

基于扎根理论的节事场所与会展场馆 场所依赖差异 ——以 2011 西安世界园艺博览会园区和琶洲国际会展中心为例

戴光全^{1, 2}, 梁春鼎^{1, 2}, 陈欣^{1, 2}

(1. 华南理工大学经济与贸易学院, 广州 510006; 2. 华南理工大学现代服务业研究院, 广州 510006)

摘要: 通过两个典型案例的对比, 以 2011 西安世界园艺博览会园区和广州琶洲国际会展中心为研究区域, 采用深度访谈和参与观察等手段获取研究资料, 运用扎根理论分别对节事场所和会展场所的场所依赖的维度进行挖掘和提炼, 归纳出个体、社会、场所和事件四个主要范畴, 在此基础上比较研究节事场所和会展场馆场所依赖的差异。研究发现: 观众在节事场所当中把个人视为“游憩者”, 节事场所被看作是一个“游憩空间”, 具有“根基性场所”的特点, 观众在与节事场所的互动中倾向于情感性的依赖; 观众在会展场馆当中把个人视为“消费者”, 会展场馆被看作是一个“消费空间”, 具有“工具性场所”的特点, 观众在与会展场所的互动中倾向于功能性的依赖。

关键词: 场所依赖; 节事场所; 会展场馆; 差异; 扎根理论

文章编号: 1000-0585(2012)09-1707-15

1 引言

场所依赖 (place attachment) 又译为“地方依恋”, 探讨的是个人对充满意义的特定场所产生的某种认知或感情的联系^[1]。作为解释“场所与人之间存在一种特殊的依赖关系”这一现象的有效理论工具, 场所依赖现已成为西方休闲和游憩研究的一个热点, 引起了人文地理学、城市社会学、社区科学、环境心理学和行为学等多个学科研究者的极大关注^[2, 3]。

早期的人本主义把场所暗示为一种“家”的存在, 在空间上存在多样化的尺度, 某个房间、家、社区、城市, 乃至区域或国家都可以成为地方感 (sense of place) 所依赖的空间单元^[4]。以城市、社区、街道、邻里、家等生活空间为研究区域的场所依赖研究一直是研究者积极探讨的重要议题^[5~8]。与此同时, 随着休闲游憩和旅游业的大发展, 越来越多的学者开始渐渐将场所依赖的研究视角放在休闲游憩地上, 研究游憩者与休闲游憩地之间的行为互动以及所产生的情感依赖问题^[9, 10]。目前国外对休闲游憩地的场所依赖研究开展得较为深入, 研究方法既有质性也有定量, 研究区域的范围比较广泛, 涉及有: 河道 (river)^[11, 12]、海岸 (sea coast)^[13]、城市公园 (park)^[14]、国家公园 (national park)^[15]、

收稿日期: 2011-12-07; 修订日期: 2012-02-09

基金项目: 国家自然科学基金资助项目 (40971090、D010202); 广东省教育部产学研结合项目 (2009B090200062); 华南理工大学精品课程建设项目和教研项目 (x2jmY1080850、x2jmY1080900)

作者简介: 戴光全 (1966-), 男, 江西赣州人, 博士, 教授, 博士生导师, 主要从事节事旅游与旅游地理、会展经济与管理的研究。E-mail: gqdai@scut.edu.cn

迪斯尼乐园 (Disney park)^[16]等。学术界针对场所依赖的定量研究,已有不少成熟的测量量表,较有代表性的是 Williams 等的场所依靠 (place dependence) 和场所认同 (place identity) 两维度量表^[17],以及 Hammitt 等的熟悉感 (familiarity)、归属感 (belonging)、认同感 (identity)、依靠感 (dependence) 和根深蒂固感 (rootedness) 五层次量表^[18]。近年来,国内学者也已经意识到场所依赖在我国休闲游憩研究中的价值,对国外相关研究的概念、理论体系、研究方法和实证研究等进行了较系统地引进和梳理^[10, 19~21]。部分学者借鉴国外场所依赖研究中的思路方法、测量量表来研究我国的休闲游憩地,如:凤凰古镇^[22]、乡村旅游地西安市长安区“农家乐”^[23, 24]、以及译为“地方依恋”的历史街区苏州观前街^[25]、南京夫子庙^[26]等。

在场所依赖的相关研究中鲜有涉及到事件场所 (event venue),只有少数学者在探讨地方理论时或多或少涉及到节事活动。Wickham 等研究了观众对节事举办社区的场所依赖与其在节事环境中的拥挤感知之间的关系^[27]。Bres 等以美国堪萨斯河沿岸社区举办的 Rollin' Down the River Festival 为例探讨节事活动在促进场所认同 (place identity) 和群体认同 (group identity) 中所起的作用^[28]。Derrett 等分析了基于社区的节事在历史发展进程中是如何反映当地人的价值、利益和期望,并探讨了社区感和地方感与此类节事之间的关系^[29]。Huang 等在构建基于社区的节庆 (CBFs) 形象模型中,发现观众对节庆的情感联系 (affective association) 将会影响节庆最终的营销推广效果^[30]。目前为数不多的研究主要集中在重复举办的社区节事,从目的地营销的角度出发探讨事件活动的举办与居民 (或观众) 对事件举办地的场所依赖之间的关系。现有文献一般将事件活动视为举办地或目的地的一个属性特征,从宏观的角度来开展人地关系的研究,缺乏对事件场所这一相对举办地和目的地而言来说的微观环境^[31]本身的关注。总体而言,目前场所依赖的研究主要以科学实证的测量统计分析方法为主,但这种高度规范化的科学方法受到了怀疑,质性研究在需要准确表达自我感知以及感知与行为的联系的场所依赖研究中更具优势^[19]。事件场所当中的各种变量之间的因果关系尚未清晰和明确,采用定量的操作技术进行假设、抽样、收集资料 and 进行统计分析显然是不现实也不适合的。因而,本研究将事件场所作为研究区域,以质性研究方法来探讨事件观众 (event-goers) 对事件场所这一微观环境的认知和情感联系,以此来探讨节事场所与会展场馆场所依赖的差异具有一定的意义,在研究方法上也是适合的。

