

旅遊照片差異對情緒反應之研究

The effects of difference travel photographs on emotional responses

方文熙 David Fang *

陳靜怡 Jin-Yi Chen **

摘要

本研究將探討不同旅遊照片類型呈現目的地意象引發情緒反應之關係。研究設計採用 5 位攝影者所拍攝的金門照片 481 張，再由 7 位學生挑選出他們認定代表金門的彩色影像共 92 張，再以 Ulead Photoimpact 12 軟體轉換成 92 張黑白照片。以實驗設計法，自變項 (X) 則為旅遊照片 (彩色與黑白)，依變項 (Y) 為情緒反應。經由網路發放問卷至全國大專院校，以大學生受測者樣本，剔除無效問卷，有效問卷為 249 位，回收率為 69.0%。

研究結果顯示，大學生觀看彩色旅遊照片與黑白旅遊照片引起的情緒反應程度有顯著性差異存在。研究結果建議，當地觀光行銷策略可以透過不同照片類型 (彩色或黑白) 的呈現，進而引發旅遊者形成不同的情緒反應。

關鍵詞：目的地意象、旅遊照片、情緒反應。

ABSTRACT

Tourists through tourist or a picture image generated situational understanding of subjective experience and to generate the perception and emotion, to in-depth understanding of individual emotional states affect the tourist image media to become the key factor in mood. The aim of this study was to examine the different types photos of tourism destination image induced tourist' s emotional reactions.

Five photographers took 481 photos of Jinmen. Then seven students selected 92 color images representative of Jinmen. Using Ulead Photoimpact 12 software, 92 color photos transformed into black and white photos. The independent variables was travel photos (color and black and white) and the dependent variable was the emotional response. The questionnaires were distributed through the personal network. An online survey was used as a data collection method to effectively reach a college population sample. After removing incomplete and unusable responses, a total of 249 usable surveys were kept, resulting in a usable response rate of 69.0%.

* 國立臺北護理健康大學旅遊健康研究所・通訊作者

Graduate Institute of Tourism and Health Science, National Taipei University of Nursing and Health Sciences
E-mail: davidfang@ntunhs.edu.tw

** 國立臺北護理健康大學旅遊健康研究所

Graduate Institute of Tourism and Health Science, National Taipei University of Nursing and Health Sciences



The results showed that participants watched different type photos travel induced emotional response differences. The results suggested that tourism market should use certain strategies through different types of photos (color or black and white) to trigger the emotional reactions of tourists.

Keywords: Destination image, Travel photographs, Emotional responses

壹、前言

旅遊產品是一種無形的服務，在缺乏事先體驗的機會下，旅客對旅遊目的地所持有的意象，成為影響旅客選擇目的地之重要依據 (Hunt, 1975)。因此旅遊目的地意象在旅遊行銷策略中扮演著極為重要的角色。

國內學者發現旅遊者經由旅遊體驗接觸不同的環境，感受到旅遊地之環境氛圍，因此牽動旅程中的情緒變化，讓他們的情緒和壓力得以釋放，且情緒呈現正面多於負面，對於日後生活影響也產生正面影響 (劉素惠 · 2007 ; 王寬蓉 · 2007 ; 吳竹湧 · 2006)。Wadlinger 和 Isaacowitz (2006) 調查的衝擊視覺關注對正面情感的研究之中，發現大學生觀看幻燈片情感圖片導致其正面情緒的產生。由此可推論，個體必須要透過觀光旅遊情境或是圖片意象產生主觀的理解經驗，並且產生對該地的知覺與情感，才能藉此深入了解個體情緒狀態，影像媒介成為重要的關鍵因素之一。

旅遊照片更是以一種微妙以及顯而易見的方式，強而有利的影響社會大眾的觀點與知識，成為了遊客視覺意象的一個標準價值和判斷通則。經由攝影照片使人們可以聯想到事物的視覺圖像，藉由視覺傳達，讓影像通過人類腦中思考系統，使照片成為一個貼近真實的具體形式，並且取代人類的直接經驗，作為對該事物認知與情感意象的主要管道 (Berger and Mohr 1982)。色彩也是影響人類接收影像的重要因素，彩色與黑白照片所產生的認知與情感應會有所不同。

