

海洋旅游高峰体验、敬畏感、地方依恋与亲环境行为：

一个整合性的理论推演

王明珠¹，雷春¹，康泽玮²

¹ 三亚学院旅业管理学院 海南三亚

² 安徽外国语学院国际旅游学院 安徽合肥

【摘要】随着海洋旅游的快速发展，其对生态环境的负面影响日益凸显，如何引导游客从“自然消费者”转变为“自然保护者”成为关键议题。传统依赖外部规制的管理方式效果有限，因此研究转向探索驱动亲环境行为的内在心理机制，特别是情感路径。本文基于 SOR 理论和地方依恋理论提出九个核心假设，推演海洋旅游高峰体验通过激发敬畏感和地方依恋，进而促进亲环境行为的心理过程。模型揭示了“高峰体验→敬畏感→地方依恋→亲环境行为”的链式中介路径。为理解海洋旅游情境下亲环境行为的心理黑箱提供了理论透镜，也为实现“人海和谐”、推动海洋旅游可持续发展提供了理论依据。

【关键词】海洋旅游；高峰体验；敬畏感；地方依恋；亲环境行为

【基金项目】海南省教育厅项目（Hnjg2024ZD-49）：协同理论视角下产教融合旅游管理类人才培养模式探索

【收稿日期】2026 年 2 月 15 日

【出刊日期】2026 年 3 月 16 日

【DOI】10.12208/j.sdr.20260032

Marine tourism peak experience, awe, place attachment, and pro-environmental behavior: an integrated theoretical derivation

Mingzhu Wang¹, Chun Lei¹, Zewei Kang²

¹Faculty of Tourism Management, University of Sanya, Sanya, Hainan

²School of International Tourism, Anhui International Studies University, Hefei, Anhui

【Abstract】 With the quick growth of marine tourism, its bad effects on the natural environment have become more clear. How to move tourists from being “nature consumers” to “nature protectors” has become a key problem. Old management ways that depend on outside rules have shown poor results, leading to a change in research toward looking at the inner mental processes that push pro-environmental behavior, especially through emotional paths. Using the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory and place attachment theory, this paper puts forward nine main ideas to figure out the mental process through which marine tourism peak experiences help pro-environmental behavior by causing awe and place attachment. The suggested model shows a chain-linked path of “peak experience → awe → place attachment → pro-environmental behavior.” This study gives a theoretical view for understanding the mental black box of pro-environmental behavior in marine tourism, and offers a theoretical base for reaching peaceful living together between people and the ocean, and for pushing the lasting growth of marine tourism.

【Keywords】 Marine tourism; Peak experience; Awe; Place attachment; Pro-environmental behavior

1 引言

全球生态危机逐渐严重，人类对幸福感受的追寻不断加深，人和自然之间的关联变成了心理学、

地理学、旅游管理还有环境科学等多个学科交叉研究的热门方向。海洋旅游作为一类典型和自然深入互动的活动，给研究人地情感联系以及这种行为带

第一作者简介：王明珠（1996-）女，安徽合肥人，汉族，硕士，研究方向：国际酒店与邮轮运营。

来的结果提供了特殊场景，海洋旅游快速扩张在带来经济好处的同时^[1]，对海洋生态环境的负面作用也愈发明显，探索如何引导游客做出亲环境行为显得极为关键。

海洋旅游的生态影响是巨大的，随着海洋旅游逐渐大众化，游客人数持续增加，已经超过很多海洋景区的环境承载能力，给脆弱的海洋生态系统带来从未有过的压力。保护海洋生态，不仅是道义上的责任，更是维持海洋旅游产业能够持续发展的经济命脉所在，因此，有效激发和引导海洋旅游者的亲环境行为，把他们的游览经历转变成保护行动，成为理论和现实两个层面都急需解决的课题。

以往对环境行为的管理大多依靠外部规定和宣传教育，最近的研究角度逐渐转向探索驱动亲环境行为的内在心理机制，尤其是情感这条路径。海洋旅游本身就是人和海洋密切接触的过程，是公众加深对海洋认识、理解和感情的契机，海洋旅游作为典型的蓝色旅游具有变革性，能够促进公众关注海洋健康，并参与到保护行动里。

本文目标在于构建一个整合性的理论模型，系统推演海洋旅游高峰体验、敬畏感、地方依恋与亲环境行为之间的复杂关系。模型包含九个核心假设，综合 SOR 理论和地方依恋理论，揭示情感力量如何将一次震撼的海洋之旅，转化为游客长期的环境关