事件场所的地理学研究是事件研究 (event studies) 的重要内容之一^[32],戴光全等以昆明世博会和顺德花博会为例探讨了事件活动 (会展) 场馆作为消费空间的性质转变^[33],查爱苹等分析了上海世博园区的后续利用问题^[34]。Getz 认为场所依赖是事件场所地理学研究的重要切入点^[31]。节事 (festivals & special event, FSE) 和会展 (convention & exhibition) 是两种不同类型的经策划事件 (planned event),但二者都具有特定的举办时间和举办场所。节事场所和会展场馆的物理条件、社会文化环境以及所举办事件的性质具有较大差异,这两种事件类型观众的需求、动机、感知和行为也各有相异。因此,这两个群体对节事场所和会展场馆产生的“依赖感”会随之不同,其影响因素也有所差异。本研究选择 2011 西安世界园艺博览会园区作为节事场所的案例地,广州琶洲国际会展中心作为会展场馆的案例地,运用比较研究的方法,通过参与观察和深度访谈等手段获取研究资料,了解节事观众和会展观众在不同的事件场所中的所思所想、所作所为存在的差异性,站在观众的角度剖析他们对事件场所的认知和情感的联系。运用扎根理论分别对节事场所

和会展场馆场所依赖的维度进行挖掘和提炼,在此基础上比较研究节事场所和会展场馆场所依赖的差异。

2 研究方法

2.1 案例地的选择

“节事”是经过事先策划的、能够激发起人们强烈庆贺期待的事件。对于观众而言,节事不同于日常俗事(mundane affairs)并为他们提供了休闲、社交或文化体验的机会^[35]。在旅游研究当中,节事活动常指以一次性或定期举办的节日庆典作为核心吸引力、营销或提升目的地的特殊旅游活动形式^[36]。本研究的节事场所案例地是2011西安世界园艺博览会(以下简称“西安世园会”)的园区。2011西安世园会是经国际园艺生产者协会(AIPH)批准,由陕西省人民政府、国家林业局、中国贸促会和中国花卉协会共同举办,西安市人民政府承办。西安世园会是A2+B1级别的园艺博览会,举办时间从2011年4月28日至2011年10月22日,178天的会期累计接待游客近1573万人次,创历届之最,主会场位于西安市灞桥区的浐灞生态区广运潭,园区总面积为4.18km²,以生态文明为引领,“天人长安·创意自然——城市与自然和谐共生”为主题^①。选择西安世园会作为节事案例是因为:(1)世园会园区是一个充满意义的场所,兼具世园会的节事精神和举办地的地域特色;(2)世园会是一种重要的重大节事活动(mega-event)^[37]类型,具有典型性,研究世园会对中国蓬勃发展的节事活动特别是重大节事活动具有很强的借鉴意义。

会展作为一种重要的经策划事件,属于商业事件(business event)的范围^[32],会展能够为观众提供商贸消费、休闲娱乐等多重体验和意义。作为会展场馆案例地是广州琶洲国际会展中心。琶洲国际会展中心是目前亚洲最大的多功能、综合性、高标准的现代化展览中心,于2002年底正式投入使用,场馆总建筑面积1.1×10⁶m²,其中室内展厅总面积3.38×10⁵m²,室外展场面积4.36×10⁴m²,能够满足大型国际性商品交易会、大型贸易展览等承办的需要^②。广州琶洲国际会展中心是典型的现代化会展场馆,以其为案例国内其他展馆具有借鉴和启示意义。选择YACA2011暑期拉阔动漫展(以下简称“漫展”)和2011南国书香节暨羊城书展(以下简称“书展”)作为会展活动案例是基于以下三点原因:(1)漫展和书展主题内容明确,知名度较高,具有较大的影响力;(2)漫展和书展的举办期过短,选择多案例可保证研究资料的丰富性;(3)漫展和书展都曾在不同的展馆举办,这将有助于本研究探讨场所依赖中展会与展馆之间的关系。

本文以2011西安世界园艺博览会园区和琶洲国际会展中心作为案例地,事件案例是典型的节事活动——2011西安世界园艺博览会以及典型的会展活动——YACA2011暑期拉阔动漫展和2011南国书香节暨羊城书展,案例选择满足案例研究的典型性要求^[38, 39]。此外,事件和事件场所共同营造出独特的意义能够被事件观众所感知,并产生情感联系,因而适合于开展场所依赖的差异研究。

2.2 扎根理论研究方法

扎根理论(grounded theory)是质性研究当中一种重要的理论建构方法,由Glaser等在1967年率先提出,其目的是为了“填平理论研究与经验研究之间尴尬的鸿沟”,回应

①资料来源:2011西安世界园艺博览会官方网站, <http://www.expo2011.cn/index.html>。

②资料来源:中国进出口商品交易会场馆官方网站, <http://www.21cantonfair.com/gb2004/index.asp>。

当时极为盛行的实证主义研究方法,向宏大理论 (grand theory) 发起挑战^[40]。扎根理论是一种自下而上建立实质理论 (substantive theory) 的方法,研究者在研究开始之前一般没有理论假设,直接从实际观察入手,在系统收集资料的基础上寻找反映社会现象的核心概念,然后通过这些概念之间的联系建构相关的社会理论^[41]。本研究的目的在于挖掘和提炼事件场所依赖的维度,以此为基础比较研究节事场所和会展场馆场所依赖的差异。事实上,在场所依赖的相关研究中鲜有涉及到事件场所,缺乏可借鉴的理论成果,事件场所中各变量之间的因果和相关关系尚未清晰和明确,使得本研究难以通过文献演绎形成有效的理论假设进而采用数理统计的实证研究方法。扎根理论方法被认为特别适合于微观的、以行动为导向的社会互动过程的研究^[42],近年来在事件研究^[43, 44]和人文地理^[45]的领域也陆续出现了运用扎根理论的文献。本研究着眼于节事场所这一微观环境,从观众个体行为特征和认知情感活动的微观层面着手,分析观众与事件场所之间的互动和联系,以此来研究节事场所和会展场馆场所依赖的差异。因而,扎根理论对于本研究而言是有效可行的。

扎根理论是从资料产生理论的研究方法,主要的分析思路是比较,在资料和资料之间、理论和理论之间不断地进行对比,然后根据资料与理论之间的相关关系提炼出有关的类属及其属性^[43]。对资料进行逐级译码分析是扎根理论的核心,即将所收集的资料进行分解、赋予概念,再根据一定的逻辑关系将概念重新抽象、提升和综合为范畴以及核心范畴,主要包括开放性译码、主轴译码和选择性译码等三个级别。只有当理论达到概念上的