旅遊者透過觀光旅遊情境或是圖片意象產生主觀的理解經驗，並且產生對該地的知覺與情感，藉此深入理解個體情緒狀態，尚無許多研究著墨於彩色照片與黑白照片引發個體情緒。本研究探討彩色與黑白照片呈現目的地意象引發情緒反應之關係。

貳、文獻回顧

一、目的地意象的定義與形成

長久以來，觀光學者認為意象是隨時隨地影響著人類旅遊行為，而且目的地意象在觀光領域上的研究是最為成熟的範疇，也是學者最感興趣的觀光學術研究(Mayo, 1973; Hunt, 1975; Ehemann, 1977; Crompton, 1979; Gartner and Hunt, 1987; Echtner and Ritchie, 1993)。

根據韋氏辭典將意象 (image) 定義為「對某種事物、概念、想法與印象之心理圖像；一般大眾對於一個人、產品、機構等所持有的概念，其通常係由宣傳、廣告、傳播等方式刻意塑造



或修飾產生」。教育部國語辭典則將意象定義為「在主觀意識中，被選擇而有秩序的組織起來的客觀現象」。Baloglu 和 Brinberg (1997) 則更深一層的探討意象的概念，指出意象是由人類對某一事物或對象的認知(cognitive)與情感(affective)所引起的。Lawson 與 Baud-Bovy(1977) 則將意象細分為是個人對特殊的對象或地方，知識、認知、偏見、想像和情緒思維上的表現。融合上述概念，目的地意象可定義為「個體經由內在的主觀想法並透過外在經驗影響，塑造出對旅遊目的地的認知與情感的印象總和」。

因此個人對某一旅遊目的地意象的產生，除了主觀意識的心理圖像之外，也會因外在環境影響而進入到個體的思緒之中，最後經由認知與情感的內部處理程序，呈現階段性的概念形成，最終整合為一客觀現象。而 Gunn (1972) 將意象形成過程概念化，強調形成過程分為固有的 (organic) 和誘發的 (induced) 意象兩種型態：前者與旅遊興趣無直接關係，而是來自於一些資訊所形成的意象（例如新聞報導、電影等）；後者則來自於行銷者對於旅遊目的地所進行的推廣活動或廣告。Fakeye 和 Crompton (1991) 則依據 Gunn 所提出的原始意象 (organic image) 與誘導意象 (induced image) 概念，發展遊客意象三個層級的流程，他們認為遊客對於特定旅遊目的地的先前體驗將形成複雜的旅遊意象，亦即無旅遊經驗者所持有為原始意象、初次造訪的遊客所持有為誘導意象、而重遊遊客所持有為複合意象 (complex image)。而吳佩芬 (1997) 認為所謂複合意象則是指遊客實際前往該旅遊地點旅遊體驗後，再與先前的原始意象及誘導意象混合後所獲得一個比較複雜的意象。

二、目的地意象的組成與向度

Oxenfeldt (1974-75) 和 Dichter (1985) 認為，意象是對個體屬性 (attributes) 總體評價的結果，其中包含認知 (cognitive) 和情感 (effective) 評價兩大部分。認知意象是指遊客對於某一旅遊目的地特性的信念 (beliefs) 或理解 (knowledge) 的評估結果，而情感意象則傾向於遊客評估某一旅遊目的地的感覺 (feelings) 或依附感 (attachment) 等心理評價 (Baloglu and Brinberg, 1997 ; Baloglu and McCleary, 1999a)。然而 Reilly (1990) 更提出意象不僅僅只是由認知和情感意象所組成，亦是對一實體總體意象的評價。Baloglu 和 McCleary (1999b) 經由實證研究顯示，旅遊目的地意象的成分主要由認知意象 (cognitive image) 與情感意象 (effective image) 兩部分，而兩者共同構成整體意象 (overall or global image)，其中認知與情感意象可能個別影響整體意象，亦有可能認知意象透過情感意象而影響整體意象。

除了個體主觀的決定旅遊目的地意象觀點之外，Um 和 Crompton (1990) 則認為遊客可能會經由一套對屬性認知的簡化過程來決定旅遊目的地，而對遊客而言僅需單純處理少部份與環境屬性相關資訊即可達成最終的選擇。Echtner 和 Ritchie (1993) 發表一篇「旅遊目的地意象衡量之實證評估」，提出一般旅遊目的地意象應該具有的三個連續性向度概念：

