

在线教育产品服务的消费者信任构建机制研究

韩婷婷

江苏大学教师教育学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年12月12日; 录用日期: 2025年12月25日; 发布日期: 2025年12月31日

摘 要

随着智能技术不断迭代升级, 教育也朝着信息化、数字化方向迈进。在线教育产品层出不穷, 消费者购买行为也在不断发生变化。然而, 在线教育产品服务体系存在质量信任和情感信任层面的危机挑战, 这也同样制约着消费者信任机制的构建。为了提升消费者的信任感知, 构建消费者信任机制, 本文基于对在线教育产品服务中消费者信任构建机制的多维探讨, 从提升在线教育产品的内容质量、完善产品售前售后的服务体系、激发消费者的自主参与意识以及完善法律法规实现制度性保障四个层面入手, 详细描写了消费者信任机制的构建路径。期望这些建议能为在线教育平台的进一步优化提供参考依据, 有效破解消费者信任危机, 增强消费者黏性, 构建完善的消费者信任机制, 促进在线教育产品的可持续、高质量发展。

关键词

在线教育, 产品服务, 消费者, 信任构建机制

Research on the Consumer Trust Construction Mechanism of Online Education Products' Services

Tingting Han

School of Teacher Education, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: December 12, 2025; accepted: December 25, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

With the continuous iteration and upgrading of intelligent technologies, education is also moving towards informatization and digitalization. Online education products are emerging in an endless

stream, and consumers' purchasing behaviors are also constantly changing. However, the online education product service system faces crises and challenges in terms of quality trust and emotional trust, which also restricts the construction of the consumer trust mechanism. To enhance consumers' trust and establish a consumer trust mechanism, this article, based on a multi-dimensional exploration of the consumer trust construction mechanism in online education products' services, starts from four aspects: improving the content quality of online education products, perfecting the pre-sale and after-sale service system of products, stimulating consumers' autonomous participation awareness, and improving laws and regulations to achieve institutional guarantees. The construction path of the consumer trust mechanism is described in detail. It is expected that these suggestions can provide a reference basis for the further optimization of online education platforms, effectively solve the consumer trust crisis, enhance consumer stickiness, build a complete consumer trust mechanism, and promote the sustainable and high-quality development of online education products.

Keywords

Online Education, Products' Service, Consumer, Trust Construction Mechanism

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

《教育强国建设规划纲要(2024~2035 年)》明确指出:促进人工智能助力教育变革[1]。在全球新一轮技术革命与产业变革的浪潮推动下,“互联网+教育”的在线教育模式催生出了大量的在线教育产品。但是快速发展的在线教育产品与数字经济正面临着消费者信任危机的现实考验与深层挑战。随着消费者不断提高对在线教育产品服务的要求水准,消费者信任危机也变得越来越严峻。因此,立足于教育数字化的时代背景,审视在线教育产品服务体系,以提升消费者信任为出发点进行深入的探讨,并提出切实可行的应对方法,期望在完善在线教育产品服务体系的基础上,构建消费者信任机制,促进在线教育产品服务的发展。

2. 信任与消费者信任的核心内涵

2.1. 信任

关于“信任”的学术谱系发展已经经历了多个学科领域的不断拓展与深化。在心理学研究中,有研究者将“信任”的核心内涵定义成“不管信任双方中的某一方是否具备监督或约束另一方的能力,但是他依然在心里愿意相信对方将履行曾经做出的承诺”。从信息互动的角度出发,组织行为学将“信任”理解成在特定信息的基础上,人们形成的积极预期与稳固信心[2]。在当下的智能时代大背景下,社交平台不断嵌入在线教育领域既是新趋势,也是我们的必然选择。随着数字技术不断迭代升级,借助网络技术的远程学习模式已经逐渐成为现代教育体系中不可或缺的一部分。在这样的背景下,提升在线教育产品质量的服务体系的重要性不断显现出来。在线教育产品服务体系通过给消费者提供系统化的资源、指导与服务机制,可以为消费者提供更好的个性化服务,同时也能促进消费者发挥更强的自主性以及提高他们的参与度。因此,社会学更进一步把“信任”阐释成维系社会关系的结构性要素。尤其是在电商情境下,构建消费者信任被视为稳固交易之间的关系、有效管控交易的风险的关键社会机制[2]。

