

# 微博用户行为影响因素问卷调查分析

东 方

(衡阳师范学院图书馆, 湖南衡阳 421008)

**摘 要:** 基于行为动因的视角, 针对微博用户行为的影响因素问题进行了问卷调查分析。研究表明, 信息获取、释放压力、展现自己、分享信息这4个因素最为突出, 感知有用性、娱乐性、群体归属感都对用户行为起到了不同程度的中介作用。

**关键词:** 微博; 用户; 用户行为; 行为动因; 影响因素

**中图分类号:** G250

**文献标识码:** A

**DOI:** 10.3772/j.issn.1674-1544.2013.06.016

## Questionnaire and Analysis of Micro-blog User Behavior Effecting Factors

Dong Fang

(Library of Hengyang Normal University, Hengyang 421008)

**Abstract:** With the violent development of Micro-blog, the users using Micro-blog have being increasing. User behavior has become wider and wider, and has been effected by many factors. At the present time, the domestic researchers researching the problem of Micro-blog user behavior are very small. There are some shortcomings of present researches. Under the new Internet environment, it seems very important for scholars to research the factors of Micro-blog user behavior and provide references for users. Based on behavior motivation angel of view, the paper gives demonstration research on the problem of the factors of Micro-blog user behavior. The research shows that the four factors of the access to information factors, the release of pressure, to show themselves, share information are the most prominent. In addition, the perceived usefulness, entertainment, and a sense of belonging on behavior play a different intermediary effect.

**Keywords:** micro-blog, user, user behavior, behavior motivation, effect factors

### 1 引言

微博在我国已经进入日益推广和成熟发展阶段, 使用微博的用户日渐增加<sup>[1]</sup>, 因而探究微博用户不同的使用行为显得重要而迫切。近年来, 业界对于微博所做的创新不尽如人意。前段时间试行微博实名制并未起到预期的效果, 市场的反应相对较为冷淡, 而微博走电子商务化的道路更是艰难, 据报道, 2013年5月, 新浪微博正式与阿里巴巴进行签约, 这表明微博走向电子商务化的第一步<sup>[2]</sup>, 原因在于微博公司对微博的定位不够清晰, 盲目地拓展微博的业务起了相反的效果。可以说, 用户才

是微博繁荣昌盛与否的最终判定者, 而微博用户的行为受到多种因素的影响, 其中行为动因则是关键的因素。

笔者广泛查阅了中国期刊全文、重庆维普、万方数据等大型数据库以及互联网资料, 以“微博用户行为”为主题进行精确检索, 结果为0篇; 而以此模糊检索, 相关结果为10篇。为了展示国内关于微博用户行为的研究进展, 笔者特选取2013年迄今发表的较典型的相关文献进行综述。马俊等学者提出一种基于个人属性特征的用户影响力分析方法(即PBF方法), 利用信息传播特征对微博用户的影响力进行度量进而对其影响力进行预测<sup>[3]</sup>。陈鹏、

**作者简介:** 东方(1973—), 女, 衡阳师范学院图书馆副研究馆员, 主要研究方向: 信息资源管理。

**收稿日期:** 2013年8月4日。

隋晋光通过收集新浪微博用户数据,对基于不同个体属性下的微博用户特征行为进行了统计分析,认为,用户的特征行为对微博信息在网络中的传递有着显著影响<sup>[4]</sup>。魏志惠通过采集新浪微博有关“甘肃庆阳校车”这一突发事件的微博数据,针对突发事件中微博用户的行为特征进行了分析<sup>[5]</sup>。闫强、吴联仁、郑兰对微博社区中用户行为特征及其机理问题展开研究,引入用户间评论转发行为、用户间的社会网络关系作为微博用户行为的驱动因素,并提出了一种基于社会关系的动力学模型<sup>[6]</sup>。彭柯、朱庆华、王雪芬以新浪微博为例,结合计划行为理论,总结了微博用户共享行为的6个影响因素,并构建了相关模型<sup>[7]</sup>。吴敏琦通过调查问卷的方式考查微博在人们日常生活信息获取过程中的角色和作用,研究微博用户日常生活信息获取行为模式及其影响因素<sup>[8]</sup>。王清华、朱岩、闻中以新浪微博为研究载体,对微博用户的动机、满意度和使用行为之间的关系进行了分析,试图探寻微博社交属性和媒体属性的强弱<sup>[9]</sup>。