(一) 旅遊目的地意象應具備兩種主要成份：包括以屬性 (attribute-based) 意象及非屬性為基礎的整體性 (holistic) 意象。

(二) 上述兩種主要成份應各包含較實體的功能性 (functional) 特徵以及較為抽象的心理性的 (psychological) 特徵。



(三) 觀光意象的範圍可以從較具一般性 (common) 的功能性與心理性特徵到較具獨特性 (unique) 的特徵、事件、感覺、以及氣氛。

三、旅遊照片

在現代生活中，攝影 (photography) 不僅是一項重大的科技發明技術，更變成了一種了解社會結構 (way of seeing) 的新方式 (Debord, 1977；Dunn, 1986；Sontag, 1973)。攝影其實是一種相當簡便而清晰的表達工具，與普遍的語言文字一樣具有意義，直接稱它是一種語言的表現形式亦不為過 (顏祺昌，2002)。而其主要目的是將事物的「真實」(reality)，以另一種形式表現出來 (Woolcott, 1982)，或許更具體的說法是「事物的真實性，將透過攝影照片 (photograph) 的表象，而呈現在社會大眾面前」(Berger, 1972)。McQuire (1998) 也提出對攝影的見解與看法，指出在現代性的視野之下，攝影深深地影響當代社會對於時間、空間與記憶的感知經驗，成為當今實證科學「客觀」的證明。

Flusser (2000) 在「攝影的哲學思考」一書中提到，圖像是居於人類與世界的中界物，意即圖像是用來將世界譯介成人類可以觸及和可以想像的東西，但是即使圖像起了這種作用，圖像仍然將橫亘在人類與世界之間，這也是攝影照片影響人們生活如此深遠的原因。雖然攝影照片並不是將被攝物品完全仿造，但其影像的表象卻與被攝體完全相仿，最後所產生的存在感並非一般擬仿物所能相比 (李文吉，1994)。Berger (1980) 也提到攝影照片與其他視覺影像所呈現出來的效果有所差異，照片不僅是對事物主題進行描寫、模仿或詮釋的動作，而像是以另一種方法留下該事物主題的痕跡，那是任何一種油畫或素描作品皆無法到達的表現境界。

而人們前往旅遊目的地進行旅遊活動之際，攜帶相機與進行拍攝照片也成為遊客參與旅遊活動的重要內容之一，攝影照片也成為旅遊活動蓬勃發展之下的附屬產物。而旅遊照片更是以一種微妙以及顯而易見的方式，強而有利的影響社會大眾的觀點與知識，這些照片間接地影響遊客看見了什麼，以及了解他們所看見的一切人事物，因此旅遊活動中所產生的攝影照片即成為了遊客視覺意象的一個標準價值和判斷通則 (Albers and James, 1988)。林士民 (2003) 也指出照片的本質是一種幻覺，利用攝影影像的表現方式，告訴人們未曾到過的時空經驗，最後經由照片的觀賞再轉化成自身的意識或認知。

因此，攝影主要是一項媒介，使人們可以聯想到事物的視覺圖像，藉由視覺傳達，讓影像通過人類腦中思考系統，使照片成為一個貼近真實的具體形式，並且取代人類的直接經驗，作為對該事物認知與情感意象的主要管道 (Berger and Mohr, 1982)。綜合得知，人們經由觀看旅遊目的地的照片方式，可產生對該目的地認知、情感與整體意象等評價。

四、影像媒介與情緒反應之相關研究

在衡量個體在體驗過程的情緒狀態，研究者多傾向於採用情緒相關理論學者所發展出來的量表與情緒形容詞進行後續研究，Russell 和 Pratt (1980) 提出環境情感的各種特性只需兩個互相獨立的向度，即「喚起的」與「愉悅的」就可以涵蓋所有情感的描述，而被環境所誘發出的各種情緒皆可於一環狀體圓周上某一點找到。該模式主張愉悅及喚起兩個獨立向度可解釋情緒的反應及所有的情緒反應都可以從這兩個向度的情緒結合所形成的環狀體。此模式有三個主要的特



