

“标签”与“自我”的博弈：民办高校市场营销专业学生的专业认同策略研究——一种理论分析的视角

陈晶晶

江西应用科技学院，江西省南昌市，330100；

摘要：为解析民办高校市场营销专业学生在“双重标签”压力下的专业认同建构逻辑，本研究采用文献梳理与理论整合方法，融合社会认同理论、符号互动论及污名管理理论，构建“标签压力 - 认知评估 - 策略响应”分析框架。研究解构“民办高校”与“市场营销”双重标签的社会意涵及认同威胁叠加效应，推演并类型化学生的核心认同策略：价值重构、能力彰显、社群共谋、战略性比较与边界管理，同时揭示各策略生效的心理 - 社会机制。研究为理解特定群体认同形成的能动性提供理论透镜，也为民办高校学生支持与专业品牌建设提供实践指引。

关键词：标签理论；专业认同；认同策略；民办高校；市场营销专业

DOI：10.64216/3080-1494.25.11.096

引言

近年来，随着民办高等教育应用型转型的深化，市场营销专业作为直接对接市场需求的应用型专业，其招生规模显著扩大。然而，该领域却面临着“高报考热度”与“低社会认同”的突出矛盾。民办高校虽积极推进产教融合，但仍难以摆脱“次等教育”的制度性污名；市场营销专业虽已拓展至数字营销等前沿领域，却仍被固化为“销售”的刻板认知。这种双重标签的叠加效应，使学生在专业认同建构过程中承受着独特的压力与挑战。

这种“双重标签”的叠加，使民办高校市场营销专业学生陷入独特的认同困境：既需应对“学历身份是否被认可”的焦虑，又需化解“专业价值是否被尊重”的困惑。专业认同是学习者对所学专业具有积极的评价倾向，学习者将自择职业，并愿意将专业或相关职业作为个人终生发展的目标^[1]。现有关于专业认同的研究，多将认同视为静态结果，忽视了学生在负面社会评价场域中主动协商、抵抗标签的能动性（王顶明&刘永存，2007）^[2]。基于此，本研究核心问题聚焦：双重标签压力下，民办高校市场营销专业学生如何通过策略性认知与行为，建构并维持积极的专业自我认同？为回答这一问题，本研究整合多学科理论构建动态模型，通过理论推演揭示认同建构的内在逻辑，为民办高校学生支持与专业品牌建设提供理论支撑与实践指引。

1 理论根基与“标签 - 认知 - 策略”动态

模型构建

“标签”与“自我”的博弈，核心是寻求一种心理契合。刘湘萍等^[3]将专业认同定义为“个人对自己所从事专业领域的认同感与归属感，是个人与专业间的一种心理契合”。此定义揭示了博弈的深层机制：即自我认同感与社会标签之间的动态调和。

1.1 核心概念的理论廓清

“标签”并非中性社会描述，而是嵌入权力结构的“社会命名行为”。依标签理论（Goffman, 1963）^[4]，社会通过刻板印象、污名化机制^[5]将特定群体归为“偏离常态”类别，且标签会经家庭、媒体、就业市场传导，影响被标定者认知与机会。对民办高校市场营销专业学生，“民办高校”标签含三方面负面意涵：学历合法性隐性质疑（关联非优质教育资源）、能力先验否定（以高考分数低推断学术弱）、学习动机功利化曲解（误读办学为营利导向）^[6]；“市场营销”标签则聚焦专业性矮化，被等同于无理论深度的应用技巧、简化为推销，其就业前景也被描述为波动大、晋升模糊，削弱学生专业归属感。

“自我”是符号互动论视角下的能动建构体。Mead（1934）^[7]提出，“自我”非静态预设，而是在与他人的符号互动中持续形成，个体具“解读-反思-回应”外部符号的能力。学生感知负面标签时，会借专业兴趣、价值追求、自尊需求重构标签意义，如将民办高校实践