国内少数学者从不同角度对微博用户行为的相关问题进行了研究,这对于推进新信息化时代微博的迅猛发展和规范用户行为具有一定的理论价值和现实指导意义。但综合目前的研究成果,仍存在一些不足,主要表现为:部分研究内容前后重复;对于微博用户行为的实证研究和定量研究较少,现有研究大多从理论层面展开;部分研究者偏重国外的理论介绍,而结合本国国情的微博行为研究偏少;尚无学者从行为动因的视角针对微博用户行为问题进行研究。而事实上,从行为动因视角出发来研究微博用户行为的影响因素,进而规范微博用户的行为这个问题在当前显得十分重要而迫切。目前,国内在这方面的研究文献寥寥无几,更没有针对微博

用户行为动因的细化研究。

本文基于行为动因的视角,在调研的基础上对影响微博用户行为的关键因素作细致分析和实证研究。具体步骤为:(1)问卷调查。采取的数据收集方式是问卷调查的形式(问卷调查表附后),因此方法效率较高,对于研究条件的可行性较大。(2)数据收集。通过问卷星网站进行问卷的发放以及收集,并且下载为Excel格式,之后直接进行分析<sup>[10]</sup>。(3)统计分析。根据问卷调查获得数据后,使用SPSS统计软件对收集的数据进行分析<sup>[11]</sup>,然后对之前提出的假设进行验证。

## 2 微博用户行为模式

计划行为理论(TPB)认为,个体的行为意向受到态度、主体规范和知觉行为控制3个方面因素的共同影响,从而进一步影响个体行为。通过对用户使用微博的动因以及采取的不同行为进行分析,利用用户现场访谈和查阅文献对微博用户的使用动因进行筛选和添加,最终确立以信息获取、学习知识、记录生活、放松减压、社会交际、自我价值为自变量,以感知有用性、娱乐性、归属感为中介变量(动因),微博的使用频率、使用程度、宣传推广度为因变量;再以Davis提出的技术接受模型(TAM)为基础<sup>[12]</sup>,对部分进行细化及改进,最终变量TAM模型如图1所示。

笔者基于行为动因的视角,对影响微博用户行为的主要因素作出如下假设(可参看后附问卷调查表)。

(1)中介变量:感知有用性

假设1:微博越满足用户的信息获取需求,用户的感知有用性就越高;

假设2:微博越满足用户的知识学习需求,用

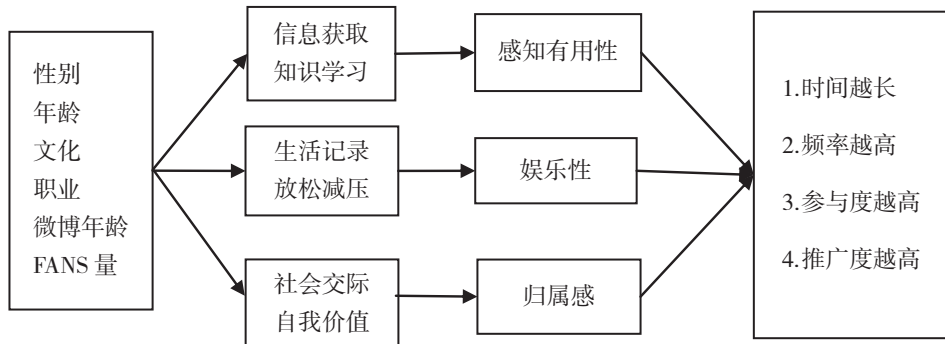


图1 经完善后的TAM模型图

户的感知有用性就越高。

(2) 中介变量: 娱乐性

假设3: 微博越满足用户的生活记录需求, 用户的娱乐性就越强;

