

エフェクチュエーションの Who I am の 発見方法

— アルバムセラピーの活用を中心に —

株式会社夢ふおと 代表取締役

川村 さゆり

関西学院大学 経営戦略研究科 教授

佐藤 善信

要約

本研究は、夢ふおとの創業者である林（川村※以下旧姓の林とする）さゆり氏が考案したアルバムセラピーが、女性起業家が自分の事業の定義を行ったり、パーパス・ミッションを定義したりする際にどのような役割を演じるのかを明らかにすることを目的としている。特に、林氏が考案したアルバムセラピーは、Sarasvathy (2001, 2008) が発見したエフェクチュエーションの論理の中核を占める“Who I am”, “What I know”, “Whom I know”という3つの手持ち資源を再発見する格好の方法であると考えられる。さらに、アルバムセラピーは、男性社会の中でオーセンティシティ（自分らしさ）を純粋に発揮することが困難な女性起業家や女性起業家予備軍にとっては、起業目的を設定する際に不可欠の手法であると考えられる。

本研究は、アルバムセラピーを中心として、それとエフェクチュエーションとの関連性、オーセンティックな起業動機の探索との関連性、さらにはソーシャル・アントレプレナーシップとの関連性について考察する。

キーワード

アルバムセラピー, エフェクチュエーション, フォトセラピー, ママプレナー, ソーシャル・アントレプレナー

I. はじめに

本研究は、夢ふおとの創業者である林さゆり氏が考案したアルバムセラピーが、女性起業家が自分の事業の定義を行ったり、パーパス・ミッションを定義したりする際にどのような役割を演じるのかを明らかにすることを目的としている。特に、アルバムセラピーはSarasvathy (2001, 2008) が発見した起業戦略の論理の“Who I am”, “What I know”, “Whom I know”という3つの手持ち資源を再発見する格好の方法であると考えられる。さらに、アルバムセラピーは、男性社会の中でオーセンティシティ（自分らしさ）を純粋に発揮することが困難な女性起業家（予備軍）にとっては、起業目的を設定する際に不可欠の手法であると考えられる。

以下、本論文は次のような構成になっている。第II節においては、女性起業家研究の現状と課題が概観される。第III節では、エフェクチュエーションの“Who I am”などの概念が説明される。これらの展開を受けて第IV節では、林氏がアルバムセラピーを開発するきっかけとその目的とが示され、

アルバムセラピーの特徴が分析される。最後の第Vにおいては、アルバムセラピーに関する今後の研究課題が、林氏自身のアルバムセラピーに関する抱負とともに説明される。

II. 女性起業家研究の現状と課題

Newhouse (2018, p.43) は、「女性のキャリアライフ・パスについての研究は非常に多いが、女性起業家についての研究は数少ないながらも増加してきている。しかし、厳密なアカデミック研究は決定的に不足している」と述べている。そのなかでも注目されているのは、ママプレナー (mompreneur) である。Collins English Dictionary (2011) は、ママプレナーを、「自分の子供の面倒を見ながらビジネス企業の経営を結合させた母親である」と定義している。

Newhouse (2018, p.43) は、ママプレナーは学者によって作家によって、大衆雑誌によって、そしてウェブサイトによって、社会、経済、政治現象として注目されていると主張して

いる。しかし同時に、母親業 (mothering) と起業を両立させている女性の旅路や視点を探る実証研究はほとんどなく、女性のキャリア開発に関する文献においても母親の仕事に関する研究のギャップが存在していると主張している (Newhouse, 2018, p.43)。

Alecchi and Marković (2013, pp. 86-92) は、女性起業家が直面する障害を次のようにまとめている。家族への責任、信用へのアクセスの差別、金融を得るための困難性、負債を抱えることへの恐怖、ローンの保証人の欠如、企業経営教育の欠如、財務計画の経験のなさ、自信のなさ、障害としての夫やパートナー、有能な人材の雇用、仕事の経験のなさ、がそうである。