特质视为对接企业的优势，将营销应用性视为就业保障，这是“自我”能动性的核心体现。

“博弈”是“标签压力-自我回应”的动态过程，操作化为“标签压力输入→认知评估加工→策略响应输出”链条。据认知评估理论（Lazarus & Folkman, 1984）^[8]，外部压力需经“初级评估”（判断是否威胁核心

价值）与“次级评估”（判断威胁是否可控），评估结果决定策略：威胁显著且可控选能力彰显等主动策略，暂不可控选战略性比较等防御策略，最终缓解认知失调、维护专业自我价值。

1.2 “标签 - 认知 - 策略” 动态模型的设计与阐释

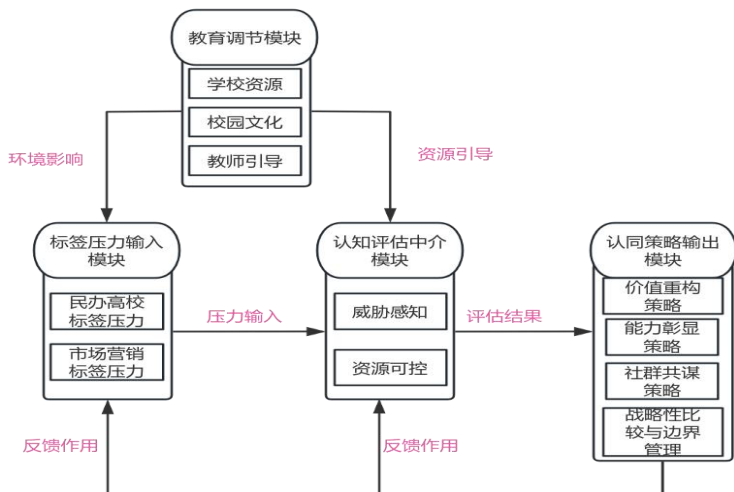


图1 民办高校市场营销专业学生专业认同建构的‘标签-认知-策略’动态模型

基于上述核心概念与多学科理论整合，本研究构建“民办高校市场营销专业学生专业认同建构的‘标签 - 认知 - 策略’动态模型”（见图 1），该模型清晰呈现了标签压力如何通过认知评估转化为认同策略，以及各要素之间的动态互动关系。

该模型起点为“标签压力输入模块”，涵盖“民办高校”（如学历认同、能力认可压力）与“市场营销”（如职业形象、学科认同压力）双重标签，并通过家庭、学校、社会渠道传导。“认知评估中介模块”作为枢纽，学生从“威胁感知”与“资源可控”两个维度评估压力，决定后续策略倾向。“认同策略输出模块”包含价值重构、能力彰显等四类可组合策略。“教育环境调节模块”则通过学校资源、文化氛围和教师引导双向调节认知与策略。反馈链路中，策略产生的积极成果（如竞赛获奖）可反向减轻标签压力、优化认知，形成“标签与自我”持续博弈的动态循环。

2 专业认同策略推演与机制分析

基于“标签-认知-策略”动态模型的逻辑，结合现有文献的间接证据与民办高校市场营销专业的实际情

境，可系统推演学生应对标签压力的四类核心认同策略。

2.1 价值重构策略：重塑价值坐标系以争夺定义权

价值重构是学生争夺“价值定义权”的核心策略。当外部以“学术声望”单一标准否定其价值时，学生通过建立新价值坐标系凸显自身优势：专业层面，将市场营销从“销售”重塑为“数字技术支撑的综合性学科”，借数据分析、消费者行为研究能力反驳“专业无深度”偏见；学历层面，将民办高校从“次等教育”重构为“实践导向的应用型平台”，强调课程时效性、校企合作紧密等特点，凸显就业适应性优势。其关键在于“价值标准主动切换”——将评价维度从学术声望转向实践适配性，使原本的身份劣势在新框架下转化为独特优势，进而获得积极专业认同。

