types and outcome	Mean	Std. deviation	K-S test	
			Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Price/value for money	3.31	0.79	2.438	0.000
Quality	3.73	0.57	2.197	0.000
Social acceptance	3.22	0.83	2.483	0.000
Cultural/heritage	4.19	0.61	3.231	0.000
Hedonic	3.82	0.80	3.229	0.000
Aesthetic/artistic	4.00	0.63	2.648	0.000
Epistemic	3.63	0.65	2.103	0.000
Symbolic	3.94	0.74	4.526	0.000
Ecological	3.63	0.71	2.606	0.000
Loyalty	3.99	0.60	3.580	0.000

Source: developed by the author.

Kolmogorov-Smirnov test results show that the data are not normally distributed. Distributions are negatively skewed, and respondents tend to higher scores.

Means of value dimensions show that respondents perceive cultural/heritage value as the primary value of craft products (mean=4.19; stdev=0.61). The second highest evaluated value is aesthetic/artistic (mean=4; stdev=0.63). Social acceptance is evaluated at the lowest level (mean=3.22; stdev=0.83), followed by price/value for money (mean=3.31; stdev=0.79).

The Friedman test provided a Chi-Square value 927.299 (df=8) and sig=0.000, thus indicating that differences between value scores are statistically significant.

The qualitative part of the research using an inductive approach identified values created by craft entrepreneurs while the quantitative part measured the perception of a craft product’s value as perceived by customers based on the premise that value appropriation takes place when value is perceived positively and therefore is having a positive impact on the consumers’ purchasing decisions and behaviour.

Figure 3.2. presents the results of alignment of values created by entrepreneurs with the perception of these by consumers.

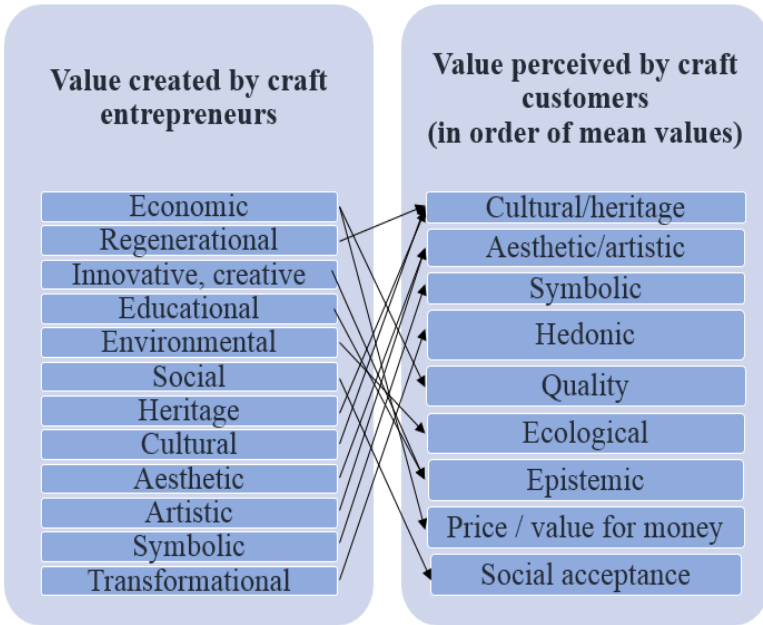


Figure 3.2. Alignment of values created by entrepreneurs with the perception of consumers (created by the author).

According to the results of the survey addressing value appropriation expressed on the purchase behaviour of consumers, consumers purchase craft products on average once in two/three months (mean = 2.80; standard deviation = 0,81). Only 2 respondents indicated they had never purchased crafts.

Regression Analysis

Before performing the regression analysis, data were tested for possible common method bias (CMB) using Hartman one-factor test. It was performed with SPSS and Factor 1 accounted for 35.2% of variance. Since this is less than 50%, it indicates that CBM is unlikely to affect the data.

Since respondents' gender, age, education, nationality and income level can impact the dependent variables, these are used as control variables. For nominal variables (gender using female as baseline; and nationality using Latvian as baseline) dummy variables were created.

Table 3.8.

Summary of the results of hierarchical regression (dependent variable: loyalty)

Variable	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
Gender (male)	0.34*** (0,08)	0.37*** (0.09)	0.37*** (0.09)	0.37*** (0.09)	0.36*** (0.09)	0.01 (0.06)
Nationality (RU)		-0.07 (0.08)	-0.07 (0.08)	-0.07 (0.08)	-0.05 (0.08)	-0.06 (0.05)
Nationality (other)		0.06 (0.08)	0.06 (0.08)	0.06 (0.09)	0.09 (0.09)	0.02 (0.05)
Age			0.00 (0,02)	0.00 (0.02)	0.00 (0.02)	0.01 (0.01)

Education				0.01 (0.03)	0.03 (0.04)	0.05* (0.02)
Income					-0.06 (0.04)	-0.05* (0.03)
Price/ value for money						0.07* (0.02)
Quality						0.07* (0.04)
Soc.acceptance						0.05* (0.03)
Cultural/ heritage						0.16*** (0.04)
Hedonic						0.20*** (0.03)
Aesthetic/ artistic						0.16*** (0.04)
Epistemic						0.04 (0.04)
Symbolic						0.04 (0.03)
Ecological	3.70					0.15*** (0.03)
(Constant)	0.03	3.67	3.68	3.65	3.76	0.31
Adjusted R Squar	0.04	0.03	0.03	0.03	0.03	0.65
R Square Change	16.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.62
F Change	0.00	0.82	0.00	0.11	1.84	86.99
Sig. F Change		0.44	0.96	0.74	0.18	0.00

Standard errors in parenthesis; *** significant at the 0.001 level; ** significant at the 0.01 level; * significant at the 0.05 level

Source: developed by the author.

Model 1 to model 5 show the impact of control variables on loyalty, which is above the impact of other variables. The data in the table above (Model 1) show that gender is able to explain only 3% of loyalty with craft products (adjusted $R^2 = 0.03$), however, in Model 6, when all the values are entered, gender appears to be not significant. All other control variables have no effect on loyalty. However, when values are added (Model 6), the model explains 65% of loyalty (adjusted $R^2=0.65$).

The strongest impact on loyalty has emotional (hedonic) value ($B=0.2$; $p=0.00$), followed by emotional (aesthetic) and social (cultural heritage) value with equal coefficients ($B=0.16$; $p=0.00$). The next important value is conditional (ecological) value ($B=0.15$; $p=0.00$). The other three values, which have significance, however, have a smaller impact on loyalty, they are functional (price/value for money) and functional (quality) ($B=0.07$; $p=0.00$ for both), followed by social (social acceptance) value ($B=0.05$; $p=0.00$).

In order to assess the impact of different types of value on the purchasing behaviour of consumers (frequency of purchase), regressions analysis (Table 3.9.) was performed.

Table 3.9.

Summary of the results of hierarchical regression (dependent variable: frequency of purchase)

Variable	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
Gender (male)	-0.78 (0,12)	-0.12 (0,12)	-0.10 (0,13)	-0.10 (0,13)	-0.11 (0,13)	0.13 (0,12)
Nationality (RU)		0.17 (0,11)	0.17 (0,11)	0.18 (0,11)	0.20 (0,11)	0.21 (0,10)
Nationality (other)		-0.07 (0,11)	-0.07 (0,11)	-0.07 (0,12)	-0.03 (0,12)	0.04 (0,11)
Age			0.03 (0,02)	0.02 (0,02)	0.03 (0,02)	0.02 (0,02)
Education				-.01 (0,05)	0.01 (0,05)	0.00 (0,04)
Income					-0.08 (0,06)	-0.08 (0,05)
Price/value for money						-0.09 (0,05)
Quality						0.04 (0,08)
Soc.acceptance						-0.23*** (0,05)
Cultural/heritage						0.01 (0,09)
Hedonic						-0.18** (0,07)
Aesthetic/artistic						0.05 (0,09)
Epistemic						-0.16* (0,08)
Symbolic						0.03 (0,07)
Ecological						-0.12* (0,060)
(Constant)	2.86***	2.89***	2.68***	2.70***	2.86***	4.98***
Adjusted R Square	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.20
R Square Change	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.21
F Change	0.41	1.79	1.40	0.05	1.98	12.91
Sig. F Change	0.52	0.17	0.24	0.83	0.16	0.00

Standard errors in parenthesis; *** significant at the 0.001 level; ** significant at the 0.01 level; * significant at the 0.05 level

Source: developed by the author.

Model 1 to model 5 show that the impact of control variables on frequency of purchase is not significant. Model 6 shows that value dimensions are able to explain 20% of the dependent variable (Adjusted R square = 0.2). Regression analysis shows that only four values have a significant impact on frequency of purchase. The strongest impact on purchase frequency has social (acceptance) value (B=0.23; p=0.000), followed by emotional (hedonic) (B=0.18; p=0.007), epistemic (B=0.16; p=0.039) and conditional (ecological) value (B=0.12; p=0.055). Figure 3.3. presents the summary of the regression analysis. Value dimensions with significant impact are presented and those, which have impact on both dependent variables are in bold.

Correlation between loyalty and purchase frequency is average but significant ($r=-0.38$; $p=0.000$). Negative correlation indicates positive association due to purchase item coding.

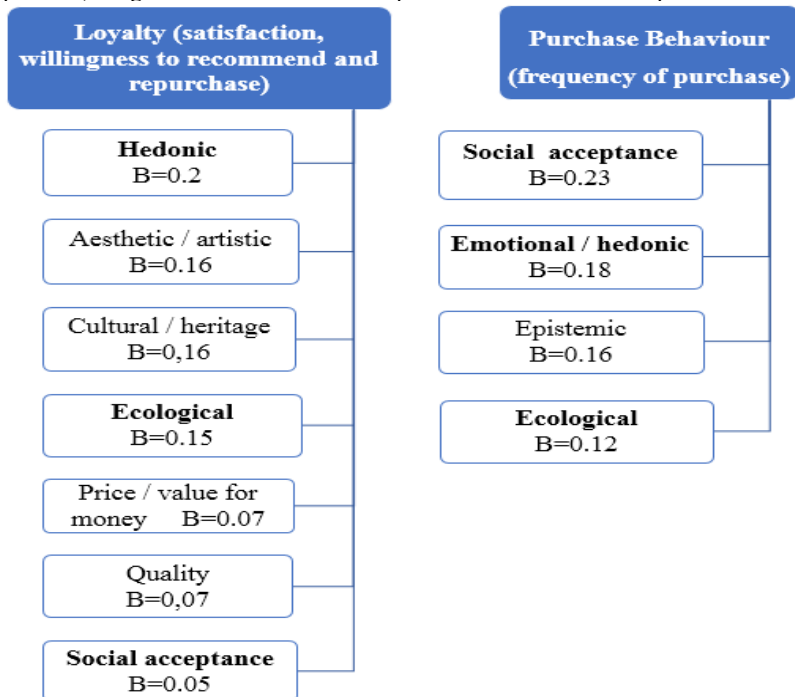


Figure 3.3. Value dimension impact on loyalty and frequency of purchase (created by the author).

Structural Equation Modelling (SEM)

The variance based structural equation modelling (PLS-SEM) technique was used to identify the impact of consumer values on loyalty and frequency of purchase simultaneously – firstly, on loyalty (incl. satisfaction, willingness to recommend and willingness to repurchase) and secondly, purchasing behaviour (frequency of purchase). The model was analysed using smart PLS software.

Validity of the Model

Before drawing conclusions about relationships, the model itself was assessed (Table 3.10).

Table 3.10.

Validity of the model

Value dimensions and outcome	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Ecological	0.901	0.907	0.926	0.716
Symbolic	0.884	0.89	0.928	0.812
Aesthetic/artistic	0.905	0.907	0.925	0.639

Hedonic	0.899	0.905	0.937	0.833
Epistemic	0.848	0.872	0.885	0.533
Quality	0.814	0.83	0.865	0.517
Price/value for money	0.772	0.772	0.868	0.687
Social acceptance	0.846	0.852	0.896	0.684
Cultural/heritage	0.876	0.882	0.907	0.622
<i>Loyalty</i>	0.914	0.919	0.931	0.661

Source: developed by the author.

Outer model results. The bootstrapping procedure was used to determine statistical significance. All loadings were statistically significant ($p = 0.000$), thus the manifested variables exhibit outer loadings high enough and are therefore a good measure of their latent variables. *Composite Reliability* scores were well above the minimums thus indicating a sufficient level of reliability.

Convergent Validity of the reflective constructs was examined with average communality or AVE (average variance extracted). It should be at least higher than 0.5 (Table 3.10).

Heterotrait-Monotrait (HTMT) ratio of correlations was used to measure *Discriminant Validity*. All values are lower than 0.85, thus, the validity is confirmed.

Collinearity statistics revealed values between 1.206 and 4.508. All values are less than 5, thus indicating that collinearity is not a problem for the model. Thus, the initial calculations suggest that the model is valid for further analysis.

Factor Impact on Outcomes - SEM Analysis

Figure 3.4. illustrates the results of the model graphically.

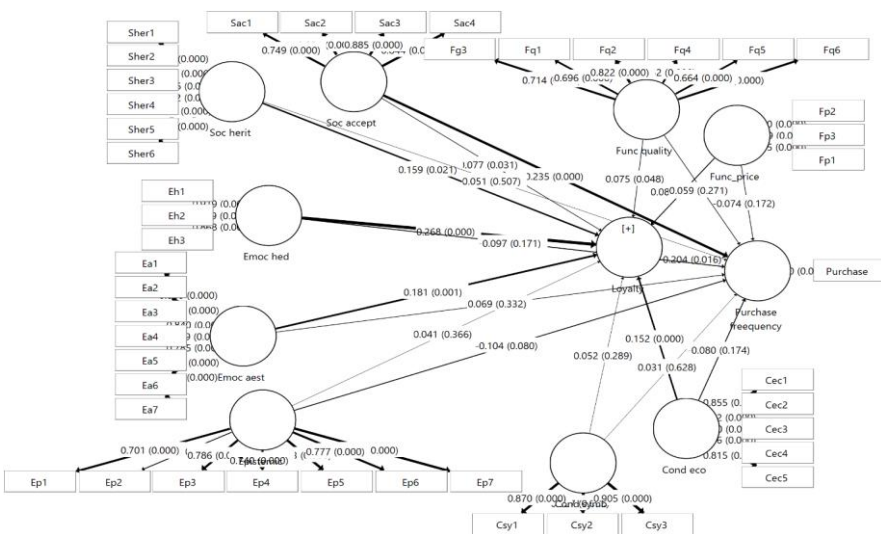


Figure 3.4. SEM inner and outer model results with indicators (created by the author).

The primary evaluation criteria for SEM are R^2 results. R^2 for loyalty is 0.662, which means that the model has a substantial to moderate predictive capacity for loyalty. Thus, customer values included in the model can explain 66% of loyalty.

Adjusted R^2 for purchase frequency is 0.224, showing that the model has a weaker, still statistically significant, predicting power for purchase frequency. Thus, customer values included in the model can explain 22% of the actual purchase frequency. For greater clarity the model below with hidden measurement indicators of the latent variables is presented (Figure 3.5.).

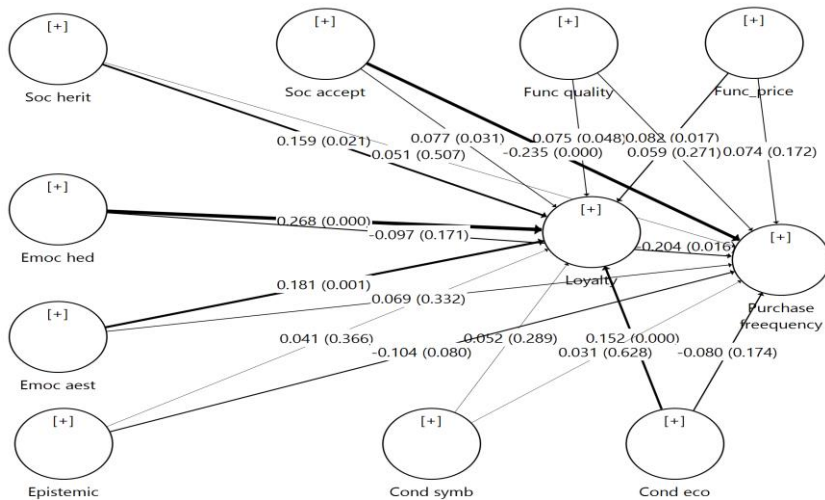


Figure 3.5. SEM inner model with path coefficients and their statistical significance in parenthesis; highlighted relative path coefficients (created by the author).

As it is evident from the model, factors affecting loyalty and frequency of purchase appear to be different.

Factors affecting Loyalty

The highest statistically significant path coefficient is hedonic value (path coefficient=0.27; $p=0.000$) indicating that this value has the strongest impact on consumer loyalty. The second most important value is emotional aesthetic/artistic (path coefficient=0.18; $p=0.000$), followed by cultural/heritage value (path coefficient=0.15; $p=0.000$). A similar impact is shown by the ecological value dimension (path coefficient=0.16; $p=0.000$).

Functional value dimensions (price/value for money and quality) as well as social acceptance and cultural/heritage values also show significant positive, though smaller effect on consumer loyalty. An interesting result is that the effect of epistemic and symbolic values on consumer loyalty (satisfaction and willingness to recommend and to repurchase) is not significant. Evidently, these values do not impact on this behavioural outcome of craft consumers.

Importance - Performance Analysis (IPA) on Loyalty

To understand better the impact of values as well as indicators on consumer loyalty, an Importance-Performance Analysis (IPA) was performed. Figure 3.6. below shows the impact at construct (value dimension) level.

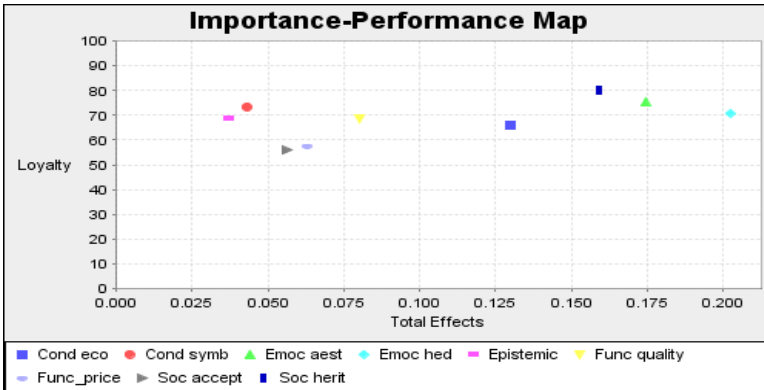


Figure 3.6. Importance-performance map for loyalty (created by the author).

Again, IPA analysis shows that the highest impact on loyalty is hedonic value, followed by aesthetic/artistic, cultural/heritage and ecological value types.

However, performance or perception of realised value is highest for cultural/heritage value followed by aesthetic/artistic and symbolic value dimensions (Table 3.11.).

Table 3.11.

IPA results: value dimension effect on loyalty and value performance

Value dimension	Total effect on loyalty	Value Performance
Hedonic	0.200	70.983
Aesthetic/artistic	0.175	75.36
Cultural/heritage	0.158	79.967
Ecological	0.131	65.965
Quality	0.081	68.802
Price/value for money	0.063	57.568
Social acceptance	0.059	56.377
Symbolic	0.042	73.414
Epistemic	0.039	69.092

Source: developed by the author.

As symbolic value has high performance, but low impact, it can be concluded that it is overestimated by entrepreneurs. The lowest performance is social acceptance, price/value for money and ecological value.

It can be concluded that ecological value is not sufficiently appreciated by entrepreneurs since it has low performance, still it has high impact; therefore it would be important to emphasize this value of craft products.

Figure 3.7. presents IPA analysis on loyalty (satisfaction and willingness to recommend and willingness to repurchase) at indicator level. Three indicators appear to have a strong impact on consumer loyalty - Eh2, Eh1 and Eh3. They represent the hedonic value.

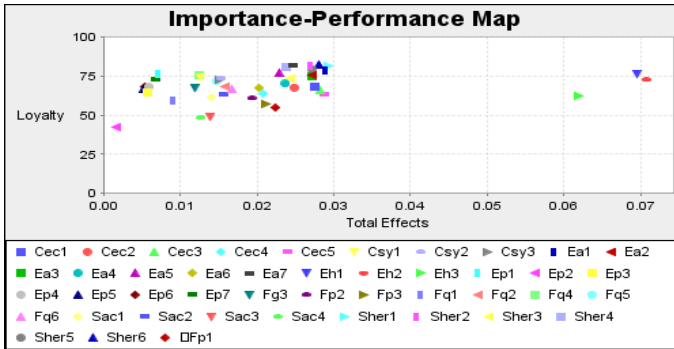


Figure 3.7. Importance-performance map for loyalty (created by the author).

Interestingly, the lowest effect on consumer loyalty is epistemic value, which reflects the educational, innovative and creative nature of value.

It can be concluded that craft customers will be more satisfied and willing to repurchase and recommend craft products, if they experience good feelings, pleasure and relaxation using craft products. Customers also appreciate aesthetics of crafts and cultural heritage value. Ecological value dimensions are equally important for them.

Factors Affecting Frequency of Purchase

Actual frequency of purchase was measured on a 5-point scale where 1 showed frequent purchase, whereas 5 indicated 'I never purchase craft products', therefore negative path coefficients are indicative of positive impact.

Results of the model show that actual purchase of craft products is directly impacted by only two values. The strongest direct impact is social acceptance (path coefficient=0.24; p=0,000) and epistemic value shows a less significant impact (path coefficient=0.1; p=0,096), though still with 90% probability of impact.

The impact of loyalty is significant (path coefficient=0.204; p=0,013), therefore it should be concluded that loyalty serves as a mediating variable and all values impacting loyalty also impact on frequency of purchase.

Importance - Performance Analysis (IPA) on Purchase Behaviour

To understand better the impact of values as well as indicators on consumer purchase behaviour (frequency of purchase), Importance-performance analysis was performed. Figures (3.8. and 3.9.) below shows impact at construct (value) level.

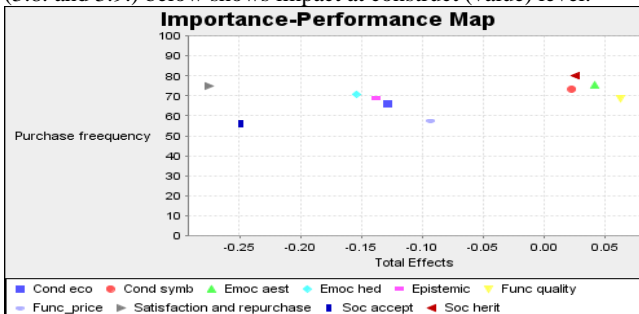


Figure 3.8. Importance-performance map for frequency of purchase (created by the author).

Since negative values indicate a positive effect due to the measurement of purchase frequency item, the analysis shows that the strongest effect is satisfaction, followed by social acceptance value. Hedonic, epistemic, ecological and price/value for money value dimensions also have a positive impact on actual purchase behaviour.

The performance of satisfaction is high, similarly hedonic and epistemic values appear to be highly evaluated. Price/value for money and social acceptance values show lower performance.

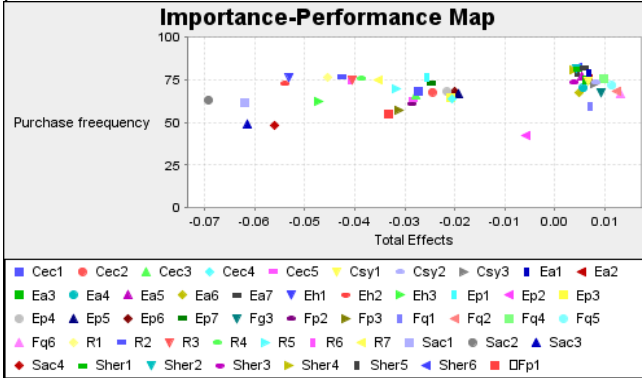


Figure 3.9. Importance-performance map for purchase frequency (created by the author).

3.4. Integrated Perspective: Defining Craft Entrepreneurship

The research question addressed in this part is: *What is craft entrepreneurship and how it can be defined?*

It is devoted to the development of the definition of craft entrepreneurship, which is done by combining theoretical knowledge available in respective domains with the results of the empirical study carried out among craft entrepreneurs and consumers of craft products.

Thus, this part of the research integrates meaning attributed to craft entrepreneurship and its specifics by craft entrepreneurs with the perception and meaning assigned to craft products and services by consumers.

Thus, the opinions and statements of craft entrepreneurs gained from semi-structured interviews with entrepreneurs have been analysed. Entrepreneurs were asked to express their thoughts regarding the specifics of entrepreneurship and opportunity development in the craft sector. Next, the perception of craft consumers about craft products was analysed by means of the research instrument, developed by the author. Consumers were asked to share their experience with craft products and define how they perceive craft products and what kind of associations they have.

Craft Entrepreneurs' Perspective on Craft Entrepreneurship

Empirical data from the interviews with the entrepreneurs were analysed in 2 steps - first, analysis and classification of the data regarding entrepreneurship and second, analysis and classification of the data regarding specifics of the craft sector and entrepreneurship in the craft sector.

The results of the study indicated that, in line with the theoretical assumptions on entrepreneurship as opportunity development (Dimov, 2011), most craft entrepreneurs connect entrepreneurship with the "opportunity" defining the whole process of entrepreneurship. As mentioned by one of the respondents: *"one needs to spot a right opportunity and moment to launch my own venture"*, while the other respondent indicated that entrepreneurs know how *"to find new opportunities in a sea of competitors"*. Opportunity was mentioned in connection with owning a business,

entrepreneurial venture, being your own boss and having the independence to decide and act. Very often, respondents mentioned an opportunity to start a business from their hobby and earn by selling created and made items, implying that entrepreneurship is not only about making, but also about the possibility to commercialize one's talent and sustain own business. Besides, many of the interviewed entrepreneurs said, *"I wish to make a difference"* or *"contribute to the promotion of national values, traditions and culture"*, this indicated that creating an impact is very important.

During interviews with craft entrepreneurs about their perception of the specifics of entrepreneurship in the craft sector, several thematic categories of meanings were identified. Analysis of the data indicates that the most often mentioned meaning of craft entrepreneurship is connected to the specific type of products produced in the sector and the way they are produced. Most of the respondents indicated that they make craft products themselves and they are fully engaged in the whole process, from its production to commercialization. Besides, it was mentioned that entrepreneurs do differentiate craft products from the mass-produced and they *"put their soul and talent into it"* and *"make it in a limited number or tailor-made"*. Some of the respondents mentioned that *"an old, traditional technique is used to make the products"*, *"national symbols are used to make it Latvian"* or *"specific knowledge and skills are needed to make it authentic and valuable"*. Some of them mentioned that craft is about inspiration, design, art and aesthetics: *"My motivation to create and introduce creative designs is fully realized in my own business"*.

Another interesting trend in craft entrepreneurship is about the fact that many of the entrepreneurs start their business out of their hobby or interest in a specific field or family traditions. Many craft entrepreneurs mentioned that in contrast to business entrepreneurs, craft entrepreneurship could be called *"accidental"* (not planned in advance). In addition, respondents implied, that due to the handmade nature of craft products and the intensive labour needed for this purpose, craft entrepreneurs are often self-employed or run small-scale businesses which have limited capacity for efficient commercialization. Many craft entrepreneurs rely on specific events and craft markets, organized by local authorities; or national festivities attracting many local people and tourists interested in craft.

Altogether, the wide range of different meanings captured from the data related to entrepreneurs' perception of craft entrepreneurship serves as a useful insight into one perspective on the phenomenon, however, in order to gain a more a comprehensive overview of craft entrepreneurship, it will be complemented with analysis of the data gained from a different perspective – that of craft consumers. The following section of this study illustrates how consumers perceive craft products and services and what they associate them with.

Craft Consumers' Perspective on Craft products

In order to explore how consumers perceive craft products and what associations they have, the next part of the research was based on the results obtained from the survey, which included an open-ended question asking respondents their perceptions and associations connected with crafts products.

Due to the fact that the survey was administered in English, Latvian and Russian and responses were collected in the 3 languages, this study addresses each group of respondents separately before consolidating the data and drawing overall conclusions. Responses were translated into English in order to analyse the data. The text mining method was used to process it and visualize the findings. The results of the data analysis using the text mining technique are presented in Figure 3.10. (for survey in Latvian; Russian and English).



Figure 3.10. Word cloud and samples of customers’ statements; survey completed in different languages (created by the author).

According to the result, visualized in the word cloud of responses in the Latvian language, most often mentioned words were: *handiwork* (the most frequently used association mentioned by 28 % of respondents); *weaving* (mentioned by 11 %); *clay* (mentioned by 7 %); *beautiful* (mentioned by 6,4 %) and *wood* (mentioned by 5,2 %). In addition, results of the word map indicated that respondents associate craft with the following craft products: *buckets, jewels, socks, ceramics, woodcrafts, and others*.

The results of the responses in the Russian language reflect a similar perception of craft products, although with the slight difference in relation to the type of products offered by craft makers. *Handiwork* in various associations was mentioned by 48 % of respondents. Most of the respondents tend to associate craft with *souvenirs, toys, ceramics, household items, and woodcraft and antique products*. Many of the respondents mentioned *creation, design and authentic nature of products*. Furthermore, the results of the word cloud illustrate that craft is closely connected to the *natural materials, uniqueness and quality*. It is also important to note that respondents mentioned *work at home, hobby and artistry*.

The results of the responses in the English language are consistent with the results of the other surveys, thus, also mentioning *handiwork* (mentioned by 8 %) and the *authentic nature* of the craft. However, the results of the word cloud presented a broader perspective of associations. Interestingly, respondents of the survey in English, more than those in Latvian or Russian, associate craft with *small* (mentioned by 13 %), *arts, design and innovation* (mentioned by 6.4 %). Results imply that *passion, creativity and lifestyle* are closely connected to the craft. Moreover, respondents also mentioned *traditions, culture, creative individuals and identity*, suggesting that craft is associated with the *cultural heritage, community, local traditions, lifestyle and well-being*.

Comparing the word clouds, it is evident that they are to some extent similar, since *handiwork* is emphasised in all. Still, several minor differences exist. Responses in Latvian stress the importance of *culture, heritage, and tradition* more than others. Responses of those who completed the survey in English drew attention to *creativity and innovation*.

Overall, the theoretical and empirical results of this research suggest that craft entrepreneurship is about small business and self-employed individuals working in the craft sector with the objective of practicing craft occupations and commercializing their handmade and authentic produce, often made from local materials. Further, the findings implied that craft entrepreneurship is undoubtedly about creating value and impact. The results of this research demonstrated that craft entrepreneurs, in an attempt to align their commercial objectives with their personal values and aspirations, tend to create value which would be consistent with their personal interests and creative visions and differentiate their goods from the mass produced ones. This is in line with the findings of the RQ2 suggesting four types of craft entrepreneurs primarily focusing on different types of value and having different types of business aspirations. The findings reflecting the entrepreneurs’ perspective mirror those of craft consumers appreciating the authentic value of craft products. The results demonstrated that craft

consumers associate craft with handmade items, creativity, talent, quality, traditions, community and well-being among others.

Thus, integration of the results from the literature review on entrepreneurship and specifics of craft entrepreneurship with the results of the empirical findings presented above resulted in proposing the following definition of craft entrepreneurship:

Craft entrepreneurship is a pursuit of opportunity through the establishment and development of a business venture to appropriate value, created through the application of handwork, sector specific knowledge, skills and traditions.

OVERALL CONCLUSIONS

Taken together, the research results lead to the following overall conclusions.

1. Craft entrepreneurship should be defined as an independent area of research and practice because of the distinctive nature of opportunity pursuit and value creation in the sector as well as for entrepreneurs, who have different intentions and aspirations in their entrepreneurial undertakings.
2. As mentioned by the craft entrepreneurs, entrepreneurship for them is not only about making, but also about the opportunity to commercialize one's talent by starting their own business and commercializing their handmade and authentic produce, often made from local materials.
3. As demonstrated by the research findings, craft entrepreneurs grasp opportunities and create value, which confirms their identity and vision of the future. They create various types of value, which are communicated through the products and services they offer to the consumers. Altogether, twelve types of value have been identified during the research: economic, regenerational, innovative, educational, environmental, social, heritage, cultural, aesthetic, artistic, symbolic, and transformational.
4. The diversity of value types created in the craft sector points to the untapped capacity of the sector in terms of creative and transformational power, while helping to sustain national traditions and cultural heritage.
5. Drawing on the empirical evidence regarding the nature of craft entrepreneurs and their behaviour in relation to opportunity pursuit, this research proposed a newly developed typology of craft entrepreneurs. The four "ideal" types of craft entrepreneurs have been proposed: Production (Skilled) Craft Entrepreneurs (PCE) - skill-based, intensive; Artistic Craft Entrepreneurs (ACE) - creativity, arts-based; Heritage Craft Entrepreneurs (HCE) - traditions-based; Eco Craft Entrepreneurs (ECE) - environmentally friendly.
6. Consumers play an important role in value valorization and appropriation, therefore, consumers' perception of value, as a direct link to entrepreneurial reward, should be taken into consideration in the design of business models and the communication of the value proposition.
7. It is important to acknowledge that craft products belong to a different commodity group and consumers prefer the aesthetic, artistic, hedonic and heritage value of craft products, which facilitate positive memories and emotions, contribute to the well-being of people and convey a symbolic meaning helping to create emotional connectedness as well as to preserve and pass on traditional values and heritage.
8. Craft products, which are aesthetically appealing, beautiful and possess some degree of arts and arouse positive emotions, deliver pleasure and promote the individuality of people, lead to positive purchase decisions resulting in value appropriation and entrepreneurial reward.
9. The four types of craft entrepreneurs proposed in this Dissertation confirm the research findings regarding the impact of different types of value on customer loyalty and purchase behaviour. Entrepreneurs classified as Production, Artistic, Heritage and Eco Entrepreneurs correspond to the four types of values having the strongest impact on loyalty - hedonic,

aesthetic/artistic, cultural/heritage and ecological, thus demonstrating the validity of the typology created in the framework of this Dissertation.