假设4: 微博越满足用户的放松减压需求, 用户的娱乐性就越强。

(3) 中介变量: 群体归属感

假设5: 微博越满足用户的社会交际需求, 用户的群体归属感就越强;

假设6: 微博越满足用户的自我价值实现需求, 用户的群体归属感就越强。

(4) 感知有用性对用户行为影响

假设7: 用户对微博的感知有用性越高, 其每次登陆微博的时间将越长、频率将越高;

假设8: 用户对微博的感知有用性越高, 其对微博的使用程度和推广度将越高。

(5) 娱乐性对用户行为影响

假设9: 用户使用微博的娱乐性越强, 其每次登陆微博的时间将越长、频率将越高;

假设10: 用户使用微博的娱乐性越强, 其对微博的使用程度和推广度将越高。

(6) 群体归属感对用户行为影响

假设11: 用户的群体归属感越强, 其每次登陆

微博的时间将越长、频率将越高;

假设12: 用户的群体归属感越强, 其对微博的使用程度和推广度将越高。

### 3 问卷调查分析

面向公司职员、学校师生等发放调查问卷200份, 收回有效问卷141份, 回收率为70.5%, 达到实证研究的要求。笔者将收集到的第一手数据利用Excel报表进行分类、整理, 并采用SPSS数据处理工具、运用回归分析法对数据进行计算、分析<sup>[11]</sup>, 以便有效地验证所作的假设; 并得出了如表1-表5所示的分析表, 其变量(项目)来自文末所附的问卷调查表。(注: 下文提及“因素9”“因素13”“因素17”均与文末所附调查问卷序号顺序对应)。

#### 3.1 引入感知有用性后用户使用微博动因与使用频率的相互关系

通过回归分析可看出, 调查表中使用因素9和13符合条件, 其标准化回归系数为0.301与0.368, 总结出式子: 使用频率 $= -0.131 + 0.432 \times \text{因素9} + 0.447 \times \text{因素13}$  (方差为0.256); 微博的使用频率 $= -0.230 + 0.392 \times \text{因素9} + 0.435 \times \text{因素13}$  (方差为0.250), 因素9与使用频率行为的标准化回归系数为0.273, 因素13与使用频率行为的标准化回归系

表1 引入感知有用性后用户使用微博动因与使用频率的系数回归分析

| 模型            |         | 非标准化系数 |       | 标准系数   | T      | 显著性值. |
|---------------|---------|--------|-------|--------|--------|-------|
|               |         | B      | 标准误差  | 试用版    |        |       |
| 1<br>(表示模型序列) | (常量)    | -0.131 | 0.492 |        | -0.266 | 0.791 |
|               | 信息获取    | 0.432  | 0.146 | 0.301  | 2.959  | 0.004 |
|               | 释放压力    | 0.447  | 0.129 | 0.368  | 3.461  | 0.001 |
|               | 表达、展现自己 | 0.103  | 0.133 | 0.085  | 0.774  | 0.441 |
|               | 分享价值信息  | -0.115 | 0.154 | -0.084 | -0.749 | 0.455 |
|               | 感知有用性   | -0.129 | 0.136 | -0.096 | -0.951 | 0.344 |

a. 因变量: 使用频率

表2 引入娱乐性后用户使用微博动因与使用频率的系数回归分析

| 模型            |         | 非标准化系数 |       | 标准系数   | T      | 显著性值. |
|---------------|---------|--------|-------|--------|--------|-------|
|               |         | B      | 标准误差  | 试用版    |        |       |
| 2<br>(表示模型序列) | (常量)    | -0.258 | 0.481 |        | -0.535 | 0.593 |
|               | 信息获取    | 0.343  | 0.147 | 0.239  | 2.343  | 0.021 |
|               | 释放压力    | 0.385  | 0.137 | 0.317  | 2.820  | 0.006 |
|               | 表达、展现自己 | 0.069  | 0.132 | 0.057  | 0.522  | 0.603 |
|               | 分享价值信息  | -0.168 | 0.154 | -0.122 | -1.094 | 0.276 |
|               | 娱乐性     | 0.149  | 0.140 | 0.120  | 1.066  | 0.289 |

a. 因变量: 使用频率

表3 引入感知有用性后用户使用微博动因与使用程度的系数回归分析

| 模 型           |         | 非标准化系数 |       | 标准系数  | T     | 显著性值. |
|---------------|---------|--------|-------|-------|-------|-------|
|               |         | B      | 标准 误差 | 试用版   |       |       |
| 4<br>(表示模型序列) | (常量)    | 0.153  | 0.290 |       | 0.525 | 0.600 |
|               | 信息获取    | 0.049  | 0.086 | 0.061 | 0.567 | 0.572 |
|               | 释放压力    | 0.130  | 0.076 | 0.191 | 1.710 | 0.090 |
|               | 表达、展现自己 | 0.039  | 0.079 | 0.057 | 0.493 | 0.623 |
|               | 分享价值信息  | 0.001  | 0.091 | 0.001 | 0.006 | 0.995 |
|               | 感知有用性   | 0.169  | 0.080 | 0.223 | 2.105 | 0.038 |

b. 因变量：使用程度

表4 引入娱乐性后用户使用微博动因与宣传推广度的系数回归分析

| 模型         |         | 非标准化系数 |       | 标准系数   | T      | 显著性值. |
|------------|---------|--------|-------|--------|--------|-------|
|            |         | B      | 标准 误差 | 试用版    |        |       |
| 7 (表示模型序列) | (常量)    | 1.023  | 0.390 |        | 2.623  | 0.010 |
|            | 信息获取    | -0.029 | 0.119 | -0.028 | -0.247 | 0.805 |
|            | 释放压力    | -0.034 | 0.111 | -0.037 | -0.304 | 0.761 |
|            | 表达、展现自己 | 0.040  | 0.107 | 0.045  | 0.373  | 0.710 |
|            | 分享价值信息  | 0.264  | 0.125 | 0.259  | 2.122  | 0.036 |
|            | 娱乐性     | 0.121  | 0.113 | 0.130  | 1.063  | 0.290 |

c. 因变量：宣传推广度

表5 引入群体归属感后用户使用微博动因与宣传推广度的系数回归分析

| 模型         |         | 非标准化系数 |       | 标准系数   | T      | 显著性值. |
|------------|---------|--------|-------|--------|--------|-------|
|            |         | B      | 标准 误差 | 试用版    |        |       |
| 1 (表示模型序列) | (常量)    | 0.998  | 0.393 |        | 2.538  | 0.012 |
|            | 信息获取    | -4.462 | 0.114 | 0.000  | 0.000  | 1.000 |
|            | 释放压力    | -0.022 | 0.109 | -0.024 | -0.199 | 0.843 |
|            | 表达、展现自己 | 0.038  | 0.108 | 0.043  | 0.355  | 0.723 |
|            | 分享价值信息  | 0.243  | 0.132 | 0.238  | 1.842  | 0.048 |
|            | 群体归属感   | 0.113  | 0.122 | 0.115  | 0.928  | 0.355 |

c. 因变量：宣传推广度

数为0.358（说明：其中，-0.230、0.392、0.435皆为ALPHA回归系数，通过SPSS统计软件的回归算法获得）。通过对比可发现，因素13的标准化回归系数没有明显变化，没有效度，而在增加了中介变量感知有用性后，因素9对使用频率行为的正向影响情况变小。可知感知有用性属于部分中介，因素9是通过提高感知有用性来增加其使用微博的频率的。于是可得出结论：通过微博来获取有用信息的用户是通过增加其对微博的感知有用性来增加其使用微博的频率的。

3.2 引入娱乐性后用户使用微博动因与使用频率的相互关系

通过回归分析可看出，调查表中使用因素9

和因素13符合条件，其标准化回归系数为0.239与0.317，总结出式子：使用频率=-0.258+0.343×因素9+0.385×因素13（方差为0.258）；微博的使用频率=-0.230+0.392×因素9+0.435×因素13（方差为0.250），因素9与使用频率行为的标准化回归系数为0.273，因素13与使用频率行为的标准化回归系数为0.358。通过对比还可发现，在增加了中介变量娱乐性后，因素9无明显变化，因素13对使用频率行为的正向影响情况变小。由此可认为，感知有用性属于部分中介，因素13是通过提高感知有用性来增加其使用微博的频率的。于是可得出结论：通过微博来释放压力的用户是通过增加其对微博的娱乐性来增加其使用微博的频率的。

### 3.3 引入感知有用性后用户使用微博动因与使用程度的相互关系

通过回归分析可看出,调查表中使用因素13符合条件,其标准化回归系数为0.191,总结出式子:使用程度=0.153+0.130×因素9(方差为0.176);微博用户对微博的使用程度=0.282+0.146×因素13。(方差为0.145),因素13与使用程度行为的标准化回归系数为0.214(说明:其中,0.282、0.146皆为ALPHA回归系统,通过SPSS统计软件的回归算法获得)。通过对比可发现,在增加了中介变量娱乐性后,因素13对使用程度行为的正向影响情况变小。由此可认为,感知有用性属于部分中介,因素13是通过提高感知有用性来增加其使用微博程度的。于是可得出结论:通过使用微博来释放压力的用户是通过增加其对微博的感知有用性来增加其使用微博的程度的。

### 3.4 引入娱乐性后用户使用微博动因与宣传推广度的相互关系

通过回归分析可看出,调查表中使用因素17符合条件,其标准化回归系数为0.259,总结出式子:推广度=1.023+0.264×因素17(方差为0.114);微博用户对微博的推广度=1.046+0.286×因素17。(方差为0.145),因素13与使用程度行为的标准化回归系数为0.281(说明:其中,1.046、0.286皆为ALPHA回归系统,通过SPSS统计软件的回归算法获得)。通过对比可发现,在增加了中介变量娱乐性后,因素13对使用程度行为的正向影响情况变小。由此可认为,娱乐性属于部分中介,因素13是通过提高感知有用性来增加其使用微博程度的。于是可得出结论:通过使用微博来分享价值信息的用户是通过增加其对微博的娱乐性来增加其使用微博推广度的。

### 3.5 引入群体归属感后用户使用微博动因与宣传推广度的相互关系

通过回归分析可看出,调查表中使用因素17符合条件,其标准化回归系数为0.238,总结出式子:推广度=0.998+0.243×因素17(方差为0.112);微博用户对微博的推广度=1.046+0.286×因素17。(方差为0.145),因素13与使用程度行为的标准化回归系数为0.281。通过对比可发现,在增加了中介变量娱乐性后,因素13对使用程度行为的正向影响情况变小。由此可认为,群体归属感属于部分中介,因素13部分是通过提高归属感来增加其

微博的推广度的。于是可得出结论:通过使用微博来分享价值信息的用户是通过增加其对微博的归属感来增加其使用微博宣传推广度的。

## 4 结论与建议

通过以上调查和实证分析,可得出如下一些主要结论。

A组:(1)微博越满足用户的生活记录需求,其使用微博的娱乐性就越强;(2)微博越满足用户的信息获取需求,其对微博的感知有用性就越高;(3)微博越满足用户的放松减压需求,其使用微博的娱乐性就越强;(4)微博越满足用户的自我价值实现需求,其群体归属感就越强。

B组:(1)用户通过增加对微博的感知有用性而增加其使用频率;(2)用户通过增加对微博的娱乐性而增加其使用频率;(3)用户通过增加对微博的感知有用性而增加其使用程度;(4)用户通过增加对微博的娱乐性而增加其使用微博的宣传推广度;(5)用户通过增加对微博的群体归属感而增加其使用微博的宣传推广度。

为了使微博更好地发展,特提出几点建议:(1)政府层面。政府应加大公开透明度和监管力度,给微博用户营造一个公开、公正、透明的信息环境<sup>[13]</sup>,提高人民群众对微博的信任感和群体归属感。(2)企业层面。根据本文的分析,获取、分享信息是微博用户的主要动因之一,感知有用性对微博用户的使用行为起到了关键性的作用。因此,今后我国电子商务的发展应当以提高微博用户的娱乐性和群体归属感为发展核心,为微博用户创造一个良好的网络交流和电子商务环境。(3)用户层面。积极配合和帮助政府、企业共同建设好绿色网络环境是微博用户的主要责任之一;每位用户都要注意自己在微博上的言行,并履行监管职责,共同建设微博美好的“家园”。

## 参考文献

- [1] 张琳.我国微博的发展研究[D].南昌:江西财经大学,2012:18-20.
- [2] 虎嗅.新浪微博与阿里巴巴如何牵手?几点具体猜想[EB/OL].[2013-07-28].<http://www.huxiu.com/article/13821/1.html>.
- [3] 马俊,周刚,许斌,等.基于个人属性特征的微博用户影响力分析[J/OL].(2013-04-17).<http://www.cnki.net/kcms/detail/51.1196.TP.20130417.0952.072.html>.

- doi:10.3969/j.issn.1001-3695.
- [4] 陈鹏,隋晋光.基于个体属性的微博用户特征行为统计分析[J].知识管理论坛,2013(3):16-21.
- [5] 魏志惠.突发事件中微博用户的行为特征分析[J].商,2013(2):145.
- [6] 闫强,吴联仁,郑兰.微博社区中用户行为特征及其机理研究[J].电子科技大学学报,2013,42(3):328-333.
- [7] 彭柯,朱庆华,王雪芬.微博用户共享行为影响因素研究[J].图书情报知识,2013(2):81-87.
- [8] 吴敏琦.微博用户日常生活信息获取行为模式及其影响因素研究[J].情报科学,2013,31(1):86-90.
- [9] 王清华,朱岩,闻中.新浪微博用户满意度对使用行为的影响研究[J].中国软科学,2013(7):184-192.
- [10] 徐云杰.社会调查设计与数据分析[M].重庆:重庆大学出版社,2011.
- [11] 吴明隆.问卷统计分析实务——SPSS操作与应用[M].重庆:重庆大学出版社,2010.
- [12] Davis M Takuya Yamashita, Haruhiko Sato, Kaslien Mice, et al. Classification of Twitter Users Based on Following Relations [J]. Newswood and International Association of Engineers, 2013,22(2):341-343.
- [13] 朱海波.微博对大学生社会舆情的影响力研究[J].赤峰学院学报,2012(7):251-252.

## 附录：微博用户行为的影响因素(基于行为动因视角)

### 调 查 问 卷

亲爱的朋友：您好！您在日常生活中使用过微博吧？我国使用微博的用户呈日益增长之势，不同的用户行为受多种因素的影响。为了探究微博用户行为的影响因素这个问题，笔者从行为动因的视角出发，设置了调查问卷，开展相关的调查分析。该问卷主要设置了包含信息获取、学习知识、记录生活等自变量，感知有用性、娱乐性、归属感等中介变量，微博的使用频率、使用程度、宣传推广度等因变量在内的调查项目。非常感谢您能够在百忙之中抽空来参加本研究的问卷调查。此问卷获得的数据仅供个人学术研究，您的信息将会完全受到保护。谢谢您的积极配合！

#### 第一部分：基本信息

1. 您的性别是  
1)男                      2)女
2. 您的职业  
1)老师                      2)公司职员                      3)管理者                      4)学生
3. 您成为微博用户已经有  
1)一个月                      2)半年                      3)一年                      4)两年以上
4. 您有多少微博粉丝(Fans)?  
1)50个以下                      2)50~100个                      3)100~150个                      4)150个以上

#### 第二部分：用户使用微博行为

5. 您平均每次登陆微博都会玩  
1)30分钟以下                      2)30~60分钟                      3)60~90分钟                      4)90分钟以上
6. 您大概多久登陆一次微博  
1)一天两次以下                      2)一天一次                      3)一周两次                      4)几周及以上登陆一次
7. 您每天登陆微博主要做  
1)接受者：单方面浏览信息，只是看看打酱油  
2)分享者：在浏览各种信息后加以评论并且分享  
3)发布者：经常主动发布一些信息，并且表达自己关于新闻热闹点的看法  
4)执行者：不但经常发布信息，并且在线下生活中付诸于实践

8. 您对微博的宣传推广度

- 1) 消极: 关系一般的朋友关注我也不理他, 只有关系很好我才加他
- 2) 被动: 别人加我我才加别人, 别人不问我, 我也不主动加别人
- 3) 主动: 偶尔会主动询问朋友的微博, 但是不太向别人推荐微博
- 4) 积极: 不但会经常主动问别人的微博, 而且还会经常推荐身边的人一起玩微博

第三部分: 用户行为动因

A、感知有用性

9. 我通过使用微博来了解社会新闻动态, 使我获得了有价值的信息

- 1) 完全不同意
- 2) 不同意
- 3) 没意见
- 4) 同意
- 5) 完全同意

10. 我通过使用微博翻阅专家名人以及朋友写的文章, 微博是我优秀的学习工具

- 1) 完全不同意
- 2) 不同意
- 3) 没意见
- 4) 同意
- 5) 完全同意

11. 我通过使用微博来进行社会交流, 在下班或放学后继续与朋友联系

- 1) 完全不同意
- 2) 不同意
- 3) 没意见
- 4) 同意
- 5) 完全同意

B、娱乐性

12. 我通过使用微博来上传照片或发表自己的心情, 记录自己的生活

- 1) 完全不同意
- 2) 不同意
- 3) 没意见
- 4) 同意
- 5) 完全同意

13. 我通过使用微博来娱乐放松, 释放自己的压力

- 1) 完全不同意
- 2) 不同意
- 3) 没意见
- 4) 同意
- 5) 完全同意

14. 我通过使用微博来根据自己的兴趣爱好认识新的朋友

- 1) 完全不同意
- 2) 不同意
- 3) 没意见
- 4) 同意
- 5) 完全同意

C、群体归属感

15. 我通过使用微博来与公司或学校组织进行及时的互动

- 1) 完全不同意
- 2) 不同意
- 3) 没意见
- 4) 同意
- 5) 完全同意

16. 我通过使用微博来向朋友们表达、展现自己

- 1) 完全不同意
- 2) 不同意
- 3) 没意见
- 4) 同意
- 5) 完全同意

17. 我通过使用微博来分享有价值的信息, 去帮助更多的人

- 1) 完全不同意
- 2) 不同意
- 3) 没意见
- 4) 同意
- 5) 完全同意

第四部分: 行为变量

18. 我很满意微博目前的功能, 使用微博提高了我的生活质量

- 1) 完全不同意
- 2) 不同意
- 3) 没意见
- 4) 同意
- 5) 完全同意

19. 微博丰富了我的生活, 充分利用了我的碎片时间

- 1) 完全不同意
- 2) 不同意
- 3) 没意见
- 4) 同意
- 5) 完全同意

20. 使用微博后我感到了我是社会或者集体的一部分, 并且有责任去帮助这个群体

- 1) 完全不同意
- 2) 不同意
- 3) 没意见
- 4) 同意
- 5) 完全同意