

## 国外旅游纪念品研究综述与启示

闻虹<sup>1</sup>, 李俊<sup>2</sup>, 李阳<sup>3</sup>

(1. 东北师范大学 历史文化学院旅游管理系, 吉林 长春 130024; 2. 吉林华侨外国语学院, 吉林 长春 130117;  
3. 吉林财经大学 亚泰工商管理学院, 吉林 长春 130117)

**摘要:** 旅游纪念品是国外旅游业收入的重要来源, 但在中国却是旅游产业链中的薄弱环节。国外有关旅游纪念品的文献主要集中在旅游纪念品内涵、真实性、消费者行为和开发设计等方面。这些研究虽各有重点, 但大都围绕纪念品所承载的地方文化和对旅游者的情感意义这一线索展开。国内学者应借鉴国外的研究经验, 扩展研究视角, 在旅游纪念品所承载的情感意义及真实性等领域开展研究。同时, 应明确旅游学科在旅游纪念品研究中的主体地位, 这样才能有利于旅游纪念品未来的研究与实践。

**关键词:** 旅游纪念品; 真实性; 旅游商品; 消费者行为

**中图分类号:** F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841 (2016) 03-0028-07

自 20 世纪 80 年代以来, 我国旅游业得到了迅速发展, 但旅游购物始终是旅游业发展的短板。以北京为例, 2001 年, 入境和国内游客在北京购物花费的比重仅为 19.8% 和 15%<sup>[1]</sup>。经过政府的推动和市场经济的发展, 到 2013 年, 比重上升为 27.6% 和 30.9%<sup>[2]</sup>, 但仍然低于旅游发达国家 70% 的水平<sup>[3]</sup>。旅游购物在实践中的困扰推动了学术界的研究, 而作为旅游购物重要组成的旅游纪念品, 也自然成为研究的重要内容。为了能够清晰地把握旅游纪念品研究的发展脉络、主要研究领域与观点, 笔者对国外旅游纪念品的相关研究进行了系统的梳理、总结和评述, 希望能对我国旅游购物未来的研究和旅游行业发展有所帮助。

国外的研究表明, 旅游纪念品起初并没有得到学者的重视。早期涉及旅游纪念品的文献主要关注作为商品的手工艺品和民族艺术品的演变过程, 同时特别关注传统艺术形式和功能的变化。1986 年, 戈登 (Gordon) 首次把旅游纪念品作为一个学术主题进行研究, 而这一研究也成了旅游纪念品学术研究的起点。

### 一、文献概况

#### (一) 资料搜集与年谱分析

本文通过 Elsevier Science、SAGE、Wiley On-

line、Taylor & Francis、EBSCO host、Google、Emerald 这几大外文数据库, 分别在篇名、关键词和摘要中输入 souvenir (纪念品)、tourists' souvenir (游客纪念品)、souvenirs of tourism (旅游纪念品) 等术语进行联合检索, 共检索到 1992 ~ 2012 年间与旅游纪念品有直接关联的文献 40 篇, 然后运用归纳分析法、文献法, 对所搜集的资料进行分析整理。文献的时间年谱如图 1。

一直以来, 国外关于旅游纪念品的研究较少, 旅游纪念品研究远未成为旅游经济研究领域的重点, 在学界也少受到关注。自 1992 年以来, 文献数量较少, 平均每年 1 ~ 2 篇, 近两年达到 6 ~ 7 篇, 这表明对旅游纪念品的研究逐步引起学术界的重视及关注。

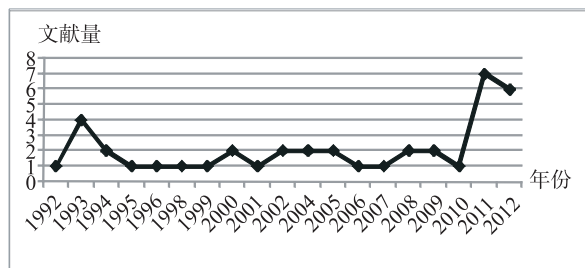


图1 国外旅游纪念品研究文献年谱分析表

#### (二) 文献内容分布与研究方法

在这 40 篇文献中, 对旅游纪念品进行基础

**作者简介:** 闻虹 (1980 - ) 女, 讲师, 2013 级博士研究生, 研究方向为旅游经济、饭店管理; 李俊 (1983 - ), 女, 讲师, 硕士, 研究方向为旅游管理; 李阳 (1980 - ), 男, 讲师, 硕士, 研究方向为饭店管理。