2.2. 消费者信任

在在线教育产品的服务领域，消费者信任是一个多层面的复合概念。它的核心内涵可以从认知维度、制度维度以及情感维度进行分析。

从认知信任维度看，“信任”是消费者根据自身对在线教育产品的掌握以及交易结果的可预测性，对在线教育产品品质以及平台商家完成约定能力形成的一种理性评估。认知信任构成了消费者对提供在线教育产品服务的平台商家产生的一种基本信赖的心理基础。这种信任形态大部分源于消费者对平台商家提供的相关信息、自身的商业信誉以及可靠程度进行的一种理性评估[3]。在具体情境中，消费者建立信任的过程一般体现为对平台资质、商家许可、产品详情及消费者评价等多重信息的系统性审视。目前已有相关研究表明：在网络环境中，对于产品的完整描述、用户真实的消费反馈以及平台商家可查到的信用记录，这些都能增强消费者对产品的信任感知。

从制度信任维度层面看，信任植根于平台规范与外部监管体系所构成的保障框架，主要涉及交易安全机制、售后承诺等正式制度对交易行为的规制效力[4]。制度信任源于在线教育平台所建立的保障体系与规范框架，其为消费者信任提供了结构性支撑。完善的制度设计是消费者基本预期得以实现的重要基础。在网上消费的过程中，构建包含严格的商家准入机制、健全的售后服务体系、高效处理问题的流程以及隐私数据保护措施在内的多维保障系统，能够为消费者权益提供系统性防护。当出现交易问题时，在线教育平台能否提供及时有效的产品售后支持与争议解决方案，不仅体现其责任承担意识，也直接影响消费者对其的制度性信任[3]。

从情感信任维度看，信任反映为消费者通过与提供在线教育产品的平台商家建立情感联结，保持持续性的互动以及产生价值共鸣。消费者在交易过程中所形成的感性依赖，其生成机制主要是基于人际互动与情境体验，且这种关系在体验积累与认同深化中不断巩固。在线教育产品也属于社交电商的范畴，在特定的社交电商模式中，消费者不仅作为购买主体存在，更通过社交媒体与提供在线教育产品服务的平台商家以及其他用户建立双向沟通，共享消费体验与使用感受。这类互动不仅增添了购物过程中的情感价值，同时也潜移默化地加深了消费者的情感联结[3]。

3. 在线教育产品服务中消费者信任的现实困境

3.1. 质量层面的信任挑战

立足在线教育领域，课程产品质量是影响消费者体验与信任的关键因素，同时服务系统跟不上导致在线课程体系的发展，也会导致消费者信任机制失灵，从消费端制约着在线教育课程的良序发展道路。一方面，在线教育产品质量良莠不齐，当前在线课程的质量问题主要体现在内容和技术两个方面。内容层面存在知识结构松散、与学习目标匹配度不高、更新滞后等问题，尤其是人工智能生成内容的滥用可能加剧内容的同质化与浅表化[5]。技术层面涉及平台稳定性不足、界面交互不友好、数据分析功能薄弱等，影响学习体验与效果。这些质量问题影响用户的消费体验，更从深层次制约了在线教育作为一种教育形态的可持续发展，从而引发消费者信任危机。另一方面，在线教育服务体系在结构完整性与服务深度上存在明显不足。服务流程往往呈现“重呈现、轻伴随”的特征，不能及时有效地对消费者评价做出相应反馈，有效消费体验。同时，服务体系与课程内容的融合度不足，难以基于消费者的学习行为数据提供动态、精准的学习干预与个性化定制服务。