怀与具体行动，为破解海洋旅游“发展与保护”的矛盾、实现“人海和谐”提供坚实的理论基石与实践启示。

2 理论基础

2.1 SOR 理论

SOR 理论源于环境心理学，为理解外部环境如何通过影响个体内部状态进而引发行为反应提供了经典范式。SOR 理论把行为产生过程拆成三个环节，分别是刺激（S）指外部环境因素、有机体（O）代表个体的内在心理与情感过程和反应（R）即最后能够观察到的行为输出。

就本研究语境这一方面，海洋旅游的高峰体验作为关键的外部刺激，作用在游客的内在有机体上，聚焦于有机体内部两种核心的中介状态敬畏与地方依恋，一起构成了从体验到行为转化的心理黑箱，最终推动亲环境行为的产生。

2.2 地方依恋理论

地方依恋理论源头解释了人和特定物理场所之间形成的情感纽带和心理联系，地方依恋一般包含地方认同和地方依赖两个部分。地方不仅仅是地理空间，更被给予了意义、价值和情感的社会文化建构。

3 理论模型与假设推演

3.1 理论模型图

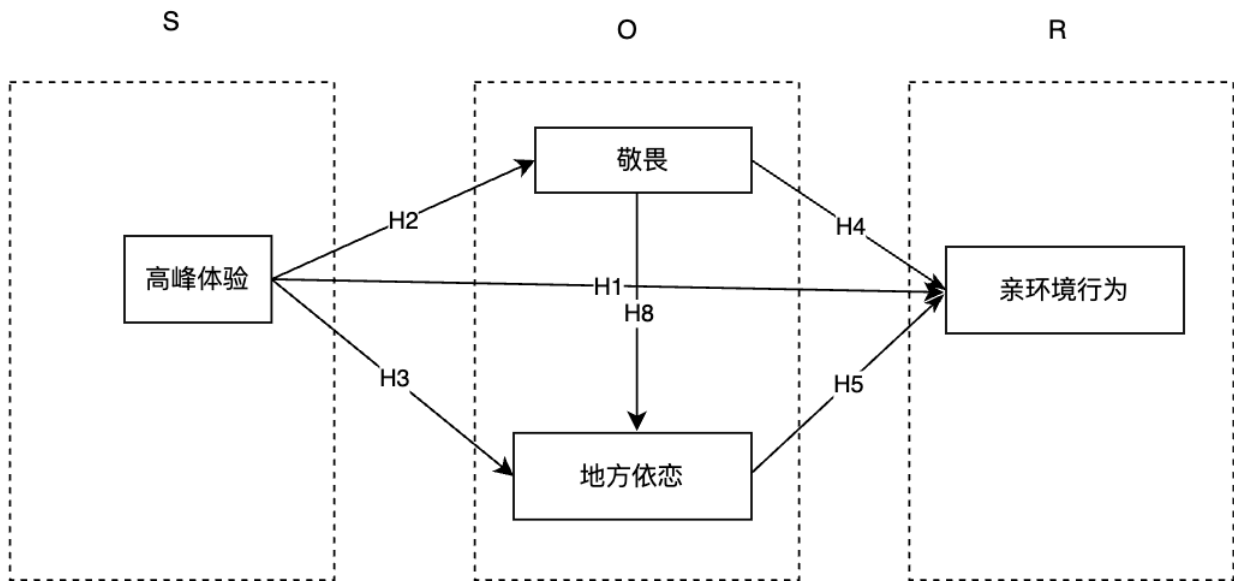


图 1 海洋旅游亲环境行为理论模型

注：H6：敬畏在高峰体验与亲环境行为间的中介作用；H7：地方依恋在高峰体验和亲环境行为间的中介作用；H9：敬畏和地方依恋在高峰体验和亲环境行为间的链式中介作用。

3.2 假设推演

3.2.1 海洋旅游的高峰体验促进亲环境行为的产生

高峰体验本身是强烈的积极情绪冲击和认知的刷新, 它对亲环境行为有着自己单独的驱动价值^[2]。当人们亲眼看到鲸鱼群在迁徙或者沉浸到珊瑚礁那种绚丽多彩的世界里时, 这种高峰体验就能直接激发游客对自然的喜爱和惊叹心情, 然后转变成保护那片美好环境的直接行为动力。