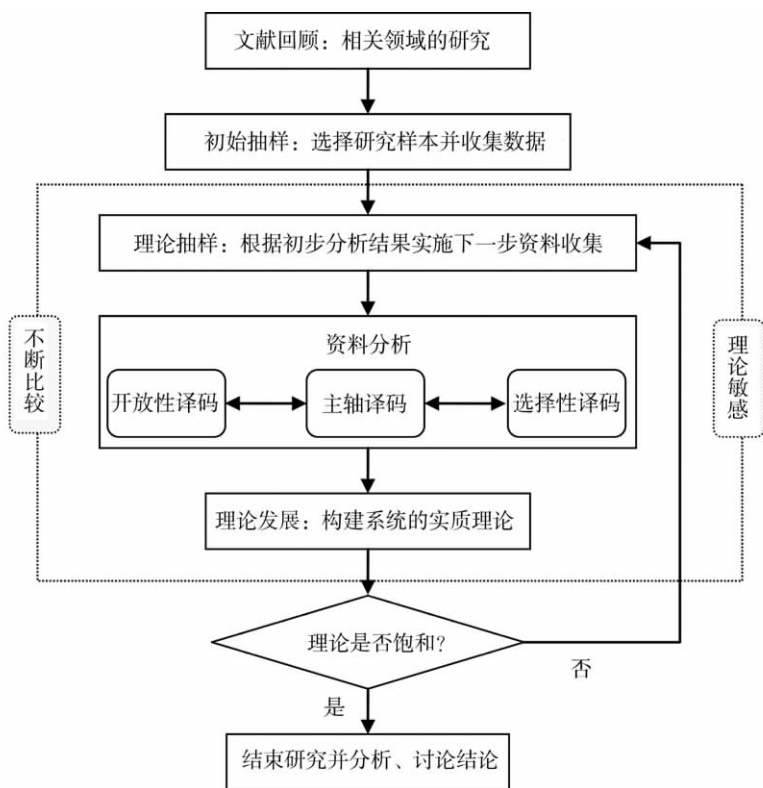


图 1 扎根理论研究方法框架^[46]

Fig. 1 Framework of grounded theory methodology

饱和，新收集的资料对理论构建已无新的贡献，研究方可结束^[46]。由此，可归纳出扎根理论研究方法的基本框架，如图 1 所示。由于本研究的目的是对两个典型性的案例地进行差异研究，因而本研究将不会对单个案例分别进行选择译码和构建与单一案例对应的理论，而是根据两个案例所提炼出的概念和范畴进行比较研究，最终形成对比式的共同理论。

2.3 资料收集和整理

节事场所的调查对象是参加 2011 西安世园会的观众，会展场馆的调查对象是参加漫画展和书展的观众。资料收集的主要方式是开放式深入访谈和参与观察，并辅以非正式交谈。以 Morgan^[7]的场所依赖访谈提纲为基础，本研究依据事件研究的时空特性，经过预调查的检验和修改后设计了访谈和观察提纲，提纲主要包括以下内容：（1）观众是如何决定参加这个事件活动的？这个决策受到什么因素的影响？他们参与的动机是什么？参与的方式是什么？参与事件前有怎样的目的和期望？（2）是否具有其他事件参与的经历，他们用什么语言来描述这些事件场所以及参与的经历？（3）观众进入事件场所前所获得的有关信息有哪些？想象一下这个事件场所应该是怎样的？详细描述该场所与他们本人有何种联系？（4）观众在事件场所中的所思所想和所作所为？观众的偏好？场所中的哪些因素对他们的认知和情感产生显著影响？（5）观众在事件参与结束后的感受有哪些？是否满足了他们的目的和期望？印象最深刻的是什么？哪些东西对他们而言是重要的？有怎样特别的感受？对观众本人意味着什么？以上的问题仅是起到一个提示作用，在实际的访谈过程中主要依据受访者的思路展开他们的故事，在能够涉及以上所有问题的基础上尽量详细具体地了解事情发生的始末和细节，以便更好地站在受访者的角度理解他们的故事和真实的意义。

对西安世园会的现场调查在 2011 年 6 月 5 日至 7 月 20 日期间进行，前往 2011 西安世园会园区 6 次，入园 3 次，跟踪式参与观察 2 例（从观众入园至出园一直在观众身边对其进行全程观察），其中 1 例（F3）是一个来自湖南株洲的散客，观察时间为 2011 年 6 月 11 日 8：40～12：37；另 1 例（F7）是一个来自陕西渭南的结伴游群体，2 男 4 女，观察时间为 2011 年 6 月 11 日 17：00～22：20。本研究于 2011 年 8 月 6 日至 8 月 7 日对琶洲

表 1 重点调查对象样本情况
Tab. 1 Samples of key respondents

节事场所				会展场馆			
编号	年龄/性别	参与性质	职业	编号	年龄/性别	参与方式	职业
F1	青年男子	同事结伴	公司职员	E1	青年男子	同学结伴	大一学生
F2	青年男子	家人结伴	个体老板	E2	青年女子	独自一人	大三学生
F3	中年男子	散客独行	个体老板	E3	青年女子	朋友结伴	公司职员
F4	中年女子	单位跟团	事业单位	E4	青年女子	家人结伴	待业人员
F5	中年女子	朋友结伴	事业单位	E5	老年女子	家人结伴	退休人员
F6	青年男子	单位组团	事业单位	E6	青年女子	同学结伴	研二学生
F7	青年男子	同学结伴	高中学生	E7	青年男子	同学结伴	研二学生
F8	青年男子	散客独行	公司职员				
F9	老年女子	散客跟团	退休人员				
F10	青年男子	学校组团	大三学生				

国际会展中心漫展进行 2 次调研, 其中跟踪式参与观察 1 例 (E3), 观察时间为 8 月 7 日 10:13~13:26; 于 8 月 19 日至 8 月 25 日对书展进行 3 次调研, 其中跟踪式参与观察 1 例 (E6), 观察时间为 8 月 25 日 12:10~17:35。按照观察提纲, 在笔录的同时用照相机记录被观察者的行踪和某些行为, 并进行深度访谈。重点调查对象样本情况如表 1 所示。本研究对所有的重点访谈都进行了录音, 然后逐句转化成文本, 在访谈期间对受访者的语音、语调、表情等也进行了记录。调查时调查者与受访者建立了融洽的关系, 相互信任, 在访谈和观察期间互动频繁, 气氛轻松和谐, 从而最大限度地确保研究资料的真实性和可信度。

3 结果分析

3.1 开放性译码

在节事场所研究的开放性译码阶段, 始终围绕着“节事观众与 2011 西安世园会园区的联系是什么?”这一核心研究问题。反复通读访谈文本和观察笔记, 悬置个人的预设和偏见, 将收集到的资料打散, 对每份资料逐行逐段加以分析。分解意义单元, 合并并在意义上存在重复或者交叠的本土概念, 寻找最能够代表现象意义的概念。开放性译码类似一个

表 2 节事场所的开放性译码的概念与范畴

Tah 2 Concepts and categories in open coding of festival & special event venue (FSEV)