10. This research identified specific types of value which entrepreneurs may consider in designing their value propositions, business models and strategies. Each value having a significant impact on consumer behaviour may serve as a source of competitive advantage for craft enterprises.

11. The most appreciated values of craft products are cultural/heritage and aesthetic/artistic values, followed by symbolic and hedonic types of value, implying that consumers tend to assess craft products by their visual representation rather than by their functionality or price/value for money.

12. According to the results, ecological and social acceptance values are not rated as highly as other value types, however, they have a strong impact on loyalty and purchase behaviour of consumers; therefore they should be better addressed by entrepreneurs.

13. Loyalty of consumers is mostly driven by hedonic, aesthetic/artistic and cultural/heritage values, although purchase behaviour, leading to actual purchase of craft products, is driven by social acceptance (the highest score), followed by emotional, epistemic and ecological values.

14. Impact of loyalty on purchase behaviour of consumers is significant, implying that loyalty (satisfaction, willingness to recommend and willingness to repurchase) serve as a mediating variable and all values impacting loyalty also have an impact on purchase decisions and behaviour.

15. In the global marketplace, where products increasingly become similar and lose their authenticity and identity, designing and producing niche products made by hand appears to be more and more appreciated and in demand.

16. The integration of entrepreneurs's and consumers's perspectives as well as theoretical and empirical data, collected for the purposes of this Dissertation, resulted in the proposition of a novel definition of craft entrepreneurship: "Craft entrepreneurship is the pursuit of opportunity through the establishment and development of a business venture to appropriate value, created through the application of handwork, sector specific knowledge, skills and traditions".

RECOMMENDATIONS

For current craft entrepreneurs:

1. Entrepreneurs should use the results of the current Dissertation to better orientate between competitors and the diversity of entrepreneurial profiles and behaviours present in the craft sector.

2. Entrepreneurs should take into consideration their identity type to critically assess if their motivation and aspirations are likely to result in the entrepreneurial reward they expect.

3. Entrepreneurs should use a developed research instrument to be able to better anticipate and fulfil customers' expectations and develop a marketing and communications strategy.

4. Entrepreneurs, building their business models, should take into consideration the types of value most appreciated by consumers as well as the types of value leading to purchase decisions.

5. Since consumers' purchase behaviour is primarily influenced by the social acceptance value, entrepreneurs should rethink how to position their products as better demonstrating this value type.

6. Entrepreneurs should address the new trend towards authenticity and ecologically and locally rooted consumption in their business models and value proposition to commercialize their offering in a more efficient manner.

7. In order to build stronger stimuli and social and emotional bonding with the consumers, entrepreneurs should focus on extrinsic types of value in contrast to intrinsic (eg. price and functionality).

8. Entrepreneurs may consider specialization as a way to focus on a specific niche of the market. This specialization can serve as a source of competitive advantage for the small creative companies and differentiate entrepreneurs and their produce from mass-producing competitors.

9. Focusing and specializing on the value types conforming with entrepreneurs' own identity, craft entrepreneurs may avoid internal conflict and achieve excellence in what they do best.

10. Entrepreneurs should consider addressing the emotional value of craft products, since satisfaction, willingness to recommend and repurchase is a second factor leading to purchase behavior and it is primarily induced by emotional values. Craft entrepreneurs may attach emotional stories or stress hedonic values in the product marketing and communication campaigns.

11. The ecological dimension of craft products should be emphasized (if relevant). The impact of ecological values is high on both loyalty and purchase behaviour; however, customers do not sufficiently perceive this value in crafts products. This is an untapped resource for craft entrepreneurs, which should be incorporated in product promotions.

12. Entrepreneurs should rethink their pricing strategy and consider putting a higher price on their product, because price/value for money does not have strong impact on consumers' purchase behavior; however, it has an impact on satisfaction and loyalty. A higher price could be justified by adding emotional or heritage value to craft products; for example, creating a meaningful story or adding a historical link to the product.

13. The research findings imply that craft products should continue to be produced in limited quantities to comply with their authentic and original characteristics. By addressing consumers' preferences for authentic and unique products, craft entrepreneurs may create superior value and create more demand for what they offer.

For potential entrepreneurs:

14. Due to the "third wave of crafting" and the growing popularity of craft products, crafts people practicing craft as a hobby may now consider an opportunity to convert it into their own entrepreneurial venture.

15. People, looking for independence and the possibility to express talent, knowledge or skills may consider craft entrepreneurship as a way to fulfil their own aspirations.

16. Taking into consideration multiple types of value created in the craft sector, potential entrepreneurs may choose to undertake an entrepreneurial opportunity which would lead to the creation of value fitting their ideals and identity.

17. Contemporary craft practices incorporate the use of modern technologies and are considered as socially responsible, since they address social, cultural, and ecological values. Thus, if these values are close to a person's interests, a craft business can be recommended as a future career.

18. People inclined towards the creation of intrinsic value (eg. social, cultural, etc.) may consider craft entrepreneurship as a future career development path.

For scholars and researchers:

19. Scholars should use the version of the TEVC proposed in this dissertation, which includes an identity of entrepreneurs.

20. Scholars should integrate consumers' perspective into the entrepreneurial value creation and appropriation process.

21. Scholars should use a definition of craft entrepreneurship, as proposed in this Dissertation.

22. Scholars should use a developed typology of craft entrepreneurs in order to reflect on the specific characteristics of different craft entrepreneurs.
23. Scholars should use the measurement scale developed and an instrument to assess consumer perception of value in the other sectors of the Creative Industries
24. Scholars should address different types of craft entrepreneurs in order to carry our research in the craft sector.

RESEARCH LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

Any research has limitations and one of them for this Dissertation was in defining the scope of the craft sector. Thus, further research to define the boundaries of the craft sector in Latvia as well as the type of businesses to be attributed to the sector would be of great benefit.

Another limitation exists in the methodological approach and subjectivity in conducting a systematic literature review. Thus, future research could address research questions set in this study by drawing on different theories and concepts.

Taking into consideration the great variety of studies in the field of entrepreneurship, the focus of this research has been limited to the value perspective of entrepreneurship including opportunity development, value creation and appropriation and identity of the entrepreneurs. Thus, other aspects of entrepreneurship could be examined in future research.

The limitations of this study can be attributed to the number of case studies. Although, the number of cases was determined by theoretical saturation, future research may consider a combination of case studies from Latvia and abroad.

Although mixed methodology research design is beneficial for research outcomes, this Dissertation was built on the initial qualitative research to explore the value creation perspective in the craft sector and therefore, as with most research of a qualitative nature, it has limitations in terms of subjective interpretation and conceptualization of the data. Qualitative research does not usually lead to theoretical generalization but rather provides for a deeper insight into the phenomena under investigation, more research would be needed in order to verify if the typology of craft entrepreneurs proposed in this Dissertation is applicable to other business contexts.

Besides, as in the majority of academic studies, the retrospective nature of the research is the most common limitation. Thus, longitudinal research would be useful to mitigate it.

The research undertaken explored how consumers perceive craft products and which types of value have the strongest impact on their purchase decisions and behaviour; however, it didn't aim to address in full detail how to use these findings in designing and communicating a value proposition as part of the business model. Thus, future research would be needed to study how to come up with the most effective value propositions and design of business models addressing the specifics of the craft sector.

Regarding, research limitations in terms of the sampling profile for the quantitative part of the research, it would be beneficial to find out the perception of consumers in different countries.

Overall, the range of possible research directions related to craft entrepreneurship is especially broad and future research might include studying it from other perspectives including strategy, commercialization, financial or state support as well as through sustainability and the ecology related perspective.

Anželika Smagina

**AMATNIECĪBAS UZŅĒMĒJDARBĪBA:
UZ VERTĪBĀM BALSTĪTA PIEEJA**

Promocijas darba kopsavilkums

Zinātnes nozare: ekonomika un uzņēmējdarbība

Zinātnes apakšnozare: uzņēmējdarbības vadība

Darba vadītāja: Dr. sc. admin. Iveta Ludviga

Darba vadītājs: Dr. rer. oec. Patrick Sassmannshausen

Programmas direktors: Dr. habil. oec. Vulfs Kozlinskis

Smagina, A. (2022). Amatniecības Uzņēmējdarbība – uz vērtībām balstīta pieeja. Promocijas darba kopsavilkums. Rīga, 48 lpp. Iespiests saskaņā ar 2022.gada 15.maija RISEBA Promocijas padomes sēdes lēmumu, protokols Nr. 22/10-3.1/2.

Promocijas darbs ir izstrādāts Biznesa, mākslas un tehnoloģiju augstskolā RISEBA un Banku augstskolā laika posmā no 2018.gada līdz 2021. gadam.

Promocijas darbs ir uzrakstīts angļu valodā, satur ievadu, 3 nodaļas, secinājumus un priekšlikumus, bibliogrāfisko sarakstu – kopā 199 lappuses un 4 pielikumus. Literatūras sarakstā ir 406 literatūras avoti.

Darba zinātniskie vadītāji:

Iveta Ludviga, *Dr. sc. admin.*, Profesore un **Patrick Sassmannshausen**, *Dr. rer. oec.*, Profesors.

Darba recenzenti:

1. **Andrejs Čirjevskis**, *Dr. oec.*, Profesors, Biznesa, mākslas un tehnoloģiju augstskola RISEBA (Latvia);
2. **Inga Šīna**, *Dr.oec.*, Profesore, Ekonomikas un kultūras augstskola, (Latvia);
3. **Jochem J. Kroezen**, *PhD, Assit. Profesors*, Kembridžas Judge biznesa augstskola, Kembridžas universitāte (Lielbritānija).

Promocijas darba aizstāvēšana notiks 2022.gada 7.jūnijā, plkst. 14.00. RISEBA Ekonomikas un uzņēmējdarbības nozares promocijas padomes atklātajā sēdē Rīgā, Meža ielā 3, 214.telpā.

Ar promocijas darbu un tā kopsavilkumu var iepazīties Biznesa, mākslas un tehnoloģiju augstskolas RISEBA Bibliotēkā, Meža ielā 3, Rīgā.

Promocijas darbu zinātniskā grāda zinātnes doktors (*Ph. D.*) ekonomikā un uzņēmējdarbībā aizstāvēšanai ir apstiprinājusi RISEBA Promocijas padome 2022.gada 15.maijā.

Promocijas padomes priekšsēdētājs: Andrejs Čirjevskis, *Dr. oec.*, Profesors

Promocijas padomes sekretārs: Vulfis Kozlinskis, *Dr. hab. oec.*, Profesors emeritus

APSTIPRINĀJUMS

Apstiprinu, ka esmu izstrādājis šo promocijas darbu, kas iesniegts izskatīšanai RISEBA Promocijas padomei zinātniskā grāda zinātnes doktors (*Ph. D.*) ekonomikā un uzņēmējdarbībā iegūšanai. Promocijas darbs nav iesniegts nevienā citā universitātē zinātniskā grāda iegūšanai.

Anželika Smagina, 2022.gada 15.maijā

Atsauksmes par promocijas darbu sūtīt: RISEBA Promocijas padomei, RISEBA, Meža iela 3, Rīga, LV-1048, Latvija. E-pasts: anna.strazda@riseba.lv, fakss: +371 67500252, tālr.: +371 67807234.

© Anželika Smagina, 2022

© Biznesa, mākslas un tehnoloģiju augstskola RISEBA, 2022

© Banku augstskola, 2022

ISBN 978-9984-705-55-2

TERMINU UN JĒDZIENU GLOSĀRIJS ANGLISKI UN LATVISKI

Average Variance Extracted - Vidējā izvilkta dispersija

Common Method Bias - Kopējā metodes kļūda

Consumer Perceived value - Patērētāju uztvertās vērtības

Consumer Value Theory - Patērētāju vērtību teorija

Creative Industries - Radošās industrijas

Entrepreneurial Opportunity – Uzņēmējdarbības iespēja

Entrepreneurial Reward – Uzņēmējdarbības peļņa

Exploratory Factor Analysis - Izskaidrojošā faktoru analīze

Grounded Theory – Pamatotā teorija

Importance - Performance Analysis – Nozīmīguma - snieguma analīze

Latvian Craft Chamber – Latvijas amatniecības kamera

Partial Least Squares Structural Equation Modeling - Daļējā mazākā kvadrāta strukturālā vienādojuma modelēšana

Purchase Behaviour – Pirkšanas uzvedība

Research Question – Pētījuma jautājums

Statistical Package for Social Sciences - Sociālo zinātņu statistikas pakete

Theoretical Saturation - Teorētiskais piesātinājums

Theory of Entrepreneurial Value Creation - Uzņēmējdarbības vērtību radīšanas teorija

Value Appropriation – Vērtību apropiācija

Value Proposition - Vērtību piedāvājums

Value Valorizacion – Vērtību valorizācija

SATURA RADĪTĀJS

Terminu un jēdzienu glosārijs angļiski un latviski	3
IEVADS	5
Mērķis un uzdevumi	7
Pētījuma jautājumi	8
Tēzes izvirzītas aizstāvēšanai	8
Pētniecības dizains un metodoloģija	8
Novitāte un ieguldījumi	9
Pētniecības ierobežojumi	10
Rezultātu aprobācija	10
Promocijas darba struktūra	11
1. NODAĻA. TEORĒTISKAIS PAMATOJUMS	12
1.1. Uzņēmējdarbība	12
1.2. Vērtības	14
1.3. Amatniecība	17
1.4. Amatniecības sektors Latvijā	19
1.5. Konceptuālais modelis	20
2. NODAĻA. PĒTNIECĪBAS METODOĻĢIJA	21
2.1. Kvalitatīvā pētījuma metodoloģija	22
2.2. Kvantitatīvā pētījuma metodoloģija	25
3. NODAĻA. EMPĪRISKĀ PĒTĪJUMA ATZINUMI	26
3.1. Uzņēmēju perspektīva: vērtību radīšana	26
3.2. Amatniecības uzņēmēju tipoloģija	30
3.3. Patērētāju perspektīva: amatniecības produktu vērtība	32
3.3.1. Mērīšanas skalas izstrāde	32
3.3.2. Peteretāju vērtību uztvere un pirkšanas uzvedība	37
3.4. Integrētā perspektīva: amatniecības uzņēmējdarbības definēšana	46
VISPĀRĪGIE SECINĀJUMI	49
REKOMENDĀCIJAS	50
PĒTĪJUMA IEROBEŽOJUMI UN IETEIKUMI TURPMĀKIEM PĒTĪJUMIEM	51
BIBLIOGRĀFISKO AVOTU SARAKSTS	53

IEVADS

Šī pētījuma aktualitāti nosaka pārmaiņas pasaules ekonomikā, pieaugošā globalizācija un procesus digitalizācija, kas izraisa cilvēku izolāciju un atšvešināšanos, liekot viņiem meklēt alternatīvus veidus, kā padarīt dzīvi nozīmīgāku (Kroezen, et al., 2020). Šajā kontekstā amatniecības atdzīvināšana rada jaunas iespējas cilvēkiem un sabiedrībai un piedāvā uzsākt un izvēlēties atšķirīgu pieeju dzīvei un uzņēmējdarbībai, vienlaikus radot dažādus vērtību veidus, kuri vēl līdz šim nav izpētīti un atzīti (Kroezen, et al., 2020). Tas kopā izraisa pasaules mēroga interesi par amatniecības uzņēmējdarbību kā etalonu humānākai, autentiskākai un ilgtspējīgākai pieejai uzņēmējdarbībai un vietējai ekonomikas attīstībai (Ratten, Costa & Bogers, 2019; Jackson, 2019).

Kā norāda Bell et al. (2019, p. 1), “pašreizējā amatniecības atdzimšana atspoguļo kultūras novirzīšanos no modernisma, kura pamatā ir racionalizācija, zinātniskais un tehnoloģiskais progress, uz jēgpilna darba koncepcijām”. To pavada būtiskas izmaiņas darba režīmā un tā veikšanas veidā. Arvien vairāk cilvēku izvēlas strādāt patstāvīgi, ārpus organizācijām, tā sauktajā “gig ekonomikas” kontekstā. Tas īpaši attiecas uz pašnodarbinātajiem, neatkarīgiem amatniekiem, kuri pārdod tieši tirgū vai saņem samaksu par katru izgatavoto preci, nevis par laiku, kas ir vēltīts amatniecības izstrādājumu izgatavošanai (Chappe & Jaramillo, 2020; Petriqlieri et al., 2018). Kā minēja Katz un Krueger (2018), gig ekonomika kļūst arvien populārāka, jo tā rada vairāk iespēju un nodrošina cilvēkiem lielāku brīvību un elastību, tādēļ pēdējo gadu laikā nepārtraukti pieaug cilvēku skaits, kas strādā kā "gig" darbinieki.

Turklāt pārmaiņas ārējā vidē ievērojami maina patērētāju izvēli (Luckman, 2018), tādējādi mudinot uzņēmējus pielāgot un pārveidot savus biznesa modeļus un vērtību piedāvājumu, lai radītu un piedāvātu vērtības ar lielāku apropriācijas un komercializācijas potenciālu. Tādējādi, atbildot uz aicinājumu, saistītu ar labāku nākotni un nozīmīgāku dzīvi un darbu (Kroezen, et al., 2021; Bell, 2019; Ranganathan, 2018), amatniecības uzņēmējdarbība piedzīvo atdzimšanu. Jaunākie pētījumi atklāj, ka “vēlme pēc labākas nākotnes, kas ir iespējama pateicoties amatniecībai, rada iespējas uzrunāt ārējos draudus, kuri ir saistīti ar mākslīgo intelektu, robotiku un mašīnu automatizāciju” (Bell & Vachhani, 2020, p. 13). Tāpēc amatniecības uzņēmējdarbība kļūst arvien populārāka un tagad piedzīvo atdzimšanu un uzplaukumu (Bell, 2019; Craft Council, 2020; Johnson, 2009).

Tas savukārt rosina diskusijas un debates par amatniecības sektora vērtību un attīstību, tās robežām un definīciju, kā arī nepieciešamību nošķirt amatniecības uzņēmējdarbību no citiem uzņēmējdarbības veidiem (Kroezen, et al., 2020; Culture Label Agency, 2014).

Uzņēmējdarbība ir plaši izpētīta joma, un ir veikti pētījumi, lai izpētītu šo parādību, tomēr lielākā daļa pētījumu ir veikta tradicionālajās ekonomikas nozarēs, kas neņem vērā radošo industriju īpatnības, kam jāpievērš īpaša uzmanība sakarā ar strukturālām izmaiņām ekonomikā un lielāko uzsvāri uz terciāro sektoru attīstību (Jackson, 2019). Kā norādīja Jackson (2019, p. 245), “šie pakalpojumi, it īpaši tie, kas ir saistīti ar cilvēkiem, amatniecību un radošumu, var ļoti norādīt ceļu uz humanitārāku, ilgtspējīgāku ekonomiku, kas spēj nodrošināt ilgstošu labklājību bez nepieciešamības nepārtraukti veicināt ekonomisko izaugsmi”.

Uzņēmēji amatniecības sektorā saskaras ar specifiskām problēmām cenšoties atrast līdzsvaru starp seno un tradicionālo prasmju un tehnoloģiju saglabāšanu un nepieciešamību ieviest jauninājumus un inovācijas un pielāgoties mainīgajai sociālajai, tehnoloģiskajai un ekonomiskajai realitātei un tirgus prasībām (Beverland, 2005; Sasaki, et al., 2019). Turklāt, sakarā ar sabiedrības uztveri, kas mēdz saistīt amatniecību ar senāku laiku un antikām lietām, uzņēmējiem ir vajadzīga zināma “stagnēšanas” pakāpe un tā būtiski ietekmē tās sektora attīstību un izaugsmi (Sudedby, Ganzin & Minkus 2017).

Ir daudz pētījumu par uzņēmējdarbību; tomēr pētījumi par uzņēmējdarbību amatniecības sektorā ir ierobežoti, padarot sektoru mazāk redzamu salīdzinājumā ar citiem ekonomiskiem sektoriem. Tādējādi ir būtiski veikt vairāk pētījumu (Kroezen, et al., 2018; Luckman, 2018; Bell, Dacin & Toraldo, 2021; Hoyte, 2018; Pret & Cogan, 2019; Gordini & Rancati, 2015). Kā norādīja Jakob (2012), trūkst pētījumu par amatniecības sektora uzņēmējiem, viņu darbības principiem un uzņēmējdarbības rezultātiem.

Pēdējos gados un it īpaši izolēšanās laikā, ko izraisīja Covid-19 pandēmija, amatniecības sektors piedzīvo arvien lielāku popularitāti ne tikai kā hobijs, bet arī kā bizness (Machemer, 2020; UK Craft Council, 2020; Doreen & Thomas, 2017). Daudzi cilvēki no jauna atklāj un izvēlas amatniecību kā pastāvīgu nodarbošanos vai biznesa iespēju. Amatniecības uzņēmumi parādās arvien vairāk, un tas norāda uz “trešo amatniecības vilni” (Jakob, 2012 p. 130; Peach, 2013; Doreen & Thomas, 2017).

Lielāko daļu uzņēmējdarbības atbalsta pasākumu pamatā ir pētījumi un politikas dokumenti, kas pievērš uzmanību radītām vērtībām kā ekonomiskām mainīgām, ko var izmērīt ar ekonomisko vai finansiālo ieguvumu (Birch, 1987; Kirzner, 1973; Acs, 2008), kas, savukārt, nosaka nozares un valsts iniciatīvu izstrādi un intensitāti. Tomēr daudzi uzņēmēji, un tas ir īpaši pamanāms radošajās nozarēs, neapstājas tikai pie finansiālām interesēm un bieži tiecas radīt atšķirīgu rezultātu (McWilliams & Siegel, 2001).

Pētījumi, veikti citās valstīs, liecina par lielo ieguldījumu, ko amatniecības sektors sniedz ekonomikai un ka tajās tiek radīta milzīga nemateriālā vērtība, kas ir svarīga valstij, lai tā varētu saglabāt savu radošo potenciālu, veicināt valsts attīstību, vienlaikus saglabājot nacionālās tradīcijas un kultūras mantojumu (Kroezen, et al., 2018; Pret & Cogan, 2019; Saeima of Latvia, 2020). Tādējādi, mūsdienās vairākas valstis no jauna atklāj ar rokām radītā rokdarba vērtību un svarīgumu un veicina meistarības attīstību, lai amatniecības sektors kļūtu par “sektoru, kas patiesi spēj vadīt vietējo ekonomiku un sasniegt svarīgus attīstības mērķus” (Bettarini, 2014, p. 9).

Kroezen et al. (2020) norāda, ka amatniecības darbs nepārprotami atbilst sociālajam un jēgpilnajam darbam, kā rezultātā rodas milzīga sociālā vērtība, kas atrodama daudzos līmeņos, tostarp indivīdos, uzņēmumos, vietējā kopienā un sabiedrībā. Luckman (2015) piebilst, ka amatniecība rada ciešāku saikni starp amatniecībā iesaistītajiem cilvēkiem, viņu piedāvātajiem izstrādājumiem un arī patērētājiem. Zināšanas, kas saistītas ar amatniecības praksi, ļauj atšķirt amatniecības izstrādājumus no rūpnieciskās ražošanas (Luckman, 2015). Vairāki autori norāda, ka amatnieku radītā vērtība un ietekme ir, iespējams, ir visnozīmīgākais jautājums, ar ko šodien jāsaskaras gan pētniekiem, gan politikas veidotājiem (Jakob, 2012; Welter, Baker & Audretsch, 2016; Kroezen, et al., 2020). Kā norāda kultūras ekonomists Throsby (2008), kā arī Klamer (2006), vērtību veidi, formas var būt dažādas un var rasties no dažādiem kontekstiem; tomēr, neskatoties uz viņu pozitīvo ietekmi dažādos līmeņos, empīrisko pētījumu un datu šajā jomā ir ļoti maz. Tādējādi ne visi amatniecības sektora uzņēmumi ir vienādi un ne visi rada vienādu vērtību. Izpratne par dažādiem vērtību veidiem un formām, ko rada amatniecības uzņēmēji, veicinātu labāku izpratni par sektoru (Kroezen, et al., 2020).

Uzņēmējdarbība tiek definēta kā uzņēmējdarbības iespēju attīstīšanas un vērtību radīšanas process (Kirzner, 1973; Venkataraman, 1997; Shane & Venkataraman, 2000; Mishra & Zachary, 2014) Tomēr, neskatoties uz plašo pētniecības apjomu šajā jomā, uzņēmējdarbības iespēju attīstība no vērtības radīšanas viedokļa joprojām ir nepietiekama (Pret & Cogan, 2019). Tādējādi, autora promocijas darbā uzmanība ir pievērsta šai mazāk pētītajai jomai, veicot pētījumu par uzņēmējdarbību no iespēju attīstīšanas un vērtību radīšanas viedokļa.

Turklāt, paralēli debatēm par uzņēmējdarbību kā vērtības radīšanas procesu ir liela interese par lomu ko spēlē uzņēmuma dibinātājs, norādot, ka dibinātāju uzņēmējdarbības mērķi un motivācija mazos radošos uzņēmumos atšķiras no tradicionālo nozaru uzņēmumiem, tādējādi

ietekmējot to darbības rezultātus (Shane & Venkataraman, 2000; Fauchart & Gruber, 2011). Tomēr uzņēmējiem ir sava motivācija, kā arī zināms redzējums par to, kā viņi vēlētos, lai viņu uzņēmums attīstītos un ko viņi vēlētos sasniegt, tādējādi nosakot vērtību veidus, kas tiek radīti noteikto iespēju attīstīšanas rezultātā (Sarasvathy, et al., 2003). Šajā sakarā ir svarīgi ņemt vērā uzņēmēja identitāti, kam ir būtiska ietekme uz iespēju attīstības procesu un radīto vērtību veidiem, pieņemot lēmumus un veicot darbības (Shane & Venkataraman, 2000; Brewer & Gardner, 1996; Fauchart & Gruber, 2011). Tādējādi šī promocijas darba ietvaros amatniecības uzņēmējdarbība tiek pētīta no amatniecības uzņēmēja un viņa/viņas identitātes viedokļa, kas noved pie noteiktā veida uzņēmējdarbības iespēju attīstīšanas un vērtību radīšanas.

Saskaņā ar uzņēmējdarbības vērtību radīšanas teoriju (Mishra & Zachary, 2014), kas ir izmantota kā sākotnējais šī pētījuma organizatoriskais ietvars, lai uzņēmējdarbība būtu veiksmīga, radītām vērtībām ir jābūt apropriētām vai pārvērtētām (Klamer, 2006), tādējādi norādot, ka it jābūt pieprasījumam pēc konkrēta produkta vai pakalpojuma, kam ir šādas vērtības (Kuusk, et al, 2011; Tharakan, 2011).

Pašreizējās ekonomiskās pārmaiņas nosaka patērētāju augošo interesi par ar rokām darinātiem izstrādājumiem un autentiskiem pakalpojumiem, kas ir balsīti vietējā kultūrā un tradīcijās un būtiski ietekmē patērētāju izvēli un pirkšanas lēmumu pieņemšanu un uzvedību (Sasaki, Nummela & Ravasi, 2020; Ratten & Ferreira, 2017). Tas, no vienas puses, norāda uz lielu amatniecības sektora potenciālu, bet, no otras puses, uzsver vajadzību izpētīt patērētāju uzveri un uzvedību attiecībā uz amatniecības izstrādājumu izvēli un pirkumiem. Lielākā daļa pētījumu un teoriju par patērētāju uzveri un uzvedību ir vērsti uz komerciālajām nozarēm un neatspoguļo citu nozaru specifiku, tādējādi norādot, ka ir nepieciešams veikt vairāk padziļinātu pētījumu amatniecības sektorā.

Kā ir minēts Latvijas Ekonomikas Ministrijas un Latvijas Republikas Saeimas politikas nostādņēs, amatniecības uzņēmumiem, kas nav orientēti uz masveida rūpniecisko ražošanu, bet izmanto radošumu, tradicionālās zināšanas un zināšanas, kas uzkrātas attīstības procesā, ir svarīga loma tautsaimniecības attīstībā, inovāciju un radošuma palielināšanā, vienlaikus stiprinot nacionālo identitāti un saglabājot kultūras mantojumu (Innocrafts, 2014; Ministry of Economics, 2011, 2020). Tāpēc, lai attīstītu amatniecības sektoru, palīdzētu amatniecības uzņēmējiem saglabāt savu praksi un to nodot nākamajām paaudzēm, kā arī lai sasniegtu jaunu attīstības līmeni ir vajadzīga labāka izpratne par uzņēmējdarbību amatniecības sektorā (Innocrafts, 2014).

Mērķis un uzdevumi

Galvenā pētījuma jautājuma formulēšana ir izskaidrojama ar galveno jautājumu, ko uzdot ievērojami zinātnieki uzņēmējdarbības jomā: “kā, kāpēc un kādus rezultātus gūst uzņēmēji? Kā viņi piesaista un attīsta iespējas un rada vērtību?” (Shane & Venkataraman, 2000; Dimov, 2011; Eckhardt & Shane, 2003; Davidsson, 2015).

Tomēr, ņemot vērā amatniecības sektora specifiku, šī promocijas darba **galvenais pētījuma jautājums (PJ)** ir: *kādas ir uzņēmēju radītās vērtības un kā to uztver patērētāji, lai nodrošinātu vērtību apropriāciju un uzņēmējdarbības peļņu?*

Šī pētījuma **mērķis** ir izprast un definēt uzņēmējdarbību amatniecības sektorā no uzņēmējdarbības iespēju attīstīšanas un vērtību radīšanas viedokļa un noteikt, kāpēc un kādi vērtību veidi tiek radīti amatniecības sektorā un kā tos uztver patērētāji, lai nodrošinātu vērtību apropriāciju un uzņēmējdarbības ieguvumu. Lai sasniegtu disertācijas galveno mērķi, ir izvirzīti sekojoši **uzdevumi**:

1. veikt sistemātisku literatūras pārskatu par pētījumiem uzņēmējdarbībā, vērtību radīšanu un amatniecības sektora specifiku un uzņēmējdarbību tajā;
2. izstrādāt alternatīvu (jaunu) amatniecības uzņēmējdarbības definīciju, pamatojoties uz uzņēmēju un patērētāju perspektīvu;

3. izpētīt un raksturot vērtību radīšanu amatniecības sektorā;
4. izstrādāt amatniecības uzņēmēju tipoloģiju;
5. veikt pētījumu par patērētāju amatniecības produktu vērtību uztveri un noteikt to ietekmi uz viņu rīcības nodomiem, rezultātiem un pirkšanas uzvedību;
6. integrēt amatniecības uzņēmēju perspektīvu par radīto vērtību ar patērētāju amatniecības produktu vērtību uztveri un novērtējumu.

Pētniecības **objekts** ir amatniecības uzņēmējdarbība.

Pētniecības **priekšmets** ir amatniecības uzņēmēju radītās vērtības un tās patērētāju uztvere.

Pētījuma jautājumi

PJ1: Kādas vērtību veidus tiecas radīt un rada uzņēmēji amatniecības sektorā Latvijā?

PJ2: Kā var klasificēt amatniecības uzņēmējus, lai izveidotu to klasifikāciju?

PJ3: Kā patērētāji uztver vērtības, kuras ir radījuši amatniecības uzņēmēji?

PJ4: Kā patērētāju uztvere par amatniecības produktu vērtībām ietekmē viņu uzvedības nodomus un rezultātus?

PJ5: Kā patērētāju uztvere par amatniecības produktu vērtībām ietekmē viņu lēmumus par pirkumiem, kuru rezultātā notiek vērtību apropiācija un gūta uzņēmējdarbības peļņa?

PJ6: Kas ir amatniecības uzņēmējdarbība un kā to var definēt?

Tēzes izvīrītas aizstāvēšanai

1) Vērtību veidi, kas tiek radīti uzņēmējdarbības iespēju attīstības rezultātā amatniecības sektorā, ietver vērtību kopumu no tīri finansiālām līdz tīri ideālistiskiem.

2) Amatniecības uzņēmējus var klasificēt tipoloģijā balstoties uz četriem ideāliem tipiem: ražošanas uzņēmēji, mākslas uzņēmēji, mantojuma uzņēmēji un eko uzņēmēji.

3) Patērētāju uztvertās amatniecības produktu vērtības var iedalīt deviņos veidos: cena/vērtība pret naudu, kvalitātes vērtība, kultūras/mantojuma vērtība, sociālās atzinības vērtība, hedoniskā vērtība, estētiskā/mākslinieciskā vērtība, epistēmiskā vērtība, vides un simboliskā vērtība.

4) Patērētāju visnovērtētākā vērtība ir kultūras/mantojuma vērtība, kam seko estētiskā/mākslinieciskā un tad simboliskā un hedoniskā vērtība.

5) Amatniecības patērētāju lojalitāti (tostarp apmierinātību, vēlmi ieteikt un vēlmi veikt atkārtotu pirkumu) galvenokārt ietekmē hedoniskā un estētiskā/mākslinieciskā vērtība, kam seko kultūras/mantojuma un vides vērtība. Patērētāju pirkšanas paradumus un vērtību apropiāciju galvenokārt ietekmē sociālās atzinības vērtība un hedoniskā vērtība, kam seko epistēmiskā un vides vērtība.

Pētniecības dizains un metodoloģija

Pētījumā tika izmantota secīga jaukta pētījuma metodoloģija, kas ietver pirmkārt kvalitatīvo un pēc tam, pamatojoties uz kvalitatīvā pētījuma datiem, kvantitatīvo pētījumu. Ņemot vērā ierobežoto pētījumu skaitu par amatniecības uzņēmējdarbību, lai izpētītu amatniecības uzņēmējdarbību no uzņēmēju viedokļa šajā promocijas darbā tika izmantota pamatotās teorijas pieeja (Glaser & Strauss, 1967) un gadījuma izpētes (analīzes) metode. Tajā tika iekļauti 20 uzņēmējdarbības gadījumi, kas tika atlasīti, izmantojot mērķtiecīgu atlases stratēģiju (Patton, 2002). Dati tika analizēti, izmantojot tematisko analīzi un kodēšanas metodes ar NVivo programmas palīdzību. Tā rezultātā ir definētas 12 vērtības, kuras tiek radītas amatniecības sektorā uzņēmējiem attīstot noteiktas uzņēmējdarbības iespējas.