理论研究的较少, 有 13 篇, 占 32.5%; 其余 27 篇都是对旅游纪念品的对策及应用性研究, 占 67.5%。国外关于旅游纪念品的文献研究方向如图 2。

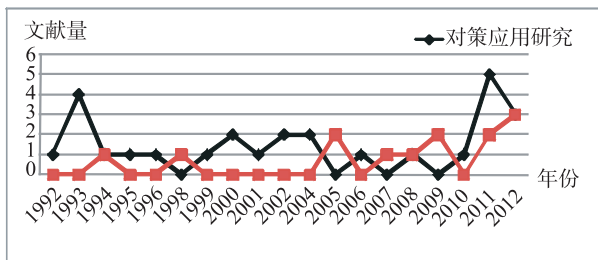


图2 国外旅游纪念品文献研究方向分析表

本文对这 40 篇文献所使用的方法进行了分析, 发现定量分析方法占相当大的比例, 有 22 篇, 占 55%; 定性分析的有 18 篇, 占 45%, 说明国外旅游纪念品研究主要以定量研究为主 (见图 3)。实际上, 国外对于旅游纪念品的研究更常见的是采用经济学、市场营销学、美学、社会学、人类学、消费者行为学、文化学、工艺美术设计、旅游学等多学科交叉研究的方法与视角。

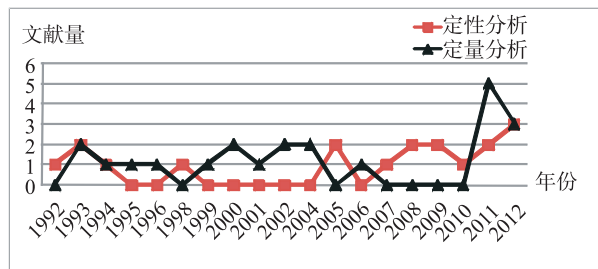


图3 国外旅游纪念品文献研究方法类型分析表

## 二、旅游纪念品内涵的界定：精神和物质的结合体

戈登 (Gordon) 认为, 旅游纪念品是记录一段不同于日常生活经历的一个有形的象征和提示, 以此才能将那段记忆物化<sup>[4]</sup>。这一定义抓住了旅游纪念品是“精神和物质的结合体”这一本质特征, 具有高度概括性和准确性。然而, 在理论上表述“无形经历的有形象征”并不难, 但在实践上去认定究竟什么是旅游纪念品就有很多争议。例如, 旅游纪念品等不等于民族工艺品<sup>[5]</sup>, 或者等不等于一般的旅游商品<sup>[6]</sup>等等。

斯汪森 (Swanson) 等在对以往文献总结的基础上, 对旅游纪念品的内涵做了进一步的补充和细化。他指出, 旅游纪念品包括四类 (如图 4)。首先, 从游客的角度来看, 旅游纪念品是指一个事件或一次经验的象征性提醒物, 它们是通

过购买获得的无形和短暂体验的有形标记。其次, 对于经营者来说, 纪念品仅是具有交换价值的商品, 在纪念品生产、分销和零售的过程中并没有附加任何感情成分。她认为, 上述这两种含义并不冲突。相反, 这两个概念能让人们更好的理解纪念品在旅游研究中的角色。再次, 上述两种情况并不能囊括纪念品的全部。因为有许多在旅游期间购买的普通商品, 也会承担起与旅游纪念品相似的提醒作用, 引起人们对以前旅游经历的回忆。最后, 从一个更宽泛的角度来说, 纪念品不一定是商品, 它们也可能是任何能够触发旅游回忆的物品或符号。<sup>[7]490</sup>