3.2. 情感层面的信任挑战

在现代社会中消费者不仅注重产品的使用体验，更是越来越注重人的情感体验。例如如果一个在线

教育产品售后服务及时处理某一个消费者的消费问题，做出及时有效的处理措施，这种做法会给消费者带去积极的消费感受，然后影响消费者的信任感知。一方面，在线教育产品服务的平台商家在信誉方面存在明显的缺陷。比如部分平台没有商业诚信，会不实宣传自己的产品，并且不能一直履行售后承诺。这些做法都严重破坏了自身所在行业的信誉。一些平台商家常对自家的产品功能进行夸张宣传，消费者使用后容易产生心理落差。消费者对在线教育产品服务的信任既建立在它们产品本身的使用上，也建立在平台商家诚实经营的行为上。另一方面，消费者自身的主体意识存在不足，他们的参与度有限。当前在线教育产品普遍倾向使用价格主导的策略，一般都会忽视消费者情感层面的消费感受，导致消费者与平台商家之间难以形成稳固的联结。这种以低廉价格为基础的消费关系一般都不够稳定。消费者很容易就会因为其他在线教育产品的超低价格而改变自己一直以来的消费选择。相比之下，通过情感共鸣培育出来的消费者群体，他们更能够维持持久的产品依附心理，从而提升用户黏性[6]。

4. 在线教育产品服务中消费者信任构建的路径策略

4.1. 以内容质量为核心，提升消费者的信任感

在线教育产品服务必须依托自身高质量的产品，打造在线教育品牌，提升整体服务质量，推动消费者对其建立信任感。为确保消费者获得高品质的在线教育服务并提升其消费满意度，在线教育平台必须建立起严格的在线教育产品的质量控制体系[7]。各类在线教育平台必须致力于结合中国教育实际与社会学习需求，构建契合本土情境的数字化课程体系与在线学习支持服务。通过建设高水平的课程平台，持续推进优质教学资源的数字化重构与网络化传播。平台秉持“内容质量为核心、优质服务为导向”的发展理念，紧密对接我国教育教学的改革动向。在对在线教育课程产品的建设过程中，必须做到从主题遴选到内容设计以及实行的全过程质量管控，汇聚顶尖高校、知名学者与精品课程资源，逐步构建起覆盖广泛、结构科学、基础性与前瞻性并重、兼顾多元层次、个性化以及差异化需求的在线教育课程服务体系。

4.2. 注重售前售后服务，升级智能化的服务端

在线教育平台必须着力优化软件功能，不断完善售前与售后服务体系，从而有效增强消费者的品牌忠诚度。在售前服务环节，在线教育平台需向消费者提供准确全面的课程产品说明、用户指引以及具有专业参考价值的消费建议，帮助消费者深入理解课程产品特性，进而作出明智的选择，协助消费者作出理性的消费决策。针对交易完成后的售后服务环节，商家应构建高效的消费者支持系统，确保能对消费者的疑问与需求作出快速反应。通过设立电话、电子邮件、即时在线沟通等多重服务渠道，为消费者提供便捷高效的售后支持，对消费者提出的问题作出迅速响应，并及时提供解决方案，使其在整个消费过程中都能感受到尊重与关怀[7]。同时在线教育平台可以对员工不断进行培训，提升他们的专业能力与业务素养。这样可以保证消费者在咨询过程中获得准确有效的回答。在线教育服务平台还可以建立消费者问题意见反馈制度，根据消费者的使用反馈，不断优化自身课程产品和服务体系，从而更好地满足市场需求与用户需求[8]。通过完善的售后服务流程，做好售后环节的情感延续工作，确保消费者反映的问题都能够得到及时有效的处理，让消费者能得到令他们满意的解决方案。实施这些措施有助于增强消费者的信任感知，更好地提升他们的满意度。

4.3. 重视用户消费体验，激发消费者的自主意识

在线教育产品最终是为了服务学习者，因此要注重发挥消费者的主体作用，激发消费者的自主参与意识，满足消费者的个性化需求，提升消费者信任度。立足于智能化、数字化的时代背景，在线教育平台应构建并完善系统化的反馈与动态调整机制，充分激活消费者在在线教育产品服务体系中的主体性角

