DOI:10.19789/j.1004-9398.2023.06.013
文献引用:雷聪颖,刘敏.隐喻抽取技术及其在旅游研究中的应用[J].首都师范大学学报(自然科学版),2023,44(6):92-98. LEI C Y,LIU M. Zaltman metaphor elicitation technique and its application in tourism research[J]. Journal of Capital Normal University(Natural Science Edition),2023,44(6):92-98.

隐喻抽取技术及其在旅游研究中的应用*

雷聪颖,刘 敏**
(北京联合大学旅游学院,北京 100101)

摘要:隐喻抽取技术(ZMET)能够深入探究被调查者的期望与需求,是旅游研究的重要方法,值得探讨其在旅游研究中的应用。本文通过梳理国内外ZMET及其在旅游研究中的应用,得到结果如下:(1)ZMET已在市场营销、品牌建设、形象认知和产品设计等领域应用广泛且较为成熟,但在旅游研究中应用略弱且存在研究视角较少和研究对象局限等问题;(2)已有ZMET应用拓宽了旅游研究的深度,尤其在挖掘旅游者潜意识中的意图与期望方面具有优势,有益于进一步深化旅游研究;(3)ZMET在旅游研究中会受到旅游者主观性、图片选取、技术抽取手段等影响,但仍可通过分析构念间的关系,为单一存在的构念延伸更广阔的解释空间,深入了解受访者想法,证实研究结果的有效性。基于此,本文对ZMET及其在旅游研究中的应用进行系统介绍,以期进一步促进对旅游地本身、旅游形象感知等领域研究的发展。

关键词:隐喻抽取技术(ZMET);旅游研究;消费者
中图分类号:K909;F59 **文献标识码**:A

Zaltman metaphor elicitation technique and its application in tourism research*

LEI Congying, LIU Min**
(Beijing Union University, Tourism Institute, Beijing 100101)

Abstract: Zaltman metaphor elicitation technique (ZMET) is an important method that could deeply explore respondents' expectations and needs, and its potential application in tourism research is worthy of further investigation. Through a comprehensive review of the use of ZMET in tourism research both domestically and internationally, this paper reveals several key findings. Firstly, the application of ZMET has achieved widespread and mature use in fields such as marketing, brand building, image recognition, and product design, it is somewhat less developed in tourism research, with limited research perspectives and objects. Secondly, the application of ZMET has the potential to broaden the depth of tourism research, particularly in the identification of tourists' subconscious intentions and expectations, which is critical for furthering tourism research. Thirdly, while ZMET in tourism research is subject to tourists' subjectivity, picture selection, and technology extraction methods, it still provides a wider interpretation space for single constructs by analyzing the relationship between constructs,

收稿日期:2022-12-08
* 国家语委科研项目(WT136-66);教育部人文社会科学研究规划基金项目(18YJAZH057)
** 通信作者:ejina@163.com

deeply understanding interviewees' thoughts, and verifying research results' validity. Based on these findings, this paper systematically explores the potential application of ZMET in tourism research, with the goal of promoting the development of tourism destinations, tourism image perception, and other relevant fields.

Keywords: Zaltman metaphor elicitation technique (ZMET); tourism research; consumers

CLC: K909; F59 **DC**: A

0 引 言

旅游业是以旅游者和旅游消费为核心而形成的综合性产业,因而对旅游者的研究是整个旅游研究非常重要的部分。对于已有旅游者的研究,学者们一般采用抽样调查[1]、访谈[2]、定性比较分析[3]等方法,但对于旅游者潜意识隐藏的真正感受的挖掘还不够,不能深度了解旅游者心理、旅游动机、旅游体验等,这也是长期在旅游研究中亟待解决的问题。隐喻抽取技术(Zaltman metaphor elicitation technique, ZMET)是哈佛商学院的Zaltman教授在20世纪90年代提出的一种消费者研究质性方法[4]。ZMET将非文字语言(图片)与文字语言(深入访谈)相结合,通过使用投射技术和隐喻来揭示受访者的感受和思想中的意义结构,为研究提供更具有价值的信息元素。图片的选择能够直观表明受访者潜意识的观点,访谈交流的深入性则可以挖掘受访者内心深处关于主题的诉求及深层次原因,能够提供比从传统结构化访谈中获得的更为可靠的结果,研究更具有科学性和代表性。ZMET核心价值是了解受访者行为产生的根本原因,并围绕决定受访者行为的关键因素制定营销策略,满足受访者需求。