Loscocco and Smith-Hunter (2004) は、在宅ビジネスを行っている女性を対象に調査を行い、彼女たちの仕事が経済的にはあまり成功していない一方で、家庭内での仕事と家庭の対立が少ないことを明らかにした。また、母親の在宅ビジネスが子どもに与える影響を調べた研究では、10代と成人の子供たちは、家庭生活に多少の支障があったにもかかわらず、起業家の母親を持つことは全体的に貴重でポジティブな経験だったと回想している (Schindehutte, Morris & Brennan, 2003)。

日本では、子育て世代の30代～40代の女性就業率が低下するというM字カーブが問題とされている (内閣府, 2013)。Loscocco and Smith-Hunter (2004) や Schindehutte, Morris, and Brennan (2003) の研究が示すように、起業という選択肢はこのM字カーブ問題を解決する一助となるのではないだろうか。

III. エフェクチュエーションのWho I am

Sarasvathy (2001, 2008) は、シリアル・アントレプレナーにインタビューしてエフェクチュエーション概念を導出した。そして彼女は、“Who I am”, “What I know”, “Whom I know” という3つの手持ち資源を活用して起業すべきと提唱している。“Who I am” とは、自分が何者であり、どのような資質、能力、特徴、とりわけ自分の魂が喜ぶ活動＝

事業をベースにして起業することを意味している。“What I know” は、自分は何を知っているのか、自分の得意な分野で起業すべきことを意味している。最後の“Whom I know” は、自分は誰を知っているか、つまりは自分の社会的ネットワークやコネクションを活用しながらの起業を意味している。

起業に関するエフェクチュエーションの考え方は、時間をかけてビジネスモデルや事業プランを考え、さらにもっと長い時間をかけて起業の準備を行うコーゼーションとは正反対の起業戦略である (Sarasvathy, 2001, 2008)。エフェクチュエーションはまさにVUCA下での経営環境に相応しい起業戦略であると考えられる。それだけではない。女性起業家にとってもエフェクチュエーションは、Alecchi and Marković (2013) が挙げた女性起業家の障害の軽減してくれる。

夢ふおとの創業経営者である林さゆり氏の考案したアルバムセラピーは、エフェクチュエーションにおける“Who I am”, “What I know”, “Whom I know” という3つの手持ち資源を再発見する格好のセラピーであると考えられる。次節で敷衍する。

IV. アルバムセラピーによる セルフ・アイデンティティの発見

筆者は2021年4月14日に、林氏にアルバムセラピーの開発のきっかけとその目的についてインタビューさせて頂いた。林氏はそれを以下のように説明した (以下煩雑になるので、引用句はつけない)。

アルバムセラピー講座は、2012年5月に神戸で女性起業塾を立ち上げるという方から、私に女性起業家の先輩として1回完結の2時間程度の授業を神戸で受け持ってもらいたいと言われて始めたのが最初でした。アルバムセラピーという用語はその時から使用していました。自分の過去のアルバムや写真を使って心や気持ちを整理し癒す効果があると感じたから、アルバムセラピーという言葉を使っただけです。この当時、私は既に起業してから14年くらいが経っていたので、女

性起業家の先輩ということで依頼されたんです。

その女性起業家から講演を依頼されたとき、起業したい女性の方々にも、私のように「自分の中の大好き」を探してもらってお手伝いをしてみようと考えて作ったのが、この講座になります。私は初対面の女性起業塾の参加者の皆さんの大好きなことは知らないわけです。なので、参加者の皆さんの生まれてから今までの彼女たち自身のアルバムや写真を持ってきてもらって、彼女たちがそのアルバムの中に「大好き」を探しに行くお手伝いをしてみよう、という思いで考えたのが、この講座です。

人は肉体を除けば記憶（＝思い出／過去）でできていると聞いたことがありましたから、彼女たちの記憶の中に入っていく、私がナビゲート役になり一緒に探せば、きっと見つかるかもしれないと考えました。彼女たちが大人になって忘れてしまった「自分の中の大好き」や「子供のころに夢中になれたこと」や「飛び切りの笑顔」を、彼女たちのアルバムの写真を頼りに、私自身が講師としてナビゲート役となり、一緒に彼女たちの記憶（思い出）の中にタイムスリップして探しに行くお手伝いをさせていただくという構成にしたのです。これがアルバムセラピー講座の最初です。それまで、アルバムセラピーの準備も試行錯誤も何もしていませんでした。