性：第一，可用愉悅 - 不愉悅 (pleasantness-unpleasantness)，以及喚起 - 瞢倦 (arousal-sleep) 這兩個向度來解釋與判斷相似情緒的主要變異量。在情緒環狀模型，橫軸代表愉悅狀態的向度，縱軸則是喚起狀態的向度，共有 28 個情緒形容詞被分至 4 個象限空間，每一象限有 7 個情緒形容詞（參看圖 1）。第二，情緒描述是雙極的。第三，任何一種情緒都可以視為愉悅與喚起所組成的。

近年來，研究者採用影像媒介試圖瞭解其與情緒反應之關係，Wadlinger 和 Isaacowitz (2006) 調查的衝擊視覺關注對正面情感的研究之中，發現大學生觀看幻燈片情感圖片導致其正面情緒的產生。鄭希付 (2003) 探討了不同情緒模式的圖片啟動效應，選取大學生 240 名分成 4 組。實驗組分別施加愉快、悲傷和恐懼情緒刺激；控制組施加中性刺激，然後檢測各組的情緒變化狀況。結果發現，通過圖片產生的情緒啟動效應有明顯反應，實驗組的情緒強度皆超過控制組，尤其是愉快情緒和悲傷情緒與控制組皆有顯著差異。

除此之外，影像媒介導致情緒反應產生的相關研究之中，不乏有客觀數據以及科學實驗儀器證明。如楊宏宇與林文娟 (2005) 在國際情感圖片系統在中國誘發正性和負性情緒反應的研究中，採用情緒圖片誘發正性和負性情緒，比較個體的情緒、神經內分泌反應變化。其採用國際情感圖片系統作為誘發材料，比較正性、負性情緒圖片刺激前後個體情緒、血壓、心率、皮質醇水準的變化。結果發現，負性情緒圖片可引發明顯負性情緒反應，正性情緒圖片可緩解負性情緒；負性情緒圖片刺激後收縮壓、舒張壓、唾液皮質醇水準明顯上升；正性情緒圖片可引發收縮壓、心率明顯下降，並且產生不同的神經內分泌反應變化。