相较于其他传统定性方法,ZMET在访谈环境中使用受访者选择的图片,通过隐喻和图片来探索人们对主题的思考,从而更好地揭示了对人类经验的深刻见解,利于进一步探究受访者的潜意识感知,被广泛应用到营销策略、市场细分和广告等领域,对旅游研究也具有很强的方法和实践意义,但目前在旅游研究中应用还较为薄弱,原因在于定性方法在旅游研究中未得到充分利用,国内外学者多基于某种理论基础设计访谈框架,采用结构化或半结构化访谈方式对旅游地居民感知或游客感知进行研究。此外,现有研究成果多停留于对旅游地居民或游客感知的表面描述,缺乏运用新的技术方法对感知原因和具体表征方式进行深入探索。同时,现在还未有研究者对ZMET进行综述,系统梳理其在各领域的应用以及在旅游研究中的特殊性和适用性。旅游者是旅游活动的核心组成部分,只有深入研究旅游者的旅游心理及旅游行为,才能提升旅游产业整体服务质量,促进旅游业可持续发展。因此,本文以期通过对ZMET的梳理,对其在旅游研究中的应用进行归纳和总结,有助于更准确地理解ZMET的应用,试图为后续旅游研究提供新思路、为旅游研究方法的拓展提供新途径。

1 ZMET核心概念与研究过程

1.1 核心概念

ZMET方法的核心是"隐喻"的概念,学者们对隐喻的概念界定也有所不同(表1[5-9])。从根本上说,隐喻是概念性的,是思考与认知的一个单元,是一种感知、体验、想象、理解和谈论此类事物的精神、语言和文化行为,人由于自身经验和知识累积的不同,在理解事物上就会存在差异。不论从何种角度对隐喻进行划分,本质都是通过其他事物来理解和体验当下,即通过运用隐喻图片和访谈交流对旅游者的感知原因和具体表征方式进行深入探索,了解其对于旅游的潜在需求及深层次原因。

1.2 样本选取与研究步骤

梳理已有文献显示,鉴于ZMET是一种质性研究方法,其最终是对某一特定现象作出说明,因而大多学者在研究时采用小样本的目的性抽样。在特征维度选择上,一般为性别、年龄、职业、受教育程度和客源地等。在样本选取上,一般有3种方法:(1)采用个人涉入量表(personal involvement inventory, PII)[10]和消费者涉入量表(consumer involvement profile, CIP)[11]进行修正和整合,并以一定的指标为依据,评价旅游者对目的地的参与程度,以确定有效样本;(2)应用Zaichkowsky[12]在PII基础上提出的个人涉入度测度量表(revised personal involvement inventory, RPII),是在不影响量表信效度的前提下,将20对变量浓缩至10对进行研究,通过发放RPII并计算总分来选择受访者,量表得分越高,证明其

表1 隐喻概念的界定

学者	年份	定义
Hibbard[5]	1960	隐喻是一种隐含的类比,以想象方式将某物等同于另一物,并将前者的特性施加于后者,或将后者的相关情感与想象因素归于前者
Goodman[6]	1976	隐喻涉及人类感情、思想和行为的表达方式在不同但相关领域间的转换生成
Lakoff[7]	1993	隐喻是概念系统中的跨领域映射
刘学丰[8]	2006	一切隐喻均可还原为认识主体"我"或"体验"对外界(客观现实)所作的投射
赵艳芳[9]	2006	隐喻利用一个概念来表达另一个概念,需要将这2个概念联系起来

涉入度越高,越符合主题;(3)提高研究效率而不影响研究的可信度,研究主题若与受众密切相关可直接进行访谈,无需通过其他方式挑选受访者。

ZMET研究在正式访谈前7~10 d向受访者解释研究主题,并要求受访者按照自己的意愿找到代表自己感受的图像。图片搜集完全自主,不受研究者主观影响。完整的ZMET分为10个步骤,即说故事、缺失图像、分类整理、构念提取、代表性图像、相反图像、感官影像、心智地图、总结影像和小短文。访谈过程中,通过1对1深度交流来提取受访者构念,访谈时间一般约为1~2 h。最后,在所有受访者完成访谈后,整理相关资料,对数据进行编码并绘制共识地图,以直观地了解受访者内心的想法,从而合理分析特定旅游现象。