概念化	a1 学习园艺 a2 详细的介绍 a3 前有未有的见识 a4 开开眼界	a5 有必要看一下 a6 对人生有点意义 a7 拍照留念 a8 护照盖章回忆	a9 好奇好玩 a10 休息放松 a11 审美愉悦 a12 爽快舒服 a13 参与体验	a14 很累很晒很渴 a15 排队费时间 a16 来一趟不容易 a17 自家门口方便 a18 方便再去
范畴化	1. 自我发展 (a1~a4)	2. 人生经历 (a5~a8)	3. 休闲娱乐 (a9~a13)	4. 阻碍因素 (a14~a18)
概念化	b1 炫耀 b2 跟朋友一起 b3 和情侣一块 b4 把照片发网上	b5 带老爸老妈去 b6 陪陪老婆 b7 尽父亲的责任	b8 东道主 b9 配合政府 b10 做点贡献 b11 陕西人 b12 西安人	b13 中国的盛会 b14 世界的盛会 b15 看看国家的文明程度 b16 环保低碳
范畴化	5. 社会交往 (b1~b4)	6. 家庭责任 (b5~b7)	7. 公民责任 (b8~b12)	8. 社会参与 (b13~b16)
概念化	c1 天气太热太晒 c2 空气很好 c3 这园子太大了 c4 水没处理好	c5 十三朝古都 c6 文化底蕴 c7 西安的新景点 c8 西北的地方	d1 园林艺术 d2 园艺展览 d3 各种建筑 d4 环保生态 d5 奇花异草	d6 世界性的 d7 盛会盛事 d8 外国人不多 d9 主要是陕西人
范畴化	9. 自然环境 (c1~c4)	10. 旅游意象 (c5~c8)	11. 主题内容 (d1~d5)	12. 规模影响 (d6~d9)
概念化	d10 微缩景观 d11 真的是傣族人? d12 本国人表演 d13 商业气氛太浓	d14 各个地方的 d15 不打眼 d16 特色 d17 雷同	d18 演出活动 d19 巡回表演 d20 嘉年华 d21 逛公园的感觉	d22 不够人性化 d23 服务不够细腻 d24 没有准备好 d25 休息地方太少 d26 绕圈达人
范畴化	13. 原真性 (d10~d13)	14. 独特性 (d14~d17)	15. 节日氛围 (d18~d21)	16. 基础服务 (d22~d26)

漏斗，开始时译码范围比较宽，随后不断地缩小范围，直至码号出现饱和为止^[32]。

本研究在概念化阶段提炼出 68 个本土概念（表 2），用研究对象使用的词语或在园区中的行为作为概念的命名，尽量保持资料的原汁原味。通过概念化的过程，对资料内容进行标识，得到一个庞大的概念群。根据概念之间存在的因果关系、相似关系、类型关系、属分关系等将与同一现象有关的概念聚拢成一类，发展成一个范畴从而实现范畴化的缩减。经过同类聚拢范畴化后，68 个本土概念最终形成 16 个范畴，分别是自我发展、人生经历、休闲娱乐、阻碍因素、社会交往、家庭责任、公民责任、社会参与、自然环境、旅游意象、主题内容、规模影响、原真性、独特性、节日氛围和基础服务。

依据同样的研究思路和分析方法，围绕“会展观众与琶洲国际会展中心的联系是什么？”这一核心研究议题对会展场馆进行开放性译码。在概念化阶段析出 68 个本土概念，范畴化后最终形成 17 个范畴（表 3），分别是自我发展、自我认同、休闲娱乐、阻碍因素、社会交往、家庭责任、行业关注、社会参与、场馆意象、区位优势、设施服务、展会信誉、主题内容、展品质量、相关活动、现场管理和展会氛围。

表 3 会展场馆的开放性译码的概念与范畴
Tab 3 Concepts and categories in open coding of convention & exhibition complex (CEC)

概念化	A1 自己有收获	A4 变成漫画人物	A9 休息放松	A13 交通很方便
	A2 多了解学习	A5 限量商品	A10 打发时间	A14 比较熟悉那里
概念化	A3 以后有用嘛	A6 纪念意义	A11 出来逛逛	A15 人多烦躁
		A7 可以收藏的书	A12 犒劳自己	A16 费时间费精力
范畴化	1. 自我发展（A1~A3）	A8 我喜欢的角色		A17 平民价格
概念化	B1 炫耀的心理	B4 陪我妈来	B7 动漫产业	B11 社会热点
	B2 朋友圈的谈资	B5 我爸弄的票	B8 本土动漫	B12 不脱离社会
概念化	B3 帮朋友买书	B6 儿童读物	B9 正规出版社	B13 广州人的
			B10 小企业不容易	
范畴化	5. 社会交往（B1~B3）	6. 家庭责任（B4~B6）	7. 行业关注（B7~B10）	8. 社会参与（B11~B13）
概念化	C1 现代化	C5 地铁沿线	C9 建筑外观漂亮	D1 举办的历史
	C2 广州最大的	C6 周边环境	C10 空调很足	D2 举办承办单位
概念化	C3 高端的	C7 可看其他展	C11 面积够大宽敞	D3 政府牵头
	C4 广交会	C8 地铁站有吃的	C12 干净利落	
范畴化	9. 场馆意象（C1~C4）		C13 餐饮设施不足	
			C14 没位坐	
概念化	D4 统一的主题	D8 高达	D12Cosplay	D16 场馆分布图
	D5 每年都不一样	D9 味道不同的书	D13 舞台表演	D17 人流控制
概念化	D6 YACA	D10 种类多	D14 名人讲座	D18 过道很挤
	D7 名字起得很好	D11 很便宜	D15 内容丰富	D19 书摆放混乱
范畴化	13. 主题内容（D4~D7）			D20 电脑查书
概念化				D21 乡下人进城
				D22 大集市大卖场
范畴化	14. 展品质量（D8~D11）	15. 相关活动（D12~D15）	16. 现场管理（D16~D20）	D23 逛北京路的感觉
				D24 很亲民很自在
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				
概念化				
范畴化				

3.2 主轴译码

主轴译码的主要任务是发现和建立概念/范畴之间的各种联系,以表现资料中各部分之间的有机关联。在上一阶段得到的范畴的意义比较广泛,之间的相互关系模糊,想要清晰地阐述观众对事件场所的认知和情感的联系还需要进一步对范畴进行模型式的简化。重新将范畴放回原始资料中,分别对节事场所和会展场馆的资料进一步加以分析。在对研究情境和研究对象的意义进行理解的基础上,深入分析范畴的属性。通过不断地进行比较,按照一定的逻辑关系把相关的范畴联结起来,对节事场所的16个范畴和会展场馆的17个范畴加以综合分析,最终形成共同的4个主范畴,分别为个体、社会、场所和事件(表4)。这4个主范畴具有很强的统领性,将节事场所和会展场馆的概念/范畴整合起来,囊括在一个比较宽泛的理论范围之内,起到提纲挈领的作用。