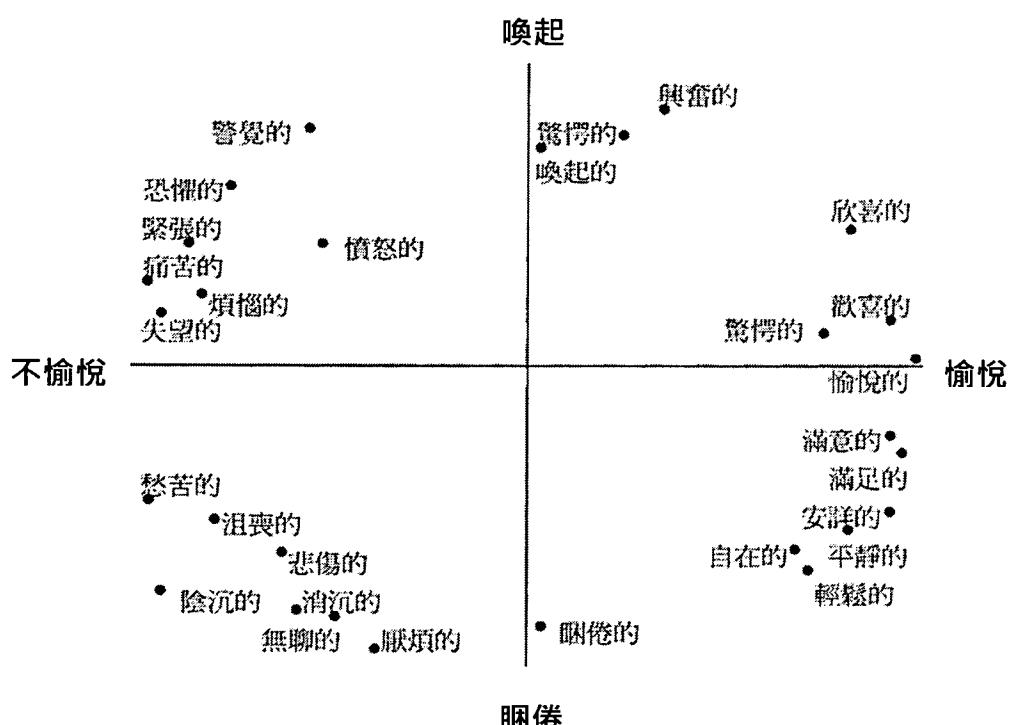


圖 1 情緒環狀模式



而在圖片色彩的表現上，由於色彩在客觀上是對人們的一種刺激和象徵，在主觀上又是一種反應與行為，因此觀看色彩時，會受到色彩的視覺刺激，而在思維方面產生對生活經驗和環境事物的聯想，進而產生色彩的心理感覺（賴瓊琦，1997）。由此可推論個體在觀看彩色與黑白照片所形成的情緒反應也會有所不同。相關研究顯示，國小學童會對黑色產生恐懼的情緒意象，可知國小學童對黑色造形是表達心中害怕、焦慮、憤怒的感覺；而對白色則是產生悲傷的情緒意象，可知國小學童對白色造形是表達心中灰心、絕望的感覺（王美娥、郭爾生、賴瓊琦，2007）。

林士民（2003）也指出許多攝影家現在依然偏愛黑白影像，覺得黑白影像比彩色影像更機敏、更端莊而富威儀。黑白影像不像彩色影像那樣帶有窺淫傾向、那樣濫情、那樣粗糙而未經提煉地與生活接近。Bradley, Codispoti, Cuthbert and Lang（2001）則是指出從誘導性的角度而言，利用圖片呈現出資料的意義時，顏色是重要性的決定因子，灰階與自然的色彩將會促使個體產生情緒反應，並且影響個體對其之評價。也就是說，人們在觀看彩色與黑白之後，在情緒上的反應會有所不同。

參、研究方法

本研究設計採用實驗設計。為探討不同旅遊照片情境（彩色、黑白）評估受測者之情緒反應。以金門旅遊照片為主要實驗樣本，首先徵用5位攝影者所拍攝的金門照片481張，再由7位對金門擁有原始意象的受試者挑選出他們認定代表金門的彩色照片共91張，另運用Ulead PhotoImpact 12軟體轉換成另一組92張黑白照片樣本。

實驗分組，受試者分成觀看彩色影片組與黑白影片組，本實驗流程首先分別建立兩個部落格放置兩組照片，利用滾雪球方式發送全國大專院校學生受測訊息。受測者自行先開啟部落格，並以自動播放模式（七秒一張）播放。

實驗結果變數為情緒反應。情緒反應量表以Russell和Pratt(1980)的情緒環狀模式為主，使用李克特（Likert）七點尺度。

肆、分析結果

經由網路發放問卷至全國大專院校，回收361份大學生受測者樣本，經電腦編碼建檔整理後，剔除無效問卷，有效問卷為249有效樣本，回收率為68.97%。本研究再運用統計分析軟體SPSS13.0，對資料進行次數分配、信度與單因子多變量分析（one way MANOVA）等統計量檢定。

受測者個人資料包含性別、年級與觀看照片類型等題項。在性別的部份，女性受測者132人（53.0%），男性受測者117人（47.0%）；受測者年級以大四學生81人（32.5%）居多，大二學生65人（26.1%）次之，大三學生49人（19.7%）排名第三，大一學生則為43人（17.3%），最後為大五以上學生11人（4.4%）最少；受測者觀看黑白照片者128人（51.4%）較多，其次為觀看彩色照片者121人（48.6%）。



本研究情緒反應量表分為愉悅-喚起、不愉悅-喚起、不愉悅-睏倦以及愉悅-睏倦等四個層面，其衡量四個情緒反應層面的 Cronbach's α 系數皆超過 0.7 以上，故證明本研究實驗測量具有信度水準。如表 1 所示。

在假設檢定部份，研究結果發現受測者觀看不同的旅遊照片時，對情緒反應有顯著的差異 ($\text{Wilks}' \Lambda = 0.839$, $P < 0.05$)，如表 2 所示。

為進一步了解受測者觀看不同旅遊照片時，對情緒反應層面上的主要差異，由表 3 單變量 F 值之結果發現，「愉悅-喚起層面」($F=23.267$, $p < 0.05$)、「不愉悅-喚起層面」($F=14.853$, $p < 0.05$)、「不愉悅-睏倦層面」($F=28.455$, $p < 0.05$)以及「愉悅-睏倦層面」($F=14.217$, $p < 0.05$)的差異皆達到顯著水準，顯示不同旅遊照片在此四種情緒反應層面上皆有差異存在。