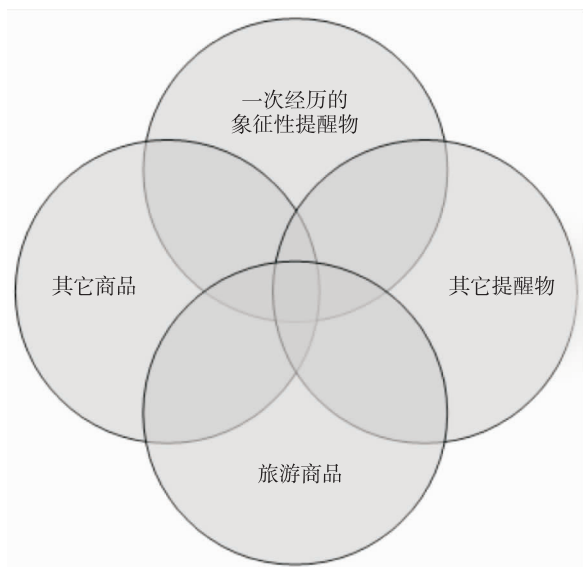


图4 Swanson(2012)的纪念品分类<sup>[7]</sup>

## 三、旅游纪念品真实性相关研究：从“客观”向“主观”的转变

国外学者对旅游真实性的研究几乎涉及旅游研究的各个方面, 如艺术、食品、旅游体验和目的地营销。旅游纪念品亦是旅游真实性研究的一种重要领域。

旅游纪念品真实性的研究经历了从“客观”向“主观”的转变。早期学者认为, 具有价值的旅游纪念品必须拥有一些真实元素。例如, 麦坎内尔 (MacCannell) 认为, 通过非商业途径获得的纪念品比购买的更加真实, 因为它不是为游客制作的。但市场上的情况却完全相反, 充斥了大量不真实的纪念品<sup>[8]</sup>。所以, 卡夫 (Cave) 等认为, 在传统文化和社区价值的保留与商业利益的开发方面, 寻求真实是一个自相矛盾的命题<sup>[9]</sup>。于是, 一部分学者开始认为旅游业中的真实是可

以被企业家制造出来的。科恩 (Cohen) 指出, 某些起初被认为不真实的旅游工艺品, 随着时间的推移将逐渐被认同。他把这种现象称之为渐变的真实, 一种被发明的传统<sup>[10]</sup>。霍纳 (Horne) 进而提出, 真实性并不来自于纪念品本身的真实程度, 而是来自于游客与纪念品之间的独特情愫<sup>[11]</sup>。谢等对台湾土著纪念品真实性感知的研究证明了这一点。调查显示, 纪念品传统性的程度并不会影响真实性的程度, 游客的感知源于纪念品的可视性<sup>[12]</sup>。

不同类型的游客对真实性级别不同、种类不同的纪念品的选择可能完全不同<sup>[13]</sup>。这种主观真实的不确定性增加了经营者对游客购买意愿判断的难度。于是, 学者们开始尝试了解对于游客来说, 哪些因素影响了他们对旅游纪念品真实性的感知, 并以此为旅游纪念品的营销提供建议。玛丽 (Mary) 等分析了 385 名美国中西部游客对旅游工艺品真实性的描述, 归纳了游客定义的真实性的 5 个标准, 即工艺的独特性、工艺技术、美学和使用价值、文化和历史的完整性和真实性。她们还发现, 工匠的特征和购物体验也有助于建立真实性<sup>[14]</sup>。艾斯普利特和库珀 (Asplet & Cooper) 发现, 在商品标签上注明设计的真实性会增强游客的购买意愿<sup>[15]</sup>。桥本和特尔弗 (Hashimoto & Telfer) 探讨了纪念品的地理范围, 并提出了地理移位真实 (Geographically displaced authenticity) 的概念。这一概念被用来描述那些在旅游目的地销售的, 非景区旅游纪念品的真实性。研究发现, 游客游览的时空限制和纪念品经销商的营销会使这些非景区的旅游纪念品变得真实<sup>[16]</sup>。

#### 四、对旅游纪念品意义的现实确认: 地区与个人的共赢

相关文献也着重论述了如何理解旅游纪念品的意义和作用, 其探讨主要围绕对地方发展的意义和对游客个人的意义两个角度展开的。

旅游纪念品作为旅游产业的重要组成部分, 能够对城市经济的发展做出不容忽视的贡献, 更是构建旅游城市形象的重要手段。莱彻 (Lacher) 认为, 旅游纪念品的属性决定其天生就具备文化传播的功能; 纪念品在传播文化的同时, 不仅能让其自身得到宣传, 提高销售量和利润, 还能提升国家或地区的整体形象, 从而加快旅游景区所在地的发展<sup>[17]</sup>。除此之外, 罗斯曼和法