直感で、以下の5つの質問に答えるカタチの写真を選んでもらい、この写真から湧き出てくる感情を書き出してもらい、それを4～6人くらいのグループ内で発表してもらおうというワークを繰り返してもらいます。大体の時間の目安は、写真を探す時間が5分、写真を見て感情を書き込む時間が8分程度、そしてグループ内での発表時間は、1人1分程度なので、人数×1分間プラス予備1分程度となります。グループ分けは最初にしたなら、そのまま最後の5つ目のワークまで同じグループでします。グループワーク終了後、グループ内の1人に感想を発表してもらいます。

具体的な5つの質問は、次のようになっています。

1つ目の質問。生まれたて（0～3歳くらいまでの写真の中で一番思い出深い写真を選んで、その写真を見て出てくる感情を書いてもらう。ご両親のお気持ちはどんなだったか

等。

2つ目の質問。幼少期（3歳～10歳くらい）の写真の中で一番思い出深い写真、その頃の自分の宝物等。

3つ目の写真。生まれてから今現在までの全ての写真の中から、一番好きな写真。とびっきりの笑顔や大好きな写真を見て出てくる感情。

4つ目の質問。生まれてから今までの写真の中で一番嫌いな写真。見たくもない写真、大嫌いな写真を見て出てくる感情。

5つ目の質問。生まれてから今現在までのすべての写真の中から一番思い出深い写真。例えば、この人との出会いで人生が変わった、最大の影響を与えてくれた人、経験、コト等の写真を見て出てくる感情。

すると、「自分はお花のそばにいた時が一番幸せでした」とか、「私は犬や猫が大好きでペットのことを考えている時が一番笑顔でした」とか、「私は大学の研究室で〇〇の研究をしていた時には夜が明けるのも忘れて無我夢中で研究に没頭していました」とか色々アルバムの中から写真を感情と共に発見していただきました。

中には、「私は何も見つからなかったけど両親に対する感謝の気持ちがあるすごく湧いてきました」とか、「昨日まで嫌いだっただ自分のことを明日からは好きになれそうです」といった感想を涙を流して仰ってくださる方もいたりしました。約半数以上の方が、涙されたり、泣きそうになられるというのは、私自身想定していなかった反応でした。

そして、私自身がそうであったように、起業したい女性たちに「心の底から大好きなことを起業する際の仕事選びの動機にしてもらえれば、継続して成功できる確率が上がるかもしれない」と彼女たちの「大好きを仕事にする」お手伝いのできるのではないかと考え、作ってみたのがこの講座だったんです。そして、人と比べたり、世の中の流行や世間体などに左右されずに、自分軸で起業して幸せに成功して欲しいという願いから、講座名は「自分サイズの幸せ探し、アルバムセラピー」としました。

例えば、女性で裁縫が得意で子供服を作ってネットで販売して対価をもらって人に喜んでもらって生計が立てられた

なら、きっとその人は幸せに成功できる気がしたんですね。人に喜んでもらえたら人はその2倍も3倍も嬉しいはずです。ですので、それを「起業して成功するための定義」にしました。それが本当の幸せなんじゃないかと考えたからです。例えば、成功して上場するような大企業を創れるところまで行けたとしても、それも同じように大好きなことを仕事にして成功したならそれが幸せ。

大好きなことなら継続することが容易になりそうだと考え、継続して成功する為の第一歩として彼女たちにお役に立てると思いました。会社の規模や売上、利益、時価総額が大きいため「成功」ではなく、「大好きなことをして、人に喜んでもらえて、収入の大小にかかわらず、収入が得られていて、仕事になっている状態。それが幸せ」とし「成功」と定義した場合、「自分サイズの幸せの種は既に彼女たち自身の中に存在していて其処に気付いて貰うだけ」で良いんじゃないかと思い考えました。