2.2 能力彰显策略：以实证证据构建自我效能感

能力彰显是学生用实证证据反驳标签的直接方式。学生通过参与可产生可见成果的实践活动积累成功体验，提升专业自我效能感，具体包括高水平专业竞赛、头部企业实习、行业权威资格证书考取及创业实践等。

这些活动的奖项、实习证明、证书或项目成果,成为证明专业能力的有效证据^[10]。核心机制在于实证说服力:可量化、可验证的成果既能改变外界负面认知,又能让学生从自我怀疑转向确信,构建稳定专业认同。

2.3 社群共谋策略:构建内群体支持系统缓冲压力

社群共谋通过构建内群体支持系统应对标签压力。外部负面评价下,学生建立高凝聚力群体,形成积极话语与情感支持网络:组建专业学习社群,与志趣相投的同学研讨合作,强化专业价值认同;寻求认可专业的教师指导,获取专业支持与情感鼓励;联结校友资源,借成功校友经验获得职业指引^[11]。该策略依赖内群体认同强化功能,通过积极互动、身份确认与资源共享,学生获得接纳感与归属感,中和外部负面标签影响,维护认同稳定。

2.4 战略性比较与边界管理:动态调节自我形象

该策略通过动态调节自我形象应对压力^[12],包含三种形式:“向下比较”获取心理优势,“维度切换”在不同情境凸显专业能力等优势,管理信息展示边界减少负面标签关注。四种策略协同构成应对体系:价值重构重塑标准,能力彰显提供实证支撑,社群共谋建立情感后盾,边界管理实现心理缓冲,既体现学生的策略智慧,也为教育工作者提供实践启示。

3 结论与启示

本研究构建的“标签-认知-策略”动态模型表明,民办高校市场营销专业学生的认同建构是一个能动的动态过程。学生通过认知评估,主动采取价值重构、能力彰显等策略应对外部标签压力,教育环境在此过程中起关键调节作用。实践启示在于:专业建设应树立认同导向理念,构建资源-文化-引导三位一体的支持体系,并赋能学生掌握策略性认同能力。未来需持续跟踪双重标签的社会意涵演变,以保持模型的理论与实践价值。

参考文献

- [1]董晓英.基于专业认同的民办高校旅游管理专业本科教育质量提升研究[J].大众标准化,2020,(04):30-31.
- [2]王顶明,刘永存.硕士研究生专业认同调查[J].中国高教研究,2007(8):18-22.
- [3]刘湘萍,汪琪,张佳佳.学前教育本科生职业认同感影响因素研究[J].贵州开放大学学报,2024,32(01):58-64.
- [4]Goffman E. Stigma: Notes on the management of spoiled identity[M]. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1963.
- [5]Becker, Howard S. Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance. [M],1991,pp.177-212.
- [6]马健生、刘云华.(2021).教育中的资本扩张:危害与治理[J].清华大学教育研究,42(04),50-61.
- [7]Mead G H. Mind, self, and society[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1934.
- [8]Lazarus R S, Folkman S. Stress, appraisal, and coping[M]. New York: Springer, 1984.
- [9]秦攀博.大学生专业认同的特点及其相关研究[D].西南大学,2009.
- [10]邹洪亮.西藏高校学前教育学生专业认同现状及影响因素分析[J].大众文艺,2024,(22):169-171.
- [11]袁悦.普通高校社会工作专业学生专业认同状况及其影响因素研究[D].华中师范大学,2015.
- [12]杨宏,施远程.高校学生专业认同研究综述[J].中国电力教育,2009,(10):173-175.

作者简介:陈晶晶(1995-),女,江西省南昌市人,江西应用科技学院经济管理学院讲师,研究生,研究方向:新媒体营销,专业认同。

基金项目:江西应用科技学院2023年度校级教学改革课题《OBE理念下ADDIAI模式在《新媒体营销》课程教学中的应用研究(JXYKJG-23-41)。