伊弗 (Roseman & Fife) 通过研究圣地亚哥 - 德孔波斯特拉销售的纪念品发现, 纪念品也可以成为一个政治活动的途径, 来捍卫本土文化, 从而提高人们对于本土文化的关注度<sup>[18]</sup>。

国外学者主要通过游客的经验, 对目的地的接触程度, 纪念品的持有时间等变量来考察纪念品对游客个人的意义。洛夫和谢尔登 (Love & Sheldon) 的研究表明, 经验丰富的游客看重纪念品能够储存旅游经历的功能, 强调纪念品所体现出的旅游过程中的人物和事件; 而经验不足的游客则看重纪念品代表了曾到过某地<sup>[19]</sup>。

对目的地的熟悉程度 (即通过多次访问) 会影响纪念品承载的含义和商品的类型。史密斯和奥尔森 (Smith & Olson) 的研究发现, 初次访问目的地的游客倾向于购买那些便宜、老套、商业化的纪念品。然而, 随着对目的地熟悉程度的增加, 人们会开始购买更有意义的纪念品: 要么直接从制造商那里订购, 要么购买与个人更相关的工艺品。对目的地越了解, 越接触, 越会导致游客较低的猎奇心态。此时, 游客会转而注重当地的购物体验以及对目的地文化更深层次的理解<sup>[20]</sup>。

旅游纪念品对个人的意义随着时间推移而逐渐变化。纪念品最开始可能是一种让游客在陌生环境中获得稳定感的手段<sup>[21]</sup>。接着, 从购买的那一刻起, 纪念品就具有了储存旅游经历的功能, 它能够储存下那些无形的回忆, 对地方的依恋, 愉快的假期体验等等<sup>[7]491</sup>。然后, 纪念品会成为人们去过某地旅游的有形证据<sup>[22]</sup>。这种证明通过把纪念品摆放在家中的显眼处<sup>[23]</sup>或者作为礼物送给别人时得到体现<sup>[7]497</sup>。当然, 通过赠送纪念品, 个人也可以维护其在群体中的关系和地位, 或者履行了支持集体信念这一职责<sup>[24]</sup>。再次, 纪念品能够在某种程度上替代旅游<sup>[25]</sup>, 帮助那些无法旅行的人去重温过去的旅游体验, 从而把美好的幻想作为旅游的替代<sup>[7]491</sup>。最后, 虽然旅游纪念品中承载的回忆或其他意义可以保持很多年, 甚至几十年, 但是这种意义往往随时间推移而逐渐消逝<sup>[26]</sup>。

#### 五、对旅游纪念品消费的研究: 国外纪念品研究的热点

有关旅游纪念品消费者行为的探讨是国外研究的一个热点, 占到了搜集文献的 1/4。在文献中, 旅游零售、消费者消费行为和纪念品消费三

者之间存在着紧密的关系。其中,对旅游零售和消费者消费行为的研究又驱动了纪念品消费相关研究的发展。

国外学者一般采用实证研究的方法来探究并理解游客购买旅游纪念品的行为,并希望以此从实践上指导零售商的营销活动。首先,国外多年的研究显示,纪念品消费者的购买行为是多种因素综合影响的结果。一些研究发现,一个人的文化背景、价值观、信仰、思维<sup>[27]</sup>、社会文化责任<sup>[28]</sup>等文化变量和所购买的纪念品类型之间存在紧密联系。莱特尔(Yu & Littrell)则发现,旅游纪念品本身的特征,如工艺品的真实性和生产特征等因素会对游客的购物态度产生积极影响。人们外出旅游的动机(如自然与逃避,游览国家等)与纪念品的选择之间也往往存在因果关系<sup>[29]</sup>。斯汪森和霍里杰(Swanson & Horridge)基于对美国4个州的调查数据,使用结构方程建模证明了这一点。对于任何旅游纪念品,销售手

段会对游客购买行为产生影响<sup>[30]</sup><sup>[374]</sup>。阿本德罗思(Abendroth)的研究指出,限购销售都可以增加纪念品的纪念价值,从而提升游客的购买意愿<sup>[31]</sup>。其次,对纪念品的购买动机,国外学者早期并没有做过深入的研究,一般认为,游客的购买动机包括把纪念品作为礼物,符号和提醒物。为了对这一问题进行科学的验证,威尔金斯(Wilkins)通过对268名男性和284名女性游客的实证研究,发现将纪念品视作旅游见证物是购买的首要动因,其次是将其作为礼物和回忆<sup>[32]</sup>。