Pētījuma kvantitatīvā pētījuma daļa tika veikta, lai izpētītu kā patērētāji uztver un novērtē vērtības ko ir radījuši amatniecības uzņēmēji. Izmantojot sociālo mediju kanālus (FB un Instagram), tika izstrādāta un veikta 48 jautājumu "Likert" tipa aptauja un saņemtas 445 derīgas atbildes. Pētījumā ir izmantotas statistiskās analīzes metodes – grupēšana, faktoru analīze, korelācijas analīze. Analīze tika veikta, izmantojot SPSS un Smart PLS programmas.

Tā rezultātā ir izpētīta patērētāju uztvere un pirkšanas uzvedība, kā arī izstrādāta precīza mērīšanas skala dažādu vērtības veidu novērtēšanai.

Novitāte un ieguldījumi

Zinātniskā novitāte:

1. Pētījums sniedz ieguldījumu uzņēmējdarbības vērtības radīšanas teorijā;
 - a) integrējot uzņēmēju identitāti;
 - b) pievienojot patērētāju perspektīvu;
2. Pētījums sniedz ieguldījumu patērētāju vērtību teorijā:
 - a) sniedzot ieskatu patērētāju uztverē attiecībā uz amatniecības produktiem;
 - b) piedāvājot jauno mērīšanas skalu, kas ietver deviņas vērtību kategorijas, caur kurām var novērtēt amatniecības izstrādājumu piedāvātās patērētājiem vērtības. Skala var būt izmantota, lai izvērtētu piedāvātās vērtības dažādos radošo industriju sektoros;
 - c) sniedzot ieskatu patērētāju apmierinātībā un viņu pirkšanas nodomos un rīcībā, kuri ir balstīti uz pārtērētāju dažādu vērtību uztveri un novērtējumu;
3. Pētījums veicina izpratni par amatniecības uzņēmējdarbību:
 - a) piedāvājot amatniecības uzņēmējdarbības definīciju, kas izstrādāta, pamatojoties uz teorētiskiem un empīriskiem datiem, iegūtiem pētījuma laikā;
 - b) piedāvājot jaunu integrēto ietvaru amatniecības uzņēmēju tipoloģijas izveidei;
 - c) piedāvājot jaunu amatniecības uzņēmēju tipoloģiju;
 - d) piedāvājot amatniecības uzņēmēju radīto vērtību kopumu.

Metodoloģiskā novitāte:

- a) pētījums piedāvā alternatīvu konceptuālu ietvaru pētījumiem par uzņēmējdarbību no vērtību viedokļa;
- b) pētījums piedāvā jaunu konceptuālu ietvaru uzņēmēju tipoloģijas izveidei;
- c) pētījums piedāvā mērīšanas skalu, lai vērtētu produktu vērtību amatniecības sektorā un radošās industrijas;
- d) pētījums piedāvā jaunizstrādātu aptaujas anketu, lai novērtētu patērētāju vērtību uztveri attiecībā uz viņu pirkšanas nodomiem, rezultātiem un uzvedību.

Praktiska novitāte:

- a) pētījums atklāj, ka amatniecības uzņēmēju motivācija un nākotnes plāni ir saistīti ne tikai ar ekonomiskiem rādītājiem un peļņu, bet viņiem ir atšķirīga motivācija un plāni attiecībā uz viņu darba rezultātiem;
- b) koncentrējoties uz uzņēmēju nākotnes plāniem, pētījums sniedz dziļāku izpratni par attīstību un panākumiem amatniecības sektorā un to, kā uzņēmēji mēdz to interpretēt;
- c) pētījums sniedz informāciju par tirgus patiesajām un patērētāju vajadzībām un velmēm, kuras bieži trūkst amatniekiem, kuri mēdz koncentrēties uz savas produkcijas radīšanu;
- d) pētījums sniedz labāku izpratni par patērētāju uztveri attiecībā uz amatniecības produktiem;
- e) pētījums piedāvā vērtību apropriācijas uz uzņēmējdarbības peļņas koncepciju integrējot abas perspektīvas – uzņēmēju un patērētāju;
- f) pētījums piedāvā pētījuma instrumentu (mērīšanas skalu un aptauju), lai novērtētu patērētāju uztverto amatniecības produktu vērtību, ko var izmantot uzņēmēji;
- g) pētījums piedāvā rekomendācijas uzņēmumu attīstības perspektīvām, pamatojoties uz pētījuma rezultātiem iegūtiem no uzņēmējiem un patērētājiem;
- h) pētījums sniedz dziļāku ieskatu uzņēmējdarbības nodomu un panākumu dažādībā amatniecības sektorā;
- i) pētījums parāda ka vērtību piedāvājumiem un biznesa modeļiem ko uzņēmēji izstrādā būtu jāatbilst tām vērtību kategorijām ko visvairāk novērtē patērētāji;
- j) pētījums atklāj, ka vērtības ko uzņēmēji tiecas radīt ir cieši saistītas ar viņu identitāti un uzņēmējdarbības iespējām, kuras viņi izvēlas attīstīt;

k) pētījums uzlabo vispārējo izpratni par vērtībām un to patērētāju uztveri kas, savukārt, ļaus uzņēmējiem izstrādāt efektīvākus vērtību piedāvājumus.

Pētniecības ierobežojumi

Tā kā jebkuram pētījumam šim promocijas darbam ir sekojoši ierobežojumi:

- a) pētniecības retrospektīvais raksturs;
- b) nav definētas skaidras robežas amatniecības sektoram un amatniecības uzņēmumiem;
- c) uzņēmējdarbība ir pētīta no uzņēmējdarbības iespēju atītstības un vērtību radīšanas viedokļa;
- d) pētījuma gadījumu izlase iekļauj amatniecības uzņēmumus Latvijā, un to skaits ir noteikts (limitēts) kad ir sasniegts teorētiskais piesātinājums;
- e) pētījumā netika analizēts vērtību piedāvājumu un biznesa modeļu dizains.

Rezultātu aprobācija

Pētījuma atziņas, tēzes un rezultāti ir publicēti vairākos starptautiski recenzētos zinātniskos žurnālos, kā arī vairākos starptautisko konferenču izdevumos angļu valodā.

Konferences:

- 1) Academy of Management annual meeting 2021, Toronto, Canada. Paper presented: "Exploring craft entrepreneurship through the lens of value creation". Submission number 10844.
- 2) 37th EGOS (European Group of Organisational Studies) Conference 2021, July 8-10, hosted by VU University Amsterdam. Paper presented: "Applying the Theory of Consumption Values to explain craft customers' loyalty and purchase frequency".
- 3) 14th Annual Scientific Baltic Business Management Conference ASBBMC 2021, 1-2 June 2021, Riga, Latvia. Topic presented: Why people buy craft. The value-based perspective.
- 4) 14th International Scientific Conference "Rural Environment. Education. Personality 2021" (REEP 2021). May 2021, Jelgava, Latvia. Topic presented: What is Crafts Entrepreneurship? The Development of its Definition through entrepreneurs' and customers' perceptions.
- 5) 20th International Multi-Conference "Reliability and Statistics in Transportation and Communication" (RelStat 2020). October 2020, Riga, Latvia. Topic presented: The Development of a Reliable and Valid Scale to Measure Customer Perceived Value in the Craft Sector.
- 6) 13th International Scientific Conference "Rural Environment. Education. Personality 2020" (REEP 2020). May 2020, Jelgava, Latvia. Topic presented: Craft Entrepreneurship and Created Value.
- 7) 13th Annual Scientific Baltic Business Management Conference ASBBMC 2020 "Business and Finance: multi perspectives of the Digital Age". February 2020, Riga, Latvia. Topic presented: Unlocking Potential of Craft Entrepreneurship.
- 8) EIASM international conference "Research in Entrepreneurship and Small Business in ESCP Europe" (RENT 2019), November 2019, Berlin, Germany, Topic presented: Entrepreneurial Value Creation and Identity Types in the Craft Sector.
- 9) 12th Annual Scientific Baltic Business Management Conference ASBBMC 2019 "Foreseeing Challenges and Opportunities for Organizations at the Macro and Micro Level". February 2019, Riga, Latvia. Topic presented: Craft entrepreneurship. Typology of entrepreneurs.
- 10) "Multidisciplinary Academic Conference on Economics, Management and Marketing" (MAC-EMM 2016). February 2016, Prague, Czech Republic, Topic presented: Entrepreneurship and Entrepreneurial Opportunities: Conceptual Framework.

11) 9th Annual Scientific Baltic Business Management Conference ASBBMC 2016 "Challenges of Business Sustainability in the Digital Age" April 2016, Riga, Latvia. Topic Presented: Entrepreneurship in Creative Industries: Opportunities

12) 7th Annual International scientific conference "Business and Uncertainty: Challenges for Emerging Markets". April 2014, Riga, Latvia. Topic presented: Artistic creativity as a source of sustainable competitive advantage.

13) 2nd Multidisciplinary Academic Conference in Prague "MAC-EMM 2013", February 2013. Prague, Czech Republic, Topic presented: Artistic Talents – Facilitators of Creativity and Innovation,

14) ICIM 2012 International Conference on Innovation and Management, December. 2012. Paris, France. Topic presented: What Creative Industries have to offer to Business? Creative Partnerships and Mutual Benefits.

Publikācijas:

1) Smagina, A., Ludviga, I. (2021). Exploring craft entrepreneurship through the lens of value creation. In Academy of Management proceedings, August 2021. Submission number 10844: <https://journals.aom.org/doi/10.5465/AMBPP.2021.10844abstract>.

2) Smagina, A., Ludviga, I. (2021). Applying the Theory of Consumption Values to explain craft customers' loyalty and purchase frequency. In Conference proceedings: 37th EGOS European Group of Organisational Studies Conference 2021, July 8-10.

3) Smagina, A., Ludviga, I. (2021). What is Crafts Entrepreneurship? The Development of its Definition through Entrepreneurs' and Customers' Perceptions. In Conference proceedings: 14th International Scientific Conference "Rural Environment. Education. Personality 2021. (REEP)", May 2021 (indexed in Web of Science).

4) Smagina, A., Ludviga, I. (2021). Craft Entrepreneurship: Towards a New typology. The International Journal of Organisational Diversity, 21(1), 31-49 (indexed in SCOPUS).

5) Smagina, A., Ludviga, I. (2021). The Development of a Reliable and Valid Scale to Measure Customer Perceived Value in the Craft Sector. 725-736. In: Kabashkin I., Yatskiv I., Prentkovskis O. (eds) Reliability and Statistics in Transportation and Communication. RelStat 2020. Lecture Notes in Networks and Systems, 195. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68476-1_67 (indexed in SCOPUS).

6) Smagina, A., Ludviga, I. (2020). Craft Entrepreneurship and Created Value, In Conference proceedings: 13th International Scientific Conference "Rural Environment. Education. Personality. (REEP)", May 2020, DOI: 10.22616/REEP.2020.044 (indexed in Web of Science).

7) Smagina, A. (2016). Entrepreneurship and entrepreneurial opportunities. Conceptual framework. In Conference proceedings: Multidisciplinary Academic Conference MAC 2016, February 2016, 22-32. ISBN 978-80-83085-05-8 (indexed in EBSCO).

8) Smagina, A., Lindemanis, A. (2013). Artistic Talents – Facilitators of Creativity and Innovation, In Conference proceedings: Multidisciplinary Academic Conference MAC 2013, ISBN 978-80-905442-2-2 (indexed in EBSCO).

9) Smagina, A., Lindemanis, A. (2012), What Creative Industries Have to Offer to Business? Creative Partnerships and Mutual Benefits, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioural, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 6(11), 3280-3285. ISNI:0000000091950263 (indexed in EBSCO).

Promocijas darba struktūra

Promocijas darbs ir patstāvīgs pētījums, kas sastāv no ievada, četrām nodaļām, kā arī secinājumiem un rekomendācijām, pētījumu ierobežojumiem un potenciāliem pētījumu

virzieniem un bibliogrāfisko norāžu saraksta ar 406 citētiem avotiem. Kopējais lapušu skaits ir 199, ieskaitot 24 tabulas un 24 attēlus, neskaitot 4 pielikumus.

1. NODAĻA. TEORĒTISKAIS PAMATOJUMS

Promocijas darbā tika izmantoti dažādi informācijas avoti; un lai nodrošinātu teorētiskās bāzes ticamību un pamatotību galvenokārt tika izmantoti raksti, kas publicēti augsta ranga akadēmiskajos žurnālos, kas indeksēti Scopus, ScienceDirect, Sage Journals, Ebsco, Emerald, Jstor, Elsevier un Research Gate. Turklāt augsta ranga autoru un rakstu identificēšanai ir izmantota citējamības un līdzcitējamības analīze. Lai atlasītu būtisku informāciju un klasificētu datus (Pittaway, Holt & Broad, 2014), ir izmantoti sistematizēšanas, caurskatāmības un atkārtojamības principi. Kopumā, lai izveidotu teorētisko bāzi pētījumam, ir atlasītas un analizētas vairāk nekā 400 anotācijas un 300 rakstu.

Promocijas darba ietvaros tika izskatītas vairākas pētījumu sfēras: uzņēmējdarbība no uzņēmējdarbības iespēju attīstības un vērtību radīšanas un apropriācijas viedokļa, uzņēmēju identitāte, kā arī patērētāju vērtību uztvere. Tomēr īpaša uzmanība tika pievērsta amatniecības sektora specifikai, un informācijai, kas ir iegūta izpētot vispārējo literatūru par uzņēmējdarbību, kura tika integrēta ar informāciju par amatniecības sektora specifiku.

Vērtība ir daudzdimensiju jēdziens, un promocijas darba ietvaros tā tiek uzskatīta par vērtību, kas ir radīta uzņēmējdarbības iespēju attīstības procesā. Tomēr, radīto vērtību var pārvērtēt tikai tad, ja tā atbilst tirgus un patērētāju vajadzībām. Tādēļ promocijas darbā tika izmantotas abas perspektīvas – no uzņēmēju puses, kuri rada vērtību un, no patērētāju puses, kuri pieņem lēmumus un veic pirkumus, pamatojoties uz viņu priekšstatu un novērtējumu par produktu vērtību.

1.1. Uzņēmējdarbība

Uzņēmējdarbībai ir svarīga nozīme valsts attīstības un labklājības stiprināšanā, un tas vienmēr ir bijis ietekmīgs un aktuāls elements ekonomiskās attīstības, darbavietu radīšanas un sociālās labklājības nodrošināšanā (Reynolds, Hart & Mickiewicz, 2014; Baumol & Strom, 2007). Uzņēmējdarbība ir sarežģīta parādība (Gartner, 2001), un starp šajā jomā pieejamajām definīcijām ir tādas, kas nozīmē, ka uzņēmējdarbība ir par konkurējošu rīcību, kas vada tirgus procesu (Kirzner, 1973), organizāciju izveidi (Gartner, 1990), organizāciju atdzīvināšanu (Azlina, Rahman & Ramli, 2014) vai “jaunas saimnieciskās darbības ieviešanu, kas noved pie pārmaiņām tirgū” (Sarasvathy, 1999, 2, p. 11). Tomēr, kā minēja Sarasvathy, et al. (2010) uzņēmējdarbību veido idejas, uzskati un rīcība jaunas saimnieciskās darbības ieviešanai kuras pamatā ir uzņēmējdarbības iespēju piesaiste un attīstīšana (Davidsson, 2015), kas savukārt ir uzskatīta par uzņēmējdarbības būtību (Shane & Venkataraman, 2000). Shane & Venkataraman (2000) norādīja, ka uzņēmējdarbība attiecas ne tikai uz jauniem uzņēmumiem, bet arī uz iznākumu kas ir gūts, veiksmīgi attīstot uzņēmējdarbības iespējas.

Uzņēmējdarbības iespējas un uzņēmēju identitāte

Promocijas darba ietvaros uzņēmējdarbība ir pētīta no iespēju attīstības perspektīvas; saskaņā ar Venkataraman (1997) piedāvāto definīciju “Uzņēmējdarbība ir par to, kā, kurš un ar kādu iznākumu izveido, piesaista un attīstīta uzņēmējdarbības iespējas, lai radītu preces un pakalpojumus”. Lai uzņēmējdarbība pastāvētu, ir jābūt uzņēmējiem, kas identificē, veido un attīsta savas idejas un iespējas izveidojot savu uzņēmumu (Thornberry, 2003). Shane un Venkataraman (2000) bija pirmie, kas piedāvāja pētīt uzņēmējdarbību kā indivīda un iespēju apvienojumu (individual-opportunity nexus), kas izskaidro saikni starp uzņēmēju un uzņēmējdarbības iespējām, kuras ir iespējams attīstīt, kā arī mijiedarbību starp tām. Šī pieeja ir definēta kā nelīdzsvarotības pieeja, kas ietver dažāda veida iespējas un uzņēmējus (Eckhardt & Shane, 2003).

Tādējādi ir nepieciešami vairāk pētījumu par uzņēmējdarbības iespēju būtību un nozīmi, lai izveidotu ciešāku saikni starp uzņēmēju identitāti un uzņēmējdarbības iespējām, ko tie izvēlas piesaistīt (Dimov, 2011), kā arī vērtībām, ko rada uzņēmēji realizējot šīs iespējas (Gartner, 1985; Venkataraman, 1997).

Kā norāda vairāki pētnieki (McMullen & Shepherd, 2006; Shepherd, McMullen un Jennings, 2007), iespēju meklēšana ir definēta kā mijiedarbība starp iespējas veidu un uzņēmēja individuālo uztveri un pārliecību (Davidsson, 2015; Dimov, 2007, 2011). Iespējas neeksistē atsevišķi no apkārtējās biznesa vides un uzņēmējiem (Cuervo, Ribeiro & Roig, 2007), tāpēc uzņēmējam ir jāpiemīt specifiskām īpašībām un kompetencei, lai identificētu vai piesaistītu uzņēmējdarbības iespējas kā arī radītu atbilstošu vērtību (Cuervo, Ribeiro & Roig, 2007). Šajā gadījumā, identitātes teorijas (Stets & Burke, 2000; Stryker & Burke, 2000) var sniegt dziļāku ieskatu tam, kā uzņēmēji attīsta noteiktās uzņēmējdarbības iespējas un kādu iznākumu viņi rada (Shane, 2000; Shane & Venkataraman, 2000).

Tādējādi pieaug interese par uzņēmēju identitāti kā noteicošo elementu attiecībā uz uzņēmējdarbības lēmumiem, rīcību un procesiem (Thrane, et al., 2016; Navis & Glynn, 2011; Shepherd & Haynie, 2009; Farmer, et al., 2011; Down & Warren, 2008; Hoang & Gimeno, 2010), iespēju veidiem un tās attīstību (Brändlea, et al., 2018; Wry & York, 2017; York, Neil, Sarasvathy, 2016), kā arī radīto vērtību (Fauchart & Gruber, 2011). Tomēr pētījumi, kas apvieno uzņēmēju identitāti ar iespēju attīstību un vērtību radīšanu, joprojām ir ierobežoti (Davidsson, 2017; Braver & Danneels, 2018), un tajos trūkst dziļuma un integrācijas (Jarvis, 2016). Arī valdītu mērīšanas skalu trūkums uzņēmējdarbības identitātes novērtēšanai kavē progresu šajā jomā (Bouette & Magee, 2015; EstradaCruz, VerdúJover & GómezGras, 2020). Tādējādi, lai pievērstu uzmanību uzņēmējdarbības identitātes nozīmei un ietekmei, šajā promocijas darbā ir ierosināts skatīt iespēju attīstības un vērtības radīšanas procesus sasaitītus ar uzņēmējdarbības identitāti, kuru tiek ierosināts integrēt kā papildus elementu uzņēmējdarbības vērtību radīšanas teorijā (Mishra & Zachary, 2014).

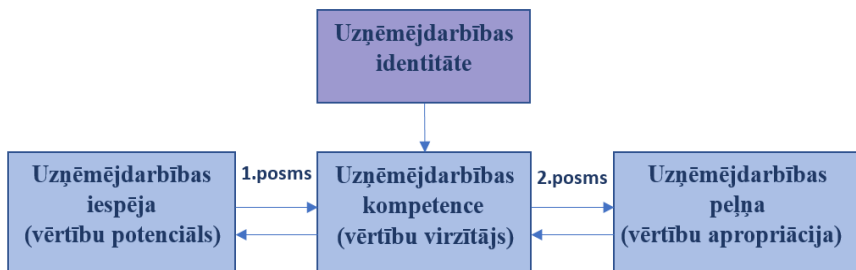
Uzņēmējdarbība kā vērtību radīšanas process

Uzņēmējdarbības vērtību radīšanas teorija (Mishra & Zachary, 2014) šajā promocijas darbā tiek izmantotā kā pamats, lai izveidotu konceptuālu modeli un teorētisku ietvarstruktūru pētījumam.

Teorija satur vairākus uzņēmējdarbības komponentus, kuri skaidro, kā vērtību radīšanas process sākas ar uzņēmējdarbības nodomu attīstīt uzņēmējdarbības iespēju un turpinās līdz uzņēmējdarbības peļņas gūšanai. Tomēr, neskatoties uz to, ka uzņēmējdarbības vērtību radīšanas teorija ilustrē visu uzņēmējdarbības procesu, autori atzīst, ka iespējams ir nepieciešams integrēt arī citus papildus komponentus lai teorija būtu pilnīgākā un varētu atspoguļot uzņēmējdarbības kontekstu dažādību (Mishra & Zachary, 2015).

Teorija liecina, ka uzņēmēju individuālās īpašības nosaka uzņēmējdarbības nodomus un veicina uzņēmējdarbības kompetences veidošanu (Mishra & Zachary, 2015). Tomēr šo argumentu integrācija ar pārējo zinātnieku (Obschonka, et al., 2012) viedokli kas apgalvo ka uzņēmējdarbības nodoms ir sociālo normu un attieksmes (Coase & Wang, 2011) funkcija, tādējādi apliecinot, ka individuālā identitāte un sociālā identitāte ir cieši saistītas ar uzņēmējdarbības nodomiem un arī uzņēmējdarbības kompetenci. Tomēr ar uzņēmējdarbības kompetenci vien nepietiek, lai pilnībā izskaidrotu uzņēmēju lēmumus un rīcību. Saskaņā ar identitātes teorijām (Stryker, 1968; Stryker & Burke, 2000) uzņēmēju uzvedība dziļi sakņojas viņu pārliecībā un vērtībās, kas ir daļa no viņu identitātes, kas nosaka, ka indivīdi kļūst par uzņēmējiem, jo vēlas “validēt svarīgus pašjēdzienus” un tiem ir zināma loma un nostāja sabiedrībā (Baumeister, 2011).

Rezultātā, šajā promocijas darbā uzņēmējdarbības vērtību radīšanas teorija ir paplašināta iekļaujot papildus elementu - uzņēmējdarbības identitāti (1.1. attēls).



1.3. attēls. Jaunais uzņēmējdarbības vērtību radīšanas teorijas modelis.

Avots: autore veidots, balstoties uz Mishra & Zachary (2014) un literatūras pārskatu.

1.2. Vērtības

Jēdziens “vērtība” ir plaši lietots dažādās pētījumu jomās. Piemēram, psiholoģijas pētnieki pēta atsevišķas vērtības, paskaidrojot, kas ir svarīgi indivīdiem un kas viņus motivē (Fiske, 2008); sociologi saista vērtības ar sociālo statusu, normām, ticējumiem (Lindenberg, 1990; Fehr & Gintis, 2007); savukārt stratēģiskās vadības jomā Normann un Ramirez (1993, p. 65) norāda uz vērtībām kā daļu no stratēģijas, kurā teikts, ka stratēģija ir “vērtību radīšanas māksla”. No otras puses, pētnieki uzvedības ekonomikā – piemēram, Sheth, Newman un Gross (1991a) – pētīja preču un pakalpojumu vērtību no klientu un patērētāju viedokļa un kā patērētāji uztver dažādas vērtības. Turklāt uzņēmējdarbības vērtību radīšanas teorija apgalvo, ka vērtību radīšanu un apropriāciju veicina uzņēmējs, kurš attīsta noteiktās uzņēmējdarbības iespējas, lai izveidotu savu biznesu un radītu vērtību un ietekmi. Šī pieeja atbilst uz vērtībām balstītai pieejai, ko piedāvā Klamer (2006), kas apvieno vērtību apropriāciju ar vērtību valorizāciju.

Pētot uzņēmējdarbības būtību no Kiznera perspektīvas (Kirzner, 1983), uzņēmējdarbība sastāv no konkurētspējīgas uzvedības, kas ietekmē visus procesus tirgū un rada jaunas iespējas gala iznākumiem (Kirzner, 1973), un bez šiem iznākumiem uzņēmējdarbības vispār nebūtu. McMullen (2015) un Lerner et al. (2018) puda viedokli, ka vērtības saista iespējas identificēšanu ar tās attīstīšanas iznākumu.

Funkcionālais viedoklis par uzņēmējdarbību atbilst vispārējai izpratnei par uzņēmējdarbību, ko piedāvā ekonomikas teorija (Ogbor, 2000) un ekonomikā pieeja vērtību nevērtēšanai (Schumpeter, 1934); tomēr, aplūkojot uzņēmējdarbību kā parādību, kas ietverta konkrētājā kontekstā, tas var radīt būtiskas atšķirības gan uzņēmēju motivācijā, gan to vērtību radīšanas darbības rezultātā.

Lai gan ir vieglāk definēt vērtības attiecībā uz produkta vai pakalpojuma funkcionalitāti un to finansiālo vērtību un ieguldījumu ekonomikā, ir daudz grūtāk definēt un izmērīt nemateriālās vērtības. Neskatoties uz lielo pētījumu skaitu šajā jomā, tomēr ir novērojams zināms empīrisku pētījumu trūkums attiecībā uz nemateriālām vērtībām (Korsgaard & Anderson, 2011).

Saskaņā ar šiem argumentiem, Klamer (2011), kurš izpētīja kultūras-ekonomisko vērtību, piedāvāja nošķirt kultūras uzņēmējus no ekonomikas uzņēmējiem pamatojoties uz vērtību radīšanas procesa un radošuma pakāpes atšķirībām (Klamer, 2011). Kā minēja Klamer (2011), ir jānošķir citas vērtības (piemēram, sociālās un kultūras) no ekonomiskajām vērtībām. Piemēram, mākslā un kultūrā radītās vērtības tiek definētas kā nemateriālās vērtības, kas ir vērtības, kas ļauj cilvēkiem justies labi, iesaistīties pieredzē, veidojot emocionālus sakarus utt. (Arts Council, 2014).

Tādējādi šī promocijas darba ietvaros vērtība, kura tiek radīta uzņēmējdarbības rezultātā (Vargo & Lusch, 2004), tiek aplūkota kā “lietas vērtība” (Klamer, 2006) un “kopējā bagātība”,

kas izteikta dažādu “bagātības” veidu kombinācijā, tostarp ekonomiskā, sociālā, kā arī “materiālā un nemateriālā, piemēram, pārpilnība, laime un vispārējā labklājība” (Zahra et al., 2009, p. 522).

Apropriācija, vērtību noteikšana un vērtību piedāvājums

Kultūras ekonomikas pētniecības jomā, saskaņā ar uz vērtībām balstītu pieeju, lai valorizētu radītās vērtības, tām ir jābūt nodotām patērētājam (Klamer, 2006; Throsby, 2008). Individuālam kurš šīs vērtības ir radījis ir jābūt pārliecinātam, ka klienti un patērētāji saskata šīs vērtības viņu piedāvātajā produktā vai pakalpojumā. Tādēļ ir svarīgi iekļaut šīs vērtības komunikācijas un pārdošanas kampaņās. Tādējādi, valorizācija ir atkarīga no vērtību veidiem un kā uzņēmēji tos komunicē caur radītiem produktiem un pakalpojumiem, ka arī to kā šīs vērtības uztver patērētāji (Klamer, 2011).

Ir divas perspektīvas attiecībā uz vērtību valorizāciju – kultūras, kas nozīmē, ka darbs tiek atzīts un novērtēts kultūras nozarē, un ekonomiskā, kas nozīmē to, ka radītās vērtības rezultējas ekonomiskajā un finansiālajā guvumā, kas ir iespējams, ja notiek apmaiņa tirgū.

Šie argumenti saskan ar uzņēmējdarbības vērtību radīšanas teoriju, nosakot ka iespēju attīstības procesa rezultātā tiek radītās vērtības, kas patiesībā ir “biznesa monetarizācija” (Mishra & Zachary, 2014). Ņemot vērā dažāda veida uzņēmējdarbības rezultātus, biznesa monetarizācija notiek gan naudas izteiksmē, gan uzņēmējdarbības vīzijas un nodomu īstenošanā, kā arī motivācijas un uzņēmēja mērķu sasniegšanā, kas, savukārt, ir uzņēmēju identitātes sastāvdaļa.

Saskaņā ar Anderson, Narus un Van (2006), vērtību radīšanas process nosaka biznesa modeļa un vērtību piedāvājuma veidu. Hacklin, Bjorkdahl un Wallin (2017) uzsver, ka lai gūtu peļņu un nodrošinātu uzņēmuma ilgspējīgu attīstību, uzņēmumam būtu rūpīgi jādomā par biznesa modeļa dizainu, kuram savukārt ir jābūt cieši saistītam ar visiem iespēju attīstības procesiem. Arī Ballantyne un Varey (2006, p. 344) uzsvēra, ka “vērtību piedāvājumam ir divas puses – viena puse ir radītāja atspoguļojums – to indivīdu kuri rada vērtību, un otra puse ir patērētāja atspoguļojums – to indivīdu, kuri šo vērtību saskata un izmanto”. Tādējādi šīs abas puses pārstāv uzņēmējus, kā vērtību radītājus, un patērētājus, kā labuma guvējus. Šajā abu pušu mijiedarbībā ir svarīgi saskaņot patērētāju vajadzības un gaidas ar uzņēmēju vērtību piedāvājumu (Kaplan & Nortons, 2004). Arī daži citi autori (Lindgren & Packendorff, 2009; Coviello & Joseph, 2012) piebilst, ka jāņem vērā gan uzņēmēju radītās vērtības, gan patērētāju viedokļi par šādām vērtībām (Vargo & Lusch, 2004).

Zinātnieku argumentu dažādība attiecībā uz uzņēmējdarbību, ka uzņēmējdarbības pētījumu virziena attīstība pavēra pētniekiem iespējas piedāvāt jaunas pieejas un perspektīvas un pievērst vairāk uzmanības komplikētai vērtību radīšanas būtībai (Dimov, 2007; 2018).

Patērētāju uztvertās vērtības

Uzņēmēji rada vērtības, pamatojoties uz saviem pieņēmumiem par patērētāju vēlmēm un uztveri, jo tikai patērētāji var novērtēt, definēt un pateikt, kas viņiem ir svarīgs un vērtīgs (Payne & Holt, 2002; Vargo & Lusch, 2004).

Patērētāju uztvertās vērtības ir pilnībā atkarīgas no indivīdu personīgajiem spriedumiem par to, kas ir pieredzēts (Chang & Dibb, 2012).

Tādējādi promocijas darbā tiek izmantota patērētāju uztverto vērtību pieeja, kurā ir definēts ka patērētāji uztver piedāvātus produktus vai pakalpojumus pamatojoties uz viņu iepriekšējo pieredzi attiecībā uz produktu īpašībām ar kuru starpniecību viņi var piepildīt savas vēlmes un gaidas (Woodruff, 1997).

Turklāt patērētāju uztvertās vērtības tieši ietekmē pirkuma lēmumu un tiek plaši uzskatīts par galveno noteicēju konkurētspējīgu priekšrocību un biznesa panākumu nodrošināšanā, jo tas ir

galvenais kas nosaka patērētāju izvēli un kas noved pie klientu lojalitātes un atkārtotiem pirkumiem (Zauner, Koller & Hatak, 2015).

Saskaņā ar Sweeney un Soutar (2001) patērētāju vērtību teorija (Sheth, Newman & Gross, 1991) nodrošina spēcīgu teorētisko pamatu, uz kura var veidot mērīšanas skalas un pētījumu instrumentus, lai novērtētu patērētāju uztvertās vērtības. Tāpat Zauner, Koller un Hatak (2015) pieturas pie tā, ka patērētāju vērtību teorija ir viena no visbiežāk izmantotajiem konceptuālajiem pamatiem patērētāju vērtību izpētei.

Saskaņā ar šī promocijas darba mērķiem, lai novērtētu patērētāju uztvertās amatniecības produktu vērtības, šis darbs ietver pētniecības instrumenta izstrādi, kura pamatā ir patērētāju vērtību teorijas vērtību kopums kas iekļauj 5 galvenās vērtību kategorijas: funkcionālās, sociālās, emocionālās, epistēmiskās un nosacītās vērtības. Promocijas darba ietvaros šis vērtību kopums ir paplašināts, lai ietvertu arī citas vērtības, kas atspoguļotu visas vērtībās kuras tiek radītas amatniecības uzņēmējdarbības rezultātā. Tādēļ, patērētāju vērtību teorijas vērtībām papildus pievienotas vērtības kuras ir verificētas un pamatotas izmantojot literatūras apskata laikā iegūtu informāciju, tādējādi veidojot empīriski iegūto, bet pamatoto ar attiecīgo literatūru vērtību kopumu.

Kopumā ir definētas 14 vērtības, kuras atspoguļo 5 patērētāju vērtību teorijas vērtību kategorijas.

Saskaņā ar patērētāju vērtību teoriju, **funkcionālās vērtības** ir balstītas uz ekonomiskās lietderības teorijas (Economic Utility Theory) un nozīmē ekonomisko racionālismu. Sweeney un Soutar (2001), izstrādājot PERVAL skalu, kas balstīta uz Zeithaml (1988) pētījuma, sadalīja funkcionālās vērtības divās apakšvērtībās: cena/vērtība pret naudu un kvalitāte. Cenu kā funkcionālās vērtības sastāvdaļu definē kā produkta lietderīgumu un vērtība pret naudu, vai “saprātīgo cenu” (Shehely, Wang & Uddin, 2016); savukārt kvalitāti definē kā produkta vai pakalpojuma vispārējo izcilību un pārkumu (Hazlin, Nurazariah & Hafizzah, 2016).