H1: 高峰体验对亲环境行为具有正向影响

3.2.2 海洋旅游的高峰体验促进敬畏感产生

敬畏感在心理学上的原型牵涉到感知到的宏大性跟顺应需求这两个维度^[3]。海洋环境本身就带着“宏大”的物理属性与“超越”的象征意味, 符合敬畏感被引发的条件。当游客处在这种环境里并得到高峰体验时, 面对超出日常理解的自然奇观, 经历认知框架的挑战与调整, 能够触发敬畏情绪。

H2: 高峰体验对敬畏具有正向影响

3.2.3 海洋旅游高峰体验促进地方依恋产生

地方依恋的生成根植于个体跟地方之间带有意义的互动和情感投入。海洋旅游的高峰体验是一种高强度、高质量的人地互动, 它能够强化游客对地方的心理认知和情感象征, 带来依恋倾向, 视觉上的壮丽海景、听觉上的海浪声、触觉上的亲水感这些强烈的感官刺激是塑造目的地依恋的关键作用^[4]。

H3: 高峰体验对地方依恋具有正向影响

3.2.4 敬畏感促进亲环境行为产生

敬畏感作为一种能够让人超越自我的情绪, 可以降低个人对自身的关注程度^[5], 将注意力转向更广阔的事物上, 推动个体更愿意做出利他、与人为善的举动。敬畏情绪能够显著预测亲环境行为^[6], 其背后原因可能在于敬畏感增强了人与自然的联结感。

H4: 敬畏感对亲环境行为具有正向影响

3.2.5 地方依恋促进亲环境行为产生

一个人对某个地点产生情感联系时, 会把这个地点当成自己的一部分或者称之为自我认同的延续, 地点依恋本质上是高质量的人与地方之间的情感联系, 这种联系会带来保护该地点的内在责任感^[7]。

H5: 地方依恋对亲环境行为具有正向影响

3.2.6 敬畏感在高峰体验和亲环境行为之间具有中介作用

海洋环境本身具备诱发敬畏感的天然属性, 迫

使游客进行心理结构的调整来容纳新体验, 形成顺应需求。旅游环境中存在比日常生活更为丰富的敬畏诱发生源, 特别是海洋这类宏大景观, 是常见的敬畏情绪诱发情境之一。

人在经历敬畏情绪的那个时刻, 往往会觉得自己特别渺小, 注意力也会从只顾着自己利益, 转向更广阔的方面, 比如其他人、集体或者大自然, 这种注意力转移加上自我感觉的淡化, 让他们在做对环境有利的事情时, 不计个人得失。

H6: 敬畏在高峰体验和亲环境行为间起中介作用

3.2.7 地方依恋在高峰体验和亲环境行为之间具有中介作用

海洋旅游带出来的高峰体验, 很大程度上提升了游客对于目的地的感知价值^[8], 当游客在海洋旅游里获得高峰体验, 对滨海渔村的自然景色、文化氛围还有社区环境产生比较深刻的正面感知时, 不仅体现在自然景色的审美愉悦, 更在于对当地文化、风土人情以及整体旅游体验的综合积极评价, 影响其对旅游目的地情感联系和认同感。这样能够更容易与这个地方建立起特殊的情感联系, 形成强烈的地方依恋, 将该地方视为自我的一部分或自我认同的延伸, 激发个体保护该地方的内在责任感。

H7: 地方依恋在高峰体验和亲环境行为间起中介作用

3.2.8 敬畏感促进地方依恋产生

敬畏感中“顺应需求”这一维度, 指的是个体得把自我认知加以调整, 来适应新的体验过程, 使得个体把引发敬畏的对象摆到更关键的心理位置上。敬畏感所带来的那种震撼、愉悦以及虔敬情绪, 能够加深游客对某个地方的情感体会, 增强它的象征含义, 这样就能加强情感上的联系, 感知价值和敬畏情绪借助地点依附对游客的亲环境行为带来影响^[9]。

H8: 敬畏对地方依恋具有正向影响

3.2.9 敬畏感和地方依恋在高峰体验和亲环境行为之间起链式中介作用

海洋旅游的高峰体验能够让游客产生极为强烈的敬畏情绪, 这种感受不仅会直接引发他们做出环保举动, 也会进一步加深他们对这片海洋地区的情感连接和心理归属, 有助于地方依恋的生成, 从而最终转变成一种持续推动游客采取亲环境行动的内在动力。