2 ZMET在旅游研究中的应用

2.1 国外旅游研究中的应用现状

通过梳理文献,国外应用ZMET研究旅游领域问题包括多个方面。在体育旅游方面,Chen[13-14]认为体育观看行为可以让体育赛事游客有机会实现其他目标,如社会责任、自我实现和健康的生活方式。由于消费者对体育活动的需求持续增长,休闲旅游业会继续关注体育的发展,体育产业与休闲旅游业的合作前景广阔。在餐饮管理方面,Hendijani和Boo[15]研究表明地方特色餐饮能够为旅游目的地创造有利的竞争优势。餐饮选择是旅游者旅游过程中不可忽略的环节,运用ZMET生成的详细信息和细致的见解为餐饮业体验服务的发展提供了有益借鉴[16],为旅游业的管理和市场营销策略提供新的见解[17-18]。在旅游虚拟应用领域,通过研究游客如何通过VR主题旅游表达他们的内在价值和意义,为游客体验VR主题旅游时可能出现的虚拟和物理问题的交织整合和复杂性提供新的见解[22]。结合旅游体验进行分析也证明了ZMET是研究游客具体化体验的一个有价值的工具[23-24]。其他方面,有将ZMET首次应用于研究主题公园产业,来预测新景点对欧洲主题公园的影响[19]。还有通过使用ZMET探索对朝圣价值的有意识和无意识思想,填补了先前的研究主要集中在对朝圣者动机的理性感知上,以及影响他们所寻求的满意度的与旅游相关的属性上的空白[20]。也有研究者应用ZMET研究确定了在新型冠状病毒疫情大流行中计划旅游时的风险因素,阐明了人们害怕或犹豫旅游的具体原因[21]。

通过对已有国外相关文献的整理分析可以看出,国外学者的研究角度非常新颖,将ZMET运用到体育、餐饮、虚拟体验和主题公园等与人们生活息息相关的领域研究中,为促进旅游业的研究作出了重要的贡献。特别是通过允许在更高层次上的理论认识目前的研究结果,帮助营销人员更好地了解游客潜在旅游需求和旅游体验诉求,创造出有吸引力的营销策略,进一步促进旅游的可持续发展。

2.2 国内旅游研究中的应用现状

随着国内经济发展和社会进步,大众旅游需求向追求个性化、多样化、享受化方向发展,人们更注重审美价值和自我价值等的实现。与国外研究不同,国内之前大多将旅游者视为研究重点,忽视了旅游目的地的研究意义。而后多把旅游目的地作为研究视角,运用ZMET可以体现旅游者和居民等视域下对旅游目的地的深层次看法与感受,从而进一步提升旅游目的地的旅游品质,满足旅游者多样化需求。

2.2.1 旅游地典型元素识别

通过对文献的归纳和整理,典型元素识别的研究多集中于乡村旅游地区。谢彦君等[25]将ZMET与旅游凝视理论相结合进行定性分析,对中国东北地区乡村旅游的典型要素进行提取和分类,为乡村旅游的发展提供了有益指导,这也是国内首次将ZMET应用于旅游研究领域。其他学者也对城市近郊旅游符号元素、典型意象在景区建设中的重要性等进行探究[26-29],凸显地方性特色的差异性旅游体

验的重要性,为景观建设提供科学依据。此外,也有其他类型旅游地典型元素识别的研究,如凤凰古城、地震遗址等[30-31]。此外,以旅游线路组合[32]、典型意象元素[33]等为研究对象,将ZMET与旅游形象识别结合,发现塑造目的地的良好形象对潜在的旅游客源群体有吸引力的作用。由以上研究可知,典型要素是旅游目的地发展的基础和命脉,典型乡村形象塑造是乡村振兴和传统复兴最根本的文化路径。在旅游开发中,应利用典型的象征元素保持当地旅游的独特性。

综合目前的研究成果,ZMET作为一种可以深入挖掘旅游者内心想法与需求的研究方法,应用范围广泛,对旅游研究具有重要作用。在典型元素识别上学者研究已经非常深入且透彻,但大多是从旅游客体角度出发,对旅游主体的研究少,研究对象有一定的局限性。从创新角度看,在不同的案例地间有较多的重复性研究,缺乏创新性。