对纪念品零售商的研究是这类文献中的另一个主题。斯汪森(Swanson)指出,零售商在经营的规模、地点和管理结构上各不相同;纪念品零售商在预测消费者需求和维持业务方面也面临着独特的挑战:一次性的消费者,短暂的营业季节,无差别的产品线,高集聚的直接竞争以及其他因素都影响着他们的经营状况。表1归纳了相关研究在每一时期的重点及其代表学者。

表1 关于旅游纪念品零售商不同时期的研究重点及其代表学者

时间	研究重点	代表学者
1990~1999年	(1) 纪念品零售商的经营策略	(1) Popelka, Fanslow & Littrell (1992) <sup>[33]</sup> ; Kean, Niemeyer & Miller (1996) <sup>[34]</sup>
	(2) 零售商对游客谈判风格的认知	(2) Wang & Ryan (1998) <sup>[35]</sup>
2000~2009年	(1) 零售商对纪念品购买行为的认知	(1) Swanson & Horridge (2006) <sup>[30]</sup> <sup>[372-380]</sup> ; Swanson (2004) <sup>[36]</sup>
	(2) 文化产权	(2) Johnston (2006) <sup>[37]</sup> ; Gutentag (2009) <sup>[38]</sup>
2010年至今	机场零售业	Perng Chow & Liao (2010) <sup>[39]</sup>

## 六、旅游纪念品开发的相关问题: 不仅仅关注设计与生产

对旅游纪念品的开发,西方的研究文献集中于三个方面的观察和分析,即旅游纪念品制造商,纪念品的开发理论以及开发所带来的文化影响。

纪念品生产主要存在两种商业模式:当地的小型手工作坊和大规模的生产制造企业。旅游纪念品的地方生产网络包括独立的生产商以及相互合作的生产企业。大型制造商以低成本批量的生产旅游纪念品,这是大规模生产的主要优势之一。这些纪念品通过全球采购服务分布到全球范围内。虽然从商业角度讲符合贸易需求,但是这种生产和分销方式却和旅游纪念品以及它们所代表的文化没有任何联系。

在从生产者的角度进行研究的文献中,性别问题一直受到了较多的关注。在旅游发展过程

中,纪念品以低成本、工作时间自由的优势吸引了很多女性生产者<sup>[40]</sup>,但随之而来的是传统家庭两性关系的转变<sup>[41]</sup>,她们与游客间的友谊关系也不同于传统家庭中的从属角色<sup>[42]</sup>,甚至,纪念品生产还成了女性反对传统性别结构,获得权利的手段<sup>[43]</sup>。斯温(Swain)的研究发现,内部变量(如家族/家庭/社区)会促进女性手工艺品生产者获得权利,而外部变量(如州/市场)则会限制女性的成长,让她们趋向于更传统的性别角色<sup>[44]</sup>。

近年来,国外学者通过分析不同地区旅游纪念品开发的情况,提出了很多新的理论,对旅游纪念品的开发具有指导性作用。较具代表性的有:

在旅游纪念品的开发过程中应融入地方和文化元素。带有地方特色图案的旅游服装更能够激发游客的购买意愿。在一些西方学者看来,纪念品发展的趋势之一是在其中植入宗教文化。因为

宗教往往能净化心灵,给予游客精神力量,同时能使纪念品更具文化底蕴,从而吸引游客购买<sup>[45]</sup>。游客的参与对纪念品的开发也是至关重要的,应通过调查了解游客的需求,从而获得指导生产的参考数据<sup>[46]</sup>。胡和于(Hu & Yu)提出旅游纪念品评价的四个标准:工艺、外形设计、文化元素、方便性。其中工艺、外形设计被游客认为是最重要的两点<sup>[47]</sup>。

在生产方面,亨德森(Henderson)认为,不仅要开发旅游纪念品,还要重视对老旧纪念品的改造工作。不能随意舍弃已经存在的品种,应具体分析滞销纪念品存在的问题和原因,然后积极改良,使纪念品的种类更加丰富和全面,从而改善纪念品同质化严重的问题<sup>[48]</sup>。祖莱卡和布里尔顿(Zulaikha & Brereton)强调传统工艺的支持是旅游纪念品开发、创新的基础;做好传统工艺的可持续发展,才能源源不断地开发出具有吸引力、新颖性的纪念品。他们还提出,应大力发展创新战略,开发更具商业价值的产品,从而推动旅游纪念品的发展<sup>[49]</sup>。