Sociālās vērtības izpaužas dažādos līmeņos, tostarp individuālajā un sabiedrības līmenī (Kroezen, et al. 2020). Kā norāda Ballantine, Roberts un Korgen (2017, p. 89), “sabiedrība sastāv no indivīdiem, kas dzīvo kopā konkrētajā reģionā un kam ir vienota kultūra”, kas nozīmē, ka sabiedrība ir kā “programmatūra”, kas nosaka procesus, kas notiek sociālajā jomā. Citi autori apgalvo, ka sociālā vērtība ietver mantojuma, kultūras un sociālās apakšvērtības, kas plašākā kontekstā attiecas uz sabiedrību, kas dziļi sakņojas kultūras normās, ticējumos, parāzās, simbolos, kā arī zināšanās un tradīcijās (Jones, 2017; Szmelter, 2013; Dans, Gonsales & Enriques, 2020). Labāka izpratne un lepnums par nacionālo mantojumu un kultūras identitāti (Anderson, 2000) ir vēl viens piemērs kas demonstrē sabiedrībai radīto vērtību. Produktu un pakalpojumu sociālā vērtība ir saistīta ar to, ka patērētāji jūtas atzīti, radot labu iespaidu un iegūstot sociālo atbalstu (Sweeney & Soutar, 2001). Produktiem, kas ļauj patērētājiem dalīties savā pieredzē un zināšanās vai uzlabot savu sociālo tēlu ir augstāka sociālā vērtība (Sweeney & Soutar, 2001). Turklāt, Florida (2003) un Seidl et al. (2003) saistīja sociālo vērtību ar reģionālo attīstību, labklājību, solidaritāti un sadarbību; savukārt Stern & Seifert (2010) to saistīja ar vietu atdzīvināšanu un kopienas sociālo un ekonomisko vitalitāti. Papildus, saskaņā ar citu pētnieku viedokli (Kroezen, et al., 2018; Arts Council England, 2014), sociālā vērtība arī ietver reģionālo attīstību un kopienas kohēzijas veicināšanu.

Kā to definēja Sweeney un Soutar (2001), **emocionālās vērtības** ir vērtības, kas rodas no pozitīvām sajūtām un emocijām, pērkot un lietojot produktu (Hazlin, Nurazariah & Hafizzah, 2016). Estētika, skaistums un daiļrade veido produkta emocionālo vērtību (Sanchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo & Holbrook, 2008; Sheth, Newman & Gross, 1991b). Page un Herr (2002) ierosināja novērtēt estētisko vērtību pēc 4 pazīmēm: pievilcīgums, skaistums, iepriecinošs un patīkams tēls. Papildus, Hassenzahl un Monk (2010) piedāvāja hedonisku vērtību, ko salīdzināja ar valdzinošumu, stilīgumu, izcilību un radošumu. Sweeney & Soutar

(2001) ierosināja apsvērt produktu retumu (unikalitāti). Turklāt, Rintamaki, Kuusela un Mitroen (2007) rosināja izvērtēt simboliskās vērtības, kas mūsdienās šķiet svarīgākas par citām vērtībām, jo ļauj sasniegt līdzsvaru un asociējas ar pozitīvām emocijām kā prieks, interese, laime, un tml. (Creusen & Schoormans, 2005).

Epistēmiskās vērtība attiecas uz ziņkārību, novitāti vai zināšanām, kas iegūtas, izmantojot jaunus produktus (Pura, 2005) un jaunu, atšķirīgu pieredzi (Hassan, 2017). Tas ir saistīts ar pārsteiguma vai novitātes aspektu un produkta spēju radīt ieinteresētību. Turklāt, epistēmiskās vērtības ir nozīmīgas, lai apmierinātu vēlmi pēc zināšanām, kas ir svarīgs patērētājiem kuri meklē jaunu pieredzi (Sweeney & Soutar, 2001). Mūsdienu amatniecības tirgū tas ir saistīts ar amatniecības produktu inovatīvu un radošo vērtību, kā arī ar izglītojošo vērtību, ko izjūt patērētāji piedaloties amatniecībai veltītos pasākumos vai radošās darbnīcās.

Kā norāda Sheth, Newman un Gross (1991), **nosacītās vērtības** attiecas uz produktiem vai pakalpojumiem, kuru vērtība ir cieši saistīta ar lietošanu konkrētā kontekstā. Saskaņā ar Holbrook (1999), nosacītā vērtība ir atkarīga no konteksta, kurā tiek izjusta šī vērtība, un tā parasti attiecas tikai uz konkrētu situāciju. Pētījumos konstatēts, ka nosacītai vērtībai ir būtiska nozīme ilgspējīgam patēriņam (Biswas & Roy, 2015) un videi draudzīgai iepirkšanās (Goncalves, Lourenco & Silva, 2016) uzvedības veidošanai. Haws et al. (2010) ierosina izmantot “zaļo” patērētāju vērtību un definē “zaļos” patērētājus kā tos, kuri rūpīgi izvērtē savu pirkumu un tā ietekmi uz apkārtējo vidi.

Vērtību izvērtējums no patērētāju puses

Patērētāju uztvertas vērtības ir pētījuši daudzi pētnieki (Chang & Dibb, 2012; Payne & Holt, 2002; Sanchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo & Holbrook, 2008). Tomēr pētnieki acina veikt papildu pētījumus, lai novērstu zināšanu trūkumu attiecībā uz vērtību pilno spektru, ko būtu iespējams izmantot izvērtējot konkrēto tautsaimniecības sektoru vai biznesa kontekstu (Korsgaard & Anderson, 2011). Tāpat trūkst pētniecības instrumentu, lai efektīvi raksturotu un izmērītu dažādas vērtības (Leroi-Werelds, et al., 2014; Menon, et al., 2005; Korsgaard & Anderson, 2011).

Pamatojoties uz minētajiem argumentiem, lai novērtētu amatniecības izstrādājumu patērētāju uztvertās vērtības un tās ietekmi uz patērētāju uzvedību attiecībā uz viņu apmierinātību, vēlmi rekomendēt un veikt atkārtotu pirkumu, kā arī uz viņu pirkšanas uzvedību, promocijas darbā ir iekļauta mērīšanas skalas un aptaujas anketas izstrāde, kas izstrādāta atspoguļojot amatniecības produktos iekļauto vērtību dažādību.

1.3. Amatniecība

Šis promocijas darbs ir veltīts uzņēmējdarbībai un vērtību radīšanai un apropriācijai amatniecības sektorā Latvijā. Sakarā ar pētījumu un literatūras trūkumu par uzņēmējdarbību amatniecības sektorā ir izmantota literatūra, kas attiecas uz uzņēmējdarbību un vērtību radīšanu un apropriāciju plašākajā kontekstā. Lai sasniegtu promocijas darba mērķi tā tika papildināta izmantojot literatūru, kas attiecas uz amatniecības sektora specifiku.

Amatniecība un amatniecības uzņēmējdarbība

Neskatoties uz amatniecības sektora atdzīvināšanu, joprojām nav vienotas definīcijas (Kroezen, et al., 2018; Bell & Vachhani, 2020; Pret & Cogan, 2019) ne attiecībā uz amatniecību, ne uz amatniecības uzņēmējdarbību (Risatti, 2007; Tregear, 2005; Ratten & Ferreira, 2017). Daži uzskata, ka tas ir par roku darbu un funkcionalitāti, savukārt citi apgalvo, ka tas ir par radošumu, inovācijām un tradicionālajām prasmēm un metodēm, ko izmanto amatniecības produkcijas ražošanā (Risatti, 2007; Mečņika et al., 2014). Kroezen, et al. (2021, p. 2) definē amatniecību kā “humānistisku pieeju darbam, kurā procesu vada cilvēki nevis tehnika un kas ietver īpašas amatniecības prasmes, holistisku pieeju un lielu iesaistīšanos

darba procesā, kā arī ieguldījumu sabiedrībā. Runājot par amatniecību, roku darbu min arī O'Connor (2017), sakot ka amatniecības darbs ir heterogēna žestu sistēma, kas ļauj piešķirt objektam formu un jēgu.

Lai gan amatniecība ir pastāvējusi tūkstošiem gadu, amatniecības uzņēmējdarbība salīdzinājumā ar vispārējo uzņēmējdarbību ir salīdzinoši jauna zināšanu joma (Doreen & Thomas, 2017). Baldacchino un Cutajar (2011) min, ka amatniecības uzņēmumi ir parasti ļoti mazi un izgatavo pavisam nelielu izstrādājumu apjomu. Kaliniņa (2016, p. 1) piebilst, ka amatniecības uzņēmējdarbība ir “mazs uzņēmums vai persona, kas nodarbojas ar preču ražošanu, pārveidošanu vai remontu, neizmantojot iekārtas un kurā nav vairāk par pieciem darbiniekiem”. Ir dažādi pētījumu virzieni attiecībā uz amatniecību, tomēr pētījumi par amatniecības uzņēmējdarbību un amatniecības uzņēmējiem joprojām ir ļoti ierobežoti un sadrumstaloti (Kroezen et al. 2021; Gordini & Rancati, 2015), un tas prasa detalizētāku ieskatu (Jakob & Thomas, 2017; Lhermitte, Perrin, & Blanc, 2015).

Šīs promocijas darbs ir balstīts uz pieņēmumu, ka amatniecības uzņēmējdarbība atšķiras no uzņēmējdarbības citos ekonomikas sektoros (Fillis, 2008; Tregear, 2005; Pret, Shaw & Dodd, 2016) un uzņēmējdarbību amatniecības sektorā atšķir darba atmosfēra, kurā amatnieki izgatavo savus izstrādājumus; “kultūras” preču ražošana, kā arī darbs ar cilvēkiem, kuri bieži vien ir vairāk orientēti uz saturu nekā peļņas gūšanu (Chaston & Sadler-Smith, 2012; Wenckers, et al., 2010).

Amatniecības uzņēmēji

Sakarā ar to, ka amatniecības sektors atrodas ciešā mijiedarbībā ar citiem sektoriem, amatniecības uzņēmējiem ir jāpielieto daudz dažādu prasmju un iemaņu lai sasniegtu rezultātu un atrastu līdzsvaru starp savu ekonomisko un ideālistisko (altruistisko) motivāciju (Bilton, 2010; Klamer, 2011). Savukārt tieši šīs prasmes un iemaņas, kas ir daļa no uzņēmēju identitātes, kļūst par vissvarīgākiem amatniecības uzņēmēju motivācijas un attīstības avotiem (Luckman, 2018; Falck, et al., 2010; Hoang & Gimeno, 2010; Shepherd & Haynie, 2009). Daudzi pētnieki, kas veic pētījumus amatniecības sektorā (Cater, Collins & Beal, 2017; Popelka & Littrell, 1991) uzsver individuālo vērtību un uzskatu nozīmīgumu un to, cik svarīgi ir līdzsvarot uzņēmējdarbības principus ar indivīda radošajām un dzīvesveida prioritātēm un “palikt uzticīgam savai būtībai” (Tregear, 2005, p. 11); tādējādi norādot uz to, cik svarīgi ir izpētīt kādā veidā amatniecības uzņēmēji var izmantot savu atšķirīgo dabu, unikālās kompetences un jaunās tirgus prioritātes (Cater, Collins & Beal, 2017; McAdam, et al., 2014). Turklāt Simpson, Tuck, et al., Bellamy (2004) apgalvo, ka uzņēmēju īpašības, attieksme, motivācija un izvirzītie mērķi veido viņu izpratni un attieksmi pret panākumiem un izaugsmi, kam savukārt ir liela nozīme uzņēmuma ilgtspējīgai attīstībai (Luckman, 2018; Rae, 2007; Kirkley, 2016; Walker & Brown, 2004).

Amatniecības uzņēmēju identitāte un tipoloģija

Ņemot vērā atšķirīgo amatniecības sektorā strādājošo uzņēmēju identitātes un biznesa iespēju raksturu, pētnieki (piem. Arias & Cruz, 2018) iesaka pētniekiem un iespējas katrā biznesa kontekstā atsevišķi, īpašu uzmanību pievēršot to ietekmei uz radītu vērtību (Bruyat & Julien, 2000; Doyle & Ho, 2010). Lai gan pastāv dažādas uzņēmēju tipoloģijas, ko piedāvā pētnieki, lielākā daļa tipoloģiju balstās uz “klasisko modeli”, kurā uzņēmēji tiek iedalīti pēc īpašībām, kas sakņojas ekonomikā, piemēram, tieksme uzņemties risku, orientācija uz peļņu, internacionalizācija, eksportēšanas prakse, resursu iegūšanas prakse utt. Kā norādīja Bouette un Magee (2015) un arī Fillis (2008), trūkst uzmanības amatniecības uzņēmēju tipoloģijām. Kā norāda Pret un Cogan (2018), tipoloģijas, kas ir piedāvātas amatniecības uzņēmējdarbības jomā, nav pilnīgas, un ir nepieciešama dziļāka un plašāka analīze, lai izstrādātu jaunas

tipoloģijas ar uzsvaru uz uzņēmēju daudzveidību, kas saistīta ar uzņēmējdarbības iespēju attīstīšanu noteiktajā kontekstā (Jaouen & Lasch, 2013; Mills & Pawson, 2011).

Amatniecības uzņēmējdarbība no vērtību perspektīvas

Saskaņā ar ES ziņojumiem attiecībā uz radošām industrijām (Innocrafts, 2014), tās vērtība politikas jomā vēl nav pietiekami izpētīta un atzīta. Piemēram, Klamera Valorizācijas modelis (Klamer, 2011) norāda ka uzņēmējus, kas darbojas kultūras vai radošajā jomā “vada ideja vai iekšējais redzējums, ko viņi stingri atbalsta”, un viņi būtiski atšķiras no citiem uzņēmējiem iespēju attīstības un vērtību radīšanas procesā. Blundel (2002) un Mathias un Smith (2015) norāda, ka amatnieki ir piesardzīgi savu biznesa iespēju izvēlē un viņi izmanto tikai tās iespējas, kas atbilst viņu iekšējiem principiem un mērķiem. Klamer (2011) min, ka amatnieki rada atšķirīgas vērtības un ir aktīvi iesaistīti preču radīšanā, kas atspoguļo viņu identitāti (Klamer, 2011). Tāpēc pētījumu trūkums par vērtībām, kas radītas amatniecības sektorā, ir noteicošs, jo amatniecības uzņēmējiem ir liels potenciāls veicināt vietējās ekonomikas transformāciju un attīstību (Innocrafts, 2014, Ministry of Culture, 2021).

Danson et al. (2015), Pret un Carter (2017), ka arī Warren (2014) norāda, ka amatnieki salīdzinājumā ar citiem uzņēmējiem, kas vairāk orientējas uz peļņu (Welter, Baker & Audretsch, 2016), tiecas radīt sociālo vērtību un iesaistīties radošajā praksē, veicinot inovāciju (Danson et al., 2015; Esposti, Fastigi & Vígano, 2017). Turklāt tradīcijām un kultūras mantojumam bieži ir svarīga nozīme uzņēmējdarbības vērtību radīšanā. Uzņēmēji atspoguļo šīs nacionālās iezīmes savos produktos, tādējādi veicinot internacionalizāciju un eksportu (McAuley & Fillis, 2005). Piemēram, Baker & Welter (2017) uzsvēra saistību starp amatniecības uzņēmumiem un vietu kur tie atrodas, kas nozīmē, ka amatniecības uzņēmējdarbība ir cieši saistīta ar kultūras mantojuma vērtībām, vēsturi, vietējām tradīcijām un tēlu, padarot to pievilcīgu tūristiem (McAuley & Fillis, 2005, p. 499). Saskaņā ar Tharakan (2011, p. 197) amatniecības izstrādājumiem ir “stāsts un identitāte”, kas iestrādāti to emocionālajā vērtībā. Šie personiskie stāsti par amatniecības meistariem ir cieši saistīti ar viņu personisko identitāti, kā arī tās pamatā esošo reģionālo, sociālo un kultūras identitāti (Audretsch, Cunningham & Kuratko, 2019), ko var saprast, tikai pārzinot vietējos rituālus, tradīcijas un vidi (Summatavet, 2005). Tharakan (2011) un Tung (2012) runā par amatnieku un vietējās sabiedrības ciešo saikni, norādot, ka vietējie resursi palīdz uzņēmējiem radīt tpašu, ar uzņēmuma atrašanās vietu sasaistītu vērtību (Kuusk, et al., 2014). Saskaņā ar Kroezen et al. (2021) un Kobelev (2000), izstrādājumi un pakalpojumi, kas ir radīti amatniecības sektorā, veido atšķirīgu preču grupu un kalpo noteiktam patērētāju tirgum. Ņemot vērā amatniecības izstrādājumu originalitāti, estētiku un autentiskumu, patērētāji parasti novērtēto tā vērtību, ir gatavi maksāt par šādiem izstrādājumiem augstāko cenu (Craft Council, 2020; Sennett, 2008).

1.4. Amatniecības sektors Latvijā

Saskaņā ar Latvijas ilgtspējīgas attīstības plānu amatniecībai tiek piešķirta svarīga loma nacionālā mantojuma saglabāšanā, tradīcijas un latviešu nacionālās identitātes veidošanā. Turklāt amatniecība veicina vietējās ekonomikas izaugsmi, palīdz attīstīt atpūtas un attīstības centrus, publiskās vietas, kā arī apvienot kopienas (Saeima of Latvia, 2020). Latvijas amatniecības sektors veicina Latvijas atpazīstamību ārzemēs. Uzņēmumi, kas eksportē, atzīmē lielo pieprasījumu pēc Latvijas amatniecības izstrādājumiem kā produkcijas, kas pārstāv Latvijas kultūru, tradīcijas un Latvijas dzīvesveidu (AC Consultancy, 2014; Saeima of Latvia, 2020). Kā atzīmēja Latvijas Ekonomikas ministrija (2011), reģionālās tūrisma attīstības un sociālās labklājības uzlabošanai reģionos liela nozīme ir tādām tradicionālajām amatniecības iemaņām kā aušana, kokapstrāde, sudraba un metāla darināšana, keramika, dzintara, lina, vilnas un citu izstrādājumu apstrāde. Turklāt amatniecības uzņēmumiem, kas nav iesaistīti masveida ražošanā, bet izmanto radošumu, attīstības procesā uzkrātās

tradicionālās zināšanas un prasmes, ir svarīga loma inovatīvu produktu izstrādē, vienlaikus saglabājot Latvijas kultūras mantojumu (Ministry of Economics, 2011).

Amatniecības sektoru Latvijā ietekmē dažādi sektora attīstībā iesaistītie dalībnieki. To vidū ir amatnieki, Ekonomikas ministrija, Kultūras ministrija, Izglītības un zinātnes ministrija, Latvijas Amatniecības kamera (LAK), Latvijas Nacionālais kultūras centrs, izglītības iestādes, vietējās pašvaldības, amatniecības centri, tūrisma asociācijas, radošo uzņēmumu inkubatori un amatnieku profesionālās organizācijas, piemēram, ģildes, asociācijas un tās apvienības. Šīs organizācijas un iestādes atbalsta sektora attīstību, veicina amatniecības izglītību, piedalās tiesību aktu izstrādē, kā arī organizē un atbalsta sabiedriskus pasākumus un svētkus ar amatnieku piedalīšanos (LAK, 2020).

Amatnieku darbu Latvijā regulē Latvijas Republikas likums "Par amatniecību", kas pieņemts 2008. gadā. Tas regulē sektora vispārējos darbības principus un nodrošina pamatu amatniecības izglītībai un profesionālās kvalifikācijas piešķiršanai. Likums definē amatnieku kā personu, kas veic darbu kādā no profesionālajām profesijām, norādītām 2009. gadā apstiprinātos Ministru kabineta noteikumos Nr. 762. Tas kopumā ietver 169 profesijas, kas minētas kā amatniecība un kas ir sagrupētas septiņās amatniecības sektora kategorijās: celtniecība un būvniecība; metālapstrāde un tehniskais aprīkojums; kokapstrāde; apģērbi, tekstilizstrādājumu un ādas apstrāde; pārtikas apstrāde; veselība un ķermeņa kopšana; kā arī stikla, papīra apstrāde, keramika un darbs ar mūzikas instrumentiem.

Lai gan LAK reģistrē uzņēmumus un personas, kas saņem oficiālu apstiprinājumu par savām amatniecības prasmēm, oficiāli definētu prasību un kritēriju, lai nodalītu amatniecības uzņēmējus vai amatniecības uzņēmumus no citām juridiskām personām tomēr pagaidām nav. Turklāt LAK reģistrē tikai tos, kas ir saņēmuši amatniecības meistara, eksperta vai mācekļa diplomu, tādējādi neiekļaujot oficiālajā sarakstā citus amatniecības uzņēmumus un individuālos uzņēmējus, kas darbojas šajā sektorā un kuri izpilda jebkāda veida amatniecības darbus. Tādējādi Latvijā statistikas dati par amatniecības sektoru nav pilnīgi.

Tomēr, kā liecina LAK mājaslapā pieejamie dati, Latvijā ir reģistrēti 44 amatniecības uzņēmumi un 432 amatnieki, kuriem ir piešķirts amatniecības meistartības līmenis (eksperts, meistars vai zellis).

1.1. tabula.

LAK reģistrētie amatnieki un amatniecības uzņēmumi

Vienības	Uzņēmumi	Meistari	Eksperti	Zelļi
Skaits	44 (4 kategorijās)	295 (64 kvalifikācijas)	18 (12 kvalifikācijas)	119 (25 kvalifikācijas)

Avots: autores veidots, balstoties uz LAK datiem.

1.5. Konceptuālais modelis

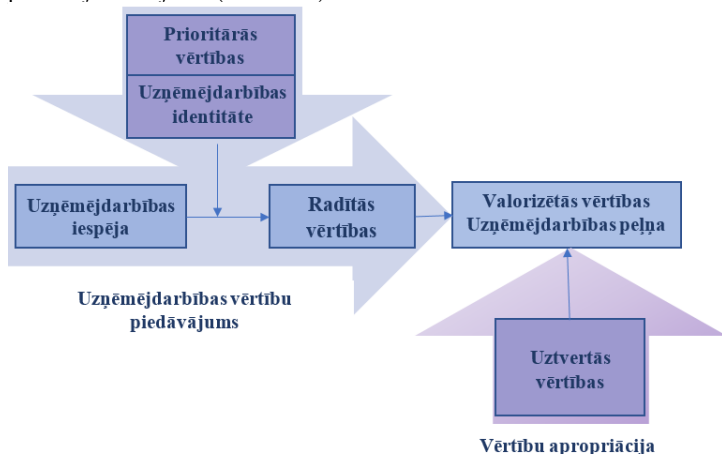
Lai uzbūvētu šī promocijas darba konceptuālo modeli kā sākotnējais teorētiskais pamats ir izmantota uzņēmējdarbības vērtību radīšanas teorija (Mishra & Zachary, 2014).

Tomēr, kā uzsver Delbuidge & Fiss (2013) un arī Mishra & Zachary (2014) neviena teorija nav bez ierobežojumiem un dažādas modifikācijas un uzlabojumi ir nepieciešami lai teorijas atspoguļotu uzņēmējdarbības specifiku kādā no biznesa vai tautsaimniecības nozarēm. Tāpēc šī promocijas darba gaitā uzņēmējdarbības vērtību radīšanas teorija papildināta pievienojot papildus komponentus, kuri izriet apkopojot teorētiskos un empīriskos datus iegūtus pētījumu laikā, tādējādi uzrunājot pētniecības trūkumus minētus literatūras pārskatā. Papildinātā teorija ļauj dziļāk ieskatīties vērtību radīšanas procesa būtībā un pievērst uzmanību svarīgākiem uzņēmējdarbības procesa faktoriem, kas ietekmē vērtību radīšanu un apropriāciju uzņēmējdarbībā.

Lai izprastu amatniecības uzņēmējdarbību no vērtību radīšanas un apropriācijas viedokļa, ir vajadzīgs gan uzņēmēju, gan patērētāju redzējums. Saskaņā ar vairāku autoru secinājumiem

(piem. Klamer, 2006; Throsby, 2008; Jurgenson, 2015), uzņēmumu radītās vērtības varētu ieraudzīt un izmantot tikai tad, ja tās ir valorizētās. Šajā kontekstā patērētāju vērtību teorija ir nozīmīgs pamats, kā novērtētu radītās vērtības no patērētāju viedokļa, tādēļ, šajā promocijas darbā ir piedāvāts apvienot šīs divas pieejas, lai labāk atspoguļotu uzņēmējdarbības vērtību radīšanas procesu, kas, savukārt pamatā ir atspoguļots uzņēmējdarbības vērtību radīšanas teorijā.

Turklāt, uzņēmēja ietekme uz vērtību radīšanas un apropriācijas procesu ir nenoliedzama un to arī atspoguļo identitātes teorijas, kas apgalvo, ka uzņēmēju identitāte ir cieši saistīta ar uzņēmējdarbības procesiem un rezultātu. Tādēļ tiek ierosināts paplašināt uzņēmējdarbības vērtību radīšanas teoriju un pievienot uzņēmēju identitāti, kas sevī ietver uzņēmēju vīziju attiecībā uz vērtībām, ko viņi vēlas radīt, kā vienu no uzņēmējdarbības procesa pamatelementiem, nepieciešamiem lai nodrošinātu vērtību apropriāciju un uzņēmējdarbības peļņu. Tādējādi šis promocijas darba konceptuālais modelis ir veidots, pamatojoties uz uzņēmējdarbības vērtību radīšanas teoriju, kas ir papildināta, iekļaujot uzņēmēja identitāti un patērētāju redzējumu (1.2. attēls).



1.4. attēls. Pētījuma teorētiskais modelis.

Avots: autores veidots, balstoties uz literatūras pārskatu.

Pētījuma jautājumi

Promocijas darba galvenais pētījuma jautājums ir: kādas ir uzņēmēju radītās vērtības un kā tās uztver patērētāji, lai nodrošinātu vērtību apropriāciju un uzņēmējdarbības peļņu?

Lai sasniegtu pētījuma mērķi un atbildēto uz galveno pētījuma jautājumu ir izvirzīti vēl seši pētījuma jautājumi:

PJ1: Kādus vērtību veidus izvēlas un rada uzņēmēji amatniecības sektorā Latvijā?

PJ2: Kā var klasificēt amatniecības uzņēmējus, lai izveidotu viņu tipoloģiju?

PJ3: Kā patērētāji uztver vērtības, kuras ir radījuši amatniecības uzņēmēji?

PJ4: Kā patērētāju uztvere par amatniecības produktu vērtībām ietekmē viņu uzvedības nodomus un rezultātus?

PJ5: Kā patērētāju uztvere par amatniecības produktu vērtībām ietekmē viņu pirkuma lēmumus, kuru rezultātā notiek vērtību apropriācija un gūta uzņēmējdarbības peļņa?

PJ6: Kas ir amatniecības uzņēmējdarbība un kā to var definēt?

2. NODAĻA. PĒTNIECĪBAS METODOĻĪJA

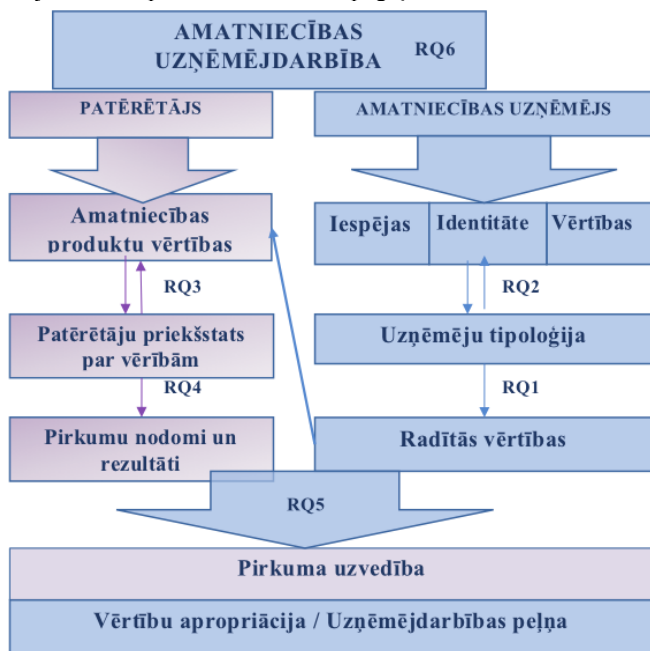
Pētījuma pamatā ir secīga, jaukta pētniecības metodoloģija, kas ietver vispirms, kvalitatīvo un pēc tam, pamatojoties uz kvalitatīvajiem pētījumu rezultātiem, kvantitatīvo datu rezultātu analīzi.

Empīriskie dati pētījumam Latvijā iegūti laika posmā no 2019. līdz 2021. gadam.

Kvalitatīvo datu analīze bija paredzēta, lai izpētītu amatniecības uzņēmējdarbības būtību un vērtību radīšanu, izmantojot pamatoto teoriju (PT). Ņemot vērā to, ka pētījumi par amatniecības sektoru un amatniecības uzņēmējdarbību Latvijā ir ierobežoti un nepietiekami, kā norādīja Straus & Corbin (2014), būtu ieteicams lietot tieši PT pieeju. Šī pieeja ir izmantota, lai analizētu uzņēmējdarbību kā uzņēmējdarbības iespēju attīstības un vērtību radīšanas procesu amatniecības sektorā un piedāvātu jaunu amatniecības uzņēmēju tipoloģiju.

Pētījuma otrajā daļā ir izmantotā kvantitatīvā pētniecības metodoloģija un lai to veiktu ir izstrādāta vērtību mērīšanas skala un patērētāju aptauja. Kvantitatīvais pētījums ir veikts, lai pārbaudītu un apstiprinātu kvalitatīvās daļas rezultātus un novērtētu, kā patērētāji uzver amatniecības uzņēmēju radītās vērtības un kā tās ietekmē viņu pirkšanas paradumus, kā arī vērtību apropriaciju un uzņēmējdarbības peļņu.

Pētījuma konceptuālais modelis ir atspoguļots 2.1. attēlā.



2.3. attēls. Pētījuma konceptuālais modelis.

Avots: autores veidots.

2.1. Kvalitatīvā pētījuma metodoloģija

Pieeja un dati

Šīs metodoloģijas izvēli nosaka tas, ka kvalitatīvās pētniecības metodes, tostarp PT pieeja, ir vispiemērotākās tādu parādību analīzei, kas vēl nav pētītas, izprastas vai pienācīgi izskaidrotas (Glaser & Strauss, 1967). Viena no metodēm, ko bieži izmanto pielietojot PT pieeju, ir gadījumu izpētes metode (Yin, 2009). Tā ietver dažādu tehniku izmantošanu - novērojumus,

satura analīzi, intervijas utt., ko izmanto, lai dziļāk un labāk izpētītu iegūto informāciju. Eisenhardt (1989) iesaka izmantot stāstu pārstāstīšanas pieeju, lai pilnīgāk atspoguļotu to, ko uzņēmēji stāsta par sevi, savu pieredzi, un uzņēmējdarbības iespējām viņi izvēlas piesaistīt un attīstīt (Dimov, 2011).

Pētījuma gaitā tika izmantoti vairāki datu avoti, tomēr primārie dati tika vākti, izmantojot daļēji strukturētas intervijas ar amatniecības uzņēmējiem – savu amatniecības uzņēmumu dibinātājiem. Lai nodrošinātu datu pamatotības principu un palielinātu pētījuma ticamību, ir izmantota datu triangulācija – intervijas, novērojumi un sekundārie dati (sociālie un drukātie mediji, dokumenti, video, radio un tiešsaistes intervijas, utt.), kā arī dalībnieku validācija. Saskaņā ar Bloor et al. (2001), dalībnieku validācijas metode paredz ka datu analīzes rezultāti ir nodoti atpakaļ dalībniekiem pārbaudei un apstiprināšanai.

Izlase un datu vākšana

Pētījuma kvalitatīvā daļa tika balstīta uz datiem, kas iegūti no 20 amatniecības uzņēmējiem Latvijā. Uzņēmumi tika izvēlēti, lai nodrošinātu uzņēmumu un uzņēmēju daudzveidību, ka arī atspoguļotu uzņēmējdarbības veidu, lieluma, specializācijas un viedokļu dažādību.

Atlasītie gadījumi iekļauj, bet neaprobežojās ar sekojošiem amatniecības uzņēmumu veidiem (pamatojoties uz Latvijas amatniecības uzņēmumu un amatniecības meistarū regjistrtajiem veidiem): juvelierizstrādājumu dizains un izgatavošana; ziedu dizains; amatniecības aksesuāri; juntu remonts un renovācija; mēbeļu ražošana un restaurācija; roku darināšana un mūzikas instrumentu restaurācija; tautas tērpu un aksesuāru izgatavošana; keramika; rokām darināts porcelāns; vilna, vītoli apstrāde un pinumi; suvenīru izgatavošana un maizes cepšana. Lai nodrošinātu datu patiesumu, gadījumi tika identificēti un atlasīti, pamatojoties uz kritērijiem, ko izmanto citi zinātnieki, kas pēta amatniecību un amatniecības uzņēmējdarbību. Izvēloties gadījumus, tika ievērots, lai visi uzņēmumi ir reģistrēti kā juridiskas personas, kas darbojas amatniecības sektorā vismaz 3 gadus; uzņēmuma dibinātājs vai viņa uzņēmums darbojas amatniecības sektorā un darbs pamatā ir saistīts ar roku darbu. Turklāt tika pieņemts, ka visiem uzņēmumiem, lai nodrošinātu ilgtspējīgu attīstību, ir svarīgs viņu finansiālais rezultāts. Bezpeļņas organizācijas (t. i., labdarības organizācijas, brīvprātīgās organizācijas un publiskā sektora organizācijas) netika iekļautas pētījumā. Gadījumi ir izvēlēti, izmantojot mērķtiecīgo izlases veidošanas metodi (Patton, 2002), un ir ievērots, lai gadījumi atspoguļotu amatniecības uzņēmumus dažādos Latvijas reģionos.