另外由表 4 可以得知，觀看彩色照片組的受測者在「愉悅-喚起層面」以及「愉悅-睏倦層面」得分高於觀看黑白組的受測者；顯示觀看彩色照片的受測者其愉悅之情緒反應明顯大於觀看黑白照片組的受測者；反之，觀看黑白照片組的受測者其情緒呈現不愉悅的反應大於觀看彩色照片組的受測者。

表 1 情緒反應層面之 Cronbach's α 系數表

情緒反應層面	Cronbach's α 系數
愉悅-喚起	0.832
不愉悅-喚起	0.813
不愉悅-睏倦	0.893
愉悅-睏倦	0.709

表 2 不同旅遊照片組在情緒反應量表之多變量變異數分析摘要表

變異來源	df	SSCP				Wilks' Λ
組間	1	29.419	-23.704	-34.126	20.691	0.822***
		-23.704	19.099	27.496	-16.671	
		-34.126	27.496	39.585	-24.001	
		20.691	-16.671	-24.001	14.552	
組內	247	312.315	55.153	7.596	199.826	
		55.153	317.618	258.233	-5.876	
		7.596	258.233	343.609	-21.163	
		199.826	-5.876	-21.163	252.831	
全體	248	341.734	31.449	-26.53	220.517	
		31.449	336.717	285.729	-22.547	
		-26.53	285.729	383.194	-45.164	
		220.517	-22.547	-45.164	267.383	



表 3 不同旅遊照片組在情緒反應量表之單因子單變量變異數分析摘要表

變異來源	層面名稱	SS	Df	MS	F	P
組間	愉悅-喚起	29.419	1	29.419	23.267***	0.000***
	不愉悅-喚起	19.099	1	19.099	14.853***	0.000***
	不愉悅-睏倦	39.585	1	39.585	28.455***	0.000***
	愉悅-睏倦	14.552	1	14.552	14.217***	0.000***
誤差	愉悅-喚起	312.315	247	1.264		
	不愉悅-喚起	317.618	247	1.286		
	不愉悅-睏倦	343.609	247	1.391		
	愉悅-睏倦	252.831	247	1.024		

表 4 不同旅遊照片組在情緒反應量表之平均數、標準差數值表

旅遊照片組	統計數	愉悅-喚起	不愉悅-喚起	不愉悅-睏倦	愉悅-睏倦
彩色 (N=121)	平均數	3.6777	1.8878	2.3105	4.1712
	標準差	1.19174	1.06685	1.18087	0.94826
黑白 (N=128)	平均數	2.9900	2.4420	3.1083	3.6875
	標準差	1.05698	1.19394	1.17813	1.06826

伍、結論與建議

研究結果顯示，觀看彩色旅遊照片與黑白照片的大學生，引起的情緒反應程度有顯著性差異存在。意即當受測者形成目的地意象時，使用彩色照片與黑白照片會引發受測者產生不同程度的情緒反應。在「愉悅-喚起」與「愉悅-睏倦層面」，彩色照片都會比黑白照片引起較多的反應。也就是說，若是應用彩色照片可以引起較多目的地意象的正面情緒，採用黑白照片的話，則可以誘發「不愉悅-喚起層面」與「不愉悅-睏倦層面」較高的情緒反應。

Reilly (1990) 研究指出經由圖像實驗所測得的數據資料，可以引用作為廣告或是其它宣傳行銷等策略方案使用。本研究的結果可以讓旅行社、觀光推廣單位在製作旅遊地意象的宣傳品，作為選擇方向。因此，本研究結果建議，當地觀光行銷策略可以透過不同照片類型（彩色或黑白）的軟硬體呈現該地目的地意象，更可應用在傳產觀光的行銷，若可在觀光宣傳上的照片選擇上，事先引發目的地意象形成，讓旅遊者產生不同的情緒反應，形成對當地的濃厚意象，進而前往該旅遊目的地進行觀光活動。

本研究限制在於受試者是使用自己的電腦觀看，無法控制受試者所觀看的圖片大小與影像的顏色與影像的精細程度。另外，受試者是自行施測，若受試者同時進行其他的行為（例如：聽音樂、接聽電話），也無法得知。因為現今的台灣地方上的行銷方式，除了網際網路之外，還有一大部分是使用傳統的紙張印刷小冊、折頁、單張的宣傳單，建議未來研究，可以探討傳統紙張印刷上，彩色與黑白照片對於旅客所引發情緒之效用。在情緒反應量表部分，本研究採用 Russell 和 Pratt (1980) 情緒環狀模式，是為解釋環境影響個體所產生的情感反應，並且採用自發性評量，未來研究者可採用科學儀器，近一步客觀紀錄個體所產生的情緒生理反應。