セラピーという言葉は「癒し」をイメージします。参加者の産まれてから今までのアルバムや写真を見て感じて文字に書いて、それを話して聴いてもらい、他人の内容も聴くを繰り返していく中で、自然と会場内に生まれてくる「安心感」や「喜び」が参加者の顔の表情、例えば笑顔や感情の入った、やや高揚したような会話に表れていましたので「癒し」の効果はあると感じました。何より「涙を流す、涙が出そうになった」という参加者が90%を超える割合で存在しましたので、涙を流すくらい心や気持ちが浄化されたのではないのでしょうか。「感謝」と「愛されていた感情・記憶」は参加者全員の心から自然に湧き出てきましたので、そういった意味でもセラピー効果はありそうです。

林氏の話は続く。「ビジネス=仕事で自立できるケースは、大好きだけではなく、プラスやマイナスの感情的原経験をベースにして心に宿っている強烈な想いが起業動機になる場合も少なくはありません。そのような原体験を探る場合にもアルバムセラピーの手法は有効と考えています。例えば、お父様が売れない画家で子供の頃に苦勞したから、世の中の画家の方々の活躍の場をと絵画レンタルのサブスクリプションの事業を展開するとか、子供の頃に親に虐待された

から、虐待された子供達を守ることでできる社会づくりのためのNPOを立ち上げたとか、顔の吹き出物で相当悩んだから、低刺激の化粧品メーカーを立ち上げたとか…。

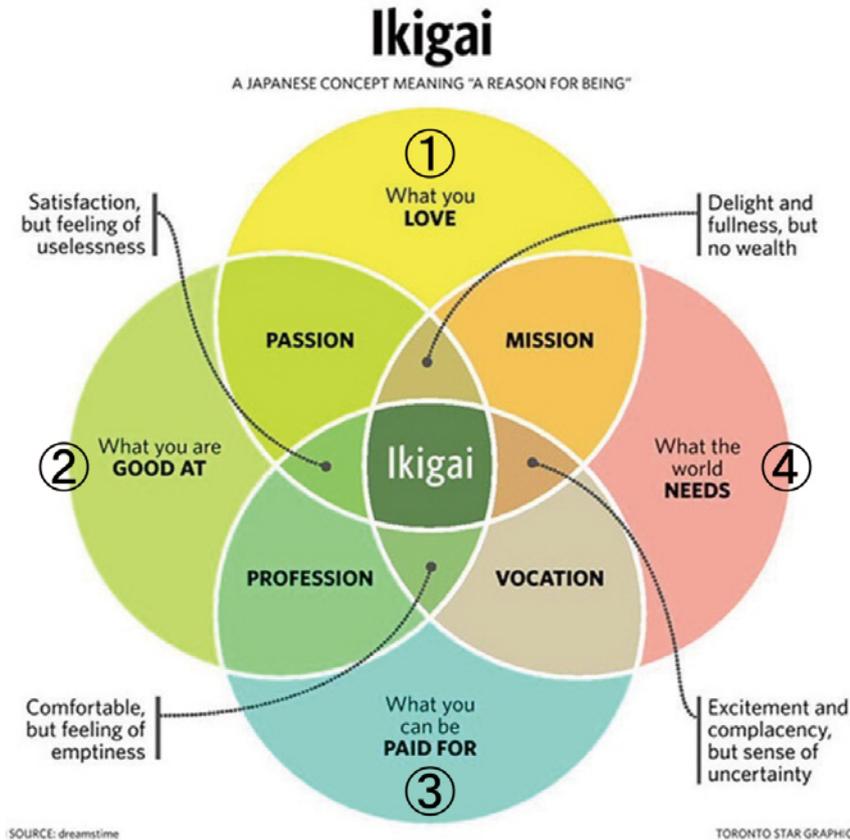
自分以外の誰かを喜ばせたい、誰かの役に立ちたい、それを満たせるビジネスの種は心の中の原体験に潜んでいる気がするので、その部分に最短時間でアクセスできるのがアルバムセラピーの様な気がします。」

以上が、林氏のアルバムセラピーの開発経緯とその目的の説明である。この中で注目に値するのは、「例えば、女性で裁縫が得意で…」のパラグラフである。林氏はこのパラグラフで「得意」「好き」「人に喜んでもらえる」「生計を立てられる」という4つのキーワードを挙げている。また、原体験をベースにした「人に喜んでもらえる」から起業する場合も、林氏は同じく4つのキーワードを挙げておられる。

これらはまさに図-1の“Japanese Ikigai”の図に符合する。この図の正確な出所は不明であるが、多くの論者がこの図を使用している。また、得意、好き、人に喜んでもらえる(意義)は、Schein (1993) のキャリアアンカー概念にも符合する。

林氏のアルバムセラピーはフォトセラピーの方法論ともほぼ共通している。Saita and Tramontano (2018, p.1) は、フォトセラピーの歴史を概ね次のように説明している。写真の治療的利用の始まりは、19世紀半ばに医師のヒュー・ダイヤモンド (Hugh Diamond) が写真を用いた最初の治療的介入を行ったときとされており、彼の1856年の論文で紹介されている。絵画やその他の芸術的手法と同様、19世紀初頭から1970年代にかけて、写真を臨床に应用する試みがいくつかなされてきた。これらの初期の試みは、特に画像の持つカタルシスの力に焦点を当てていた。1980年代から1990年代にかけて、研究者たちはメンタルヘルスを促進するための写真使用のさまざまな目的を体系的に分類し始めた。2000年以降、臨床や治療の場での写真の利用は著しく増加している。実際に、Saita and Tramontano (2018) は2000年1月から2016年4月までにレフェリード・ジャーナルに掲載されたフォトセラピー関連論文21本をさまざまな角度から分類している。

図-1 “Japanese Ikigai”



出典：Oliver 2017, Hagreaves 2019, p.175.

この分野の第一人者である Weiser (2014, p.162) はフォトセラピーを次のように定義している。「フォトセラピーとは、人々の個人的なスナップ写真や家族のアルバム、他人が撮影した写真（及びこれらの写真が引き起こす感情、思考、記憶、連想）を触媒として、言葉だけでは実現できない方法で、セラピーやカウンセリングのセッションで洞察力を深め、コミュニケーションを強化するセラピー手法である。フォトセラピーのテクニックが、表現アートやコラージュなどの芸術媒体の一つとして、単に『写真を使ったアートセラピー』であるという誤った考えを正すことは、非常に重要である。実際、それらは『アートセラピー』ではない。」

それではなぜ、“Who I am”を知る事が重要なのであろうか。Drencheva (2019, p.10) は、オーセンティシティと女

性起業家との関連について以下のように説明している。少し長くなるが紹介する。「オーセンティシティとは、個人が日々の活動の中で真の自分を妨げられることなく発揮し、深く抱かれた価値観に従って仕事や生活を行うことを意味し、そのために、オーセンティシティはウェルビーイングと直接関連している。レビューされた研究のいくつかは、女性起業家が自分のアイデンティティをオーセンティックで意味のある方法で表現するために起業を行うことを示唆している。女性起業家は、創造性、技術、職業に関連した自分のアイデンティティを自己表現する手段として、新しいベンチャー企業を立ち上げる。彼女たちは、正義やコミュニティのニーズに取り組みたいと考えるコミュニティ・メンバーとしてのアイデンティティを表現するために、コミュニティに属しながら、新しいベン

チャーを立ち上げる。また、女性起業家は、善良で思いやりのある母親、責任感のある妻や娘としてのジェンダー化されたアイデンティティを表現するために、新しいベンチャー企業を立ち上げる。