Intervijas

Intervijas ar amatniecības uzņēmējiem veiktas, izmantojot daļēji strukturētas intervijas pieeju, kas paredz ka ir jautājumu saraksts, kas tiek papildināts intervijas laikā, lai iegūtu labāku un dziļāku ieskatu pētījuma jomā. Šādā veidā intervējamiem piedāvāta pilnīga brīvība sīkāk izklāstīt jautājumus, kā arī sniegt piemērus un dalīties pieredzē. Pirms intervijas intervējamiem ir piedāvāts īss ievads par pētniecības mērķiem, kā arī par galvenajām pētāmajām tēmām. Intervijas ilga no vienas līdz divām stundām intervējamo dzimtajā valodā. Intervijas analizētas un kodētas izmantojot NVivo datorprogrammu. Tas ļāva datus strukturēt un klasificēt noteiktajās tematiskajās kategorijās, grupās un apakšgrupās.

Iegūtā interviju laikā informācija analizēta kopā ar ieskatu literatūrā. Tas palīdzēja izveidot promocijas darba konceptuālo ietvarstruktūru no amatniecības uzņēmēju viedokļa, kā arī uzņēmēju tipoloģijas konceptuālo modeli.

Kodēšana

Kodēšana ir svarīgs kvantitatīva pētījuma analīzes elements. Kodi tiek izmantoti informācijai, kas “jānodala, jāgrupē, jāpārgrupē un jāpārveido datus un lai konsolidētu to nozīmi un skaidrojumu” (Grbich, 2007, p. 21). Dažādos datu analīzes posmos tika izmantoti dažādi

kodēšanas veidi. Process sastāvēja no vairākiem posmiem un cikliem, un ilga vairākus mēnešus. Jauno gadījumu atlasē, informācijas vākšanas un datu kodēšanas process tika pabeigts, kad sasniegts teorētiskais piesātinājums un vairs nevarēja noteikt ne jaunas kategorijas, ne tēmas, ne sniegt citu būtisku ieguldījumu datu analīzē (Eisenhardt, 1989).

Datu analīze

Kvalitatīvo datu analīze tika veikta vairākos posmos: datu apjoma samazināšana (datu kodēšana), datu vizualizācija (izmantojot tabulas, attēlus, grafikus) un datu pārbaude (datu triangulācija salīdzinot ar citu zinātnieku atklājumiem).

Dati no uzņēmējiem par viņu identitāti, iespēju attīstību un uzņēmējdarbības pieredzi, iegūtie pētījumu laikā, palīdzēja izstrādāt konceptuālo modeli, ar kuras palīdzību varēja iedalīt informāciju noteiktajās kategorijās. Lai demonstrētu datu analīzes gaitu un rezultātus, tika izmantota tiešā kodēšanas metode.

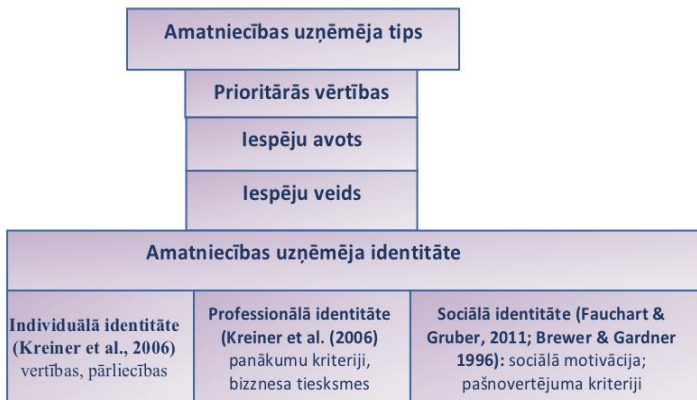
Tipoloģijas konceptuāla modeļa izstrāde

Tipoloģija ir definēta kā “klasifikācija, kuras pamatā ir veidi vai kategorijas” (Merriam-Webster, 2019). Saskaņā ar Kvale (1995), tipoloģija neparedz sniegt pilnīgu un izsmeļošu kādas parādības skaidrojumu, bet veicina saprotamu un konceptuālizētu parādības izpratni. Šajā pētījumā izmantota ideālo tipu tipoloģijas izstrādes metode, ko piedāvāja Makss Vēbers (Weber & Winckelmann, 1968). Ideālie noteiktās parādības vai fenomena tipi ir teorētiskas koncepcijas, kas ir izstrādātas pamatojoties uz empīriskiem datiem un kuras ir “veidotas no konkrētām parādībām vai fenomena īpašībām un elementiem, bet nav domātas, lai atbilstu visām kāda konkrēta gadījuma īpašībām” (Soliva, 2007, p. 63).

Šī pētījuma empīrisko datu analīzes sākumposmā tika novērots, ka iegūto informāciju var klasificēt un sagrupēt noteiktās kategorijās, kuras izveido konceptuālu modeli amatniecības uzņēmēju tipoloģijai. Tipoloģijas izstrāde ir balstīta uz pētījuma jautājumiem ar galveno uzvaru uz dažādu veidu iespēju attīstību, kas, savukārt, ir cieši saistīts ar uzņēmēju identitāti. Pētījuma laikā tika konstatēts, ka galvenie faktori, kas ietekmē iespēju attīstību un tādēļ tiek iekļauti tipoloģijas modelī, daļēji saskan ar Fauchart un Gruber (2011) piedāvāto tipoloģiju, kuras autori sasaista uzņēmēju sociālo identitāti ar uzņēmēju motivāciju un to, kādas uzņēmējdarbības iespējas uzņēmēji piesaista un attīsta. Tāpēc Fauchart un Gruber (2011) tipoloģijas modelis tika izmantots kā pamats un sākotnējais modelis, kas tālāk ir papildināts ar citām svarīgām kategorijām, kuras izriet no empīriskiem datiem, kuri arī ir pamatoti ar attiecīgu literatūru. Izmantojot Strauss un Corbin (2014) PT pieeju un empīrisko datu analīzi, pētījuma rezultāti ļāva noteikt noteiktas tendences datus un secināt, ka rezultātus var sagrupēt kategorijās, kas atbilst noteiktiem uzņēmēju veidiem (tipiem).

Tas bija atkārtots process, kas apvienoja empīriskus datus, iegūtos pētījumu laikā ar teorētisko pamatojumu, tādējādi nodrošinot, ka tipoloģijā piedāvātās kategorijas nav pretrunā ar citu zinātnieku datiem (Eisenhardt, 1989).

Šī promocija darba ietvaros ir izstrādāts amatniecības uzņēmēju tipoloģijas modelis, kas apvienoja rezultātus, kas gūti, veicot intervijas ar uzņēmējiem, un informāciju, kas ir iegūta no literatūras pārskata attiecībā uz iespēju attīstību, identitāti un uzņēmējdarbību (2.2. attēls).



2.2. attēls. Amatniecības uzņēmēju tipoloģijas modelis.

Avots: autores veidots, balstoties uz empīriskiem datiem un literatūras pārskatu.

2.2. Kvantitatīvā pētījuma metodoloģija

Kvantitatīvā pētījuma metodoloģija ir izmantota, lai izpētītu amatniecības uzņēmēju radītas vērtības, patērētāju uztveri un kā tie ietekmē patērētāju uzvedības nodomus un rezultātus. Lai sasniegtu šo mērķi, kvalitatīva pētījuma ietvaros tika izstrādātā mērīšanas skala un aptaujas anketa (3.3. nodaļa). Mērīšanas skala ir balstīta uz kvalitatīvā pētījuma rezultātiem, kura rezultātā piedāvāti vairāki amatniecības uzņēmēju radīto vērtību veidi.

Aptaujas izplatīšana, datu apstrāde

Empīriskā pētījuma dati ir ievākti, izmantojot anketēšanas metodi. Empīrisko datu vākšana norisinājās 2020. gada jūnijā un jūlijā. Izstrādātā anketā ir iekļauti 48 jautājumi, kas ir sadalīti vairākos blokos katram atspoguļojot noteikto vērtību veidus vai uzvedības rezultātus. Lai nodrošinātu plašāku perspektīvu, anketa bija izplatīta gan Latvijā, gan citās valstīs, izmantojot sociālo mediju platformas (Facebook un Instagram). Lai nodrošinātu lielāku respondentu skaitu, ir izmantotas apmaksātas reklāmas kampaņas. Sasniedzamo respondentu skaits ir atspoguļots 2.1. tabulā.

2. 2. tabula.

Aptaujas respondentu atbildes

Atbildes/ Aptaujas valoda	Latviešu valoda	Krievu valoda	Angļu valoda
Aizpildītās un iesniegtās aptaujas	283 / 20%*	99 / 10%*	63 / 14%*
Atvērtās aptaujas	1443	1039	441
Daļēji aizpildītās aptaujas	374	146	64

*- % no respondentiem, kuri atvēra aptauju

Avots: autores veidots.

Kopā ir saņemtas 445 atbilstoši aizpildītās anketas, kas ievērojami pārsniedz kvantitatīviem pētījumiem rekomendēto respondentu skaitu.

Datu analīze

Ievāktu datu analīze ir veikta vairākos posmos. Pirmkārt, veikta izskaidrojošā faktoru analīze, lai pārbaudītu atšķirības starp identificētajiem mainīgajiem un sagrupētu tos kas ir līdzīgi.

Otrkārt, veikta regresijas analīze, lai noteiktu saistību starp atkarīgo mainīgo un neatkarīgiem mainīgiem, kas atspoguļo dažādus vērtību veidus. Turklāt, analizē ir iekļauti arī kontroles mainīgie. Treškārt, lai iegūtu dziļāku izpratni par mainīgo mijiedarbību, ir izmantota regresijas modelēšana un strukturālā vienādojuma modelēšanas pieeja. Ticamības un derīguma novērtējums ir veikts, lai pārbaudītu pētījuma rezultātus.

3. NODAĻA. EMPĪRISKĀ PĒTĪJUMA ATZINUMI

3.1. Uzņēmēju perspektīva: vērtību radīšana

Šajā sadaļā ir izklāstīti šīs promocijas darba kvalitatīvās daļas rezultāti, kas ir veikti, lai no uzņēmēju viedokļa izpētītu amatniecības uzņēmējdarbību kā vērtību radīšanu. Daudzdimensionāla vērtību rakstura dēļ, viens no labākajiem veidiem, kā tās pētīt, ir tieši situācijās, kad vērtības ir radītās un kur cilvēki tās uztver kā kaut ko vērtīgu. Tāpēc, lai atbildētu uz pētījuma jautājumu par vērtību veidiem, empīriskie dati ir ievākti, izmantojot kvalitatīvo pētījumu, kas balstās uz pamatotās teorijas pieeju un gadījumu izpēti. Formulētais pētījuma jautājums ir: *kādus vērtību veidus rada uzņēmēji amatniecības sektorā Latvijā?*

Pamatojoties uz empīrisko datu konceptualizāciju, ir definēti divpadsmit vērtību veidi kuru diapazons ir no tīri materiālistiskiem līdz ideālistiskiem: ekonomiskā, reģenerējošā, inovatīvā, izglītojošā, vides, sociālā, mantojuma, kultūras, estētiskā, mākslinieciskā, simboliskā, transformatīvā. Promocijas darbā katrs vērtības veids ir aprakstīts izmantojot amatniecības uzņēmēju tiešos izteicienus.

Ekonomiskā vērtība

Uzņēmējdarbība ir saistīta ar vērtību radīšanu, un amatniecības uzņēmējdarbība šajā ziņā nav atšķirīga, jo tā ir saistīta ar noteikto uzņēmējdarbības iespēju attīstīšanu un uzņēmuma dibināšanu, kurš radot peļņu var pastāvēt un attīstīties. Tomēr pētījuma rezultāti demonstrē, ka ekonomiska vērtība, ko rada uzņēmēji amatniecības sektorā, kalpo vārākiem mērķiem – tā palīdz uzņēmējiem uzturēt savu biznesu, vienlaikus ļaujot vieniem izteikt savu radošumu, attīstīt talantu un radīt tās vērtības, kas vieniem ir svarīgākas par ekonomisko vērtību.

Reģenerējošā vērtība

Reģenerējošā vērtība tiek radīta amatniekiem piedaloties valsts mēroga pasākumos, tirgos, darbnīcās, festivālos un kultūras pasākumos, kas tiek organizētas dažādās pilsētās un reģionos. Šādi notikumi piesaista cilvēku uzmanību noteiktiem reģioniem, pilsētām un citām vietām, tādējādi veicinot vietas popularizēšanu un attīstību. Amatniecības tirdziņi ir lielisks piemērs tam, kā vietas kļūst piepildītas ar vietējiem iedzīvotājiem un tūristiem, kas veicina vietas attīstību, ļaujot uzņēmumiem gūt labumu gan no pārdošanas apjoma palielināšanas, gan no labākas atpazīstamības (vairāk cilvēku apmeklē vietu un līdz ar to izmanto tās pakalpojumus un produktus, piemēram, kafejnīcas, veikalus, restorānus, kas tajā atrodas).

Vides vērtība

Empīriskie dati, kas iegūti interviju laikā, liecina par to, ka daudzi amatnieki izmanto vietējos, videi draudzīgos materiālus. Visos gadījumos tika novērots, ka arī amatniekiem patīk, ka viņu produkti ir “eko” un videi draudzīgi, un to demonstrē arī saņemtie sertifikāti, kas apliecina produkcijas izcelsmi un kvalitāti. Daži uzņēmēji izmanto “eko” un “zaļuma” zīmes, lai virzītu savu produkciju tirgū.

Izglītojošā vērtība

Amatniecības sektora izglītojošā vērtība ir uzsvērtā, kad respondenti runāja par iemaņu un zināšanu nodošanu saviem mācekļiem. Ņemot vērā amatniecības izstrādājumu darināšanas specifiku un teju nepieciešamās iemaņas un zināšanas, ir svarīgi nodrošināt, lai tās tiktu nodotas arī nākamajām paaudzēm. Tādēļ izglītojošā vērtība ir saistīta ar amatniecības prasmju un metožu apgūšanu un mācīšanu, lai palīdzētu saglabāt tradicionālo meistarību un palīdzētu jaunākajām paaudzēm iepazīt un apgūt iepriekšējo paaudžu meistarību. Tomēr, izglītojošā

vērtība ir ne tikai mācīšana un mācīšanās, bet tā arī veicina interesi par meistarību un līdz ar to arī par nacionālās kultūras mantojumu.

Kultūras vērtība

Interviju laikā ir minēts ka uzņēmēji vēlētos veicināt savas pilsētas vai reģiona attīstību, padarot to pievilcīgāku gan tūristiem, gan vietējiem iedzīvotājiem kā vietu, kur notiek daudz dažādu kultūras pasākumu. Kā norāda intervētie uzņēmēji, kultūras vērtība ir iestrādāta viņu izstrādājumos un atspoguļo nacionālo kultūru. Ar kultūru saistītu izstrādājumu piedāvājums veicina labāku izpratni un priekšstatu par kultūras vērtībām, kas ietekmē visu sabiedrību. Amatniecības uzņēmumi pēc būtības ir radoši, un visi jaunie veikali, studijas, galerijas un darbnīcas stiprina pilsētu kultūras tēlu, piesaistot vairāk radošu cilvēku.

Sociālā vērtība

Cilvēki sabiedrībā sevi mēdz asociēt ar noteiktu grupu. Tādējādi, kā ir minējuši vairāki intervētāji, mūsdienās, nodarbošanās ar amatniecību ir modē un cilvēki bieži iesaistās amatniecības praksē un amatniecībā, lai radītu īpašu sociālo tēlu un iegūtu noteiktu statusu, vai būtu atzītiem kā “stilīgiem un foršiem cilvēkiem”. Amatniecības uzņēmēji arī minēja, ka amatniecības “mode” ietekmē plašu sabiedrību un cilvēkiem patīk iegādāties amatniecības produkciju, lai parādītu savu sociālo statusu. Amatniecības gadatirgi un citi ar tiem saistītie pasākumi veicina cilvēku iesaistīšanos kultūras pasākumos un veicina kopienas attīstību un reģionālo attīstību. Amatnieku uzņēmējdarbība palīdz uzturēt amatnieku radošo kopienas, iesaistot viņus asociācijās, veidojot sakarus ar citām nozarēm, tādējādi radot sava veida amatniecības klasterus un novēršot radošo personu sociālo atstumtību, izolāciju vai “vientulību”.

Estētiskā vērtība

Pētījuma respondenti minēja, ka skaisto un estētiski pievilcīgo izstrādājumu radīšana ir viņu darba neatņemama sastāvdaļa. Lai gan estētiskā vērtība nav vissvarīgākā, kādu ir minējuši respondenti, tā tiek ļoti augsti novietota viņu radīto vērtību hierarhijā. Visi respondenti minēja, ka estētiskums ir ļoti svarīgs un tas arī atspoguļo viņu radošo identitāti. Papildus izstrādājumu vizuālajam izskatam, estētiskais aspekts ir cieši saistīts ar ražošanas kvalitāti, kvalitatīvo materiālu izmantošanu, kā arī amatniecības meistarību kompetencēm.

Mantojuma vērtība

Amatniecības uzņēmēji palīdz saglabāt kultūras mantojumu, it īpaši tradicionālās amatniecības jomā. Šādi amatniecības izstrādājumi atspoguļo kultūras nozīmi, tradīcijas, stilu, funkcionalitāti un estētiskumu. Ražošanas procesā tiek izmantotas senas, tradicionālas zināšanas, kā arī roku darbs. Amatniecības izstrādājumi atspoguļo valsts tradīcijas - ļoti populāri amatniecības izstrādājumos izmantotie tēli ir tautas danči, sadziedāšanās kopā, svētki, saulgriežu rituāli un citi. Viņi vēlreiz apliecina valsts iedzīvotāju identitāti un saliedē cilvēkus kopā. Vairākos gadījumos respondenti apliecināja savu apņēmību un gatavību popularizēt latviešu tradīcijas, kā arī rituālus. Daudzi radošo uzņēmēju darinājumi ietver Latvijas simbolus, kas atspoguļo latviešu dabu, cilvēkus, tradīcijas un tml.

Mākslinieciskā vērtība

Mākslinieciskā vērtība ir tā vērtība, ko mākslinieki iekļauj savos darbos. Mākslinieciskā vērtība ir unikāla katram amatniecības izstrādājumam, un pat tad, ja tas ir atveidots kādā daudzumā, tas joprojām ir unikāls, ko ir izgatavojis individuāls amatniecības meistars. Mākslinieciskā vērtība ir arī par cilvēku, kurš ir izgatavojis izstrādājumu. Tas atspoguļo viņu sasniegumus, pieredzi un reputāciju. Tiek uzskatīts, ka gan māksla, gan amatniecība balstās uz indivīda radošo ieguldījumu, tomēr atšķirība ir tā, ka māksla ir kaut kas cieši saistīts ar emocijām, nestrukturēts un subjektīvs, bet amatniecībai ir sava veida taustāms un lietderīgs rezultāts - tāds, kam piemīt funkcionāla vērtība. Tāpēc, kad šīs divas dimensijas satiekas, tās rada sinerģiju, kas noved pie radošiem un inovatīviem produktiem un risinājumiem.

Inovācija, radošā vērtība

Lai arī amatniecība tiek uztverta kā kaut kas tradicionāls, iesakņojies pagātnē, daudzi amatnieki izmanto jauno progresīvo materiālu un tehnoloģiju priekšrocības, lai uzlabotu savu produkciju. Šis tradicionālās un mūsdienu prakses jaunā kombinācija veicina radošumu un inovāciju amatniecības sektorā. Jauninājumi un jaunrade radīta amatniecības sektorā tiek izmantota arī citos tautsaimniecības sektoros un veicina to attīstību.

Simboliskā vērtība

Simboliskā vērtība, kas ir iestrādāta amatniecības izstrādājumos, ir balstīta uz uzņēmēju nodomu to sasaitīt ar noteiktiem pasākumiem un atmiņām. Vērtība, ko cilvēki piešķir konkrētām lietām, ir atkarīga no viņu identitātes un no tā, kā viņi redz pasauli. Dažos gadījumos šis priekšstats ir unikāls, jo ir cieši saistīts ar kādu vietējo kontekstu, un, ja tas tiek ievietotas citā vidē, tam var būt cita interpretācija un nozīme. Simboliskā vērtība ir īpaši svarīga amatniecības sektoram, jo tā piešķir vērtību, kas ir neatņemama daļa no kultūras, tradīcijām un vēstures.

Transformatīvā vērtība

Personiskā attīstība un pārveide ir svarīga jebkura procesa sastāvdaļa, un visi uzņēmēji kuri piedalījās intervijās apliecināja, ka, praktizējot savu amatniecību, viņi augstu vērtē personības attīstības iespējas. Tā dod viņiem vārda brīvību, pašrealizēšanos un talantu attīstību, kas ir galvenā motivācija iesaistei uzņēmējdarbībā. Ar rokām viņiem ir iespēja paust savas emocijas, jūtas, patiku un nepatiku, kā arī filozofiju, ko viņi vēlas nodot ārējai pasaulei.

Vērtību ietvarstruktūra

Balstoties uz intervijām, novērojumiem un citu informāciju, kas pieejama par šajā pētījumā aplūkotajiem gadījumiem, ir uzbūvēta dažādu veidu vērtību pamatstruktūra. Lai gan intervētie uzņēmēji minēja vairākus radīto vērtību veidus, viņi uzsvēra konkrētu vērtības veidu, ko tie uzskata par svarīgu un kādu viņi velētos radīt. Tādējādi, izmantojot pamatotās teorijas pieeju, promocijas darba ietvaros ir piedāvāts pielietot divas vērtību tematiskās kategorijas–prioritāras un radītās vērtības. Prioritārās vērtības ir vērtības pēc kurām uzņēmēji tiecas un viņi vēlas tās radīt, savukārt radītās vērtības ir tās vērtības ko uzņēmēji rada amatniecības uzņēmējdarbības procesa ietvaros.

Tāpēc 3.1. tabulā ir demonstrētas visu veidu radīto vērtību kopums, kurā ir norādītas prioritārās vērtības, kas ir iedalītas pēc to nozīmīguma, kā to ir norādījuši uzņēmēji. Vērtību veidi ir sarindoti no 1 (visnozīmīgākā) līdz 3 (trešā nozīmīgākā), lai sniegtu visaptverošu pārskatu par to, kāda veida vērtības uzņēmēji nosaka kā prioritārās (motivējošās). Tas, savukārt, ļāva salīdzināt uzņēmēju gadījumus un identificēt konkrētas kopīgas iezīmes un atšķirības starp tiem, lai izstrādātu amatniecības uzņēmēju tipoloģiju.

Vērtību modelis no uzņēmēju perspektīvas

Gadījuma Nr	Gadījuma raksturojums/ vērtību veidi	Ekonomiskā	Reģenerējošā	Inovatīvā	Izglītojošā	Vides	Sociālā	Mantojuma	Kultūras	Estētiskā	Mākslinieciskā	Simboliskā	Transformatīvā
G1	Juvelierizstrādājumu dizains un izgatavošana, dāvanu izgatavošana	1									2		3
G2	Amatniecības aksesuāri, ziedu dizains, aušana, šūšana, adīšana							1		3			2
G3	Īmņu remonts un renovācija	1	3							2			
G4	Mēbeļu ražošanas dizains, izgatavošana, restaurācija	1				2				3			
G5	Mūzikas instrumentu restaurācija								2		1	3	
G6	Sejas, ķermeņa māksla, meikaps						2			1			3
G7	Tautas tērpi, aksesuāri, juvelierizstrādājumu dizains un izgatavošana							2	1			3	
G8	Dekorācijas, suvenīri, pastkartes, aksesuāri no dabīgiem akmeņiem					3						2	2
G9	Keramika, rokām darināts porcelāns				3		2				1		
G10	Biškopiņa, medus, sveču izgatavošana	2				1			3				
G11	Vilna, līmu apstrāde, aušana, tekstila dizains		3	2				1					
G12	Bio produktu ražošana, pirts rituāli				3	1							2
G13	Laivu ražošana, restaurācija, remonts	1					2			3			
G14	Foto, rāmju, pastkaršu izgatavošana				2				1			3	
G15	Sokolādes ražošana			3		2							
G16	Adas apavu izgatavošana		3					1				2	
G17	Amatālus darītava	1					3				2		
G18	Dārzkopība, vilna apstrāde, rokām adīti izstrādājumi		2			1	3						
G19	Suvenīru, dekoratīvu metāla izstrādājumu izgatavošana		3		2					1			
G20	Maizes cepšana					3		1					2

Avots: autores veidots.

Kā konstatēts pētījuma laikā, papildus ekonomiskajai vērtībai, kas nodrošina uzņēmuma ilgtspējīgu attīstību, amatniecības uzņēmēji norādīja uz kultūras, estētiskās, mākslas, tradicionālo un simbolisko vērtību nozīmīgumu, kas nozīmē, ka viņu motivācija iesaistīties uzņēmējdarbībā ir ne tikai saistīta ar ekonomisko guvumu, bet arī sakņojas viņu vēlmē

pielietot savas unikālās zināšanas un prasmes vai attīstīt talantu kādā konkrētajā jomā. Tāpat tika atzīmēts, ka vairums amatnieku izmanto tradicionālos rīkus un materiālus, bet daži uzņēmēji to apvieno ar jaunu tehnoloģiju izmantošanu, lai radītu vērtību, kas atbilst patērētāju vēlmēm un vajadzībām. Rezultātā rodas novatoriski risinājumi un jauni amatniecības izstrādājumu veidi, kam piemīt gan tradicionālās, gan mūsdienas īpašības, kuru mērķis ir uzlabot to kvalitāti, veiktspēju vai vizuālo izskatu.

Turklāt radītās mantojuma, izglītojošās un sociālās vērtības, saskaņā ar Tregear (2005) un Kouhia (2012) secinājumiem liecina, ka amatniecības sektoram ir liels potenciāls attiecībā uz nacionālā mantojuma un vietējo tradīciju saglabāšanu, kas izzustu, ja netiktu nodots no paaudzes paaudzē.

Papildus identificētajiem radīto vērtību veidiem pētījums atklāja, ka radītā vērtība ir cieši saistīta ar uzņēmēju identitāti un iespēju veidu, ko tie vēlas attīstīt. Tādējādi viens no šī promocijas darba uzdevumiem ir saistīts ar iegūto empīrisko datu konceptualizāciju, kas ļautu klasificēt uzņēmējus pamatojoties uz dažādu vērtību veidu radīšanu, uzņēmējdarbības iespēju attīstību un viņu identitāti (PJ2).

3.2. Amatniecības uzņēmēju tipoloģija

Balstoties uz pieņēmumu, ka amatniecības sektora uzņēmēji ir atšķirīgi un tos nevar klasificēt vienā grupā, tipoloģijas veidošana būtu efektīvs risinājums lai labāk izprastu amatniecības uzņēmējdarbību. Pētniecības jautājums, kas ir formulēts attiecībā uz uzņēmēju tipoloģiju ir sekojošs: *kā amatniecības uzņēmējus var klasificēt tipoloģijā?*

Salīdzinājumā ar esošajām tipoloģijām ierosinātā tipoloģija sniedz vispusīgāku pārskatu par uzņēmējiem amatniecības sektorā un ietver vairākus kritērijus (tipoloģijas mainīgos), kas ietekmē uzņēmēju rīcību. Tipoloģijas mainīgie ir definēti pamatojoties uz interviju laikā iegūto informāciju par uzņēmējiem un teorētiskajiem atzinumiem attiecīgajās zināšanu jomās. Tipoloģijas piedāvātie četri amatniecības uzņēmēju tipi ir: ražošanas uzņēmēji (koncentrējas uz ražošanas procesu un peļņu), mākslas uzņēmēji (orientēti uz radošumu un mākslu), mantojuma uzņēmēji (vērs uzmanību uz mantojuma saglabāšanu) un eko uzņēmēji (norāda uz videi draudzīgo ražošanu).

3.2. tabula demonstrē katra uzņēmēja tipa īpašības atbilstoši kritērijiem, kas noteikti autora piedāvātajā tipoloģijas modelī.

Amatniecības uzņēmēju tipoloģija

Uzņēmēju tipi	Ražošanas uzņēmēji	Mākslas uzņēmēji	Mantojuma uzņēmēji	Eko uzņēmēji
Gadījumi	G3; G4; G13; G17	G1; G5; G6; G8; G9; G14; G19	G2; G7; G11; G16; G20	G10; G12; G15; G18
Prioritārās vērtības	Orientēti uz peļņas gūšanu	Orientēti uz mākslu, radošumu, inovāciju	Orientēti uz nacionālā mantojuma saglabāšanu	Orientēti uz videi draudzīgiem procesiem
Piesaistīto iespēju veids	Attīsta iespējas piedāvājot kvalitatīvu, uz specifiskām prasmēm un tehnoloģijām balstītu produkciju lai nopelnītu	Attīsta iespējas saistītas ar mākslu, radošumu, inovāciju	Attīsta iespējas saistītas ar nacionālā mantojuma saglabāšanu	Attīsta iespējas saistītas ar eko un videi draudzīgiem procesiem
Iespēju avots	Izmanto savu meistarību, zināšanas un specifiskas tehnikas lai izstrādātu savu produkciju	Individuālais radošums, talants, aizrautība	Vēstures, tradīciju, seno tehnoloģiju, prasmju zināšanas	Tieksme ražot un piedāvāt eko un videi draudzīgo produkciju
Personiskās vērtības, pārliecības	Tiecas izvērot uzņēmējdarbību orientēto pieeju, efektivitāti, labi plānoto un organizētu uzņēmējdarbību, orientētu uz patērētāju vajadzībām. Cenšas uzlabot savu meistarību	Vērtības saistītas ar iespēju attīstīt savu talantu un izpausties. Vārda brīvība, dzīves kvalitāte, skaistums un estētiskums, iespēja iekļauties radošajā vidē un strādāt kopā ar radošiem cilvēkiem	Vērtības saistītas ar nacionālās identitātes un kultūras mantojuma saglabāšanu un nodošanu nākamam paaudzēm	Vērtības saistītas ar videi draudzīgām praksēm attiecībā uz uzņēmējdarbību un produkcijas ražošanu. Tic ka ir svarīgi uzlabot vidi, izmantot eko produkciju
Sociālā motivācija	Uz peļņu orientēti, nodarbojas ar amatniecību lai pelnītu iztikai	Motivācija saistīta ar radoša potenciāla piepildījumu, tirgus atzinumu, pašrealizēšanos un noteikto dzīves stilu	Motivācija ir cieši saistīta ar ieguldījumu kultūras mantojuma saglabāšanā	Tiecas veicināt popularizēt veselīgu dzīves veidu un vides aizsardzību
Pašnovevērtējuma kritēriji	Orientējas uz sava biznesa attīstīšanu, peļņas gūšanu, izaugsmi un internacionalizāciju	Labi pazīstami mākslinieki, dizaineri, konkurenti noteiktajā jomā	Sevi novērtē attiecībā uz savu ieguldījumu tradīciju saglabāšanā, dalību ar to saistītos pasākumos	Ievēro videi draudzīgus darba principus, standartus. Cenšas iegūt eko sertifikātus
Panākumu kritēriji, tieksmes	Savus panākumus izvērtē attiecībā uz produkcijas kvalitāti, savu meistarības pakāpi, ka arī stabilo pārdošanas apjomu, peļņas gūšanu un patērētāju vajadzību apmierināšanu	Savus panākumus izvērtē attiecībā uz brīvības pakāpi izvēloties darīt to kas patīk, izgatavot produktus atbilstoši saviem kvalitātes un estētiskas kritērijiem, īstenojot savas ieceres un vīziju	Savus panākumus izvērtē attiecībā uz spēcīga, atpazīstama zīmola veidošanu, kas ir balstīties uz vēsturiskām, tradicionālām vērtībām, ka arī sava ieguldījuma atzišanu sabiedrībā	Savus panākumus izvērtē attiecībā uz ieguldījumu veselīga dzīves veida popularizāciju, eko produkcijas pieprasījumu un vides aizsardzībā

Avots: autores izstrādāts.

Šī pētījuma rezultāti liecina, ka uzņēmēji izvēlas noteiktās uzņēmējdarbības iespējas, kas atbilst vērtībām, ko viņi vēlas radīt, kuras savukārt nosaka viņu identitātes īpašības. Tādējādi, pamatojoties uz empīrisko datu konceptualizācijas rezultātiem attiecībā uz amatniecības uzņēmēju identitāti un viņu rīcību saistībā ar uzņēmējdarbības iespēju attīstīšanu, šajā pētījumā tika piedāvāti četri amatniecības uzņēmēju tipi, kas pārstāv četrus tīrus (ideālus) tipus.

Saskaņā ar šī pētījuma rezultātiem, tā vietā, lai meklētu tikai izdevīgas iespējas, amatniecības uzņēmēji izvēlas izmantot iespējas, kas apliecina viņu identitāti. Turklāt amatniecības uzņēmēju panākumu uztvere ir balstīta uz viņu meistarības, pašrealizēšanās un sociālās atzinības pakāpi. Sakarā ar to, ka amatniecība balstās uz ievērojamu roku darba apjomu, uzņēmēji uzskata, ka viņu izstrādājumu kvalitāte nosaka to vērtību un pieprasījumu tirgū. Tas atbilst Klamer (2011) teiktam, kas liecina, ka amatniecības uzņēmēju lēmumi vairāk balstās uz ideālistisku loģiku, kas sakņojas viņu individuālajās vērtībās, uzskatos un uztverē, kas patiesībā ir viņu identitātes īpašības.

3.3. Patērētāju perspektīva: amatniecības produktu vērtība

Lai novērtētu patērētāju priekšstatu par amatniecības produktu vērtību un tās ietekmi uz viņu pirkuma lēmumiem, kas nodrošinātu vērtību apropriāciju un uzņēmējdarbības peļņu, šajā pētījuma daļā ir izvirzīti trīs pētījuma jautājumi: *kā patērētāji uztver vērtības, kuras ir radījuši amatniecības uzņēmēji?; kā patērētāju uztvere par amatniecības izstrādājumu vērtībām ietekmē viņu uzvedības nodomus un rezultātus?; kā patērētāju uztvere par amatniecības produktu vērtībām ietekmē viņu lēmumus par pirkumiem, kuru rezultātā notiek vērtību apropriācija un gūta uzņēmējdarbības peļņa?*

Lai atbildētu uz izvirzītiem pētījuma jautājumiem ir izstrādāta amatniecības produktu vērtību mērīšanas skala un uz tās bāzes patērētāju aptauja.