表4 主轴译码后节事场所和会展场馆的主要范畴

Tah 4 The main categories after axial coding of FSEV & CEC

节事场所/会展场馆	个体	社会	场所	事件
节事场所	自我发展	社会交往		主题内容、规模影响
	人生经历	家庭责任	自然环境	原真性、独特性
	休闲娱乐	公民责任	旅游意象	节日氛围、基础服务
	阻碍因素	社会参与		
会展场馆	自我发展	社会交往	场馆意象	展会信誉、主题内容
	自我认同	家庭责任	区位环境	展品质量、相关活动
	休闲娱乐	行业关注	服务设施	现场管理、展会氛围
	阻碍因素	社会参与		

3.3 场所依赖差异比较

3.3.1 个体 观众将自我与事件场所紧密联系在一起,无论是节事场所还是会展场馆,他们都希望在其中能够“开开眼界”,“长长见识”,或许“以后有用”。有别于休闲观光游客的核心价值需求,世园会和会展观众更加关注的是对知识、见识、信息的获得^[47],他们赋予事件场所学习求知、能够实现自我发展的意涵。抱着“没事过来玩玩”、“看看美景”心态的世园会观众不占少数,他们把出游世园会作为一次旅游,世园会园区能为他们提供一个休闲娱乐的场所。“休息放松”、“没事出去逛逛”同样是展会观众前往场馆参加漫展或者书展的主要动机之一。场所依赖的特征是观众在事件场所当中能够感到舒适和安全^[1]。显然,身体舒适度不佳、占用过多的时间、高额经济成本等不利因素将会严重影响观众对事件场所的感受,从而有碍场所依赖的形成。

世园会是一个“在自家门口举办的盛会”,“这是百年不遇的一次机会”,在观众看来“有必要过来看看”,“对人生有一定的意义”,他们把经历这种“盛会”作为个人的“盛会”,观众通过“拍照”、“给世园护照盖章”等行为记录他们这次重要的人生经历。而会展观众则更多的是把会展场馆看作一个消费的场所,他们在场馆当中通过购买限量商品等客观符号来表现、传播和交流自己的认同^[48]。诚然,人生经历和自我认同在某些层面具有一定的共通之处。然而,在本研究当中世园会作为一次性的重大事件更多地被观众视为一次重要的人生经历,他们认为“世园会是一个必看活动”,其规模影响所形成的无形象

征意义占据了观众认知和情感的主导地位。而漫展和书展吸引观众的则主要是是展会的主题内容,他们在由漫画、书籍所营造的充满特殊意义的场馆中感受自我身份的存在,其参与侧重于自我认同的体现。

3.3.2 社会 节事场所和会展场馆都是充满社会性意义的场所。在世园会园区当中最常见的两个行为是“拍照”和“给护照盖章”,不少观众是为了“炫耀,证明我来过西安世园会”。会展观众将参加展会作为“朋友圈子里茶余饭后的重要谈资”。可见,节事场所和会展场馆都被事件观众视为社会交往的场所。“下次如果我再来,我会带着爹妈、带着老婆、领着孩子过来,让他们看一看、瞧一瞧什么是世园会”,观众将出游世园会作为履行家庭责任的方式,而参加展会的观众大多担负着为家人选购展品的责任。他们赋予这些事件场所能够进行家庭成员情感交流和履行家庭责任的特殊意义。西安世园会的理念是“绿色引领时尚”,观众在表达的时候会时不时地出现“绿色”、“低碳”、“环保”等词汇,会展观众认为南国书香节是一个“社会热点”,他们参加这些事件体现了社会参与的愿望。这些事件场所成了一个能够显示个人身份信念和稳定个人与社会关系的场所^[49, 50]。

世园会是“中国人的盛会”甚至是“世界人的盛会”,参加西安世园会似乎成了义不容辞的“公民责任”,通过他们的行动“配合一下政府”。对于会展观众而言,他们的注意力主要在于对行业的关注,漫展观众强烈希望中国的本土动漫产业能够做大做强,并认为“倘若像香港那样有正规的出版社等有利环境,国内的动漫将会发展得更好,会有更多优秀的产品,或许能够找到自己喜欢的角色”。会展场馆不仅可作为企业、行业成长平台,还承载了观众连接自我与社会关系的特殊情愫。

3.3.3 场所 节事场所在场所这一维度下有自然环境和旅游意象 2 个范畴,包括的是世园会园区微观尺度的自然物质环境和世园会承办城市西安的总体旅游感知意象。在白天,“太热了”、“热死了”、“太晒了”等词频繁出现在观众的口中,观众在游玩过程中抱怨最多的是西安此时酷热和暴晒的天气。观众需要与场所进行互动对话,自然环境会影响观众在园区中的体验进而塑造他们对场所的情感联系。观众将世园会园区视为一个旅游景点,景点所在地的旅游吸引力会影响观众的场所依赖的形成^[16]。几乎所有的观众都将西安定位为“十三朝古都”,一个具有“浓厚的文化底蕴”,以“古迹为主”的历史文化旅游名城。在观众眼中,世园会与西安的旅游意象似乎是格格不入的,有些观众就是抱着“看看西安这个地方举办的世园会与昆明有啥子不同”的动机前来的。对世园会观众来说,参与世园会是选择一种旅游商品,然而不只是选择商品本身,更重要的是体验商品背后所潜藏的符号意象。观众选择到西安世园会进行旅游体验,从感知旅游意象的形成到赋予世园会园区深刻的意义,这之间都寄托了观众对场所的情感^[10]。

世园会是一个重大事件,观众的感知尺度不仅仅局限于世园会园区,他们很自然将参与世园会的行为以及在园区中的体验与事件举办城市西安联系在一起。而会展观众的场所感知中心是场馆本身,对场馆所在地的感知并不显著。本研究在会展场所的场所维度上提炼出场馆意象、区位环境和设施服务 3 个范畴。琶洲国际会展中心在观众心目中是“现代化的”,“举办广交会”的场馆。作为“广州最大的场馆,在这里举办南国书香节是理所当然的”,而举办这种“平民化的展会”改变了某些观众将其仅视为“高端场馆”的原有看法。场馆的物理条件、社会文化环境和展会意义共同营造出独特的场馆意象。琶洲国际会展中心“周边环境好”,“坐落在地铁沿线”,“交通便利”,“琶洲地铁站有较大容量的餐饮接待和休息场所”等有利的区位环境因素对观众参加展会产生一定的吸引力。与其他场馆

相比,琶洲国际会展中心“面积更大更宽敞,空调更足”,观众在其中“感到更加舒服,稍微减轻参加展会的拥挤之苦”,有效提高了观众的场所依赖感。“以前来过,对琶洲场馆比较熟悉”是观众喜欢在琶洲国际会展中心参加展会的重要原因之一,熟悉的场馆不仅可以减少信息搜索成本还能让观众提供一种安全舒适的感觉。此外,观众对场馆内缺乏足够的休息场所、餐饮服务、人性化服务等设施和服务表示不满,这将不利于观众场所依赖的形成。