2.2.2 旅游感知与旅游体验

大多数研究都是从旅游目的地的角度出发,利用ZMET提炼出典型的元素进行识别分析,但缺乏对受访者心智地图的整合,以进一步探讨旅游感知和体验。借鉴ZMET剖析旅游地居民对旅游发展感知,可以为旅游目的地可持续发展提供启发借鉴[34-37]。但采用ZMET从居民或旅游者视角出发的研究还较为缺乏,事实上,居民和游客对旅游发展影响的看法和态度是评价目的地旅游业的重要指标,对促进旅游目的地的可持续发展具有重要意义,应是未来旅游研究的一个重点。

旅游体验也是旅游研究中一个重要领域。旅游体验品质是旅游目的地和旅游企业的生命线,对旅游体验理论和旅游实践具有重要作用[38]。从旅游体验视角出发对现象进行分析,不仅能够提高游客满意度,还能为旅游地资源价值评价提供有益参考。如罗尚焜[39]从游客、当地居民、目的地管理者和第三方人员的角度,基于后学科的视角,探讨了丰都景观体验的价值本质。相亲亲[40]探讨了ZMET在旅游体验研究中的实际操作,并结合深入访谈的图像,通过提取和整合构念分析了旅游体验记忆的维度构成。

综上所述,国内学者将ZMET运用于旅游领域的研究已初见成效,研究方向主要为提取旅游地典型元素、研究居民感知和旅游体验等。其中,照片是基于受访者所选取的最具意义的图片,是旅游地最真实、最具有代表性的内容。因此,以旅游地照片为研究对象,将访谈中提到的构念整理并构建共识地图,推导出受访者对旅游地的感知,从而探究出旅游消费者内心潜在需要和旅游期望,为旅游目的地的发展提供有益指导,给游客带来更好的旅游体验。但是,也存在研究对象相对局限、创新性研究较为缺乏等问题。总体上来看,ZMET在旅游研究中的方法应用还有一定的提升空间,ZMET服务旅游研究仍有广阔的探索空间。

3 ZMET在旅游研究中的优势与缺陷

3.1 优势

通过对ZMET与一般访谈法比较(表2),总结出4点优势:(1)ZMET可以改善传统调查方法中的一些问题。现在很多调查主要是依靠文字交流来收集数据,这对于挖掘旅游者的潜意识来说是不够的,通过后期的深度访谈和对图像的意义解读,以此更加重点关注旅游者的感知范畴和分析旅游地意向,为旅游者创设不同情境与维度下的社会互动,增强旅游体验与旅游价值。(2)ZMET整合了来自其他领域的各种技术,如心理学、社会学和符号学等,有助于识别各因素以及旅游影响之间的相互关系,而不仅仅是孤立的因素本身[41],有利于旅游者将外部经验与更深层次的想法联系起来,探寻旅游背后更深层次的价值与意义。(3)ZMET有助于增强旅游业将研究结果直接转化为实践的能力,也就是说,ZMET作为一种获取潜在消费者行为的手段远远超出传统研究方法的覆盖范围[42],对于现实应用更具有指导意义,能够有效促进旅游的进一步发展。(4)ZMET与一般访谈法在访谈结构、正式程度、抽样方式上有共同之处,但在旅游研究中,二者的研究对象、问题设计和访谈过程等方面存在差异(表2),ZMET会让受访者以各种感官描述主题,更加能提取有效信息,而一般访谈法会让受访者受到一定限制,无法畅所欲言。因而ZMET更能探寻到旅游者或旅游目的地居民潜意识中对于研究主题的认知与感受,提供的信息对研究者更具有研究价值。

3.2 缺陷

ZMET存在一定缺陷:(1)由于中国人和西方人之间的文化差异,因此在旅游研究中,执行ZMET的10个步骤对受访者来说要求略高,且访谈时间过长,难度较大;另外,由于样本量小,缺乏一定的外

表2 ZMET与一般访谈法比较

项目	角度	隐喻抽取技术(ZMET)特征	一般访谈法特征
相同点	访谈结构	半封闭型、开放型	半封闭型、开放型
	正式程度	正规访谈、非正规访谈	正规访谈、非正规访谈
	抽样方式	目的性抽样	目的性抽样
不同点	研究对象	视觉图像	文字语言
	问题设计	访谈问题具有开放性、灵活性和时效性	事先设计好结构性问题
	访谈前准备	受访者针对主题准备相关图片	受访者需了解研究主题
	主要形式	层层渐进、反复询问,探寻受访者内心想法及感受	倾听受访者表达,将口语数据、情绪反应等付诸于文字
	研究方法	凯利方格法	内容分析法