3.3.1. Mērīšanas skalas izstrāde

Mērīšanas skalas izstrāde ir balstīta uz Boateng et al. (2018) skalu trīsfāžu izstrādes procesu un tās apstiprināšanu. Tajā ietilpst skalas izveide un novērtēšana, aptaujas jautājumu izstrāde, derīguma un uzticamības novērtējums (Boateng, et al., 2018).

Nemot vērā amatniecības sektora specifiku un to, ka trūkst pētījumu par amatniecības sektorā radīto un piedāvāto vērtību, šī pētījuma kvantitatīvajā daļā piedāvātie vērtību veidi, proti, amatniecības uzņēmēju radīto vērtību veidi, tika izmantoti, lai izstrādātu mērīšanas skalu patērētāju uztveres novērtēšanai.

Kā ir minēts promocijas darba literatūras izpētes daļā, patērētāju vērtību teorija tika izmantota kā pamats skalas izstrādei. Lai nodrošinātu skalas pamatotību un izstrādātu aptaujas anketu, uzņēmēju radītās vērtības ir salīdzinātas ar vērtību veidiem, ko piedāvā citi autori, kuri pēta patērētāju uzvedību.

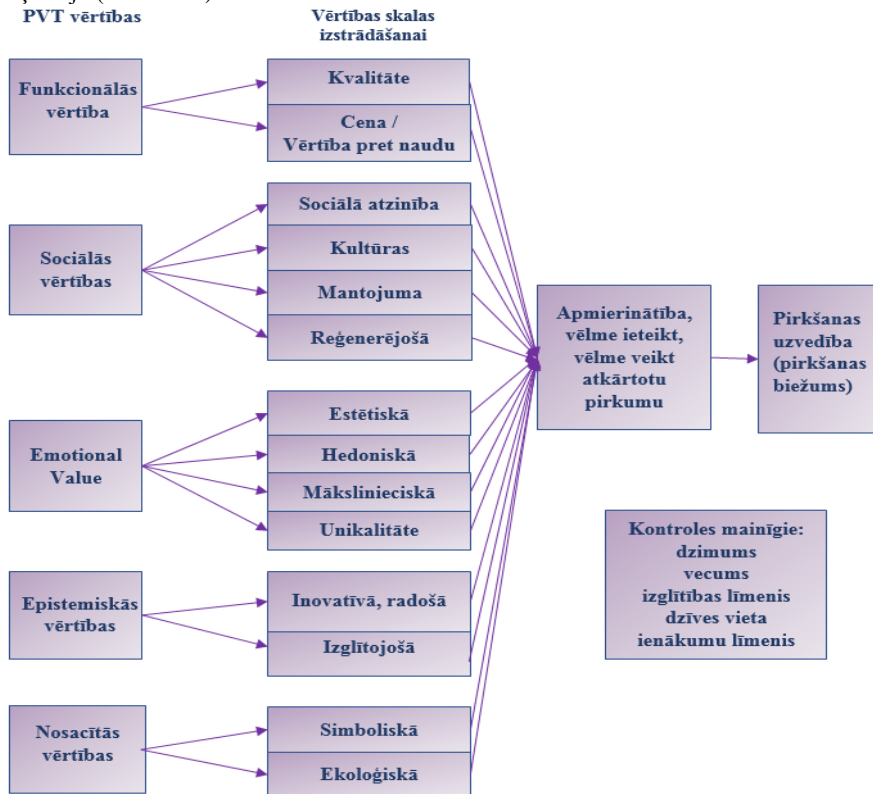
Nemot vērā pētījuma mērķus, skalas atkarīgais mainīgais ir sadalīts 2 dimensijās: pirmkārt, patērētāju uzvedība un rezultāts, ko vērtēja ar apmierinātību, vēlmi ieteikt un vēlmi veikt atkārtotu pirkumu, un, otrkārt, pirkšanas uzvedību, ko vērtēja ar pirkšanas biežumu. Kontroles mainīgie ir respondentu vecums, dzimums, izglītības līmenis, ienākumi un dzīves vietas valsts.

Izstrādātais skalas modelis ir atspoguļots 3.1.attēlā.

Skalas sadaļas un dimensijas

Lai nodrošinātu skalas pamatotību un novērtētu katru piedāvāto skalas sadaļu, tika izmantotas skalas dimensijas no esošajām derīgajām un uzticamajām mērījumu skalām vai instrumentiem, ko iepriekš izstrādāja citi pētnieki. Papildus dimensijas, kuras raksturo tieši amatniecības produktus tika izstrādātas, izmantojot interviju laikā iegūto informāciju, kurā tika minēti amatniecības uzņēmēju radīto vērtību veidi. Aptaujas kvalitāti izskatīja un

apstiprināja ar pētniecības nozari un to veikšanas metodoloģiju pārzinošas personas. Aptauja arī tika apbēvēta veicot sākotnējo pētījumu ar nelielu respondentu skaitu. Aptaujas 48 jautājumi tika sagrupēti zem 5 vērtību sadaļām, ko piedāvā patērētāju vērtību teorija un 14 vērtību dimensijām, kuras atspoguļoja visus vērtību veidus, ko rada amatniecības uzņēmēji (3.3. tabula).



3.2. attēls. Aptaujas modelis.

Avots: autorei veidots.

3.3. tabula.

Aptaujas struktūra

PVT vērtības	Vērtību veidi (skaidrojums) / Literatūras avoti	Aptaujas jautājumi
Funkcionālās	Cena/vērtība pret naudu – saprātīga cena, vērtība pret naudu, izdevīgs, ekonomisks (Sweeney & Soutar, 2001)	1-4
	Kvalitāte – augsta kvalitāte (Sweeney & Soutar, 2001)	5-10

Sociālās	Sociālā atzinība - indivīds jūtas pieņemts, rada labu iespaidu, saņem sociālo atzinību (Sweeney & Soutar, 2001)	11-14
	Mantojuma - iekļauts, pamatojoties uz Arts Council England (2014)	15-18
	Kultūras - iekļauts, pamatojoties uz Anderson (2000)	
	Reģenerējošā - iekļauts, pamatojoties uz Arts Council England (2014), Anderson (2000)	19-20
Emocionālās	Hedoniskā – laimes, prieka, baudas sajuta (Sweeney & Soutar, 2001; Pura, 2005)	21-24
	Estētiskā - iekļauts, pamatojoties uz Page and Herr (2002)	25-27
	Mākslinieciskā - iekļauts, pamatojoties uz Hassenzahl & Monk (2010)	28-30
	Unikalitāte (retums) - iekļauts, pamatojoties uz Catawiki (2020), Sweeney & Soutar (2001)	31-34
Epistemiskās	Inovatīvā/radošā – pārsteigums, jaunrade, novitāte; produkta spēja radīt ziņkārību (Pura, 2005)	35-37
	Izglītojošā - apmierina vēlmi pēc zināšanām, kas ir svarīgas patērētājiem, kuri vēlas iegūt jaunu pieredzi (Pura, 2005)	38-40
Nosacītās	Simboliskā - rodas situācijas, notikumos, ar ko cilvēkam ir saistītas noteiktas atmiņas un emocijas (Pura, 2005)	41-43
	Ekoloģiskā – zaļa, videi draudzīga uzvedība un patēriņš (Haws, et al., 2010)	44-48

Avots: autores veidots.

Attiecība uz atkarīgo mainīgo, kas sastāv no 2 daļām: patērētāju uzvedības nodomi un rezultāts un pirkšanas uzvedība, tika izmantotas skalas dimensijas, ko piedāvāja Sweeney un Soutar (2001) un Zauner, Koller un Hatak (2015).

3.4. tabula.

Aptaujas jautājumi attiecībā uz patērētāju pirkšanas uzvedību

Atkarīgais mainīgais	Skalas dimensija	Aptaujas jautājumi
Pirkšanas uzvedības nodomi un rezultāts	Patērētāju apmierinātība, vēlme rekomendēt un vēlme veikt atkārtotu pirkumu	49-55
Pirkšanas uzvedība	Pirkšanas biežums	56

Avots: autores veidots.

Vērtība tiek uztverta subjektīvi, un patērētāji dažādos tirgos ir atšķirīgi, tāpēc patērētāju amatniecības produktu vērtību novērtējumi ir parasti atšķirīgi (Ulaga & Chacour, 2001). Tādējādi pētījumā ir iekļauti kontroles mainīgie: dzimums, vecums, izglītība, dzīvesvietas valsts un mājsaimniecības ienākumu līmenis.

Pamatojoties uz Holbrook (1999) pieeju, aptauja ir izstrādāta, lai novērtētu amatniecības izstrādājumu vērtību jau pēc pirkuma. Respondentiem ir lūgts atcerēties savu neseno pieredzi ar amatniecības izstrādājumiem un atbildēt uz jautājumiem ņemot vērā šo pieredzi. Aptaujas izstrādē ir izmantota 5 punktu Likerta skala, kura ir uzskatāma par visbiežāk izmantotām

aptaujas izstrādē un ir vispiemērotākā faktoru analīzes veikšanai (Hinkin, 1998). Aptauja tika izstrādāta angļu valodā un iztulkota latviešu un krievu valodā.

Aptauja tika izplatīta izmantojot sociālo mediju kanālus Facebook un Instagram un tika saņemtas 445 derīgas atbildes. Savāktie dati analizēti, izmantojot SPSS un Smart PLS programmas.

3.5. tabula.

Respondentu demogrāfiskie dati (n=445)

Aptaujas valoda	Dzimums		Nacionālā piederība			Dzīves vieta			
	Vīriešis	Sieviete	Latvija	Krievija	Lielbritānija	Cita	Latvija	Lielbritānija	Cita
Latviešu (n=283)	19	264	265	9	0	9	279	0	4
Krievu (n=99)	7	92	25	64	0	10	97	0	2
Angļu (n=63)	32	31	6	1	22	34	6	32	25
Kopā	58	387	296	74	22	53	382	32	31

Avots: autores izstrādāts.

Lielākā daļa respondentu norādīja, ka viņi dzīvo Latvijā, lai gan lielākā daļa respondentu, kas veica aptauju angļu valodā, bija no citām ES valstīm (piemēram, Apvienotās Karalistes, Īrijas, Vācijas, Francijas, Nīderlandes).

Izskaidrojošā faktoru analīze (IFA) – skalas dimensiju noteikšana

Lai pārbaudītu un identificētu faktoros (vērtības), kurus var grupēt zem viena faktora, ir veikta izskaidrojošā faktoru analīze. Analīze ir veikta atsevišķi vērtību dimensijām un patērētāju uzvedības mainīgiem. Saskaņā ar rezultātiem, pamatojoties uz slodzi pēc rotācijas un Kronbaha alfa koeficientiem, ir noteiktas deviņas vērtību dimensijas (vērtību veidi) un divas patērētāju uzvedības dimensijas.

Attiecībā uz vērtību veidiem, pēc faktoru analīzes iepriekš minētie 12 vērtību veidi (3.6. tabula) var tikt sagrupēti zem 9 faktoriem (vērtību veidiem): 1) cena/vērtība pret naudu, 2) kvalitāte, 3) sociāla atzinība, 4) kultūras/mantojuma, 5) hedoniskā, 6) estētiskā/mākslinieciskā, 7) epistemiskā, 8) simboliskā, 9) ekoloģiskā vērtība.

Ja patērētāji ir apmierināti ar piedāvāto produkciju un pakalpojumu, viņi, visticamāk, veiks atkārtotu pirkumu. Tas atbilst Pura (2005) secinājumiem, kas atklāja, ka patērētāju uztvertās vērtības ir patērētāju izvēles noteicēji un noved pie patērētāju lojalitātes.

Tādēļ, divas patērētāju uzvedības dimensijas veidojas no 1) kopā sagrupējoties trīs dimensijām - patērētāju apmierinātības, vēlmes rekomendēt un vēlmes atkārtoti pirkt preci, kas ir kopā nosaukts "lojalitātē", un 2) pirkumu biežuma.

3.6. tabula.

Faktoru analīze balstoties uz IFA

Vērtību kategorijas un pirkšanas uzvedība	Vērtību veidi (identificētās no uzņēmēju perspektīvas/kvalitatīvā pētījuma daļā)	Kronbaha alfa	Faktori	Sagrupētās vērtības un pirkšanas uzvedība pēc IFA
Funkcionālās	Cena/vērtība pret naudu	0,77	Faktors 1	Cena/vērtība pret naudu
	Kvalitāte	0,81	Faktors 2	Kvalitāte

Sociālās	Sociāla atzinība	0,85	Faktors 2	Sociāla atzinība
	Kultūras	088	Faktors 4	Kultūras/ mantojuma
	Mantojuma			
	Reģenerējošā			
Emocionālās	Hedoniskā	0,90	Faktors 5	Hedoniskā
	Estētiskā	0,90	Faktors 6	Estētiskā/ mākslinieciskā
	Unikalitāte (retums)			
	Mākslinieciskā			
Epistemiskās	Inovatīvā, radošā	0,84	Faktors 7	Epistemiskā
	Izglītojošā			
Nosacītās	Simboliskā	0,88	Faktors 8	Simboliskā
	Ekoloģiskā	0,90	Faktors 9	Ekoloģiskā
Pirkšanas uzvedības nodomi un rezultāts	Patērētāju apmierinātība	0,91	Otrais IFA Faktors 1	Lojalitāte
	Vēlme rekomendēt			
	Vēlme veikt atkārtotu pirkumu			
Pirkšanas uzvedība	Pirkšanas biežums	n/a	n/a	Pirkšanas biežums

Avots: autores veidots.

Korelācijas analīze rāda, ka visas korelācijas ir mazākas par 0,7, tādējādi norādot, ka vērtības neatkārtojas un kolinearitāte nav problēma (3.6. tabula).

Deviņi faktori (vērtību veidi pēc IFA), kas atspoguļo piecas patērētāju vērtību teorijas vērtību kategorijas ir detalizēti aprakstīti apakšā.

Funkcionālās vērtības sevī iekļauj divas kategorijas – cena/vērtība pret naudu (3 aptaujas jautājumi) un kvalitāte (6 jautājumi). Šie jautājumi atbilst Sweeney and Soutar (2001) piedāvātajām vērtību kategorijām. Cena/vērtība pret naudu mēra patērētāju amatniecības produktu cenas un vērtības uztveri, bet kvalitāte - kvalitāti, funkcionalitāti un meistarību.

Sociālās vērtības sevī iekļauj divus vērtību veidus – kultūras/mantojuma (6 jautājumi) un sociālo atzinību (4 jautājumi). Kultūras/mantojuma vērtība ietver sākotnēji izstrādāto kultūras un mantojuma vērtību. Tā rāda amatniecības produktu potenciālu atspoguļot kultūru un mantojumu, atjaunojot kopienas un radot piederības sajūtu. Sociālās atzinības vērtība mēra amatniecības produktu potenciālu radot patērētājiem sajūtu, ka viņi ir pieņemti, atzīti un novērtēti, kas savukārt rada labu iespaidu un nodrošina sociālo atbalstu.

Emocionālās vērtības sākotnēji ietvēra 4 vērtības, tomēr pēc faktoru analīzes palika divas, hedoniskā (3 jautājumi) un estētiskā/mākslinieciskā (7 jautājumi). Unikalitāte (retums) netika atdalīta kā atsevišķs faktors. Aptaujas jautājumi, kas mēra unikalitāti, iekļaujas mākslinieciskajā faktorā. Hedoniskā vērtība atspoguļo amatniecības produktu spēju sniegt baudu, prieka sajūtu un laimi. Estētiskā/mākslinieciskā vērtība mēra estētiku, piemēram, skaistumu un mākslu, kas piešķir produktam emocionālu vērtību (Sheth, Newman & Gross, 1991b).

Epistēmiskās vērtības veidoja vienu faktoru, ieskaitot inovatīvo, radošo un izglītojošo vērtību un vienu aptaujas jautājumu attiecībā uz unikalitāti. Epistēmiskā vērtība (kopā 7 jautājumi) mēra amatniecības produktu potenciālu attiecībā uz zinātkāri, kas ir svarīgi patērētājiem, kuri vēlas iegūt jaunu pieredzi un jaunus sajūtās.

Nosacītās vērtības sevī iekļauj divas kategorijas – ekoloģisko (5 jautājumi) un simbolisko (3 jautājumi) vērtību. Ekoloģiskā atspoguļo amatniecības produktu “zaļumu” un iespēju veicināt ekoloģisko un videi draudzīgo patēriņu. Simboliskā vērtība mēra produktu potenciālu radīt vērtību konkrētās situācijās (piemēram, simboliskos notikumos) un nodod šo vērtību tālāk.

Turklāt šie identificēties vērtību veidi tika analizēti, izmantojot aprakstošu statistiku un faktoru korelācijas.

3.3.2. Peteretāju vērtību uztvere un pirkšanas uzvedība

Aprakstošās statistikas analīze

Aprakstoša statistikas analīze jāva novērtēt, kā patērētāji novērtē amatnieku radīto vērtību (3.7. tabula).

3.7. tabula.

Aprakstošā statistika (N-445)

Vērtību veidi un rezultāts	Vidējā vērtība	Standarta novirze	K-S tests	
			K-S tests	K-S testa sig vērtība
Cena/vērtība pret naudu	3.31	0.79	2.438	0.000
Kvalitāte	3.73	0.57	2.197	0.000
Sociāla atzinība	3.22	0.83	2.483	0.000
Kultūras/mantojuma	4.19	0.61	3.231	0.000
Hedoniskā	3.82	0.80	3.229	0.000
Estētiskā/mākslinieciskā	4.00	0.63	2.648	0.000
Epistemiskā	3.63	0.65	2.103	0.000
Simboliskā	3.94	0.74	4.526	0.000
Ekoloģiskā	3.63	0.71	2.606	0.000
<i>Lojalitāte</i>	3.99	0.60	3.580	0.000

Avots: autores veidots.

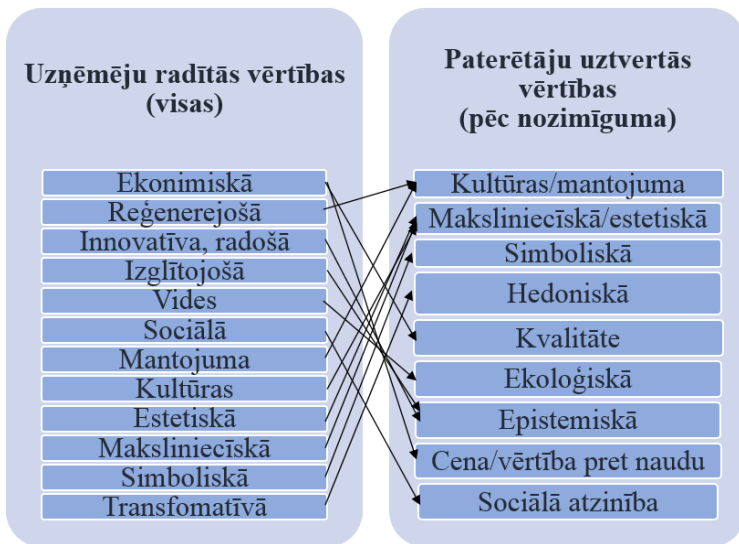
Kolmogorova-Smirnova testu rezultāti liecina, ka datu sadalījums nav normāls. Sadalījumi ir negatīvi novirzīti un respondenti mēdz atzīmēt augstāku radītāju.

Vērtību veidu analīzes rezultāti rāda, ka respondenti uzskata kultūras/mantojuma vērtību par amatniecības izstrādājumu primāro vērtību (vidējais = 4,19; stdev = 0,61). Otrā augsti novērtētā vērtība ir estētiskā/mākslinieciskā (vidējais = 4; stdev = 0,63). Sociālo atzinību vērtē zemākajā līmenī (vidēji = 3,22; stdev = 0,83), kam seko cena/vērtība pret naudu (vidējais = 3,31; stdev = 0,79).

Freidman tests nodrošināja Chi-Square vērtību 927.29 9 (df = 8) un sig = 0.000, tādējādi norādot, ka atšķirības starp vērtību rādītājiem ir statistiski nozīmīgas.

Izpētes kvalitatīvajā daļā, izmantojot induktīvu pieeju, tika identificētas amatniecības uzņēmēju radītās vērtības, bet kvantitatīvajā daļā noteica amatniecības produktu vērtību uztveri, kā to uztver patērētāji, pamatojoties uz pieņēmumu, ka vērtības tiek saskatītas un uztvertas un tādējādi ietekmē patērētāju lēmumus un uzvedību.

3.2. attēls atspoguļo uzņēmēju radīto vērtību atbilstoši patērētāju vērtību uztveram.



3.2. attēls. Uzņēmēju radīto vērtību sakārtošana ar patērētāju uztvertām vērtībām.

Avots: autores veidots.

Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, kurā aplūkota vērtību apropriācija, kas ir cieši saistīta ar patērētāju piršanas uzvedību, patērētāji iegādājas amatniecības produktus vidēji vienu reizi divos/trīšos mēnešos (vidēji = 2,80; st. novirze = 0,81). Tikai 2 respondenti norādīja, ka viņi nekad nav pirkuši amatniecības produktus.

Regresijas analīze

Pirms regresijas analīzes, izmantojot Hartman viena faktora testu, tika pārbaudīti dati par iespējamām kopējām medodes kļūdām. Tas tika pārbaudīts izmantojot SPSS programmu. Faktors 1 veido 35.2% no dispersijas. Ņemot vērā, ka tas ir mazāk nekā 50% ir maz ticams, ka kopējā medodes kļūda ietekmēs datu analīzi.

Tā kā respondentu dzimums, vecums, izglītība, valstspiederība un ienākumu līmenis var ietekmēt pētījuma rezultātus, tos izmanto kā kontroles mainīgos. Pētījuma nominālie mainīgie ir noteikti kā dzimums, izmantojot sieviešu dzimti kā bāzi, un tautība, izmantojot latviešu valodu kā pamatrādītāju.

3.8. tabula.

**Hierarhiskās regresijas rezultātu kopsavilkums
(atkarīgais mainīgais: lojalitāte)**

Mainīgais/ Modelis	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Dzimums (vīrietis)	0.34*** (0,08)	0.37*** (0,09)	0.37*** (0,09)	0.37*** (0,09)	0.36*** (0,09)	0.01 (0,06)
Nacionālā piederība (Krievu)		-0.07 (0,08)	-0.07 (0,08)	-0.07 (0,08)	-0.05 (0,08)	-0.06 (0,05)
Nacionālā piederība (cits)		0.06 (0,08)	0.06 (0,08)	0.06 (0,09)	0.09 (0,09)	0.02 (0,05)
Vecums			0.00 (0,02)	0.00 (0,02)	0.00 (0,02)	0.01 (0,01)
Izglītība				0.01 (0,03)	0.03 (0,04)	0.05* (0,02)

Ienākumi					-0.06 (0.04)	-0.05* (0.03)
Cena/ vērtība pret naudu						0.07* (0.02)
Kvalitāte						0.07* (0.04)
Sociāla atzinība						0.05* (0.03)
Kultūras/ mantojuma						0.16*** (0.04)
Hedoniskā						0.20*** (0.03)
Estētiskā/ mākslinieciskā						0.16*** (0.04)
Epistemiskā						0.04 (0.04)
Simboliskā						0.04 (0.03)
Ekoloģiskā	3.70					0.15*** (0.03)
(Konstante)	0.03	3.67	3.68	3.65	3.76	0.31
Koriģētais R2 izmaiņas	0.04	0.03	0.03	0.03	0.03	0.65
R2 Izmaiņas	16.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.62
F Izmaiņas	0.00	0.82	0.00	0.11	1.84	86.99
Sig. F Izmaiņas		0.44	0.96	0.74	0.18	0.00

Standartklūdas iekavās; *** nozīmīgas 0,001 līmenī; ** nozīmīgas 0,01 līmenī; * nozīmīgas 0,05 līmenī

Avots: autores veidots.

Modelis no 1 līdz 5 parāda kontroles mainīgo vērtību ietekmi uz lojalitāti, kas pārsniedz citu mainīgo ietekmi. Dati no 1. modeļa liecina, ka dzimums spēj izskaidrot tikai 3% lojalitāti (koriģētais $R^2 = 0,03$), tomēr 6. modelī, kad tiek ievadītas visas vērtības, dzimums vairs nav nozīmīgs. Visi pārējie kontroles mainīgie neietekmē lojalitāti. Tomēr, pievienojot vērtības (6. modelis), modelis izskaidro 65% lojalitāti (koriģētais $R^2 = 0,65$).

Hedoniskā vērtība ($B = 0,2$; $p = 0,00$) ietekmē lojalitāti visvairāk; tam seko estētiskā un kultūras/mantojuma vērtība ar vienādiem koeficientiem ($B = 0,16$; $p = 0,00$). Nākamā svarīgā vērtība ir ekoloģiskā ($B = 0,15$; $p = 0,00$). Pārējās trīs vērtības, kurām tomēr ir mazāka ietekme uz lojalitāti, ir cena/vērtība pret naudu un kvalitāte ($B = 0,07$; $p = 0,00$ abām), kam seko sociālā atzinības vērtība ($B = 0,05$; $p = 0,00$).

Lai novērtētu dažādu vērtības veidu ietekmi uz patērētāju pirkšanas uzvedību (pirkšanas biežums), tika veikta regresijas analīze (3.9. tabula).

3.9. tabula.

**Hierarhiskās regresijas rezultātu kopsavilkums
(atkarīgais mainīgais: pirkšanas biežums)**

Mainīgais/ Modelis	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Dzimums (vīrietis)	-0.78 (0.12)	-0.12 (0.12)	-0.10 (0.13)	-0.10 (0.13)	-0.11 (0.13)	0.13 (0.12)

Nacionālā piederība (Krievu)		0.17 (0.11)	0.17 (0.11)	0.18 (0.11)	0.20 (0.11)	0.21 (0.10)
Nacionālā piederība (cits)		-0.07 (0.11)	-0.07 (0.11)	-0.07 (0.12)	-0.03 (0.12)	0.04 (0.11)
Vecums			0.03 (0.02)	0.02 (0.02)	0.03 (0.02)	0.02 (0.02)
Izglītība				-0.01 (0.05)	0.01 (0.05)	0.00 (0.04)
Ienākumi					-0.08 (0.06)	- 0.08(0.05)
Cena/vērtība pret naudu						-0.09 (0.05)
Kvalitāte						0.04(0.08)
Sociāla atzinība						-0.23*** (0.05)
Kultūras/ mantojuma						0.01 (0.09)
Hedoniskā						-0.18** (0.07)
Estētiskā/ mākslinieciskā						0.05 (0.09)
Epistemiskā						-0.16* (0.08)
Simboliskā						0.03 (0.07)
Ekoloģiskā						-0.12* (0.060)
(Konstanta)	2.86***	2.89***	2.68***	2.70***	2.86***	4.98***
Koriģētais R2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.20
R2 Izmaiņas	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.21
F Izmaiņas	0.41	1.79	1.40	0.05	1.98	12.91
Sig. F Izmaiņas	0.52	0.17	0.24	0.83	0.16	0.00

Standartkļūdas iekavās; *** nozīmīgas 0,001 līmenī; ** nozīmīgas 0,01 līmenī; * nozīmīgas 0,05 līmenī

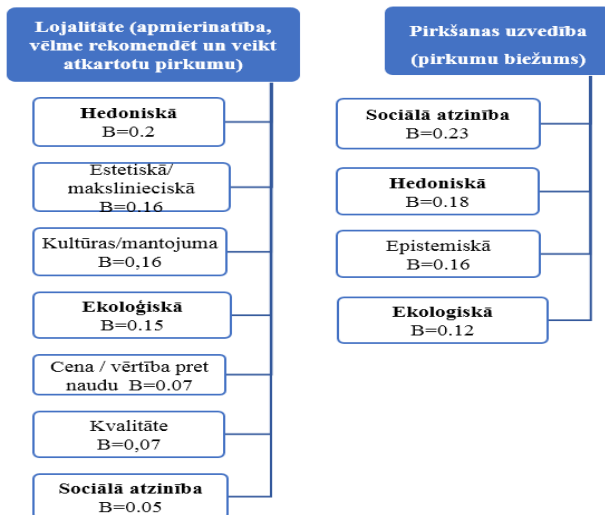
Avots: autores veidots.

Modelis no 1 līdz 5 rāda, ka kontroles mainīgo ietekme uz pirkuma biežumu nav būtiska.

6. modelis parāda, ka vērtības spēj izskaidrot 20% no atkarīgā mainīgā (koriģētais R kvadrāts = 0,2). Regresijas analīze rāda, ka tikai četrām vērtībām ir būtiska ietekme uz pirkšanas biežumu. Vispēcīgākā ietekme uz iegādes biežumu ir sociālās atzinības vērtībai ($B = 0,23$; $p = 0,000$), kam seko hedoniskā ($B = 0,18$; $p = 0,007$), epistemiskā ($B = 0,16$; $p = 0,039$) un ekoloģiskā vērtība ($B = 0,12$; $p = 0,055$).

3.3. attēls demonstrē regresijas analīzes rezultātu, kurā ir atspoguļotas vērtību dimensijas ar būtisku ietekmi. Vērtības, kas ietekmē abus atkarīgos mainīgos norādītas boldā.

Korelācija starp lojalitāti un pirkšanas biežumu ir vidējā, bet nozīmīga ($r = -0,38$; $p = 0,000$). Tas nozīmē ka visas vērtības kas ietekmē lojalitāti, arī ietekmē pirkšanas uzvedību.



3.3. attēls. Vērtību ietekme uz lojalitāti un pirkšanas biežumu.

Avots: autores veidots.

Strukturālā vienādojuma modelēšana

Uz dispersijas balstītā daļējā mazākā kvadrāta strukturālā vienādojuma modelēšanas (DMK-SVM) metode tika izmantota lai vienlaikus noteiktu patērētāju vērtību ietekmi uz lojalitāti un pirkšanas biežumu – pirmkārt, uz lojalitāti (tostarp apmierinātību, vēlmi ieteikt un vēlmi veikt atkārtotu pirkumu) un, otrkārt, pirkšanas uzvedību (pirkšanas biežumu). Modelis tika analizēts izmantojot PLS datorprogrammu.

Modeļa validitāte

Modeļa validitāte ir pārbaudītā izmantojot Kronbaha alfa, rho_A, kombinētu ticamību, vidēju dispersiju (3.10. tabula).

3.10. tabula.

Modeļa validitāte

Vērtību veidi un rezultāts	Kronbaha alfa	rho_A	Kombinēta ticamība	Vidēja dispersija
Ekoloģiskā	0.901	0.907	0.926	0.716
Simboliskā	0.884	0.89	0.928	0.812
Estētiskā/mākslnieciskā	0.905	0.907	0.925	0.639
Hedoniskā	0.899	0.905	0.937	0.833
Epistemiskā	0.848	0.872	0.885	0.533
Kvalitāte	0.814	0.83	0.865	0.517
Cena/vērtība pret naudu	0.772	0.772	0.868	0.687
Sociālā atzinība	0.846	0.852	0.896	0.684
Kultūras/ mantojuma	0.876	0.882	0.907	0.622
Lojalitāte	0.914	0.919	0.931	0.661

Avots: autores veidots

Ārējā modeļa rezultātu analīzei, lai noteiktu statistisko nozīmīgumu, tika izmantota pārvilkšanas (bootstrapping) tehnika. Visas slodzes ir statistiski nozīmīgas ($p = 0.000$), tādējādi visi norādītie mainīgie uzrāda augstu slodzi arī viņu latentiem mainīgiem. Kombinētās ticamības rezultāti bija augstāk par minimālo tādējādi norādot uz pietiekamu ticamības pakāpi.

Mainīgo konverģentā validitāte ir pārbaudīta ar vidējo kopīgumu vai vidējā izvilktā dispersija. Tai ir jābūt augstākai par 0,5.

Heterotrait Monotrait korelāciju rādītājs tika izmantots, lai novērtētu Diskriminanta validitāti. Visi radītāji ir zemāki par 0.85 tādējādi validitāte ir apstiprināta.

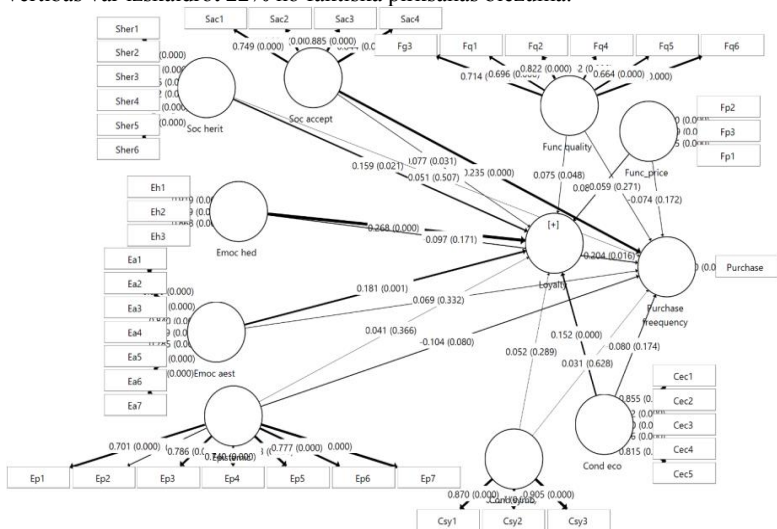
Kolinearitātes statistikas rezultāti norādīja uz vērtībām no 1,206 līdz 4,508. Visas vērtības ir mazākas par 5, tādējādi norādot, ka kolinearitāte nav modeļa problēma. Tādējādi sākotnēji aprēķini liecina, ka modelis ir derīgs turpmākai analīzei.

Faktoru ietekme uz rezultātiem — DMK-SVM analīze

3.4. attēls grafiski ilustrē modeļa rezultātus.

Galvenais DMK-SVM radītājs ir R kvadrātā tipa statistika (R^2) results. R^2 lojalitātei ir 0,662, kas nozīmē, ka modelim ir būtiska līdz mērenai lojalitātes prognozēšanas spēja. Tādējādi modelī iekļautās klientu vērtības izskaidro 66% lojalitātes.