參考文獻

中文部分

- 王美娥、郭雨生、賴瓊琦 (2007)。國小學童對形狀與色彩組合的情緒意象調查研究。人文暨社會科學期刊 , 3 (1), 81-94 。
- 王寬蓉 (2007)。女性旅遊體驗之探索研究。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 吳竹湧 (2006)。高齡者古蹟旅遊體驗之研究。國立臺灣師範大學社會教育學系碩士論文，未出版，台北。
- 吳佩芬 (1997)。主題園遊客對主題意象認知之研究 - 以六福村主題遊樂園為例。逢甲大學土地管理研究所碩士論文，未出版，台中。
- 李文吉 (譯)(1994)。攝影的哲學思考。台北：遠流。(Flusser, V. · 1983)
- 林士民 (2003)。攝影行為現象之研究—邁向攝影現象學研究的美學思考。南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 楊宏宇、林文娟 (2005)。國際情感圖片系統在中國誘發正性和負性情緒反應的研究。中國行為醫學科學 , 14 (11), 1028-1030 。
- 劉素惠 (2007)。利用詮釋現象學探討宗教旅遊之情緒體驗。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 鄭希付 (2003)。不同情緒模式的圖片刺激啟動效應。心理學報 , 35 (3), 352-357 。
- 賴瓊琦 (1997)。設計的色彩心理。台北縣，視傳文化。
- 顏祺昌 (2002)。時間空間與攝影-解讀報紙中九二一大地震之相片。南華大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。

英文部份

- Albers, P. C. and James, W. R. (1988). Travel photography: A methodological approach. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 134-158.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of Tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). U. S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38, 144-152.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: Penguin.
- Berger, J. (1980). *About Looking*. New York: Patheon Books.
- Berger, J., and Mohr, J. (1982). *Another Way of Telling*. New York: Pantheon.
- Bradley, M. M., Codispoti, M., Cuthbert, B. N. and Lang, P. J. (2001). Emotion and Motivation I: Defensive and Appetitive Reactions in Picture Processing. *Emotion*, 1, 276-98.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23.



- Debord, G.. (1977). Society of the Spectacle. Detroit: Black and Red Press.
- Ditcher, E. (1985). What's in an Image. *Journal of consumer marketing*, 3(4), 75-81.
- Dunn, R. (1986). Television, Consumption and the Commodity Form. *Theory, Culture & Society*, 3(1), 49-64.
- Echtner, C. M., and Ritchie, J. R. (1993), The measurement of destination Image: An empirical assessment, *Journal of Travel Research*, 31, 3-13.
- Ehemann, J. (1977). What Kind of Place Is Ireland: An Image Perceived Through the American Media. *Journal of Travel Research*, 16, 28-30.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Images differences between respective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Flusser, Vilém. (2000). Towards a philosophy of photography. London: Reaktion.
- Gartner, W. C., and Hunt, J. D. (1987). An analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26, 15-19.
- Gunn, C.A. (1972). Vacation scape: Designing tourist regions. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
- Lawson, F., & Bond-Bovy, M. (1977). Tourism and recreational development. London: Architectural Press.
- Mayo, E. J. (1973). Regional Image and Regional Travel Behavior: Proceedings of the Travel Research Association Fourth Annual Conference, Sun Valley, Idaho, 211-217.
- McQuire, S. (1998). Visions of modernity :representation, memory, time and space in the age of the camera. London: Sage.
- Oxenfeldt, A. R. (1974-1975). Developing a favorable price-quality image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14, 115.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.
- Sontag, S. (1973). On photography. New York:Farrar, Strauss and Giroux.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Wadlinger, H. and Isaacowitz, D. M. (2006). Positive affect broadens visual attention to positive stimuli. *Motivation and Emotion*, 30, 89-101.
- Woollacott, J. (1982). Messages and meanings. In Culture, Society and the Media, M. Gurevitch, T.Bennett, J. Curran, and J. Woollacott, eds., 91-112. London: Methuen.