部有效性[43]。(2)访谈过程中会受到一定限制,如受访者具有一定的主观性,是否理解主题,是否熟悉ZMET,能否提供有效照片或访谈时间过长会引起受访者疲劳等,这些因素对研究最终结果都会产生影响[44]。(3)受访者获得隐喻图像的方式会影响图像的代表性。访谈交流的深入性可以挖掘受访者内心深处关于主题的诉求及深层次原因,但耗时费力、技巧要求高。此外,由于ZMET是一种综合的学科研究方法,要求研究人员具备多学科知识和良好的访谈技巧,能引导受访者更好地贴合主题。

总体来看,在旅游研究中,相较于一般以文字为研究基础的定性研究方法,ZMET提供了一种新颖的替代方法来获得受访者的深入见解和看法,即以图像为基本依据,充分捕捉受访者潜意识的观点,深入挖掘受访者潜意识中的想法与潜在需求。人的行为是一种潜在的、无意识的思维表达,表达图像、选择意义图像是认知过程的必要条件,从而表达出受访者对于旅游目的地的深刻认知,是研究者理解复杂的游客行为现象的关键要素。这项技术的一个特殊之处在于研究人员可以根据成对的构念对数据进行编码,梳理并提炼构念间的关系,为单一或孤立的概念提供了更广泛的解释范围[26],更好地解释旅游现象的发生。国内学者将ZMET用于旅游目的地意象元素、旅游感知、旅游体验及旅游营销等相关研究中,对于深化旅游研究具有重要意义。综合学者以往的研究成果,ZMET会对所选的特定区域旅游元素识别分析,能够实现更大程度上的"感知真实",通过深度访谈了解旅游者的心理,对于研究旅游其他领域也具有一定的普适性,能够拓展旅游研究领域,丰富旅游研究成果。同时由于考虑我国与西方国家的文化差异,邀请大量受访者接受访谈的难度较大,只用ZMET很难得到全面的测度,因此研究一般会结合扎根理论、凝视理论等方法进行研究。

此外,在旅游研究中运用ZMET,更能揭示旅游之于人的特殊价值。这种特殊的价值可以理解为自我增强,因为在旅游中得到的真实体验可能会给旅游者注入一种成就感和幸福感,如体验新的事物和文化、建立新的社会交往和赋予人新的价值追求等。ZMET通过旅游者详细的故事叙述和提供有意义的图像支持,表达了对个人隐藏的价值观、个体感受和经验的见解,这些都是传统的定性和定量方法都无法提供的。ZMET可以克服传统研究方法的局限性,通过个人的认知机制表达内心对于旅游更加直观的想法与感受。通过研究的结果,促进旅游业更加关注旅游者认知,以旅游者为中心,进一步明确旅游市场需求,提供优质的旅游资源,从而促进旅游业的整体发展。

4 结束语

ZMET是一种综合研究方法,结合了图像和深度访谈,深入挖掘受访者的内心世界,探索难以发现的潜意识层,挖掘出受访者的真实需求,被广泛用于多学科研究中。综合国内外研究成果可以看出,对旅游者或消费者的研究不仅仅是通过简单的访谈或调查问卷,更倾向于挖掘受访者深藏于潜意识中的感觉和想法。特别是在旅游研究中,ZMET的应用可以更直观地识别典型要素、了解旅游者的内心感受和潜在需求,因此也更具有研究的科学性、有效性和参考价值,应用前景广阔。但是,ZMET作为一种特殊的研究方法,在旅游研究中的功能还相对单一,研究对象相对局限,应不断深化ZMET在旅游研究中的应用,探索那些不能用文字精确表达出的旅游者潜意识之中的需求与期望,为提升旅游服务和旅游体验作贡献。

基于对已有研究成果的总结,发现ZMET仍有

待进一步研究的空间。本文提出了ZMET在未来旅游研究中的发展方向:

(1)国内学者在旅游研究中多应用ZMET提取典型元素,对受访者的心智图和构建的共识图缺乏深入分析。通过ZMET构建的地图可以直观地了解旅游者的潜在需求、旅游动机和旅游期望等,反映受访者内心的想法。因此应从旅游者层面进行研究,从旅游需求角度对某一旅游目的地的供给、营销等提出合理建议,以便于旅游地开发新产品、制定营销策略等满足旅游者多样化需求,促进旅游发展。

(2)近年来,尽管ZMET应用广泛,但与旅游研究结合的广度和深度仍然不足,需要进一步深化和拓展。ZMET在旅游领域中对旅游地景观要素、旅游体验、居民感知等方面均有研究,但对于旅游地、旅游者的认知等方面还没有涉及,旅游研究领域范围较窄。因此,在未来的研究中可以扩展研究领域,对旅游地本身、旅游者认知和旅游形象感知等进行探索研究,不断丰富ZMET在旅游领域的研究成果。

(3)目前ZMET研究主要以视觉感官为主,抽取手段较为单一。可以通过其他感官来抽取隐喻,例如听觉、色彩等,以此来获得受访者较为重要的感觉,也便于研究者可以从其他研究视角更为全面的了解旅游者。此外,ZMET不仅可以用来探索人们最深层的想法,还可以与其他技术结合使用,揭示消费者对各种营销刺激的潜意识反应。拓宽研究领域和信息来源渠道,应用多种研究工具,从而进一步丰富旅游学的研究体系。

参 考 文 献

[1] 徐琦,杨萍,陶犁.山地运动旅游行为意向及影响因素研究:以云南省高校学生为例[J].首都师范大学学报(自然科学版),2022,43(6):50-57.

[2] 袁超,孔翔,陈品宇.建构主义下传统村落旅游者原真性体验研究:以呈坎村为例[J].旅游学刊,2023,38(5):115-126.

[3] 黄锐,谢朝武,张凌云.旅游者门票感知价格及影响机制研究:基于中国5A景区网络点评大数据的模糊集定性比较分析[J].南开管理评估,2023(2):210-219.

[4] ZALTMAN G, COULTER R H. Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research [J]. Journal of Advertising Research, 1995, 35(4): 35-51.

[5] HIBBARD A. A handbook to literature[M]. New York: Odyssey Press, 1960.

[6] GOODMAN N. Language of art [M]. Indianapolis: Hackett Publishing Company, 1976.

[7] LAKOFF G. The contemporary theory of metaphor[C]// ORTONY A. Metaphor and thought. Cambridge: Cambridge University Press, 1993: 202-251.

[8] 刘学丰.概念隐喻与文化意象[J].山东教育学院学报,2006(6):33-35.

[9] 赵艳芳.认知语言学概论[M].上海:上海外语教育出版社,2006.

[10] ZAICHKOWSKY J L. Measuring the involvement construct [J]. Journal of Consumer Research, 1985, 12(3): 341-352.

[11] LAURENT G, KAPFERER J N. Measuring consumer involvement profiles[J]. Journal of Marketing Research, 1985, 22(1): 41-53.

[12] ZAICHKOWSKY J L. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising [J]. Journal of Advertising, 1994, 23(4): 59-70.

[13] CHEN P J. Sport tourists' loyalty: a conceptual model [J]. Journal of Sport and Tourism, 2006, 11: 201-237.

[14] CHEN P J. Differences between male and female sport event tourists: a qualitative study [J]. International Journal of Hospitality Management, 2010, 29(2): 277-290.

[15] HENDIJANI R B, BOO H C. Profiling gastronomes from their food experience journey [J]. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2020, 44(6): 931-950.

[16] CHAING T, RAU H, WEI J S, et al. Combining ZMET and mec in study of user expectations for ideal catering customer service app [J]. Matec Web of Conferences, 2017, 119(7): 01025.

[17] LEE T H, CHAO W H, LIN H Y. Cultural inheritance of Hakka cuisine: a perspective from tourists' experiences [J]. Journal of Destination Marketing and Management, 2016, 7: 101-111.

[18] JI M, KING B. Explaining the embodied hospitality experience with ZMET [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2018, 30(11): 3442-3461.

[19] CORNELIS P. Achieving attraction accountability through an attraction response matrix [J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2010, 27(4): 361-382.