3.4.4 事件 在所调查的节事观众当中,他们对世园会的主题内容表现出极大的兴趣。观众认为世园会具有“像公主漫步在花丛当中”的那种感觉,节事的主题内容是塑造观众和场所情感联结的重要符号。世园会是一个“盛会”,并且是“世界性的”,他们认为具有世界性元素的世园会园区将会是一个“有吸引力”而“时尚潮流”的场所。观众会因为世园会的国际性规模影响而赋予该节事场所一种崇高的精神意义。“看了那个狂欢泼水节,傣族姑娘跳的那种舞蹈,还泼水,感觉很有民族风情在里面,挺好玩的……她们真的是傣族人吗?”显示观众一方面被独特的民族风情所吸引,另一方面对其原真性产生了怀疑。观众对世园会兜售的纪念品很反感的原因在于“卖的东西各个景区都差不多……太雷同了,没有什么吸引力”,这是一个充满意义的场所,所有的一切本应该是独一无二的。观众在园区当中没有感受到应有的节日氛围,“就像逛公园的感觉,跟兴庆公园、莲湖公园差不多,这个氛围明显不够”。观众认为自己是花钱买门票进来的,应该享受到“人性化”的款待,天气酷热和园区面积过大等因素使得观众对休息场所、饮水设施和交通引导的需求显得格外突出。“我觉得干活的人挺多的,不知道干得咋样,没有突出特色吧”,可见观众还将服务视为场所独特性的一个窗口,赋予园区的服务更多更加丰富的意义。

观众对展会的“举办历史”、“主承办机构”、“是否有政府牵头”等比较看重,面对近乎泛滥的展会,观众特别关注表征展会信誉的信息。主题内容是经策划事件的生命,观众希望展会具有“统一的主题,并且每年都不一样”,更重要的是“场馆的场所规划设计能够体现展会独特的主题内容”。会展观众大多以消费者/顾客(consumer)的身份参加展会,他们将展会中的展品与市面进行比较,希望展品“种类多,价格便宜”,能够“抢到一些好东西”是其参与展会的最主要目的。会展观众认为例如讲座、表演等相关活动能够在一定程度上“丰富展会的内容,吸引观众的注意力”,然而并没有得到观众太多的关注,他们更在乎的是能够方便快捷地找到他们所需要的展品。因此,“场馆分布导览”、“人流控制”、“展品的摆放”等现场管理对观众的场所依赖产生显著影响。由于展会的展示和交易性质,会展观众认为在场馆当中感受到的是“大集市大卖场”的展会氛围,而平民化的书展和平民化的服务让会展观众非常享受与“逛北京路”一样的“轻松自在”的感觉。

3.4.5 差异对比 上文运用扎根理论对观众的场所依赖特征进行概念化和范畴化分析,提炼出一个包括个体、社会、场所和事件四个维度的事件场所依赖概念分析框架,以此为基础比较研究节事场所和会展场馆在四个维度中存在的异同。研究结果显示不同的事件场所因观众的目的需求、场所的特征以及经策划事件性质的不同导致场所依赖具有显著的差异(表5)。

节事观众在节事场所当中将自我的角色主要定位为“游憩者”,把节事场所看作一个“游憩空间”,在与场所的互动中倾向于情感性的依赖。对于像世园会这种一次性的重大事件,观众更加关注的是由事件规模影响所营造的无形象征意义而不是节事的主题内容,参与节事是一种重要的人生经历,并体现个人的社会责任。会展观众在会展场馆中将自我的

角色主要定位为“消费者”，把会展场馆看作一个“消费空间”，在与场所的互动中倾向于功能性的依赖。展会的内容和主题比其规模影响更能吸引观众的注意力，参与展会具有个人认同和行业关注的特殊意义。

表 5 节事场所与会展场馆的场所依赖差异对比

Tah 5 The difference of place attachment between FSEV and CEC

特征	节事场所	会展场馆
观众性质	游憩者	消费者
场所性质	游憩空间	消费空间
依赖倾向	情感性	功能性
事件意义	规模影响	主题内容
场所认同	根基性	工具性
观众对城市的感知	强烈	不明显
场所与事件的关系	场所从属于事件	场所独立于事件

在 20 世纪 70 年代的人类学族群研究中，根基论者强调“族群”是依赖成员间“共同的起源信念”，或“宣称的血源联系”，而产生之彼此有根基性情感的人群；另一方面，工具论者相信“族群”是为现实利益而设定族群边界的共利群体，因此认为“族群本质”是工具性的、是因现实利益情境而变迁的^[51, 52]。族群认同的根基性与工具性的划分是基于成员与族群的情感和功能的联系，与本研究当中观众对事件场所与事件活动联系的上具有一定的相似之处。借用人类学关于族群认同的观点和相关概念的表述，节事场所可视为“根基性场所”（rooting venue），节事场所因节事活动而生，其设施和服务从属于该节事活动。观众对节事场所的认同充满着对节事的情感依恋和文化认同，场所本身是观众体验的实质对象，也是节事意义的实体依托^[53]，因此观众对节事场所认同的具有“根基性”的特点。而会展场馆则视为“工具性场所”（tooling venue），会展场馆的基本功能是举办展会，持续不断地举办各种不同主题内容和规模影响的展会，场馆作为展会的平台是相对独立于某个展会而存在的，观众对会展场馆的认同显示出明显的“工具性”特点。此外，在访谈中观众在谈论世园会的园区时很自然提及节事举办城市西安并给予较多关注，将其作为谈论的中心话题之一，而会展观众的注意力仅局限于会展场馆。由此可知，观众能够强烈感受到节事场所与节事举办城市的特殊联系，而对会展场馆的所在城市的感知并不明显。

4 结论与讨论

本研究以 2011 西安世园会园区作为节事场所的案例地，以广州琶洲国际会展中心作为会展场馆的案例地，通过两个典型案例的对比，运用扎根理论对观众的场所依赖特征进行概念化和范畴化分析，提炼出一个包括个体、社会、场所和事件四个维度的事件场所依赖概念框架，以此为基础比较研究节事场所和会展场馆在四个维度中存在的异同。研究发现，观众在节事场所当中把个人视为“游憩者”，节事场所被看作是一个“游憩空间”，具有“根基性场所”的特点，观众在与节事场所的互动中倾向于情感性的依赖，这与节事的休闲性质^[35]相一致；观众在会展场馆当中把个人视为“消费者”，会展场馆被看作是一个“消费空间”，具有“工具性场所”的特点，观众在与会展场所的互动中倾向于功能性的依