H9: 敬畏和地方依恋在高峰体验和亲环境行为间起链式中介作用

4 讨论与结论

本研究通过对SOR理论和地方依恋理论进行整合, 系统性地推演并搭建出一个以“海洋旅游高峰体验”作为出发点, 把“敬畏感”和“地方依恋”当作核心中介变量, 将“亲环境行为”视作最终结果的理论模型。它揭示出在海洋旅游过程中, 一次深刻且震撼的体验怎样通过激发特定情感与心理过程, 最终转变为游客主动采取的环境保护行为, 这为理解“人-海”情感互动及其行为后果给出整合性框架, 同时为破解海洋旅游发展中保护与利用的矛盾给出关键的心理机制解释。

4.1 理论贡献

在海洋旅游体验探索上进一步加深了心理层面的深度和广度。该项研究把“高峰体验”这一具备更强情感强度和认知深度的概念放在核心位置, 并且系统性地推演了它带来的多重心理结果, 具体包括敬畏情绪和地方依恋, 以及最终促成的具体亲环境行为。

虽然情感路径在亲环境行为研究里逐渐占据重要位置, 但敬畏感作为一种典型自我超越情绪, 它在旅游情境里所起作用还没有得到充分整理。该项研究明确地把敬畏感确立为连接高峰体验和后续心理行为变化的关键枢纽。

4.2 实践启示

海洋旅游目的地跟运营方需要把重点放在打造“高峰体验”产品, 超越提供基础观光服务, 致力于设计能够引发游客高峰体验的产品与活动。开发基于生态奇观的深度体验、多感官沉浸式项目, 提供与当地海洋文化深度互动的机会。

在旅游解说、导览服务及宣传材料中强化“敬畏感”的激发与解读, 有意识地突出海洋环境的宏大性、神秘性与超越性。

5 未来发展与不足

本研究作为理论推演, 为后续研究奠定了基础, 但也存在一定局限, 未来可以通过实证方法验证九个假设及整合模型, 量化变量并检验直接、中介及链式中介效应, 明确路径强度与边界条件, 进行实证检验。可以探索调节变量如考察文化背景、自我建构类型、环境知识、旅游动机等因素对模型的调节作用, 增强模型的情境适用性。本框架为促进海

洋旅游者亲环境行为提供了新思路, 通过强化游客与海洋的情感联结, 有望将海洋旅游转化为海洋保护的动力, 助力可持续发展。

参考文献

- [1] Cavallini I, Marzo D, Scaccia L, et al. Scuba diving tourism and the challenge of sustainability: Evidence from an explorative study in north african-mediterranean countries[J]. *EuroMed Journal of Business*, 2023, 20(5): 1-26.
- [2] Pearce J, Strickland-Munro J, Moore S A. What fosters awe-inspiring experiences in nature-based tourism destinations?[J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2017, 25(3): 362-378.
- [3] Hongsong P, Lingling L, Chang L, et al. Awe-inspiring environmental engagement: Unveiling the impact of awe on pro-environmental behavior in nature-based tourism destinations[J]. *Journal of Resources and Ecology*, 2025, 16(1).
- [4] Su Q, Li F (Sam). The influence of tourists' sensory experiences of street food on destination loyalty: The mediating roles of delight and place attachment[J]. *Journal of China Tourism Research*, 2024, 20(3): 587-611.
- [5] Xu S, Hu Y. Nature-inspired awe toward tourists' environmentally responsible behavior intention[J]. *Tourism Review*, 2024, 79(4): 1000-1016.
- [6] Su L, Li M, Wen J, et al. How do tourism activities and induced awe affect tourists' pro-environmental behavior?[J]. *Tourism Management*, 2025, 106: 105002.
- [7] Jiao L, Ren Z, Guo Z, et al. Individual differences in place attachment and pro-environmental behavior: Pride as an emotional tie[J]. *Personality and Individual Differences*, 2023, 214: 112357.
- [8] An Nguyen D T, Hsu L. Exploring the transformative travel process: testing the moderating role of travel motivation and the mediating role of self-reflection of solo travelers[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2023, 28(12): 1363-1379.
- [9] Huang S, Shi L, Sheng D, et al. Perceived value, awe, and

place attachment: Influencing tourists' environmentally responsible behavior in desert tourism[J]. Research in Cold and Arid Regions, 2025, 17(4): 261-268.

版权声明: ©2026 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS