

# 婚介市场潜力及其影响因素的调查研究

倪轩 蒋心 沈希娴 平奕心 李明爱

常熟理工学院数学与统计学院，江苏常熟，215500；

**摘要：**在党中央推动婚介行业发展的背景下，婚介市场展现出巨大潜力。婚介行业对提升民众生活质量和结婚、生育率具有重要意义。本研究通过线上线下调查，结合结构方程模型分析了婚介市场潜力的影响因素。结果表明：婚介机构主要分布在居民区，市场前景广阔；年龄较大的单身人士更愿意尝试相亲，尤其是男性；25 岁以上人群对婚介需求较大，他们更倾向于通过相亲寻找伴侣；服务质量与信任程度通过感知价值影响人们持续使用婚介机构的意愿，其中服务质量与信任程度是主要影响因素。文章最后提出了促进婚介机构可持续发展的建议。

**关键词：**婚介市场潜力；影响因素；结构方程模型；卡方检验；问卷调查

**DOI：**10.69979/3029-2700.25.09.037

## 1 研究背景

2020 年，党中央发布《婚介行业发展“十四五”规划纲要》，并提升地方婚介行业渗透率。鉴于结婚率和生育率下降，婚介市场作用显著。研究 18 岁以上人群，了解婚介机构现状和民众需求，分析市场潜力及影响因素，对提升结婚率、生育率和民众生活质量具有实践意义。

学术界关于婚介的研究相对较少，主要聚焦于婚介的各项现实问题、法律规制和规模方面。李晓磊（2017）<sup>[1]</sup>认为，由于进入婚介市场基本没有门槛，所以非法婚介乱象丛生。万晓东、李建（2023）<sup>[2]</sup>认为部分婚介服务机构存在信息审核不严，实名认证尺度不一；背景信息审核不严，可随意变更；“红娘”资质有待规范；退款难；存在消费者个人信息泄露隐患等问题。在婚介机构规模方面，赵昂（2021）<sup>[3]</sup>研究发现 2020 年国内共有 11 万家婚介企业，但其中超过六成都是小微企业，超过半数企业成立在 1~5 年区间之内。

## 2 研究设计

### 2.1 数据来源

本研究通过社交媒体平台对江苏省 18 岁以上人群进行问卷调查，设计了 20 个问题的量表评估婚介市场潜力。量表采用 5 级评分制，预调查后进行大规模调查以确保严谨性。

江苏省共发放 375 份问卷，回收 350 份，有效问卷 323 份，回收率和有效率分别为 93.33%和 92.29%。调查对象男女比例均衡，问卷 Cronbach 系数为 0.922，KMO

值为 0.901，数据信效度高，问卷设计合理可靠。

### 2.2 研究假设

孟猛和朱庆华的研究表明，服务质量感知与感知有用性正相关。服务质量涉及顾客对服务能力与态度的评价，信任度显著影响顾客感知价值。据此，假设婚介机构的服务质量和信任程度对感知价值有正向影响<sup>[4]</sup>。

H1：婚介机构服务质量对感知价值有显著正向影响

H2：婚介机构信任程度对感知价值有显著正向影响

宗妍在文章中指出，感知价值与信任程度均显著影响使用意向，信任通过感知价值的中介作用，间接对使用意向产生影响<sup>[5]</sup>。服务质量是对婚介机构服务能力的评价，顾客体验到机构带来的优质服务时，会产生持续使用意愿。据此提出以下假设：

H3：婚介机构服务质量对持续使用意愿有显著正向影响

H4：婚介机构感知价值对持续使用意愿有显著正向影响

H5：婚介机构信任程度对持续使用意愿有显著正向影响

## 3 婚介市场潜力分析

本次调查将受访对象分为 18~25 岁、26~35 岁、36~45 岁、45 岁以上四个年龄段，人数比为 14:43:24:19。其中，被调查者具有相亲经历的有 227 人，而没有相亲经历的有 96 人，比例为 7:3。大部分人都有相亲经历，可见相亲活动在成年人中较为常见。

### 3.1 婚介机构的发展现状

婚介机构主要位于居民区，市场潜力巨大。调查显示，80%的人身边有婚介机构，仅 20%没有，比例约为 8:2。作为单身人士寻找伴侣的主要平台，婚介机构市场规模随着婚恋需求增长而扩大，多数选择在居民区设立。

### 3.2 婚介机构的市场需求分析

25 岁以上人群对婚介需求较大，26 至 45 岁中多数认为找伴侣难。26 至 35 岁中 57.14%，36 至 45 岁中 69.23%，45 岁以上中 53.33%面临相亲难题。

单身人士随年龄增长更愿意尝试相亲。18 至 25 岁中 62.22%，26 至 35 岁中 65.71%，36 至 45 岁中 55.13%，45 岁以上中 55%愿意相亲。尽管比例随年龄有所下降，但超半数。

相亲经历显示，男性相亲需求大于女性，男女比例男多女少。18 至 25 岁中 68.89%，26 至 35 岁中 68.57%，36 至 45 岁中 70.51%，45 岁以上中 75%有过相亲经历。随年龄增长，对婚姻和后代问题关注增加，相亲需求上

升，婚介机构可关注大龄单身人群。

### 3.3 婚介市场可持续发展要素分析

婚介机构应重视诚信、资源和服务质量。调查显示，多数人认为诚信（25.08%）、资源（21.67%）和服务质量（21.98%）最重要，公司知名度也有一定影响（17.96%）。不同年龄段有不同的关注点。

年轻人（18~35 岁）更看重诚信（28.89%和 25.71%），成年人（36~45 岁）看重公司知名度（23.08%），而中年人（45 岁以上）更关注服务质量（28.33%）。婚介机构需针对不同年龄段需求进行改进<sup>[6]</sup>。

## 4 婚介市场潜力的影响因素分析

### 4.1 模型检验

模型适配度检验结果表 1 显示，CMIN/DF 为 2.350，处于理想范围，RMSEA 为 0.065，可接受。GFI、AGFI 在可接受范围内，CFI、TLI、IFI、NFI 均大于 0.9，理想。因此，本研究的 CFA 模型适配度良好。

表 1 模型适配度检验

指标	评价标准	初始模型拟合值
CMIN/DF	1-3 理想，3-5 可接受	2.350
RMSEA	<0.05 理想，<0.08 可接受	0.065
GFI	>0.9 理想，>0.8 可接受	0.898
AGFI	>0.9 理想，>0.8 可接受	0.870
CFI	>0.9 理想，>0.8 可接受	0.939
TLI	>0.9 理想，>0.8 可接受	0.930
IFI	>0.9 理想，>0.8 可接受	0.940
NFI	>0.9 理想，>0.8 可接受	0.900

表 2 展示了各维度的收敛效度（AVE）和组合信度（CR）检验结果。通过 CFA 模型计算，确定了测量题项在对应潜变量上的标准化因子荷载，从而判断题项是否

能有效反映潜变量。研究显示，所有潜变量的收敛效度均超过 0.5，组合信度均满足 0.7 以上的要求，表明各题项均能有效解释潜变量。

表 2 各潜变量收敛效度和组合信度检验

路径关系		Estimate		AVE	CR
售后服务	<---	服务质量	0.785	0.588	0.877
服务经验	<---	服务质量	0.77		
服务信息	<---	服务质量	0.75		
服务问题	<---	服务质量	0.795		
服务需求	<---	服务质量	0.734		
心情价值	<---	感知价值	0.746	0.601	0.883
时间价值	<---	感知价值	0.803		
机会价值	<---	感知价值	0.771		
匹配价值	<---	感知价值	0.814		
活动价值	<---	感知价值	0.739		
信赖程度	<---	信任程度	0.783	0.605	0.884

交易隐私	<---	信任程度	0.796		
交易流程	<---	信任程度	0.741		
交易需求	<---	信任程度	0.829		
交易承诺	<---	信任程度	0.737		
使用意愿	<---	持续使用意愿	0.744	0.598	0.881
推荐意愿	<---	持续使用意愿	0.787		
关注意愿	<---	持续使用意愿	0.736		
发展评价	<---	持续使用意愿	0.797		
正面评价	<---	持续使用意愿	0.801		

区别效度的检验旨在确定各个潜变量是否能够清晰区分彼此。其评判准则为 AVE 值的平方根，当两个潜变量的相关系数低于各自 AVE 值的平方根时，表明这两个变量具备区分度。。由表 3 可知本研究的各潜变量能够有效区别。

表 3 各潜变量区别效度检验结果				
变量	服务质量	感知价值	信任程度	持续使用意愿
服务质量	0.588			
感知价值	0.546	0.601		
信任程度	0.454	0.593	0.605	
持续使用意愿	0.292	0.250	0.203	0.598
AVE 值平方根	0.767	0.775	0.778	0.773

4.2 实证结果分析

分析显示,表 4 中 4 个潜变量的均值在 3 到 4 之间,表明调查对象对这些正向变量的认知水平超过中等。根

据 Kline (1998) 的标准,偏度和峰度的绝对值小于 3 和 8,数据可视为近似正态分布。表 4 显示,20 个显变量的偏度和峰度绝对值均符合标准,说明这些变量符合近似正态分布。

表 4 变量的描述统计及正态性检验结果							
潜变量	显变量	均值	标准差	偏度	峰度	总体均值	总体标准差
服务质量	服务需求	3.67	1.205	-0.666	-0.420	3.71	1.2
	服务问题	3.77	1.170	-0.829	-0.111		
	服务信息	3.68	1.293	-0.726	-0.519		
	服务经验	3.70	1.177	-0.676	-0.316		
	售后服务	3.74	1.169	-0.922	0.179		
感知价值	活动价值	3.76	1.187	-0.795	-0.177	3.72	1.211
	匹配价值	3.69	1.259	-0.870	-0.189		
	机会价值	3.73	1.226	-0.790	-0.307		
	时间价值	3.68	1.204	-0.768	-0.203		
	心情价值	3.73	1.178	-0.800	-0.074		
信任程度	交易承诺	3.74	1.211	-0.714	-0.381	3.73	1.209
	交易需求	3.78	1.206	-0.902	-0.042		
	交易流程	3.72	1.208	-0.768	-0.282		
	交易隐私	3.76	1.190	-0.826	-0.117		
	信赖程度	3.63	1.230	-0.808	-0.194		
持续使用意愿	使用意愿	3.71	1.262	-0.737	-0.393	3.72	1.205
	推荐意愿	3.75	1.123	-0.863	0.113		
	关注意愿	3.71	1.222	-0.755	-0.301		
	发展评价	3.78	1.206	-0.848	-0.128		
	正面评价	3.66	1.212	-0.833	-0.142		

C. R. 值大于 1.96 且 P 值小于 0.05 通常表示假设关系显著。本研究中,所有假设关系均通过 SEM 路径关系

检验, C. R. 均值超过 1.96, P 值均小于 0.05, 尤其是信任程度对感知价值的影响, 标准化系数绝对值为 0.397, 显示影响显著。

25 岁以上人群在寻找伴侣时面临困难, 对婚介机构的需求较高。服务质量直接影响感知价值和选择, 进而影响持续使用意愿。

大多数人愿意持续使用并推荐婚介机构, 对机构未来发展持乐观态度, 愿意提供建议, 普遍给予正面评价。

## 5 结论与建议

### 5.1 婚介行业发展前景预测

行业前景良好。面对人口老龄化和生育率下降, 国家推行新政策, 婚介机构有助于提高结婚率和生育率, 缓解人口问题。

市场庞大, 竞争少。单身人口和离婚率上升为婚介服务行业提供发展基础。20-40 岁单身人群占 55.5%, 许多人愿意通过婚介服务找到伴侣。

婚介服务作为轻资产行业, 成本低、风险小, 吸引投资者。通过组织活动收取服务费, 具有高收益特点, 利润主要来自服务费。

### 5.2 婚介行业可持续发展的相关建议

婚介行业快速发展, 但伴随问题。建议机构严守隐

私, 确保服务透明, 建立隐私保护制度, 提升信任度。

机构应注重服务质量, 提供个性化服务, 完善服务体系。结合线上线下服务, 利用互联网技术提高相亲活动效率和便捷性。

婚介机构应提升匹配成功率, 关注客户感知价值。选择专业机构能提高成功率, 满足需求, 节约时间和精力, 提供良好体验。提升服务专业化水平, 吸引更多客户。

### 参考文献

- [1] 李晓磊. 婚介市场乱象调查[N]. 民主与法制时报, 2017-07-23(007)
- [2] 万晓东, 李建. 涉及珍爱网百合网世纪佳缘面具约会等[N]. 中国消费者报, 2023-03-21(003)
- [3] 赵昂. 婚介公司不能仅注重流量[N]. 工人日报, 2021-08-17(007)
- [4] 孟猛, 朱庆华. 移动视觉搜索用户体验模型构建与实证研究[J]. 图书情报工作, 2022, 66(05): 80-92. DOI: 10.13266/j.issn.0252-3116.2022.05.009.
- [5] 宗妍. 基于感知价值和信任的商业共享平台用户使用意愿研究[D]. 北京邮电大学, 2018.
- [6] 顾颖. 中国现代婚介服务研究[D]. 南京理工大学, 2014.