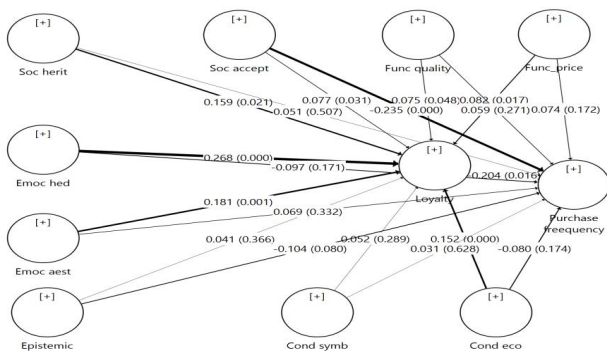
Koriģētais R^2 pirksanas biežumam ir 0,224, kas rāda, ka modelim ir vājāka, bet joprojām statistiski nozīmīga ietekme uz pirksanas biežumu. Tādējādi modelī iekļautās patērētāju vērtības var izskaidrot 22% no faktiskā pirksanas biežuma.



3.4. attēls. DMK-SVM iekšējā un ārējā modeļa rezultāti ar rādītājiem.

Avots: autores veidots.

Lai panāktu labāku skaidrību, ir izstrādāts latento mainīgo rādītāju modelis ar slēptajiem mērījumu rādītājiem (3.5. attēls).



3.5. attēls. DMK-SVM iekšējo modeli ar trajektoriju koeficientiem un to statistisko nozīmīgumu; iezīmēti relatīvie trajektoriju koeficienti.

Avots: autores veidots.

Kā redzams modelī, faktori, kas ietekmē lojalitāti un pirkšanas biežumu, ir atšķirīgi.

Lojalitāti ietekmējošie faktori

Augstākais statistiski nozīmīgs trajektoriju koeficients ir hedoniskai vērtībai (trajektoriju koeficients = 0,27; $p = 000$), kas norāda, ka šai vērtībai ir vislielākā ietekme uz patērētāju lojalitāti. Otra svarīgākā vērtība ir estētiskā/mākslinieciskā (trajektoriju koeficients = 0,18; $p = 000$), kam seko kultūras/mantojuma vērtība (trajektoriju koeficients = 0,15; $p = 10000$). Līdzīga ietekme ir arī ekoloģiskai vērtībai (trajektoriju koeficients = 0,16; $p = 000$).

Cena/vērtība pret naudu un kvalitāte, kā arī sociālā atzinība un kultūras/mantojuma vērtība uzrāda ievērojami pozitīvu, bet tomēr mazāku ietekmi uz patērētāju lojalitāti. Interesants rezultāts ir tas, ka epistēmiskās un simboliskās vērtības ietekme uz patērētāju lojalitāti (apmierinātību un vēlmi ieteikt un veikt atkārtoto pirkumu) nav nozīmīga. Tādējādi šīs vērtības neietekmē patērētāju lojalitāti.

Faktori, kas ietekmē pirkumu biežumu

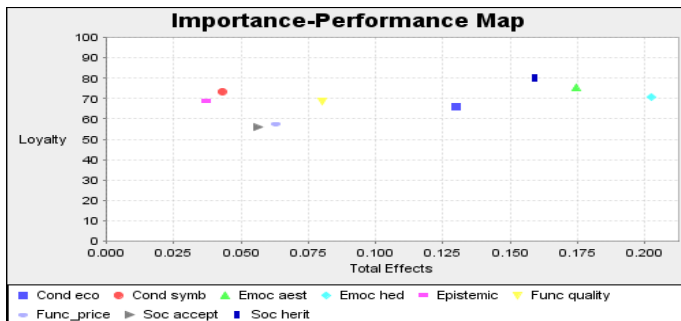
Pirkumu biežums tika mērīts 5 punktu skalā, kur 1 nozīmēja, ka cilvēki amatniecības produktus pērk bieži, bet 5 norādīja, ka cilvēki nekad nebija pirkusi amatniecības produktus, tāpēc negatīvi trajektoriju koeficienti liecina par pozitīvu ietekmi.

Modeļa rezultāti liecina, ka faktisko amatniecības produktu pirkumu biežumu ietekmē tikai divas vērtības. Visvairāk pirkumu biežumu ietekmē sociālā atzinība (trajektoriju koeficients = 0,24; $p = 000$), un epistēmiskā vērtība ar mazāku nozīmīgu ietekmi (trajektoriju koeficients = 0,1; $p = 0,096$), kaut joprojām ar 90% ietekmes varbūtību.

Lojalitātes ietekme ir būtiska (trajektoriju koeficients = 0,204; $p = 0,013$), kas liecina par to, ka lojalitāte kalpo kā vidutējmainīgais un visas vērtības, kas ietekmē lojalitāti, ietekmē arī pirkšanas biežumu.

Nozīmīguma - snieguma novērtējums

Lai labāk izprastu vērtību ietekmi, kā arī rādītājus par patērētāju lojalitāti, tika veikta nozīmīguma – snieguma analīze (NSA). 3.6. attēls. demonstrē katras vērtības nozīmīgumu un sniegumu.



3.6. attēls. Nozīmīguma un snieguma karte vērtībām, kas ietekmē lojalitāti.

Avots: autore veidots.

NSA analīze liecina, ka vislielākā ietekme uz lojalitāti ir hedoniskai vērtībai, kam seko estētiskā/mākslinieciskā, kultūras/mantojuma un ekoloģiskā vērtība.

Tomēr, attiecībā uz sniegumu, visaugstākais rādītājs ir kultūras/mantojuma vērtībai, kam seko estētiskā/mākslinieciskā un simboliskā vērtība (3.11. tabula).

3.11. tabula.

NSA rezultāti: vērtību ietekme uz lojalitāti

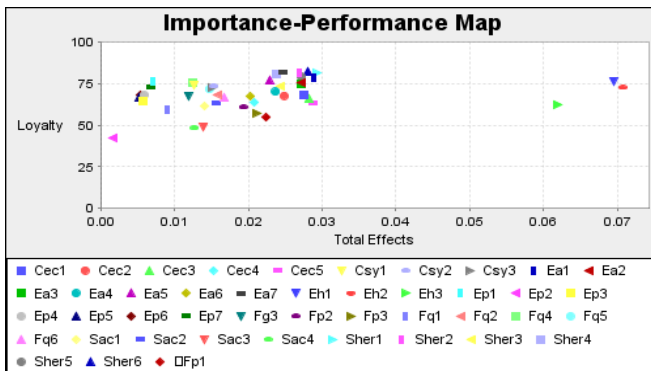
Vērtību veidi	Kopēja ietekme	Sniegums
Hedoniskā	0.200	70.983
Estētiskā/mākslinieciskā	0.175	75.36
Kultūras/mantojuma	0.158	79.967
Ekoloģiskā	0.131	65.965
Kvalitāte	0.081	68.802
Cena/vērtība pret naudu	0.063	57.568
Sociālā atzinība	0.059	56.377
Simboliskā	0.042	73.414
Epistemiskā	0.039	69.092

Avots: autore veidots.

Pētījumu rezultāti liecina, ka uzņēmēji pārvērtē simbolisko vērtību, jo tai ir augsts sniegums, bet zema ietekme. Viszemākie rezultāti ir sociālajai atzinībai, cenai/vērtībai pret naudu un ekoloģiskai vērtībai.

Var secināt, ka uzņēmēju radītā vides (ekoloģiskā) vērtība nav pietiekami augsti novērtēta, jo tai ir zems sniegums, tomēr ir liela ietekme, tāpēc būtu svarīgi pastiprināti uzsvērt šo vērtību.

3.7. attēls uzrāda SNA analīzi attiecībā uz lojalitāti (apmierinātību, vēlmi ieteikt un vēlmi atkārtoti veikt pirkumu). Trīs rādītāji ietekmē patērētāju lojalitāti — Eh2, Eh1 un Eh3. Tie atbilst hedoniskās vērtības dimensijām.



3.7. attēls. Nozīmīguma un snieguma karte visām vērtību dimensijām, kas ietekmē lojalitāti.

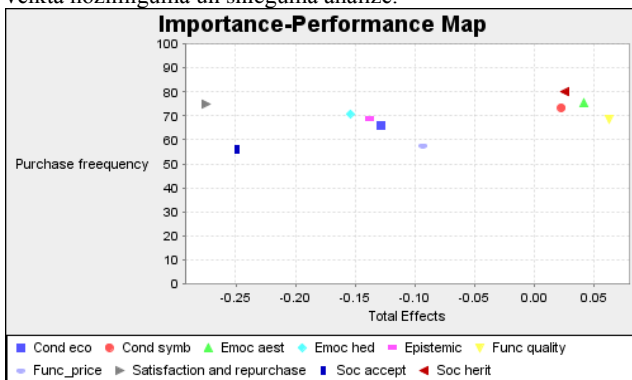
Avots: autores veidots.

Interesants fakts, ka vismazākā ietekme uz patērētāju lojalitāti ir epistēmiskai vērtībai, kas atspoguļo izglītojošo, inovatīvo un radošo dimensiju.

Var secināt, ka patērētāji būs apmierinātāki un atkārtoti pirks un ieteiks amatniecības produktus, ja viņiem izmantojot amatniecības produktus radīsies pozitīvas emocijas, saistītas ar laimi, baudu, atpūti. Klienti augstu novērtē arī amatniecības produktu estētiskumu un kultūras/mantojuma vērtību. Visas ekoloģiskās vērtības dimensijas patērētājiem ir tikpat svarīgas.

Nozīmīguma — snieguma rezultātu analīze (SNA) attiecībā uz pirkšanas biežumu.

Lai labāk izprastu vērtību ietekmi uz patērētāju pirkšanas uzvedību (pirkšanas biežums), ir veikta nozīmīguma un snieguma analīze.

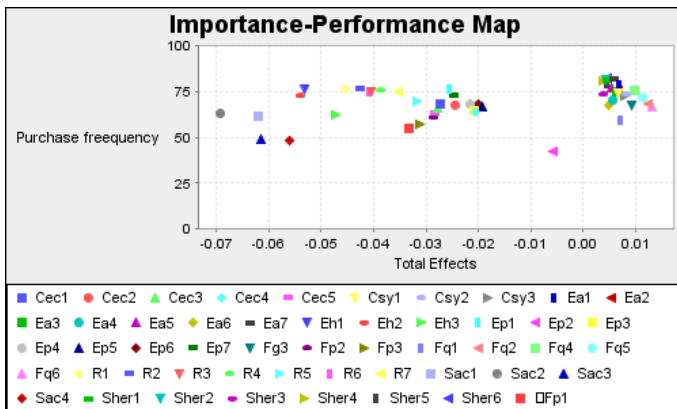


3.8. attēls. Nozīmīguma un snieguma karte vērtībām, kas ietekmē pirkšanas biežumu.

Avots: autores veidots.

Sakarā ar to, ka negatīvas vērtības liecina par pozitīvu ietekmi uz pirkšanas biežumu izmantotās metodikas dēļ, analīze rāda, ka vislielākā ietekme ir lojalitātei, kam seko sociālās atzīnības vērtība, hedoniskā, epistēmiskā, ekoloģiskā un funkcionālā (cena/vērtība pret naudu), kas arī pozitīvi ietekmē patērētāju pirkšanas uzvedību.

Lojalitāte, līdzīgi kā hedoniskā un epistēmiskā vērtība ir augsti novērtētas vērtības. Cena/vērtība pret naudu un sociālā atzīnība uzrāda zemāku sniegumu.



3.9. attēls. Nozīmīguma un snieguma karte visām vērtību dimensijām, kas ietekmē pirkšanas biežumu.

Avots: autorei veidots.

3.4. Integrētā perspektīva: amatniecības uzņēmējdarbības definēšana

Pētījuma jautājums, kas ir izskatīts šajā promocijas darba daļā ir sekojošs: *kas ir amatniecības uzņēmējdarbība un kā to var definēt?*

Lai atbildētu uz šo jautājumu attiecīgajās jomās pieejamās teorētiskās zināšanas tika apvienotas ar empīriskā pētījuma rezultātiem, kas ir veikts no amatniecības uzņēmēju patērētāju perspektīvas.

Tādējādi šis pētījums integrē informāciju iegūtu interviju laikā par uzņēmēju uztveri attiecībā uz amatniecības uzņēmējdarbību un tās specifiku ar informāciju iegūtu no patērētājiem attiecībā uz viņu amatniecības produktu uztveri un novērtējumu.

Interviju laikā uzņēmējiem tika piedāvāts izteikt savu viedokli par uzņēmējdarbību un iespēju attīstību amatniecības sektorā. Pēc tam tika analizēts amatnieku patērētāju uztvere par amatniecības produktiem, izmantojot autoru izstrādāto aptauju. Patērētājiem tika piedāvāts dalīties pieredzē par amatniecības produktiem un definēt, kā viņi tos uztver un kādas asociācijas viņiem ir saistītas ar šiem produktiem.

Amatniecības uzņēmēju perspektīva

Empīriskie dati no intervijām ar uzņēmējiem tika analizēti 2 posmos - pirmkārt, analizējot un klasificējot datus par uzņēmējdarbību un otrkārt, analizējot un klasificējot datus par amatniecības sektora un uzņēmējdarbības specifiku.

Pētījuma rezultāti liecināja, ka saskaņā ar teorētiskajiem pieņēmumiem par uzņēmējdarbību kā iespēju attīstību (Dimov, 2011) vairums amatniecības uzņēmēju saista uzņēmējdarbību ar “iespēju”, kas nosaka visu uzņēmējdarbības procesu. Kā minēja viens no respondentiem: “uzņēmējam ir jāsaprata pareizā iespēja un brīdis, lai uzsāktu savu darbību”, savukārt otrs respondents norādīja, ka uzņēmēji zina, kā “atrast jaunus iespējas konkurentu jūrā”. Interviju laikā uzņēmējdarbības iespēju attīstība ir pieminēta saistībā ar sava uzņēmuma dibināšanu un iespēju strādāt kā pašnodarbinātajam, būt neatkarīgam, pieņemt savus lēmumus un rīkotos pēc paša iniciatīvas. Ļoti bieži respondenti minēja iespēju uzsākt uzņēmējdarbību no sava hobija un nopelnīt, pārdodot radītās un izgatavotās preces, kas nozīmē, ka uzņēmējdarbība nozīmē ne tikai ražošanu, bet arī iespēju komercializēt savu talantu un uzturēt savu uzņēmumu. Bez tam, daudzi no intervētajiem uzņēmējiem teica: “es vēlos kaut ko mainīt”, “veicināt nacionālo vērtību, tradīciju un kultūras popularizēšanu”, un arī norādīja, ka ietekmes radīšana ir ļoti svarīga.

Intervijās ar amatniecības uzņēmējiem par to, kā viņi uztver uzņēmējdarbību amatniecības sektorā, tika noteiktas vairākas tematiskās kategorijas. Datu analīze liecina, ka visbiežāk minētā nozīme amatniecības uzņēmējdarbībā ir saistīta ar konkrēto nozarē ražoto produkcijas veidu un veidu, kādā tā tiek ražota. Lielākā daļa respondentu norādīja, ka viņi paši rada amatniecības produktus un viņi ir pilnībā iesaistīti visā procesā, sākot no tās ražošanas līdz pat komercializācijai. Turklāt tika minēts, ka uzņēmēji nošķir amatniecības izstrādājumus no masveidā ražotām precēm, un viņi “iekļauj tajos savu dvēseli un talantu” un “rada to ierobežotā skaitā vai pēc pasūtījuma”. Daži no aptaujātajiem minēja, ka produktu izgatavošanā tiek izmantota “sena, tradicionālā tehnika”, “nacionālie simboli tiek izmantoti, lai padarītu tās par Latvijā radītām precēm” vai “ir nepieciešamas īpašas zināšanas un prasmes, lai to padarītu autentisku un nozīmīgu”. Daži no uzņēmējiem minēja, ka amatniecība ir par iedvesmu, dizainu, mākslu un estētiku: “mana motivācija radīt un veidot radošu dizainu ir pilnībā realizēta manā uzņēmumā”.

Vēl viena interesanta tendence amatniecības uzņēmējdarbībā ir par to, ka daudzi uzņēmēji sāk savu biznesu no sava hobija vai intereses par kādu konkrētu jomu vai ģimenes tradīcijām. Daudzi amatniecības uzņēmēji minēja, ka pretstatā citu nozaru uzņēmējiem, amatniecības uzņēmējdarbību varētu saukt par “nejausu” (iepriekš neplānotu). Turklāt respondenti norādīja, ka, ņemot vērā amatniecības produkcijas veidu un šim nolūkam nepieciešamo intensīvo darbu, amatnieki bieži ir pašnodarbinātie vai vada maza mēroga uzņēmumus, kuriem ir ierobežotas iespējas efektīvi komercializēt savu produkciju. Daudzi amatnieki paļaujas uz īpašiem pasākumiem un amatniecības tirgu, ko organizē vietējās pašvaldības, vai valsts svētkiem, kas piesaista daudzus vietējos iedzīvotājus un tūristus, kurus interesē amatniecība.

Datiem, kuri saistīti ar uzņēmēju izpratni par amatniecības uzņēmējdarbību var tikt izmantotas, lai iegūtu ieskatu amatniecības sektorā no uzņēmēju perspektīvas; tomēr, lai iegūtu pilnīgāku informāciju par amatniecības uzņēmējdarbību, tas tiks papildināts ar to datu analīzi, kas iegūti no amatniecības patērētājiem. Nākamajā pētījuma sadaļā ir demonstrēts, kā patērētāji uztver amatniecības produktus.

Patērētāju perspektīva attiecībā uz amatniecības izstrādājumiem

Lai izpētītu, kā patērētāji uztver amatniecības produkciju un kādas ir viņu asociācijas saistībā ar to, aptaujas respondenti tika lūgti uzrakstīt dažus vārdus par savām asociācijām saistībā ar amatniecību un amatniecības produktiem.

Ņemot vērā to, ka aptauja tika izplatīta 3 valodās: angļu, latviešu un krievu valodā, katras respondentu grupas atbildes tika apkopotas atsevišķi. Lai apstrādātu un vizualizētu iegūto informāciju, tika izmantota teksta ieguves metode. Datu analīzes rezultāti, ir atspoguļoti 3.10. attēlā (atsevišķi latviešu, krievu un angļu valodā).



3.10. attēls. Patērētāju atbilžu vārdu mākonis.

Avots: autores veidots.

Saskaņā ar rezultātiem, vizualizējot atbildes vārdu mākonī latviešu valodā, visbiežāk minētie vārdi bija: roku darbs (minējuši 28% respondentu); aušana (11%); māls (7%); skaists (6,4%) un koks (5,2%). Turklāt vārdu mākoņa rezultāti liecināja, ka respondenti saista amatniecību ar šādiem amatniecības izstrādājumiem: groziem, pinumiem, dārgakmeņiem, zeķēm, keramiku, kokizstrādājumiem un citiem.

Atbilžu rezultāti krievu valodā atspoguļo amatnieku produkcijas līdzīgu uztveri, kaut gan ar nelielām atšķirībām attiecībā pret amatniecības meistarību piedāvāto produkcijas veidu. Lielākā daļa aptaujāto mēdz saistīt amatniecību ar suvenīriem, rotaļlietām, keramiku, sadzīves priekšmetiem, kā arī kokizstrādājumiem un antīkiem izstrādājumiem. Roku darbu minēja 48% respondentu. Daudzi respondenti minēja radīšanu, dizainu un autentiskumu. Bez tam, vārdu mākoņa rezultāti ilustrē, ka amatniecība ir cieši saistīta ar dabiskajiem materiāliem, unikalitāti un kvalitāti. Tāpat svarīgi atzīmēt, ka respondenti minēja darbu mājās, hobiju un meistarību. Atbilžu rezultāti angļu valodā saskan ar pārējo aptauju rezultātiem, tādējādi pieminot roku darbu (minējuši 8%) un amatniecības autentiskumu. Tomēr vārdu mākoņa rezultāti uzrādīja plašāku asociāciju perspektīvu. Interesanti, ka aptaujas respondenti angļu valodā, kas ir vairāk nekā latviešu vai krievu valodā, saista amatniecību ar kaut ko kas ir mazs (minējuši 13%), kā arī mākslu, dizainu un inovāciju (minējuši 6,4%). Rezultāti liecina, ka aizraušanās, jaunrade un dzīvesveids ir cieši saistīti ar amatniecību. Turklāt respondenti minēja arī tradīcijas, kultūru, radošas personas un identitāti, norādot, ka amatniecība ir saistīta ar kultūras mantojumu, kopieni, vietējām tradīcijām, dzīvesveidu un labklājību.

Salīdzinot vārdu mākoņus, redzams, ka tie zināmā mērā ir līdzīgi, jo rokdarbs tiek uzsvērts visās trīs valodās. Tomēr pastāv vairākas nelielas atšķirības. Atbildes latviešu valodā uzsver kultūras, mantojuma un tradīciju nozīmi vairāk nekā citas. To cilvēku atbildes, kuri aizpildīja aptauju angļu valodā, pievērta uzmanību jaunradei un inovācijai.

Pamatojoties uz teorētiskiem un empīriskiem šī pētījuma rezultātiem var secināt, ka amatniecības uzņēmējdarbība ir saistīta ar maziem uzņēmumiem un pašnodarbinātām personām, kas strādā amatniecības sektorā ar mērķi praktizēt amatnieciskās profesijas un komercializēt savus rokām darinātos un autentiskos produktus, kas bieži izgatavoti no vietējiem un dabiskiem materiāliem. Turklāt rezultāti liecina, ka amatniecība neapšaubāmi rada vērtību un paliekošu ietekmi. Šī pētījuma rezultāti parādīja, ka amatniecības uzņēmēji, cenšoties saskaņot savus komerciālos mērķus ar savām personiskajām vērtībām un centieniem, tiecas radīt vērtību, kas atbilst viņu personiskajām interesēm un radošajām vīzijām un atšķirtu savas preces no masveida ražotajām. Tas ir saskaņā ar PJ2 izstrādāto uzņēmēju tipoloģiju, kas liecina, ka četri amatniecības uzņēmēju tipi galvenokārt koncentrējas uz dažādiem vērtību veidiem un tiem ir dažādi uzņēmējdarbības mērķi. Secinājumi, kas atspoguļo uzņēmēju perspektīvu, atspoguļo to, ka amatniecības patērētāji novērtē amatniecības produkcijas autentiskumu. Rezultāti parādīja, ka amatniecības patērētājiem tas asociējas ar rokām darinātiem priekšmetiem, radošumu, talantu, kvalitāti, tradīcijām, kopieni un labklājību citu starpā.

Tādējādi literatūras pārskata par uzņēmējdarbību un amatniecības uzņēmējdarbības specifiku rezultātu integrēšana ar iepriekš izklāstīto empīrisko secinājumu rezultātiem dod iespēju piedāvāt sekojošu amatniecības uzņēmējdarbības definīciju:

Amatniecības uzņēmējdarbība ir iespēja piesaistīšana, ko realizē, dibinot un attīstot uzņēmumu, lai nodrošinātu vērtību apropriāciju kas ir radītas izmantojot roku darbu, amatniecības specifiskas zināšanas, prasmes un tradīcijas (*Craft entrepreneurship is a pursuit of opportunity through the establishment and development of a business venture to appropriate value, created through the application of handwork, sector specific knowledge, skills and traditions*).

VISPĀRĪGIE SECINĀJUMI

1. Ņemot vērā atšķirīgo uzņēmējdarbības iespēju attīstības un vērtību radīšanas raksturu amatniecības sektorā, kā arī uzņēmējus, kuriem ir atšķirīgi nodomi un motivācija, amatniecības uzņēmējdarbība būtu jādefinē kā neatkarīga pētniecības un darbības joma.
2. Saskaņā ar amatniecības uzņēmēju viedokli, uzņēmējdarbība viņiem nozīmē ne tikai savu biznesu, bet arī iespēju komercializēt savu talantu, uzsākot savu uzņēmējdarbību un komercializējot savus rokām darinātos un autentiskos produktus, kas bieži izgatavoti no vietējiem materiāliem.
3. Kā liecina pētījuma rezultāti, amatniecības uzņēmēji attīsta uzņēmējdarbības iespējas un rada vērtību, kas atbilst viņu identitātei un nākotnes redzējumam. Uzņēmēji rada dažādus vērtības veidus, kas tiek atspoguļoti viņu darinātajos produktos, ko viņi piedāvā patērētājiem. Kopumā ir identificēti divpadsmit vērtību veidi: ekonomiskā, reģenerējošā, inovatīvā, izglītojošā, vides, sociālā, mantojuma, kultūras, estētiskā, mākslinieciskā, simboliskā, transformatīvā.
4. Amatniecības sektorā radīto vērtību veidu daudzveidība norāda uz sektora neizmantoto potenciālu attiecībā uz radošuma un transformatīvo spēju vienlaikus veicināt nacionālās tradīcijas un kultūras mantojuma saglabāšanu un popularizēšanu.
5. Pamatojoties uz empīriskiem rezultātiem par amatniecības uzņēmēju tēlu un viņu rīcību saistībā ar uzņēmējdarbības iespēju izmantošanu, šī promocijas darba ietvaros tika izstrādāta amatniecības uzņēmēju tipoloģija. Ir piedāvāti četri “ideālie” amatniecības uzņēmēju tipi: ražošanas (production) amatniecības uzņēmēji; mākslas (artistic) amatniecības uzņēmēji; mantojuma (heritage) un eko (eco) amatniecības uzņēmēji.
6. Patērētājiem ir svarīga loma vērtību apropiācijā un ir svarīgi ņemt vērā viņu uztveri par uzņēmēju radītām un piedāvātām vērtībām, jo tās ir cieši saistītas ar uzņēmējdarbības peļņas nodrošināšanu.
7. Salīdzinājumā ar masveida ražotām precēm, amatniecības produkcija pieder pie atšķirīgas preču grupas un pētījuma rezultāti liecina par to, ka patērētāji dod priekšroku amatniecības izstrādājumu estētiskajām, mākslinieciskajām, hedoniskajām un mantojuma vērtībām, kas rada pozitīvas emocijas un atmiņas, veicina cilvēku labsajūtu, piešķir simbolisku nozīmi un palīdz veidot emocionālu saikni, kā arī saglabāt un nodot tālāk tradicionālās vērtības un kultūras mantojumu.
8. Amatniecības izstrādājumi, kas ir estētiski pievilcīgi, skaisti un kam piemīt zināma mākslas pakāpe, un kas rada pozitīvas emocijas, sniedz prieku un stiprina cilvēku individualitāti veicina patērētāju pozitīvo pirkšanas lēmumu pieņemšanu un nodrošina uzņēmējdarbības peļņu.
9. Četri šajā promocijas darbā piedāvātie amatniecības uzņēmēju veidi apstiprina pētījuma secinājumus par dažādu vērtību veidu ietekmi uz patērētāju lojalitāti un pirkšanas uzvedību. Uzņēmēji, kas klasificēti kā ražošanas, mākslas, mantojuma un eko uzņēmēji, atbilst četriem vērtību veidiem, kuriem ir vislielākā ietekme uz lojalitāti - hedonisko, estētisko/māksliniecisko, kultūras/mantojuma un vides, tādējādi apliecinot šīs disertācijas ietvaros radītās tipoloģijas pamatotību.
10. Visaugstāk novērtētās amatniecības izstrādājumu vērtības ir kultūras/mantojuma un estētiskās/mākslinieciskās vērtības, kam seko simboliski un hedoniski vērtības veidi, kas nozīmē, ka patērētāji mēdz novērtēt amatniecības produktus pēc to vizuālā tēla nevis pēc to funkcionalitātes vai cenas/vērtības pret naudu.
11. Šajā pētījumā identificēti konkrēti vērtību veidi ko uztver un novērtē patērētāji un kurus uzņēmējiem būtu jāņem vērā izstrādājot vērtību piedāvājumu, uzņēmējdarbības modeļus un stratēģiju. Katra vērtība, kas būtiski ietekmē patērētāju uzvedību, amatniecības uzņēmumiem var kalpot kā konkurences priekšrocība.

12. Saskaņā ar rezultātiem, ekoloģiskās un sociālās atzinības vērtības netiek vērtētas tik augsti kā citi vērtības veidi, tomēr tām ir liela ietekme uz patērētāju lojalitāti un pirkšanas uzvedību, tāpēc uzņēmējiem ir svarīgi tos atspoguļot savā piedāvājumā.

13. Patērētāju lojalitāti galvenokārt nosaka hedoniskās, estētiskas/mākslinieciskas un kultūras/mantojuma vērtības, lai gan pirkšanas paradumus, kas noved pie amatniecības izstrādājumu faktiskās iegādes, nosaka sociālā atzinība (visaugstākais rādītājs), kam seko emocionālas, epistēmiskās un ekoloģiskās vērtības.

14. Lojalitātes ietekme uz patērētāju pirkšanas uzvedību ir nozīmīga, kas nozīmē, ka lojalitāte (apmierinātība, vēlme ieteikt un vēlme veikt atkārtotu pirkumu) kalpo par vidutējmainīgo, un visas vērtības, kas ietekmē lojalitāti, ietekmē arī pirkšanas lēmumus un rīcību.

15. Pasaules tirgū, kur produkti arvien vairāk kļūst līdzīgi un zaudē autentiskumu un identitāti, ar rokām izgatavotu izstrādājumu izstrāde un ražošana, tiek vairāk un vairāk novērtēta un pieprasīta.

16. Uzņēmēju un patērētāju perspektīvu, kā arī teorētisko un empīrisku datu integrēšana ļāva piedāvāt jaunas amatniecības uzņēmējdarbības definīcijas formulējumu: amatniecības uzņēmējdarbība ir iespēju piesaistīšana, ko realizē, dibinot un attīstot uzņēmumu, lai nodrošinātu vērtību apropriāciju, kas ir radītas izmantojot roku darbu, amatniecības specifiskas zināšanas, prasmes un tradīcijas (*Craft entrepreneurship is a pursuit of opportunity through the establishment and development of a business venture to appropriate value, created through the application of handwork, sector specific knowledge, skills and traditions*).

REKOMENDĀCIJAS

Amatniecības uzņēmējiem

1. Uzņēmējiem jāizmanto promocijas darba rezultātus, lai labāk izprastu amatniecības sektora specifiku un tajā strādājošu uzņēmēju tipus, viņu lēmumus un uzvedības specifiku.

2. Uzņēmējiem ir ieteicams ņemt vērā savu identitātes veidu, lai kritiski izvērtētu, vai viņu motivācija un centieni viņiem nodrošinās sagaidāmo rezultātu.

3. Uzņēmēji var balstīties uz dažādiem vērtības veidiem, lai atšķirtos no konkurentiem, kā arī lai pievērstos dažādiem tirgus segmentiem.

4. Uzņēmējiem ieteicams izmantot izstrādāto mērīšanās skalu un aptauju, lai labāk izprastu patērētāju uzvedību attiecībā uz dažāda veida vērtībām, ko atspoguļo amatniecības produkti.

5. Uzņēmējiem jāpārvērtē savus vērtību piedāvājumus un biznesa modeļus, lai tie atspoguļotu tās vērtības, ko augsti novērtē patērētāji un kas pozitīvi ietekmē viņu lojalitāti un pirkšanas uzvedību.

6. Tā kā patērētāju iepirkšanās paradumus galvenokārt ietekmē sociālās atzinības vērtība, uzņēmējiem būtu jāpārdomā, kā savus produktus pozicionēt kā tādus, kam piemīt šī vērtība.

7. Lai radītu spēcīgākus stimulus, kā arī patērētāju sociālo un emocionālo piesaisti, uzņēmējiem būtu jākoncentrējas uz ārējām vērtībām pretstatā iekšējām vērtībām (piemēram, cena/vērtība pret naudu un funkcionalitāte).

8. Uzņēmēji var apsvērt specializāciju kā veidu, kā orientēties konkrētā tirgus nišā. Šī specializācija var kalpot par konkurences priekšrocības avotu mazajiem radošajiem uzņēmumiem un diferencēt uzņēmējus un to produkciju no masveidā ražojošajiem konkurentiem.

9. Koncentrējoties un specializējoties uz vērtību veidiem, kas atbilst paša uzņēmēja identitātei, amatniecības uzņēmēji var izvairīties no iekšējā konflikta un sasniegt izcilību tajā, ko viņi dara vislabāk.

10. Uzņēmējiem ir ieteicams apsvērt iespēju pievērsties amatniecības produktu emocionālajai vērtībai, jo apmierinātība, gatavība ieteikt un veikt atkārtotu pirkumu ir otrs faktors, kas noved pie pirkuma, un to galvenokārt izraisa emocionālas vērtības. Amatniecības uzņēmēji produktu

mārketinga un komunikācijas kampaņās var pievienot emocionālus stāstus vai uzsvērt hedoniskās vērtības.

11. Uzņēmējiem ir ieteicams uzsvērt amatniecības produktu vides vērtību (attiecīgā gadījumā). Vides vērtības ietekme ir augsta gan uz lojalitāti, gan uz pirkšanas uzvedību, tomēr patērētāji ne pilnībā uztver šo vērtību. Šis ir neizmantots resurss amatniecības uzņēmējiem, kas būtu jāiekļauj produktu popularizēšanā.

12. Uzņēmējiem būtu jāpārdomā sava cenu noteikšanas stratēģija un jāapsver augstākas cenas noteikšana savam produktam, jo tā ietekmē lojalitāti, bet neietekmē pirkšanas uzvedību. Augstāku cenu varētu noteikt produktiem atspoguļojot emocionālu vai mantojuma vērtību, piemēram, pievienojot produktam īpašu stāstu vai vēsturisku nozīmi.

13. Pētījuma rezultāti liecina, ka amatniecības produkti arī turpmāk būtu jāpiedāvā ierobežotā daudzumā, lai tie atbilstu to autentiskajām un oriģinālajām īpašībām. Pievēršoties patērētāju vēlmēm pēc autentiskiem un unikāliem produktiem, amatniecības sektora uzņēmēji var radīt augstāku vērtību un lielāku pieprasījumu pēc tā, ko viņi piedāvā.