旅游纪念品开发对文化的影响常常和真实性的研究联系在一起。斯汪森(Swanson)认为这种影响更多的是消极的:传统艺术品的商品化,将导致它们失去文化内涵,特别是当纪念品在远离纪念地的工厂被大量生产和组装时更是如此;另外,旅游纪念品通常是由那些不了解传统工艺或没有相关技能培训的人们生产的。对很多人来说这只是一份工作,而没有感情的注入;最后,为了易于生产,他可能没有使用目的地的材料和技术,生产过程中可能忽略掉许多细节,或人为添加了一些本不属于这些纪念品的新的东西,而这些变化可能会错误的影响游客对目的地及其文化的看法。<sup>[7]495</sup>

## 七、结论与启示

### (一) 结论

从研究视角来看,国外对旅游纪念品的考察始于人类学家和其他文化学者对旅游领域的研究;研究人员大都从经济、功能和哲学的视角对旅游纪念品的社会功能和个人意义进行研究,而这种研究往往叠加或内嵌于消费、手工艺、真实性、文化和送礼等方面的研究中。<sup>[7]490</sup>此外,在学术文献中,旅游纪念品往往扮演着双重角色:一是作为研究的对象,二是作为其

他旅游相关现象的研究媒介。而且纪念品研究的范围跨越多个学科,包括市场营销、艺术、地理、人类学、社会学等等。这些研究虽各有重点,但大都围绕纪念品所承载的地方文化和对旅游者的情感意义这一线索展开,体现出国外学者对旅游纪念品内涵的深刻理解。研究体现出明显的递进性和层次性。

与国外相比,国内的旅游纪念品研究没有取得主流地位,或反映出国内学者对旅游纪念品作用和意义的忽视。与国外研究不同的是,国内的研究人员更多关注如何通过良好的设计来吸引游客购买,以获得经济效益。因此,相关研究更加纯粹,关注于纪念品本身而较少与其他研究主题相叠加。而且,国内研究虽然也涉及多个学科,但更多的选择美学、设计学、市场营销学等学科,表现出明显的经济导向性。此外,国内在纪念品的真实性,对个人的意义等方面的研究仍属空白。

### (二) 启示

旅游纪念品是人们情感表达的一种物的载体。旅游者希望在离开旅游目的地的特定的时间和地域之后,仍能留下一种精神上的回忆和享受。所以,旅游纪念品不仅仅要从设计上考虑美丽和特色,更要与游客的旅游经历和体验相契合,让旅游纪念品顺理成章地成为旅游者感情的承载物。而只有这样的纪念品才能触动旅游者的心弦。此外,旅游纪念品的开发和消费在促进地方经济发展的同时,也在冲击着传统文化和技艺,使纪念品有可能失去其文化内涵,降低其真实性,从而影响游客对目的地及其文化的看法。对于上述问题,国内研究目前鲜有探讨。所以,笔者认为,对国内学者来说,在未来的研究趋势方面,在旅游纪念品营销、设计开发等领域已经取得充分成果的背景下,国内旅游纪念品研究视角亟待转变,需要在旅游纪念品所承载的情感和意义、真实性等领域开展研究。同时,对“旅游的”纪念品的研究,国内学者应进一步明确“旅游”学科而不是营销、设计或其他学科在旅游纪念品研究中的主体地位,尝试根据旅游体验等旅游学的相关理论探索旅游纪念品的内涵、意义与开发。

### [参考文献]

- [1] 中国旅游协会. 充分发挥政府作用努力开发旅游商品 [EB/OL]. (2009 - 12 - 15) [2014 - 06 - 18]. <http://>