赖,这与会展的商业性质^[32]是一致的(表6)。

表6 节事场所与会展场馆:场所依赖的差异及其构成
Tab 6 FSEV and CEC: Differences and structures of place attachment

维度	节事场所	会展场馆
观众个体身份	游憩者	消费者
空间性质	游憩空间	消费空间
场所特点	根基性场所	工具性场所
场所依赖的主要情感诉求	情感性依赖	功能性依赖
事件性质	节事:休闲性质	会展:商业性质

本研究通过多案例和质性研究的方法对节事场所和会展场馆场所依赖差异进行探索性分析,多案例(multiple cases)研究的特点在于它包括了两个分析阶段——案例内分析和交叉案例分析^[54],可提高研究结论在案例类型上的普适性,所得结论是对场所依赖实证研究的补充,扩展了场所依赖理论研究的视野和领域。此外,本研究所得结论为定量研究节事场所和会展场馆场所依赖奠定了基础,能够丰富事件地理学^[31]的理论体系。

城市节事活动作为一种重要的城市经济社会和文化活动形式,在我国城市的发展中正扮演着越来越重要的角色,然而目前我国城市节事活动尚处于不成熟阶段,需要进一步引导、规范和管理^[55]。会展活动对于城市经济社会的发展影响巨大,被称为“城市的面包”^[56]。分析节事场所和会展场馆场所依赖的差异具有重要的管理实践意义,在事件管理的层面能够为管理者从事件观众角度来进行事件体验和提升事件的意义提供理论指导,进而有针对性地开发涵盖事件策划、场所设计、流程管理、社会互动、个人利益、象征意义和文化交流的管理模型^[37,57,58],增强观众的场所依赖感,提高管理实效。从城市管理的层面来看,本研究帮助城市管理者更好地理解事件场所依赖的特征,提升事件观众对事件场所乃至事件举办城市的依赖感,制定不同类型事件活动的发展战略和政策方针,使得节事活动和会展活动能与城市更好地进行良性互动,促进城市经济、社会和文化的持续发展。

本研究选取事件场所为场所依赖的研究区域面临诸多的困难和挑战,有学者提出场所依赖形成的基础是多次互动产生的亲密感^[11]和个体对场所的熟悉度^[59],Moore等认为观众的涉入程度、使用频率以及观众的身份特征会影响场所依赖的形成^[9]。因此,本研究可能遭受到一些质疑:对短时间逗留的场所,研究场所依赖的可靠性和意义何在?黄向等认为:人与场所存在某种特殊的依赖关系是一个广泛存在的客观现象^[20],因而本研究是在“观众对事件场所具有的场所依赖是客观存在的”这一假设前提下开展的。此外,本研究的重点不在于测量事件观众的场所依赖感的程度,而是探索事件观众的场所依赖的维度,观众的场所依赖感强度并没有严重影响本研究在质性研究上的效度,通过节事场所和会展场馆的多案例多情景对比,提高研究的类型可外推性,有助于场所依赖理论运用于事件场所的理论发展。

参考文献:

- [1] Hidalgo M C, Hernández B. Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psy-*

- chology, 2001, 21(3): 273~281.
- [2] Scannell L, Gifford R. Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 2010, 30(1): 1~10.
- [3] Lewicka M. Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 2010, doi: 10.1016/j.jenvp.2010.10.001.
- [4] Tuan Y F. Rootedness versus sense of place. *Landscape*, 1980, 24(1): 3~8.
- [5] Relph E. Place and Placelessness. London: Pion, 1976. 35~40.
- [6] Corcoran M P. Place attachment and community sentiment in marginalized neighborhoods: A European case study. *Canadian Journal of Urban Research*, 2002, 11(1): 4~67.
- [7] Morgan P. Towards a developmental theory of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 2010, 30(1): 11~22.
- [8] Qian Junxi, Zhu Hong, Liu Yi. Investigating urban migrants' sense of place through a multi-scalar perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 2011, 31(2): 170~183.
- [9] Moore R L, Graefe A R. Attachments to recreation settings: The case of rail trail users. *Leisure Sciences*, 1994, 16(1): 17~31.
- [10] 张中华, 文静, 李瑾. 国外旅游地感知意象研究的地方观解构. *旅游学刊*, 2008, 23(3): 43~49.
- [11] Bricker K S, Kerstetter D L. Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 2000, 22(4): 233~257.
- [12] Kyle G, Graefe A, Manning R, *et al.* An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 2003, 35(3): 249~273.
- [13] Kelly G, Hosking K. Nonpermanent residents, place attachment and "sea change" communities. *Environment and Behavior*, 2008, 40(4): 575~594.
- [14] Kyle G T, Mowen A J, Tarrant M. Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 2004, 24(4): 439~454.
- [15] Kaltenborn B P, Williams D R. The meaning of place: Tourists' versus local attachment to Femundsmarka National Park. *Norwegian Journal of Geography*, 2002, 56(3): 189~198.
- [16] Lee C C. Predicting tourist attachment to destinations. *Annals of Tourism Research*, 2001, 28(1): 229~232.
- [17] Williams D R, Patterson M E, Roggenbuck J W. Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 1992, 14(2): 29~6.
- [18] Hammit W E, Cole D N. *Wildland Recreation: Ecology and Management*. New York, NY: John Wiley, 1998. 40~45.
- [19] 唐文跃. 地方感研究进展及研究框架. *旅游学刊*, 2007, 22(11): 70~77.
- [20] 黄向, 保继刚, Geoffrey W. 场所依赖(place attachment): 一种游憩行为现象的研究框架. *旅游学刊*, 2006, 21(9): 19~24.
- [21] 朱竄, 刘博. 地方感、地方依恋与地方认同等概念的辨析及研究启示. *华南师范大学学报: 自然科学版*, 2011, (1): 1~8.
- [22] 余勇, 田金霞, 栗娟. 场所依赖与游客游后行为倾向的关系研究——以价值感知、满意体验为中介变量. *旅游科学*, 2010, 24(2): 54~62, 74.
- [23] 白凯. 乡村旅游地场所依赖和游客忠诚度关联研究——以西安市长安区“农家乐”为例. *人文地理*, 2010, 25(4): 120~125.
- [24] 张春晖, 白凯. 乡村旅游地品牌个性与游客忠诚: 以场所依赖为中介变量. *旅游学刊*, 2011, 26(2): 49~57.
- [25] 钱树伟, 苏勤, 郑焕友. 历史街区顾客地方依恋与购物满意度的关系——以苏州观前街为例. *地理科学进展*, 2010, 29(3): 355~362.
- [26] 唐文跃. 城市居民游憩地方依恋特征分析——以南京夫子庙为例. *地理科学*, 2011, 31(10): 1202~1207.
- [27] Wickham T D, Kerstetter D L. The relationship between place attachment and crowding in event setting. *Event Management*, 2000, 6(3): 167~174.