[20] YOO J, CHOE Y, LEE G. Exploring pilgrimage value by ZMET: the mind of Christian pilgrims[J]. Annals of Tourism Research, 2022, 96: 103466.

[21] JUNG D. Travel risks in the COVID-19 age: using Zaltman metaphor elicitation technique (ZMET) [J].

Current Issues in Tourism,2022,25(24):3994-4013.
[22] LIN L Z, YEH H R. Using ZMET to explore consumers' cognitive model in virtual reality: take the tourism experience as an example[J]. Current Issues in Tourism,2022,32(3):1-15.
[23] CHEN P J. From fantasy to reality: transformation of native visitor experiences [J]. Journal of Business Research,2016,69(2):985-991.
[24] MATTEUCCI X. Photo elicitation: exploring tourist experiences with researcher-found images[J]. Tourism Management,2013,35:190-197.
[25] 谢彦君,陈焕炯,潘莉,等.东北地区乡村旅游中典型元素的识别与分析:基于ZMET(隐喻抽取技术)进行的质性研究[J].北京第二外国语学院学报,2009,31(1):41-45+6.
[26] 陈小连,胡孝平.基于ZMET的武汉近郊乡村旅游中典型元素的识别与分析[J].旅游研究,2010,2(1):57-62.
[27] 李鹏波,董旭辉.ZMET法在休闲旅游类乡村景观要素识别中应用初探:以荣城烟墩角村为例[J].山东林业科技,2017,47(4):9-14+24.
[28] 王泓砚,王俊亮.室韦乡村旅游典型性符号元素的挖掘与识别:基于ZMET隐喻抽取技术[J].渤海大学学报(哲学社会科学版),2019,41(6):89-94.
[29] 赵静娜.乡村典型意象营造在无锡田园东方建设中的应用研究[D].新乡:河南师范大学,2019.
[30] 孔令怡,吴江,魏玲玲,等.旅游凝视下凤凰古城旅游典型意象元素分析:基于隐喻抽取技术(ZMET)[J].旅游学刊,2018,33(1):42-52.
[31] 黄悦,唐嘉耀,王雅晨,等.旅游凝视下汶川地震重灾区黑色旅游意象元素分析:以绵竹汉旺地震遗址为例[J].特区经济,2021(6):115-119.
[32] 吴江涛.基于ZMET的普洱市旅游形象元素识别及旅游线路优化研究[D].昆明:云南财经大学,2017.
[33] 王楠.符号学视阈下的旅游目的地意象建构研究:以贵州省西江千户苗寨为分析案例[D].大连:东北财经大学,2019.
[34] 王婧.历史城镇居民的真实性感知构成机制研究[J].城市发展研究,2016,23(5):63-69.
[35] 谭乐霖.历史文化街区居民旅游发展感知的共识地图构建:基于隐喻抽取技术(ZMET)[J].西南师范大学学报(自然科学版),2020,45(12):93-101.
[36] 蔡礼彬,康馨悦.运用隐喻抽取技术(ZMET)研究海洋旅游认知意象[J].中国旅游评论,2018(4):116-133.
[37] 蔡礼彬,康馨悦.运用隐喻抽取技术构建大学生对乡村旅游的共识地图[J].旅游发展研究,2017,7(5):18-26.
[38] 马天.旅游体验质量研究:一个文献回顾[J].旅游论坛,2019,12(4):86-93.
[39] 罗尚焜.基于隐喻抽取技术的目的地风景体验价值研究:以重庆丰都为例[D].重庆:重庆师范大学,2016.
[40] 相亲亲.基于TDA感知的旅游体验记忆与行为意向关系研究[D].西安:西安外国语大学,2018.
[41] KHOO C, PRIDEAUX B. ZMET: a psychological approach to understanding unsustainable tourism mobility[J]. Journal of Sustainable Tourism, 2013, 21(7):1036-1048.
[42] CHEN P J. Exploring unspoken words: using ZMET to depict family vacationer mental models[J]. Advances in Hospitality and Leisure,2008(4):29-51.
[43] 林升栋,王枢亚.扎尔特曼隐喻抽取技术(ZMET)的实际操作及其应用[J].市场研究,2005(2):33-37.
[44] 杨雅.虚拟技术的在场效应认知:基于隐喻抽取法(ZMET)的研究[J].国际新闻界,2018,40(7):122-144.

(责任编辑:李拓宇)