- www.chinata.com.cn/news/8953
- [2] 首都旅游协调与区域合作处. 2013年北京旅游业概况 [EB/OL]. (2004-02-12) [2014-06-18]. <http://www.bjta.gov.cn/xxgk/tjxx/lstjxx/2013/367044.htm>
  - [3] 白洋, 李晓东, 刘天虎, 等. 新疆旅游纪念品市场调查研究 [J]. 特区经济, 2013 (2): 103-105.
  - [4] Gordon B. The souvenir: messenger of the extraordinary [J]. Journal of Popular Culture, 1986, 20 (3): 135-146.
  - [5] Cohen E. The heterogenization of a tourist art [J]. Annals of Tourism Research, 1993, 20 (1): 138-163.
  - [6] Healy R G. "Tourist merchandise" as a means of generating local benefits for ecotourism [J]. Journal of Sustainable Tourism, 1994, 2 (3): 37-151.
  - [7] Swanson K, Timothy D J. Souvenirs Icons of meaning, commercialization and commoditization [J]. Tourism Management, 2012, 33 (3): 489-499.
  - [8] MacCannell D. The tourist: A new theory of the leisure class [M]. Berkeley: University of California Press, 1999.
  - [9] Cave J, Ryan C, Panakera C. Cultural tourism product: Pacific Island migrant perspectives in New Zealand [J]. Journal of Travel Research, 2007, 45 (4): 435-443.
  - [10] Cohen E. Authenticity and commoditization in tourism [J]. Annals of Tourism Research, 1988, 15 (3): 371-386.
  - [11] Horner A E. Personally negotiated authenticities in Cameroonian tourist arts [C]. San Francisco: Paper presented at the meeting of American Anthropological Association, 1992.
  - [12] Xie P F, Wu T C, Hsieh H W. Tourists' perception of authenticity in indigenous souvenirs in Taiwan [J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2012, 29 (5): 485-500.
  - [13] Muchazondida M. African and western tourists: object authenticity quest? [J]. Annals of Tourism Research, 2013 (41): 195-214.
  - [14] Mary A L, Luella F A, Pamela J B. What makes a craft souvenir authentic? [J]. Annals of Tourism Research, 1993, 20 (1): 197-215.
  - [15] Asplet M, Cooper M. Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity [J]. Tourism Management, 2000, 21 (3): 307-312.
  - [16] Hashimoto A, Telfer J D. Geographical representations embedded within souvenirs in Niagara: The case of geographically displaced authenticity [J]. Tourism Geographies, 2007, 9 (2): 191-217.
  - [17] Lacher R G. The economic impact of souvenir sales in peripheral: a case study from northern Thailand [J]. Annals of tourism research, 2011, 12 (3): 176-183.
  - [18] Roseman S R, Fife W. Souvenirs and cultural politics in Santiago de Compostela [J]. International Journal of Iberian Studies, 2008, 21 (2): 109-130.
  - [19] Love L, Sheldon S P. Souvenirs: messengers of meaning [J]. Advances in Consumer Research, 1998, 25 (11): 170-175.
  - [20] Smith R K, Olson L S. Tourist shopping activities and development of travel sophistication [J]. Visions in Leisure and Business, 2001, 20 (1): 23-33.
  - [21] Lasusa D M. Eiffel Tower key chains and other pieces of reality: the philosophy of souvenirs [J]. Philosophical Forum, 2007, 38 (3): 271-287.
  - [22] Graburn N H H. Material symbols in Japanese domestic tourism [M] //D Ingersoll, G Bronistky. Mirrors and metaphor: Material and social constructions of reality. Lanham: University Press of America, 1987: 15-27.
  - [23] Peters K. Negotiating the 'place' and 'placement' of banal tourist souvenirs in the home [J]. Tourism Geographies, 2011, 13 (2): 234-256.
  - [24] Kaell H. Of gifts and grandchildren: American holy land souvenirs [J]. Journal of Material Culture, 2012, 17 (2): 133-151.
  - [25] Cameron E. Exhibit and point of sale: negotiating commerce and culture at the Vancouver Art Gallery [J]. Social & Cultural Geography, 2007, 8 (4): 551-573.
  - [26] Collins - Kreiner N, Zins Y. Tourists and souvenirs: changes through time, space and meaning [J]. Journal of Heritage Tourism, 2011, 6 (1): 17-27.
  - [27] Wiseman R L, Hammer M R, Nishida H. Predictors of intercultural communication competence [J]. International Journal of Intercultural Relations, 1989, 13 (3): 349-370.
  - [28] Hobson J S P, Christensen M. Cultural and structural issues affecting Japanese tourist shopping behaviour [J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2001, 6 (1): 37-45.
  - [29] Hong Yu, Littrell M A. Product and process orientations to tourism shopping [J]. Journal of Travel Research, 2003, 42 (2): 140-150.
  - [30] Swanson K, Horridge E P. A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics [J]. Journal of Travel Research, 2006, 42 (4): 372-380.
  - [31] Abendroth L J. The souvenir purchase decision: effects of online availability [J]. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 2011, 5 (2): 173-183.
  - [32] Wilkins H. Souvenirs: what and why we buy [J]. Journal of Travel Research, 2010, 50 (3): 239-247.
  - [33] Popelka C A, Fanslow A M, Littrell M A. Profiles of success: Mexican textile handcraft entrepreneurs and their businesses [J]. Home Economics Research Journal, 1992, 20 (4): 235-253.
  - [34] Kean R C, Niemeyer S, Miller N J. Competitive strategies in the craft product retailing industry [J]. Journal of Small Business Management, 1996, 34 (1): 13-23.
  - [35] Wang Z H, Ryan C. New Zealand retailers' perceptions of some tourists' negotiation styles for souvenir purchases [J]. Tourism, Culture and Communication, 1998 (1): 139-152.
  - [36] Swanson K. Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs [J]. Journal of Vacation Marketing, 2004, 10 (4): 363-377.
  - [37] Johnston A M. Is the sacred for sale? Tourism and indigenous peoples [M]. London: Earthscan, 2006.
  - [38] Gutentag D. The legal protection of indigenous souvenir products [J]. Tourism Recreation Research, 2009, 24 (1): 23-34.
  - [39] Perng S, Chow C, Liao W. Analysis of shopping preference and satisfaction with airport retailing products [J]. Journal of Air Transport Management, 2010 (16): 279-283.