Potenciālajiem uzņēmējiem

14. Ņemot vērā amatniecības produktu popularitātes “trešo vilni” un arvien pieaugošo amatniecības uzņēmumu skaitu, amatnieki, kas izmanto amatniecību kā hobiju, tagad var apsvērt iespēju pārvērst to par savu uzņēmējdarbības veidu.

15. Cilvēki, meklējot neatkarību un iespēju paust savus talantus, zināšanas vai prasmes, var izskatīt iespēju sākt ar amatniecības uzņēmējdarbību.

16. Ņemot vērā dažāda veida vērtību, kas radīta amatniecības sektorā, potenciālie uzņēmēji var izvēlēties uzņēmējdarbības iespēju, kas ļautu radīt vērtību, kas atbilstu viņu ideāliem un identitātei.

17. Mūsdienu amatniecības prakse ietver moderno tehnoloģiju izmantošanu un tiek uzskatīta par sociāli atbildīgu, jo tā pievēršas sociālajām, kultūras un ekoloģiskajām vērtībām. Tādējādi, ja šīs vērtības ir tuvu cilvēkam, viņš var saskatīt vairākas uzņēmējdarbības iespējas tieši amatniecības sektorā.

18. Cilvēki, kas tiecas radīt pašmāju iekšējo vērtību (piemēram, sociālo, kultūras u.c.), var uzskatīt amatniecības uzņēmējdarbību par nākotnes karjeras attīstības iespēju.

Zinātniekiem

Ir ieteicams:

19. izmantot šī promocijas darba papildinātā uzņēmējdarbības vērtību radīšanas teoriju, kas ietver uzņēmēju identitāti un patērētāju perspektīvu;

20. integrēt patērētāju perspektīvu uzņēmējdarbības vērtību radīšanās un valorizācijas procesā;

21. izmantot šajā promocijas darbā ierosinātā amatniecības uzņēmējdarbības definīciju;

22. izmantot izstrādātā amatniecības uzņēmēju tipoloģiju, lai atspoguļotu dažādu amatniecības uzņēmēju īpatnības;

23. izmantot izstrādāto mērīšanas skalu un aptauju, lai novērtētu patērētāju izpratni par radītām vērtībām citos radošo industriju sektoros;

24. izmantot amatniecības uzņēmēju tipoloģiju, lai veiktu pētījumus par uzņēmējdarbību amatniecības sektorā.

PĒTĪJUMA IEROBIEŽOJUMI UN IETEIKUMI TURPMĀKIEM PĒTĪJUMIEM

Jebkuram pētījumam ir ierobežojumi, un šī promocijas darba viens no tiem ir attiecībā uz amatniecības sektora definējumu. Būtu ieteicams veikt papildus pētījumus, lai noteiktu amatniecības sektora robežas Latvijā, kā arī sektoram piemītošo uzņēmumu un uzņēmēju klasifikāciju.

Viens no pētījuma ierobežojumiem ir metodoloģijas izvēle un subjektivitāte, veicot sistemātisku literatūras pārskatu un teorētiskā pamatojuma uzbūvi. Šī pētījuma uzmanības centrā ir uzņēmējdarbība kā vērtību radīšanas rezultāts, tostarp iespēju attīstīšana, vērtību apropriācija un uzņēmēju identitāte. Tādējādi turpmākajos pētījumos būtu ieteicams izpētīt citus uzņēmējdarbības aspektus un izmantot citu teorētisko pamatojumu.

Papildus, šī pētījuma ierobežojumus var attiecināt uz gadījumu pētījumu skaitu. Lai gan gadījumu skaitu noteica teorētiskais piesātinājums, turpmākajos pētījumos var apsvērt iespēju atlasīt gadījumus arī no ārpus Latvijas.

Promocijas darbā ir izmantota jaukta pētniecības metodoloģija kur kvantitatīvā daļa ir balstīta uz kvalitatīvas daļas rezultātiem un tāpēc, tāpat kā lielākajai daļai kvalitatīvu pētījumu, tai ir ierobežojumi attiecībā uz datu subjektīvo interpretāciju un konceptualizāciju. Kvalitatīvie pētījumi neparedz teorētisku vispārināšanu, bet drīzāk sniedz dziļāku ieskatu noteiktajā jomā, tādēļ būtu nepieciešams veikt vairāk pētījumu, lai pārbaudītu, vai šajā promocijas darbā ierosināts radīto vērtību kopums un amatniecības uzņēmēju tipoloģija ir attiecināma uz citiem uzņēmējdarbības kontekstiem.

Turklāt, tāpat kā vairumā akadēmisko pētījumu, pētniecības retrospektīvais raksturs ir visizplatītākais ierobežojums. Tādējādi būtu ieteicams veikt longitudinālu pētījumu.

Veiktajā pētījumā tika izpētīts, kā patērētāji uztver amatniecības izstrādājumus un kāda veida vērtības visvairāk ietekmē viņu lēmumus un rīcību, bet nav iekļauts jautājums par visefektīvākajiem vērtību piedāvājumiem vai biznesa modeļiem. Tādēļ, būtu vajadzīgi turpmāki pētījumi, lai izpētītu, kā izstrādāt visefektīvākos vērtību piedāvājumus un uzņēmējdarbības modeļus, kas atbilstu amatniecības sektora specifikai.

Kopumā ir iespējami daudz citi pētniecības virzieni, kas saistīti ar amatniecības sektoru, uzņēmējdarbību un radīto vērtību, un turpmākie pētījumi varētu ietvert to izpēti no citām perspektīvām, tostarp stratēģijas, komercializācijas, finansiālā vai valsts atbalsta, kā arī ilgtspējas un ar vidi saistītās perspektīvas.

BIBLIOGRĀFISKO AVOTU SARAKSTS

Promocijas darbā ir izmantoti 406 bibliogrāfiski avoti. Promocijas darba kopsavilkums satur sekojošus 193 bibliogrāfiskos avotus:

- 1.AC Consultancy (2014). Rekomendāciju izstrāde par amatniecības nozares ārzemju labās prakses pārņemšanu Latvijā. Available at: <http://www.ack.lv/musu-projekti/>.
- 2.Acs, Z. J. (2008). Foundations of high impact entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 4(6), 535-619.
- 3.Anderson, A. R. (2000). Paradox in the periphery: An entrepreneurial reconstruction? *Entrepreneurship and Regional Development*, 12(2), 91-109.
- 4.Anderson, J.C., Narus, J.A., Van, R.W. (2006). Customer value propositions in business markets, *Harvard Business Review*, 84(3), 90-99.
- 5.Arias R. A. C., Cruz A. D. (2018). Rethinking artisan entrepreneurship in a small island: A tale of two chocolatiers in Roatan, Honduras. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 25(4): 633-651.
- 6.Arts Council England (2014). *The value of arts and culture to people and society*. Arts Council England publications. ISBN: 978-0-7287-1540-0. Retrieved from: <https://www.artscouncil.org.uk/exploring-value-arts-and-culture/value-arts-and-culture-people-and-society>.
- 7.Audretsch, D.B., Cunningham, J.A., Kuratko, D.F. (2019). Entrepreneurial ecosystems: economic, technological, and societal impacts. *The Journal of Technology Transfer*, 44, 313–325.
- 8.Azlina N., Rahman A., Ramli A. (2014). Entrepreneurship management, competitive advantage and firm performances in the craft industry: concepts and framework. *Social and Behavioural Sciences*, 145, 129 – 137.
- 9.Bagozzi, R.P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39, 32-9.
- 10.Baker, T., Welter, F. (2017). Come on out of the ghetto, please! – building the future of entrepreneurship research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(2), 170-184.
- 11.Baldacchino L., Cutajar C. (2011). The artisan: a sustainable entrepreneur. In S. Rizzo (Ed.), *Green Jobs from a Small State Perspective: Case Studies from Malta*. Green European Foundation. Brussels, 20-32. Retrieved from <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/39448>.
- 12.Ballantyne, D., Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing theory*, 6(3), 335-348.
- 13.Ballantine, J.H., Roberts, K.A., Korgen, K.O. (2017). *Our Social World: Introduction to Sociology*. SAGE Publications Inc, Thousand Oaks, CA, US, 664.
- 14.Baumeister, R. F. (2011). Self and identity: a brief overview of what they are, what they do, and how they work. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1234, 48-55.
- 15.Baumol, W., Strom, R. (2007). Entrepreneurship and economic growth. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(3/4), 233-237.
- 16.Bell, E. (2019). Craft Work and the Social Imaginary of Organized Making. *Academy of Management Proceedings*, 118(7).
- 17.Bell, E., Toraldo, M. L., Taylor, S., Mangia, G. (2019). *Introduction: Understanding contemporary craft*. In E. Bell, G. Mangia, S. Taylor, M. L. Toraldo (Eds.), *The organization of craft: Identities, meanings and materiality*. London: Routledge, 1–19.
- 18.Bell, E., Vachhani, S. (2020). Relational encounters and vital materiality in the practice of craft. *Organization Studies*, 41, 681–701.

19. Belli, M., Dacin T., Toraldo M.L. (2021). Craft Imaginaries – Past, Present and Future. *Jackson*, 2, 1–18.
20. Bettarini, G. (2014). *The Artistic Crafts Sector in Europe: Operative pPlans and Strategic Visions (Editorial)*. Florence: Innocrafts.
21. Beverland, M.B. (2005). Crafting brand authenticity: the case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
22. Bilton, C. (2010). Manageable creativity. *International Journal of Cultural Policy*, 16(3), 255- 269.
23. Birch, D. L. (1987). *Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work*. Free Press, New York.
24. Biswas, A., Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Clean Production*, 87, 463-468.
25. Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., Robson, K. (2001). *Focus groups in social research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
26. Blundel, R. (2002). Network evolution and the growth of artisanal firms: a tale of two regional cheesemakers. *Entrepreneurship and Regional Development*, 14(1), 1–30.
27. Boateng, G.O., Neilands, T.B., Frongillo, E.A., Melgar-Quinonez, H.R. and Young, S.L. (2018). Best Practices for Developing and Validating Scales for Health, Social, and Behavioral Research: A Primer. *Frontiers in Public Health*, 6, 1-18.
28. Bouette, M., Magee F. (2015). Hobbyists, Artisans and Entrepreneurs: Investigating Business Support and Identifying Entrepreneurial Profiles In the Irish Craft Sector. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2): 337-351.
29. Brändlea, L., Elisabeth S.C., Bergera, S.G., Kuckertza A. (2018). I am what I am - How nascent entrepreneurs' social identity affects their entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Business Venturing Insights*, 9.
30. Braver, L., Danneels, E. (2018). Propensities Return Us to the Discovery-Creation Debate About Entrepreneurial Opportunities. *The Academy of Management Review*, 43(4), 812-815.
31. Brewer, M.B., Gardner, W. (1996). Who is this “we”? Levels of collective identity and self-representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83–93.
32. Bruyat, C., Julien, P.A. (2000). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16, 165–180.
33. Cater, J., Collins, L., Beal, B. (2017). Ethics, faith, and profit: exploring the motives of the US Fair Trade Social Entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, 146 (1), 185-201.
34. Chang, C., Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *Marketing Review*, 12(3), 253-274.
35. Chappe, R., Jaramillo C., L. (2020). Artisans and Designers: Seeking Fairness within Capitalism and the Gig Economy. *Dear*, 26, 80-87.
36. Chaston, I., Sadler-Smith, E. (2012). Entrepreneurial cognition, entrepreneurial orientation and firm capability in the creative industries. *British Journal of Management*, 23(3), 415–432.
37. Coase, R. H., Wang, N. (2011). The industrial structure of production: A research agenda for innovation in an entrepreneurial economy. *Entrepreneurship Research Journal*, 1(2), 1–11.
38. Coviello, N.E., Joseph, R.M. (2012) Creating Major Innovations with Customers: Insights from Small and Young Technology Firms. *Journal of Marketing*, 76(6), 87–104.
39. Crafts Council, 2020. *Market for Craft report*. Retrieved from: <https://www.craftscouncil.org.uk/stories/market-craft-report-launched>.
40. Creusen, M. E., Schoormans, J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.

41. Cuervo, A., Ribeiro, D., Roig, S. (2007). Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective. Introduction. In: Cuervo Á., Ribeiro D., Roig S. (eds) *Entrepreneurship*. Springer, Berlin, Heidelberg.
42. Culture Label Agency (2014). *Cultural Innovation and Entrepreneurship in London*. Retrieved from: www.cityoflondon.gov.uk/economicresearch.
43. Dans, E.P., Gonzales, P.A., Enriques, R.O. (2020). The social value of heritage: Balancing the promotion-preservation relationship in the Altamira World Heritage Site, Spain. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 2020, 100499.
44. Danson, M., Galloway, L., Cabras, I., Beatty, T. (2015). Microbrewing and entrepreneurship: the origins, development and integration of real ale breweries in the UK. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 16(2), 135-144.
45. Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A reconceptualization. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 674-695.
46. Davidsson, P. (2017). Reflections on misgivings about “dismantling” the opportunity construct. *Journal of Business Venturing Insights*, 7, 65-67.
47. Delbuidge, R., Fiss, P. C. (2013). Editors’ comments: styles of theorising and the social organization of knowledge. *Academy of Management Review*, 38(3), 325-331.
48. Dimov, D. (2007). "Beyond the Single-person, Single-insight Attribution in Understanding Entrepreneurial Opportunities." *Entrepreneurship Theory and Practice* 31(5): 713-731.
49. Dimov, D. (2011). Grappling with the Unbearable Elusiveness of Entrepreneurial Opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 57-81.
50. Dimov, D. (2018). Entrepreneurial process: Mapping a multiplicity of conversations. In book: *Research Handbook of Entrepreneurial Behavior, Practice, and Process*. Publisher: Edward Elgar.
51. Doyle, P., Ho, M. (2010). How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 34(4): 635-659.
52. Doreen, J., Thomas, N.J. (2017). Firing up craft capital: the renaissance of craft and craft policy in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 23(4): 495-551.
53. Down, S., Warren, L. (2008). Constructing narratives of enterprise: clichés and entrepreneurial self- identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 14(1), 4-23.
54. Eckhardt, J. T., Shane, S. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*. 29(3), 333-349.
55. Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14, 532-550.
56. Esposti, R., Fastigi, M., Viganò, E. (2017). Italian craft beer revolution: do spatial factors matter? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24 (3), 503-527.
57. EstradaCruz, M., VerdúJover, A.J., and GómezGras, J.M. (2020). The Influence of Culture on the Relationship between the Entrepreneur's Social Identity and Decision-Making: Effectual and Causal Logic. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(4) 226-224.
58. Falck, O., Heblich, S., Luedmann, E. (2010). Identity and entrepreneurship: Do school peers shape entrepreneurial intentions? *Small Business Economics*, 35(2), 1-21.
59. Farmer, S.M., Yao, X., Kung-Mcintyre, K. (2011). The behavioral impact of entrepreneur identity aspiration and prior entrepreneurial experience. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 245-273.
60. Fauchart, E., Gruber, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54(5), 935-957.
61. Fehr, E., Gintis, H. (2007). Human motivation and social cooperation: Experimental and analytical foundations. *Annual Review of Sociology*, 33, 43-64.

- 62.Fillis I. (2008). The Internationalisation Process of the Smaller Firm: An Examination of the Craft Microenterprise. *The Open Business Journal*, 1, 53-61
- 63.Fiske, S. T. (2008). Core Social Motivations – Views from the Couch, Consciousness, Classroom, Computers, and Collectives. In: Shah, J. & Gardner, W. (eds.), *Handbook of motivation science*. New York, NY: Guilford Press, 3–22.
- 64.Florida, R. (2003). Entrepreneurship, creativity, and regional development. In D. Hart (Ed.), *The emergence of entrepreneurship policy: Governance, start-ups, and growth in the U.S. knowledge economy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- 65.Gartner, W.B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academic of Management Review*, 10(4), 696-706.
- 66.Gartner, W.B. (1990). What are we talking about when we are talking about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15-28.
- 67.Gartner, W.B. (2001). Is there an elephant in entrepreneurship? Blind assumptions in theory development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 27-39.
- 68.Glaser, B., Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine de Gruyter.
- 69.Goncalves, H. M., Lourenco, T. F., Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69, 1484-1491.
- 70.Gordini, N., Rancati, E. (2015). Entrepreneurship and growth of small family firms. Evidence from a sample of the artistic craftsmen of Florence. *SINERGIE*, 33(98), 169-194.
- 71.Grbich, C. (2007). *Qualitative Data Analysis: An Introduction*. London: SAGE.
- 72.Hacklin F., Bjorkdahl J., Wallin M. (2017). Strategies for business model innovation: How firms reel in migrating value, *Long Range Planning*, 1-29.
- 73.Hassan, Z. (2017). Impact of Social, Epistemic and Conditional Values on Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Industry: a Structural Equation Modelling. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(5), 29-44.
- 74.Hassenzahl, M. and Monk, A. (2010). The inference of perceived usability from beauty. *Human-Computer Interaction*, 25(3), 235-260.
- 75.Hazlin, A., Nurazariah, A., Hafizzah, B. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 639-643.
- 76.Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, 2(1), 104-121.
- 77.Hoang, H., Gimeno, J. (2010). Becoming a founder: How founder role identity affects entrepreneurial transitions and persistence in founding. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 41–53.
- 78.Hoyte, C. (2018). Artisan entrepreneurship: a question of personality structure? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 615-632.
- 79.Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. M. B. Holbrook (Red.), *Consumer Value: A framework for analysis and research* (1-28). London: Routledge.
- 80.Yin, R. (2009). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 81.Innocrafts (2014). *The Artistic Crafts Sector in Europe: Operative plans and Strategic Vision*. Innocrafts. Retrieved from: <https://issuu.com/ancitoscana/docs/3-eng>.
- 82.York, J.G., O'Neil, I., Sarasvathy, S.D. (2016). Exploring environmental entrepreneurship: identity coupling, venture goals, and stakeholder incentives. *Journal of Management Studies*, 53, 695–737.
- 83.Jackson, T. (2019). The Post-growth Challenge: Secular Stagnation, Inequality and the Limits to Growth. *Ecological Economics*, 156, 236-246.

84. Jakob, D. (2012). Crafting Your Way Out of the Recession? New Craft Entrepreneurs and the Global Economic Downturn. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 6(1): 127-140.
85. Jakob, D., Thomas N. (2017). Firing Up Craft Capital: The Renaissance of Craft and Craft Policy in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*. 23(4): 495-551.
86. Jaouen, A., Lasch, F. (2013). A New Typology of Micro-firm Owner-managers. *International Small Business Journal*. 33(4): 397-421.
87. Jarvis, L.C. (2016). Identification, intentions and entrepreneurial opportunities: an integrative process model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 22(2), 182-198.
88. Johnson, M. W. (2009). Work We Can Believe In. Why Manual Work Is Making a Comeback. *Financial Times*, June 27-28.
89. Jones, S. (2017). Wrestling with the Social Value of Heritage: Problems, Dilemmas and Opportunities. *Journal of Community Archaeology and Heritage*, 4, 21-37.
90. Kalinina, A. (2016). Artisans' limitations for developing own businesses: case of Querétaro, Mexico", paper presented at the 7th IBA Bachelor Thesis Conference, Enschede, Retrieved from: <https://essay.utwente.nl/70221/>.
91. Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2004). Strategy Maps, Converting intangible assets into tangible outcomes, *Harvard Business School Press*, Boston, Massachusetts.
92. Katz, L. F., Krueger, A. B. (2018). The Rise and Nature of Alternative Work Arrangements in the United States, 1995–2015. *ILR Review*, 72(2), 382–416.
93. Kirkley W.W. (2016). Entrepreneurial behavior: the role of values. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(3), 290-328.
94. Kirzner, I. M. (1983). Entrepreneurs and the entrepreneurial function: a commentary. In J. Ronen (Ed.), *Entrepreneurship*. Lexington, MA: Lexington Books.
95. Kirzner, I.M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
96. Klamer, A. (2006). *Cultural entrepreneurship*. Retrieved from: <http://www.klamer.nl/index.php/subjects/art-culture/193-cultural-entrepreneurship-publication-data-forthcoming-june-2006>.
97. Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *The Review of Austrian Economics*, 24(2), 141– 156.
98. Kobelev, N. B. (2000). *Organization of craft activities: Problems of Russia. German law*. Moscow: BON.
99. Korsgaard, S., Anderson, A. R. (2011). Enacting entrepreneurship as social value creation. *International Small Business Journal*, 29(2), 135-152.
100. Kouhia, A. (2012). Categorizing the meanings of craft: A multi-perspectival framework for eight interrelated meaning categories. *Techne Series*, 19(1), 25-40.
101. Kroezen, J., Sasaki, I., Dacin, T., Ravasi, D., Alkhaled, S., Kutscher, G., Peixoto, I., Song E.Y., Zebrowska, M. (2020). Craft and Hardship. *Academy of Management Proceedings*, 101.
102. Kroezen, J., Sasaki, I., Ravasi, D., Aldrich, H., Cattani, G., Dacin, T., Khaire, M. (2018). Craft in Organizational Society. *Academy of Management Proceedings*, 102.
103. Kroezen, J.J., Ravasi D., Sasaki I. Zebrowska M. Suddaby R. (2021). Craftwork Makes a Comeback Again. *Academy of Management Annals*.
104. Kuusk, K., Niinimäki, K., Wensveen, S., Tomico, O. (2014). Smart textile products and services in sustainability context. *Conference "Ambience14" proceedings*. Tampere, Finland, 1–8.
105. Kvale, S. (1995). The social construction of validity. *Qualitative Inquiry*, 1(1), 19-40.

- 106.Lerner, D.A., Hunt, R.A., Dimov, D. (2018). Action! Moving beyond the intendedly rational logics of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 33(1), 52-69.
- 107.Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 430–451.
- 108.Lhermitte, M., Perrin, B. and Blanc, S. (2015). Cultural times – the first global map of cultural and creative industries. Retrieved from: www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2015/12/EY_CulturalTimes2015_Download.pdf.
- 109.Lindenberg, S. (1990). Homo socio-economics: The emergence of a general model of man in the social sciences. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 146(4), 727–748.
- 110.Lindgren, M., Packendorff, J. (2006). Entrepreneurship as boundary work: deviating from and belonging to community. *Entrepreneurship as Social Change: A Third Movement in Entrepreneurship Book*, 3, 210-225.
- 111.Luckman, S. (2015). *Craft and the Creative Economy*, Palgrave MacMillan, New York, NY.
- 112.Luckman, S., (2018). Craft Entrepreneurialism and Sustainable Scale: The persistence and evolution of creative challenges to capitalist growth, *Cultural Trends*, 27(5): 313-326.
- 113.Machemer, T. (2020). Arts and Crafts Are Experiencing Surge in Popularity Amid COVID-19. Retrieved from: <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/people-are-getting-crafty-while-they-stay-home-180974811/>.
- 114.Mathias, B., Smith, A. (2015). Autobiographies in Organizational Research: Using Leaders Life Stories in a Triangulated Research Design. *Organizational Research Methods*, 19(2), 204-230.
- 115.McAdam, M., McAdam, R., Dunn, A., McCall, C. (2014). Development of small and medium-sized enterprise horizontal innovation networks: UK agri-food sector study, *International Small Business Journal*, 32(7), 830-853.
- 116.McAuley, A., Fillis, I. (2005). The Orkney based craft entrepreneur: remote yet global? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(4), 498-509.
- 117.McMullen, J.S., Shepherd, D.A. (2006). Entrepreneurial Action and the Role of Uncertainty in the Theory of Entrepreneur. *The Academy of Management Review*. 31(1), 132-152.
- 118.McMullen, JS. (2015), Entrepreneurial judgment as empathic accuracy: a sequential decision-making approach to entrepreneurial action, *Journal of Institutional Economics*, 11(3), 651– 681.
- 119.McWilliams, A., Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- 120.Mečņika, V., Hoerr, M., Krieviņš, I., Schwarz, A. (2014). Smart textiles for healthcare: applications and technologies. In V. Dislere (Ed.), *The Proceedings of the International Scientific Conference Rural Environment. Education. Personality (REEP)*, 7. Jelgava: LLU, 150-161.
- 121.Menon, A., Homburg, C., and Beutin, N. (2005). Understanding Customer Value in Business-to-Business Relationships, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12(2), 1-38.
- 122.Merriam-Webster (2019). *Craft*. Retrieved from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/craft>.
- 123.Mills, C., Pawson, K. (2011). Integrating Motivation, Risk-taking and Self-identity: A Typology of ICT Enterprise Development Narratives. *International Small Business Journal*. 30(5), 584-606.
- 124.Ministry of Culture (2021). Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2021-2027. Retrieved from: shorturl.at/ouEG9.

- 125.Mishra C.S., Zachary R.K. (2014). *The Theory of Entrepreneurship. Creating and Sustaining Entrepreneurial Value*. Palgrave Macmillan, a division of Nature America Inc. 2014.
- 126.Navis, C., Glynn, M.A. (2011). Legitimate distinctiveness and the entrepreneurial identity: influence on investor judgments of new venture plausibility. *Academy of Management Review*, 36(3), 479-499.
- 127.Normann, R., Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation', *Harvard Business Review*, July-August, 65-77.
- 128.O'Connor, E. (2017). Touching tacit knowledge: Handwork as ethnographic method in a glassblowing studio. *Qualitative Research*, 17, 217-230.
- 129.Obschonka, M., Goethner, M., Silbereisen, R.K., Cantner, U. (2012). Social Identity and the Transition to Entrepreneurship: The Role of Group Identification with Workplace Peers. *Journal of Vocational Behavior*, 80(1), 37-47.
- 130.Ogbor, J.O. (2000). Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: Ideology critique of entrepreneurial studies. *Journal of Management Studies*, 37, 605-635.
- 131.Page, C., Herr, P. M. (2002). An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affective and quality judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 133-147.
- 132.Payne, A., Holt, S. (2002). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159-182.
- 133.Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3 ed.). Thousand Oaks: CA: SAGE.
- 134.Peach, A. (2013). What Goes Around Comes Around? Craft Revival, the 1970s and Today. *Craft Research*, 4(2): 161-179.
- 135.Petriglieri, G., Ashford, S. J., Wrzesniewski, A. (2019). Agony and ecstasy in the gig economy: Cultivating holding environments for precarious and personalized work identities. *Administrative Science Quarterly*, 64(1), 124-170.
- 136.Pittaway, L., Holt, R., Broad, J. (2014). Synthesising Knowledge in Entrepreneurship Research: The Role of Systematic Literature Reviews. In E. Chell, & M. Karataş-Özkan (Eds.), *Handbook of Research on Small Business and Entrepreneurship* (83-105). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- 137.Popelka, C.A., Littrell, M.A. (1991). Influence of tourism on handcraft evolution. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 392-413.
- 138.Prêt, T., Cogan, A. (2019). Artisan entrepreneurship: a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 25(4), 592-614.
- 139.Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Journal of Service Theory and Practice*, 15(6), 509-538.
- 140.Rae, D. (2007). Creative industries in the UK: cultural diffusion or discontinuity. In C. Henry (Ed.), *Entrepreneurship in the Creative Industries, An International Perspective*. Edward Elgar, 54-71.
- 141.Ranganathan, A. (2018). The artisan and his audience: Identification with work and price setting in a handcraft cluster in Southern India. *Administrative Science Quarterly*, 63(3), 637-667.
- 142.Ratten, V., Costa, C., Bogers, M. (2019). Artisan, cultural and tourism entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(4), 582-591.
- 143.Ratten, V., Ferreira, J.J. (2017). Future research direction for cultural entrepreneurship and regional development. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 21(3), 163-169.

- 144.Reynolds, P., Hart, M., Mickiewicz, T. (2014). *The UK Business Creation Process: The 2013 Panel Study of Entrepreneurial Dynamics Pretest*, Aston Business School.
- 145.Rintamaki, T., Kuusela, H., Mitroen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621-634.
- 146.Risatti, H. (2007). *A Theory of Craft: Functional and Aesthetic Expression*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- 147.Saeima of Latvia (2020). Sustainable Development Strategy of Latvia until 2030. Latvia 2030. Retrieved from, https://www.pkc.gov.lv/sites/default/files/inline-files/LIAS_2030_parluku_en_0.pdf.
- 148.Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M. A. and Holbrook, M. B. (2008). The conceptualization and measurement of consumer value in services. *Journal of Marketing research*. 51(1), pp. 1-10.
- 149.Sarasvathy, S. (1999). Seminar on research perspectives in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 15, 1-57.
- 150.Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., Venkataraman, S. (2010). Three views of entrepreneurial opportunity. In Z.J. Acs., D.B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research. International Handbook Series on Entrepreneurship*, 5. New York, NY: Springer, 77-96.
- 151.Sarasvathy, S., Dew, N., Velamuri, R., Venkataraman, S. (2003). Three views of entrepreneurial opportunity. In Z. J. Acs, D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurial Research*. Dordrecht, NL: Kluwer.
- 152.Sasaki, I., Kotlar, J., Ravasi, D., Vaara, E. (2019). Dealing with revered past: Historical identity statements and strategic change in Japanese family firms. *Strategic Management Journal*, 41(3), 590–623.
- 153.Sasaki, I., Nummela, N., Ravasi, D. (2020). Managing cultural specificity and cultural embeddedness when internationalizing: Cultural strategies of Japanese craft firms. *Journal of International Business Studies*.
- 154.Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. Retrieved from: <https://ssrn.com/abstract=1496199>.
- 155.Seidl, I., Schelske, O., Joshi, J., Jenny, M. (2003). Entrepreneurship in biodiversity conservation and regional development. *Entrepreneurship and Regional Development*, 15(4), 335-350.
- 156.Sennett, R. (2008). *The Craftsman*. New Haven/London: Yale University Press.
- 157.Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448–469.
- 158.Shane, S., Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- 159.Shehely, P., Wang, P., Uddin, J. (2016). Using best-worst scaling method to examine consumers' value preferences: A multidimensional perspective. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1-15.
- 160.Shepherd, D.A., Haynie, M. (2009). A Measure of Adaptive Cognition for Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 33(3).
- 161.Shepherd, D.A., McMullen, J.S., Jennings, P.D. (2007). The formation of opportunity beliefs: overcoming ignorance and reducing doubt shepherd. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 75–95.
- 162.Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991b). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

163. Sheth, J., Newman, B., Gross, B. (1991a). *Consumption Values and Market Choices, Theory and Applications*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
164. Simpson, M., Tuck, N., Bellamy, S. (2004). Small business success factors: the role of education and training. *Education and Training*, 46(8/9), 481-91.
165. Soliva, R. (2007). Landscape stories: using ideal type narratives as a heuristic device in rural studies. *Journal of Rural Studies*, 23(1), 62-74.
166. Stern, M. J., Seifert, S. C. (2010). Cultural clusters: The implications of cultural assets agglomeration for neighbourhood revitalization. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 262-279.
167. Stets, J.E., Burke, P.J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237.
168. Strauss, A., Corbin, J. M. (2014). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications, Inc.
169. Stryker, S. (1968). Identity salience and role performance: The importance of symbolic interaction theory for family research. *Journal of Marriage and the Family*, 30, 558-564.
170. Stryker, S., Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, 284 – 297.
171. Suddaby, R., Ganzin, M., Minkus, A. (2017). Craft, magic and the re-enchantment of the world. *European Management Journal*, 35(3), 285–296.
172. Summatavet, K. (2005). *Folk Tradition and Artistic Inspiration*. Tallinna Raamatutrükikoda, Tallinn.
173. Summatavet, K., Raudsaar, M. (2015). Cultural heritage and entrepreneurship – inspiration for novel ventures creation, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 9(1), 31-44.
174. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
175. Szmelter, I. (2013). New Values of Cultural Heritage and the Need for a New Paradigm Regarding its Care Conservation: Cultures and Connections. Available : <https://journals.openedition.org/ceroart/3647>.
176. Tharakan, M. J. (2011). NeoCraft: exploring smart textiles in the light of traditional textile Crafts, 1–5. Available: <http://hdl.handle.net/2320/10192>.
177. Thornberry, N. (2003). Corporate entrepreneurship: teaching managers to be entrepreneurs. *Journal of Management Development*, 22(4), 329-344.
178. Thrane, C., Blenker, P., Korsgaard, S., Neergaard, H. (2016). The promise of entrepreneurship education: Reconceptualizing the individual–opportunity nexus as a conceptual framework for entrepreneurship education. *International Small Business Journal*, 34(7), 905-924.
179. Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17(3), 147-164.
180. Tregear, A. (2005). Lifestyle growth or community involvement? The balance of goals of artisan food producers. *Entrepreneurship and Regional Development*, 17(1), 1-15.
181. Tung, F.W. (2012). Weaving with rush: exploring Craft-Design Collaborations in revitalizing a local Craft. *International Journal of Design*, 6, 71–84.
182. Ulaga, W., Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540.
183. Vargo S. L., Lusch R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants from a Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324 – 335.

- 184.Venkataraman, S. (1997). The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, 3, 119-138.
- 185.Walker E.A., Brown A. (2004). What Success Factors are Important to Small Business Owners? *International Small Business Journal*, 22(6), 280-288.
- Warren, S. (2014). Selling Rhinebeck: confrontation, profit, and the ‘mass-anxiety attack of the northeast craft fair. *Journal of Modern Craft*, 7(2), 141-167.
- 186.Weber, M., Winckelmann, J. (1968). *Gesammelte aufsätze zur wissenschaftslehre*, Salz wasser Verlag, Paderborn.
- 187.Welter, F., Baker, T., Audretsch, D.B. (2016). Everyday Entrepreneurship—A Call for Entrepreneurship Research to Embrace Entrepreneurial Diversity. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(3), 311-321.
- 188.Wennekers, S., Van Stel, A., Carree, M., Thurik, R. (2010). The relation between entrepreneurship and economic development: is it U-shaped? *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 6(3), 167-237.
- 189.Woodruff, R.B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science Journal*, 25(2), 139.
- 190.Wry, T., York, J.G. (2017). An identity-based approach to social enterprise. *Academy of Management Review*, 42, 437–460.
- 191.Zahra, A.S., Gedajlovic, E., Neubaum, D.O., Shulman, J.M. (2009). A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.
- 192.Zauner, A., Koller, M., Hatak, I. (2015). Customer perceived value - Conceptualisation and avenues for future research. *Congent Psychology*, 2(1), 1-17.
- 193.Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.