たとえば、女性は、子供に損害を与える確立された規範や慣行に挑戦したり、子供とより多くの時間を過ごしたり、ライフパートナーをサポートしフォローしたりするために、新しいベンチャーを開始する。どのアイデンティティが起業活動を通じて顕著に表現されるかにかかわらず、アントレプレナーシップは女性起業家のオーセンティシティ、自己表現、繁栄のための1つの道筋を提供し、その結果、ユーダイモニック・ウェルビーイングを高めることになる」のである。

しかし、そこには大きな問題点が存在する。この点について、女性起業家が自分のビジネスを売り込む方法としてパーソナル・ブランディングに取り組む際に使用する起業家的マーケティング戦術=印象管理戦術を明らかにしたThompson-Whiteside, Turnbull, and Howe-Walsh (2018)の研究は注目に値する。以下で敷衍する。

インタビューした女性起業家全員が、プロフェッショナルで有能、信頼できると思われたいと思うその一方で、直接の視聴者とはリアルで純粹、そしてオーセンティックでありたいという緊張感を持っていることを認識していた。すべての女性起業家が、自己宣伝から連想される恐れやリスクを軽減するために、自分の弱点や不完全さをオーディエンスと共有する嘆願 (supplication) という印象管理行動を試していることがわかった。これは、オーセンティックであり続けたいという願望とも一致する。この戦術によって、彼女らは自分自身と自分のビジネスを宣伝することができる一方で、押しつけがましいと思われたり、嫌われたりすることを避けることができる。しかし、彼女らすべては、自分の弱さや不完全さを視聴者と共有することでリスクを負っていると感じ、この戦術に伴う脆弱性の感情を報告している。

男性社会での起業家のイメージと女性であることとのステレオタイプのイメージとを一致させるために、女性起業家たちはオーセンティックな首尾一貫したパーソナル・ブランディングに困難を感じているのである。同様の主張は、佐

藤・河野・相島 (2019) も、パーソナル・ブランディングとセルフ・ブランディングの乖離という問題との関連で主張している。その意味で、林氏のアルバムセラピーは、女性起業家と女性起業家予備軍に、自分のアルバムの中から“Who I am”, “What I know”, “Whom I know”を再発見しながら、かつ“Japanese Ikigai”を明確にビジョン化させる可能性のある方法であると考えられるのである。

V. 本研究の結論と今後の研究の方向性

本研究では、女性起業家とその予備軍が、起業に当たって直面する問題点を整理した。そしてその中から、オーセンティック・アントレプレナーとして自己を確立させるため、そして起業のエフェクチュエーション戦略を実行するための核となる「Who I am」「What I know」「Whom I know」をアルバムセラピーによって再発見する可能性を示した。

最後に、筆者は、この可能性についてアルバムセラピーの創始者である林氏自身のビジョンを8月13日に伺った。林氏は次のように語った。「今の時代、特にコロナ禍で女性は男性に比べると職を失いやすくなっています。女性の社会進出が進む中でも、自立や自己実現といったところまでコマを進めている割合はまだ少ないかと思われます。そんな中、世の女性達に結婚も出産も諦めず、しかも自分が本心からやりたいことを発見して自立して生計が立てられるような道筋を作る為にアルバムセラピーを活用してみたいと思います。

今まで気付かなかったような、納得感のある気付きや発見を短時間で確実に得られる、他には類のないシンプルで思いがけない手法だからです。女性は特に、よくある成功法則のような外的刺激による物質的な成功ではなく、精神的に心が幸せな状態に至れる道を求めている傾向にあります。

人それぞれ違う原体験から、その人の心が喜ぶ事を探し出し、世の中のマーケットに置いて共感資本でビジネスができるメソッドになります。全ての人があるオンリーワンの人生で、人は記憶 (思い出) でできていて、感情で行動し、そして人は忘れる生き物。そんな大前提の上に成り立つ、極めて信

頼性の高い無理なく自然に受容できるメソッド。全ての答えは外ではなく、その人の中=アルバムにあったのです。アルバムセラピーは、これからの時代の女性の起業やママプレナーを強力に支援して行けそうです。」