色, 及时处理消费者的服务评价, 尽量做到专客专人处理, 注重时效与质量, 及时处理反馈, 给消费者留下良好的消费体验。通过及时收集和分析用户反馈, 实现对各类产品使用体验要素的敏捷优化与迭代升级, 进而在最大程度上响应消费者个性化与差异化的需求。在此基础上, 塑造具有持久吸引力的消费体验, 推动消费者信任形态从基于表层感知的初级阶段, 逐步深化为具备情感认同的高级阶段, 增强消费者黏性与忠诚度, 从而唤醒其在在线教育产品服务体系发展过程中的主体自觉与积极参与意识[9]。

4.4. 完善相关法律法规, 保障消费者的合法权益

立足在线教育服务的长远发展, 我们要不断优化服务体系的整体布局。为了切实保障消费者的合法权益, 政府部门应不断推进相关法律法规规体系的完善工作, 保障消费者线上消费的全过程。只有当消费者的合法权益能够得到有效保护时, 才能真正让消费者建立消费信心, 进而促进消费行为的发生[7]。一方面, 政府部门应该强化消费者个人信息的保护工作。在数字经济环境中, 消费者的个人数据会被不法分子非法窃取, 隐私会被泄露。因此, 政府部门应该专门立法, 对消费者的数据信息进行保护, 保证在数据采集、存储、处理及流转过程中, 都能对其进行规范与监督, 从而有效防范隐私侵犯与数据滥用行为的发生[10]。另一方面, 政府部门应该注重保护交易安全。需要建立健全线上交易的资金与信息安全防护机制, 确保交易全过程的可靠性与安全性。此外, 法律必须对假冒伪劣的在线教育课程产品的流通进行限制, 实现有力震慑。政府部门不仅要对相关平台的经营者施以必要的惩戒, 还要通过强化市场监管制度来确保在线教育产品的质量。通过这些措施, 消费者就可以在消费过程中减少对在线教育课程产品质量的担忧, 借此提升消费安全感[11]。随着法律制度的不断完善与有效实施, 消费者对在线教育平台及相关课程产品的信任将逐步增强, 以此来提升消费者的信任感。

参考文献

- [1] 中国政府网. 中共中央 国务院印发《教育强国建设规划纲要(2024-2035 年)》[EB/OL]. https://www.gov.cn/gongbao/2025/issue_11846/202502/content_7002799.html, 2025-07-27.
- [2] 刘敏, 张社梅, 杨锦秀. 社交平台嵌入下农产品质量安全与信任机制构建研究[J]. 农村经济, 2021(12): 136-144.
- [3] 李凤艳, 苏奎. 社交电商模式下消费者信任构建机制研究[J]. 商场现代化, 2025(3): 4-6.
- [4] 金毓. 电商直播中消费者信任感知对购买意愿的影响研究[J]. 中国商论, 2022(19): 40-43.
- [5] 柴楠, 胡冰清. 在想象的释放中走向人的“全面觉醒”——人工智能时代学校教育的想象力困境及其超越[J]. 中国电化教育, 2025(8): 67-74.
- [6] 黄姣. 技术赋能与情感联结: 农产品直播电商中消费者信任构建的双路径研究[J]. 中国信用, 2025(10): 136-139.
- [7] 许思佳. 直播电商中消费者信任机制的构建对购买行为的经济效应研究[J]. 中国商论, 2025, 34(8): 78-81.
- [8] 范栎丹, 喻鹏霖. 中国直播电商产业发展现状及 SCP 分析[J]. 投资与创业, 2021, 32(6): 48-49+67.
- [9] 李悦, 伍国勇. 体验经济下绿色农产品的信任构建路径——基于贵州省生态农业基地的典型案例研究[J]. 中国农村观察, 2024(5): 75-92.
- [10] 宋旭超. 电商直播对农产品营销的影响机制分析——基于粉丝经济的中介作用[J]. 商业经济研究, 2023(7): 80-83.
- [11] 朱艳春, 曾旭明. 电商对湖南农产品商圈流通的广义虚拟经济效应评价[J]. 广义虚拟经济研究, 2020, 11(4): 59-65.