- [28] Bres K D, Davis J. Celebrating group and place identity: A case study of a new regional festival. *Tourism Geographies*, 2001, 3(3): 326~337.
- [29] Derrett R. Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, 2003, 8(1): 49~58.
- [30] Huang J Z, Li Mimi, Cai L A. A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29(2): 254~260.
- [31] Getz D. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. 114~119.
- [32] Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 2008, 29(3): 403~428.
- [33] 戴光全, 保继刚. 大型事件活动的特点和场馆的性质转变——昆明世博会和顺德花博会的案例. *热带地理*, 2005, 25(9): 258~262.
- [34] 查爱苹, 后智钢. 上海世博园区后续利用问题研究. *人文地理*, 2009, 24(2): 50~53.
- [35] Getz D. *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation, 1997. 4~5.
- [36] 杨英宝, 钱乐祥, 苗长虹. 旅游竞争力研究的回顾与展望. *世界地理研究*, 2002, 11(2): 22~27.
- [37] Getz D. The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 2010, 5(1): 1~45.
- [38] 王宁. 代表性还是典型性?——个案的属性与个案研究方法的逻辑基础. *社会学研究*, 2002, (5): 123~125.
- [39] 王宁. 个案研究的代表性问题与抽样逻辑. *甘肃社会科学*, 2007, (5): 1~4.
- [40] Glaser B, Strauss A. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Press, 1967. 18~48.
- [41] 陈向明. 扎根理论的思路和方法. *教育研究与实验*, 1999, (4): 58~63.
- [42] Strauss A, Corbin J. *质性研究概论*. 徐宗国译. 台北: 巨流图书公司, 1997. 117~135.
- [43] Weed M. A grounded theory of the policy process for sport and tourism. *Sport in Society*, 2005, 8(2): 356~377.
- [44] 罗秋菊, 陈可耀. 基于扎根理论的民营会展企业成长路径研究——以广州光亚展览公司为例. *旅游学刊*, 2011, 26(7): 71~79.
- [45] 冯健, 吴芳芳. 质性方法在城市社会空间研究中的应用. *地理研究*, 2011, 30(11): 1956~1969.
- [46] 陈向明. 质的研究方法与社会科学研究. 北京: 教育科学出版社, 2000. 327~336.
- [47] 王朝辉, 陆林, 夏巧云. 基于 SEM 的重大事件国内游客感知价值及行为意向关系研究——2010 上海世博会为例. *地理研究*, 2011, 30(4): 735~746.
- [48] 王宁. 消费与认同——对消费社会学的一个分析框架的探索. *社会学研究*, 2001, (1): 4~14.
- [49] Brown B B, Perkins D D. Disruptions in Place Attachment. New York: Plenum Press, 1992. 279~304.
- [50] Giuliani M V, Feldman R. Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of Environmental Psychology*, 1993, 13(2): 267~274.
- [51] 王明珂. 族群历史之文本与情境——兼论历史心性、文类与模式化情节. *陕西师范大学学报: 哲学社会科学版*, 2005, (6): 5~13.
- [52] 杜芳娟, 朱竑. 贵州仡佬族精英的民族身份认同及其建构. *地理研究*, 2010, 29(11): 2089~2098.
- [53] Alomes S. Parades of meaning: The Moomba festival and contemporary culture. *Journal of Australian Studies*, 1985, 9(17): 3~17.
- [54] 孙海法, 刘运国, 方琳. 案例研究的方法论. *科研管理*, 2004, 25(2): 107~112.
- [55] 余青, 吴必虎, 殷平, 等. 中国城市节事活动的开发与管理. *地理研究*, 2004, 23(6): 845~855.
- [56] 过聚荣. *会展导论*. 上海: 上海交通大学出版社, 2006. 121.
- [57] 格雷厄姆·贝里奇. *节事设计与体验*. 上海: 格致出版社, 上海人民出版社, 2008. 69, 75.
- [58] Silvers J R, Julia R, Bowdin G A J, *et al.* Towards an international event management body of knowledge (EM-BOK). *Event Management*, 2006, 9(3): 185~198.
- [59] Shumaker S A, Taylor R B. Toward a clarification of people place relationships: A model of attachment to place. In: Freimer N R, Geller E S. *Environmental Psychology: Directions and Perspectives*. New York: Praeger, 1983. 219~251.

Using grounded theory to study the difference of place attachment between festival & special event venue and convention & exhibition complex: Cases of venue of International Horticultural Exposition 2011 Xi'an China and China Import and Export Fair Complex

DAI Guang-quan^{1,2}, LIANG Chun-ding^{1,2}, CHEN Xin^{1,2}

(1. School of Economics and Commerce, South China University of Technology, Guangzhou 510006, China;

2. Academy of Modern Service Industry, South China University of Technology, Guangzhou 510006, China)

Abstract: Place attachment is a hot topic in place study which is defined as an individual's cognitive or emotional connection. However, place attachment study is little related to event venues. The present studies treat events as an attribute of event host community (destination) to conduct research on the place attachment between people and the destinations, but little concerns about event venues themselves. As an inductive qualitative method, grounded theory is appropriate for situations where there is no pre-existing theory. This study considers that little theory existed related place attachment to event venues; and grounded theory is an appropriate methodological tool. Taking the International Horticultural Exposition, 2011, Xi'an (Expo 2011 Xi'an China) and China Import and Export Fair Complex as cases, this paper collects first-hand data by observation and interviewing to analyse event-goers' behaviors, attitudes and emotions. Refining and concluding the dimensions of event place attachment based on grounded theory through three analytic procedures, i.e., open coding, axial coding and selective coding, this study contracts a conceptual analytic model of place attachment in event venue which has four dimensions: person, society, place and event. Finally, the paper compares the differences of place attachment between Festival & Special Event Venue (FSEV) and Convention & Exhibition Complex (CEC) based on the four-dimension model. The results are shown as follows. Event-goers in FSEV regard themselves as "recreationists", and FSEV is characterized by "rooting venue" which is considered as a "recreation place", event-goers are inclined to show an emotional bonding with the event place; while event-goers in CEC regard themselves as "commuters", CEC is featured by "tooling venue" which is considered as a "consumption place" to event-goer, and functional bonding is more significant than emotional bonding for event-goers attached to the event venues. The difference of place attachment between FSEV and CEC is consistent with the difference of the nature of FSE as leisure/recreation events and CE as business/commercial events.

Key words: place attachment; festival & special event venue (FSEV); convention & exhibition complex (CEC); grounded theory