今後の研究課題であるが、起業家用のアルバムセラピーを参与観察して、「Who I am」などの自己発見プロセスそのものを検証することが必要になる。特に、大好きだけではなく、プラスやマイナスの原体験から導き出される心に宿っている強烈な想いが起業のベースになる場合の社会的企業家（ソーシャル・アントレプレナー）、特にソーシャル・ママプレナーのケースの参与観察も重要である。この点は、林氏が直上で言及した「共感資本でビジネスができるメソッド」としてのアルバムセラピーの役割の明確化という研究課題にもつながる。そのためには、脳神経科学の知見をベースに調査することも必要となるであろう（Alvino, Pavone, Abhishta, & Robben, 2020）。

謝辞

この度は、共著ではありますが私にとっては初めての論文になります「エフェクチュエーションのWho I amの発見方法 — アルバムセラピーの活用を中心に —」を採択頂き誠にありがとうございます。心から感謝申し上げます。今後の社会の中での女性の社会進出に伴う自立や自己実現、女性の起業を後押しするツールと成り得れば幸いです。

引用文献

Alecchi, B. E. A. & Marković, M. R. (2013). *Women and Entrepreneurship: Female Durability, Persistence and Intuition at Work*. Gower.

Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020). Picking Your Brains: Where and How Neuroscience Tools Can Enhance Marketing Research, *Frontiers in Neuroscience*, 14, 1-25.

Drencheva, A. (2019). Female Entrepreneurs and Wellbeing: An Identity Perspective. Repository copy in Lepeley, M.-T., Kuschel, K., Beutell, N., Pouw, N. and Eijdenberg E. (Eds.), *Wellbeing of Women in*

Entrepreneurship: A Global Perspective. Routledge, 1-27.

Hagreaves, P. (2019). *Forces for Good: Creating a Better World through Purpose-driven Businesses*. SRA Books.

Loscocco, K., and Smith-Hunter, A. (2004). Women Home-based Business Owners: Insights from Comparative Analyses. *Women in Management Review*, 19(3), 164-173.

内閣府 (2013). 「第2節 女性の労働力率（M字カーブ）の形状の背景」『男女共同参画白書（平成25年版）』https://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/h25/zentai/html/honpen/b1_s00_02.html (2021年8月12日参照)

Newhouse, F. (2018). *Momprenuer Immunity: An Exploration of Meaning-Making and Relational Support of Self-Employed Women with Children*. Educational Studies Dissertations.

Oliver, L. (2017). Is This Japanese Concept the Secret to a Long, Happy, Meaningful Life? *World Economic Forum*, 9 August, <https://www.weforum.org/agenda/2017/08/is-this-japanese-concept-the-secret-to-a-long-life/> (2021年8月12日参照)

Saita, E. and Tramontano, M. (2018). Navigating the Complexity of the Therapeutic and Clinical Use of Photography in Psychosocial Settings: A Review of the Literature. *Research in Psychotherapy: Psychopathology, Process and Outcome*, 21(293), 1-11.

Sarasvathy, S. D. (2001), "Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *Academy of Management Review*, 26 (2), 243-288.

Sarasvathy, S.D. (2008). *Effectuation*, Edgar Elgar Publishing.

佐藤善信・河野万里子・相島淑美 (2019). 「セルフブランディングとパーソナルブランディングの関係性: カラータイプ理論からの考察」『ビジネス&アカウンティングレビュー』23, 41-59.

Schein, E. H. (1993). *Career Anchors: Discovering Your Real Values*. Revised edition, Pfeiffer.

Schindehutte, M., Morris, M., & Brennan, C. (2003). Entrepreneurs and Motherhood: Impacts on Their Children in South Africa and the United States.

Journal of Small Business Management, 41(1), 94–107.

Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Howe-Walsh, L. (2018). Developing an Authentic Personal Brand Using Impression Management Behaviours: Exploring Female Entrepreneurs' Experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21 (2), 166-181.

Weiser, J. (2014). Establishing the Framework for Using Photos in Art Therapy (and Other Therapies) Practices. *Arteterapia Papeles de Arteterapia y educación artística par la inclusion social*, 9, 159-190.