- [40] Connelly – Kirch D. Economic and social correlates of handicraft selling in Tonga [J]. *Annals of Tourism Research*, 1982, 9 (3): 383 – 402.
- [41] Berno T, Jones T. Power, women, and tourism development in the SouthPacific [M] // Y Apostolopoulos, S Sonmez, D J Timothy. *Women as producers and consumers of tourism in developing regions*. West – port; Greenwood Publishing Group, 2001: 93 – 109.
- [42] Cone C A. Crafting selves; the lives of two Mayan women [J]. *Annals of Tourism Research*, 1995, 22 (2): 314 – 327.
- [43] Creighton M R. Japanese craft tourism; liberating the crane wife [J]. *Annals of Tourism Research*, 1995, 22 (2): 463 – 478.
- [44] Swain M B. Women producers of ethnic arts [J]. *Annals of Tourism Research*, 1993 (20): 32 – 51.
- [45] Wiltshier P. Religion and tourism; crossroads, destinations and encounters [J]. *International Journal of Tourism research*, 2012, 1 (7): 97 – 98.
- [46] Magablih K. Local community perception for the role of tourist guides in tourism development [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2008, 26 (8): 279 – 284.
- [47] Hu B, Yu H. Segmentation by craft Selection criteria and shopping involvement [J]. *Tourism Management*, 2007, 28 (4): 1079 – 1092.
- [48] Henderson L C. Shopping, tourism and retailing in Singapore [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 33 (1): 512 – 517.
- [49] Zulaikha E, Brereton M. Innovation strategies for developing the traditional souvenir craft [J]. *International Journal of Tourism research*, 2011, 27 (2): 229 – 236.

### A summary research and enlightenment of foreign tourist souvenir study

WEN Hong<sup>1</sup>, LI Jun<sup>2</sup>, LI Yang<sup>3</sup>

- (1. School of History and Culture, Northeast Normal University, Changchun 130024, Jilin, China;
2. Jilin Huaqiao University of Foreign Languages, Changchun 130117, Jilin, China;
3. Jilin University of Finance and Economics, Yatai School of Business Administration, Changchun 130117, Jilin, China)

**Abstract:** Tourist souvenir, an important income of foreign tourism industry, is a weak link in China's tourism industry. The foreign literature on tourist souvenirs focuses on the connotation, authenticity, consumer behavior and development and design. Although these studies have its own emphasis, they mostly have a common clue that it revolves around local culture and emotional significance embodied by the souvenirs. Chinese scholars should draw lessons from foreign research experience, expand research perspective, and carry out research in the fields like emotion and meaning embodied by souvenir, authenticity and so on. Meanwhile, tourism discipline should clearly define the dominant position in the tourist souvenir study, which will be beneficial to the future research and practice.

**Keywords:** tourist souvenir; authenticity; tourist commodities; consumer behavior

[责任编辑: 幸岭 责任校对: 王文静]

