

# NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA NHÂN CÁCH ĐẾN VIỆC SỬ DỤNG FACEBOOK: TÌNH HUỐNG TẠI MIỀN TRUNG

## THE INFLUENCE OF PERSONALITY ON FACEBOOK USAGE: EMPIRICAL EVIDENCE FROM CENTRAL VIETNAM

Ngày nhận bài: 18/02/2019

Ngày chấp nhận đăng: 19/07/2019

*Nguyễn Phúc Nguyên, Phan Kim Tuấn, Hồ Tấn Đạt*

### TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xem xét mối quan hệ giữa nhân cách theo mô hình 5 nhân tố FFM với việc sử dụng mạng xã hội Facebook liên quan tới số lượng bạn bè đã kết bạn, số nhóm tham gia, tần suất sử dụng, thời gian sử dụng, xu hướng sử dụng để cập nhật thông tin. Để đạt được mục tiêu này, phương pháp hồi quy đa bậc đã được sử dụng. Mẫu nghiên cứu gồm 500 sinh viên của trường đại học Kinh tế Đà Nẵng và Trường Đại học Quảng Nam. Cùng quan điểm với Moore và cộng sự (2012), nghiên cứu này cũng cho thấy rằng nhân cách hướng ngoại tác động ngược chiều đến tần suất sử dụng. Bên cạnh đó, điểm mới của nghiên cứu thể hiện ở mối quan hệ ngược chiều giữa nhân cách cởi mở và thời gian sử dụng, tác động ngược chiều của nhân cách hướng ngoại đối với tần suất sử dụng Facebook.

**Từ khóa:** Big Five, Facebook, mô hình 5 nhân tố, tính cách cá nhân.

### ABSTRACT

The purpose of research is to examine the influence of personality via Five-Factor Model on Facebook usage involving to the number of added friends, joined groups, frequency of use, time spent on Facebook and the use of this social networking site for informational purposes. Statistics method was chosen to accomplish this purpose is the hierarchical multiple regression. 500 undergraduate students from Danang University of Economics and Quang Nam University participated in a survey that assessed their personality and their reported usage of Facebook. Our study partially supported Moore & McElroy (2012). Specifically, Openness was positively related to the number of joined groups. Besides, the findings confirmed that Extraversion was negatively related to frequency of use and time spent on Facebook.

**Keywords:** Big Five, Facebook, Five-Factor Model, Personality.

### 1. Đặt vấn đề

Facebook là mạng xã hội phổ biến nhất trên thế giới với khoảng 1,7 tỷ người sử dụng mỗi tháng (Facebook, quý 3 năm 2016). Ở Việt Nam, theo thống kê có khoảng 40 triệu người sử dụng Facebook mỗi tháng, chiếm khoảng 81,5% số người sử dụng Internet (Internet World Stats, quý 3 năm 2016). Kết quả nghiên cứu của Đức và Thái (2014) về mạng xã hội nói chung tiến hành khảo sát trên sinh viên của 6 thành phố lớn cho thấy rằng 99% sinh viên sử dụng mạng xã hội, trong số sử dụng mạng xã hội thì có đến 86,6% sử dụng Facebook. Như vậy, có thể

nói mạng xã hội Facebook đang trở nên rất phổ biến trên thế giới cũng như ở Việt Nam, đặc biệt là trong giới sinh viên.

Bên cạnh đó, các nhân tố tâm lý được đa số các nhà nghiên cứu sử dụng để nghiên cứu lý giải hiện tượng mạng xã hội này. Trong các nhân tố đó, nhân tố nhân cách là nhân tố trọng tâm nhất. Chẳng hạn, các nghiên cứu của Ross và cộng sự (2009); Amichai-Hamburger và Vinitzky (2010); Moore và cộng sự (2012); Hughes và cộng sự (2012);

Nguyễn Phúc Nguyên, Phan Kim Tuấn, Hồ Tấn Đạt, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng.

Jenkins-Guarnieri và cộng sự (2013); Kuo và Tang (2014).

Ở Việt Nam, cho đến nay các nghiên cứu về vấn đề liên quan đến mạng xã hội Facebook vẫn chưa dành được sự quan tâm nhiều. Đến thời điểm tác giả thực hiện nghiên cứu này, qua việc tìm kiếm thông tin phục vụ nghiên cứu thì ở Việt Nam các nghiên cứu liên quan đến việc sử dụng mạng xã hội Facebook vẫn còn rất ít. Cụ thể, chỉ có khoảng 2 nghiên cứu: đó là nghiên cứu của Đức và Thái (2014) - nghiên cứu thống kê mô tả về việc sử dụng mạng xã hội nói chung của sinh viên ở 6 thành phố lớn và nghiên cứu của Nghĩa và Phước (2014) - nghiên cứu mối quan hệ giữa việc sử dụng Facebook và vốn xã hội của một số nhóm thanh niên tại TP. HCM. Các nghiên cứu về tác động của nhân cách đến việc sử dụng mạng xã hội Facebook thì cho đến nay chưa có một nghiên cứu nào.

Vì thế, bài báo này nhằm mục đích kiểm định kết quả nghiên cứu của các nhà nghiên cứu trên thế giới về tác động của nhân cách đến việc sử dụng mạng xã hội Facebook ở bối cảnh nghiên cứu khác là Việt Nam. Nghiên cứu về mối quan hệ giữa nhân cách và việc sử dụng mạng xã hội Facebook là nền tảng cho việc thiết lập các mô hình marketing hiệu quả thông qua mạng xã hội này nói riêng và cho mạng xã hội nói chung.

## 2. Nền tảng lý thuyết

### 2.1. Nhân cách

Các nghiên cứu về nhân cách trong mối quan hệ với việc sử dụng mạng xã hội Facebook đều sử dụng mô hình 5 nhân tố FFM. Tiêu biểu là các nghiên cứu của Ross và cộng sự (2009); Amichai- Hamburger và Vinitzky (2010); Moore và cộng sự (2012); Hughes và cộng sự (2012); Jenkins-Guarnieri và cộng sự (2013); Kuo và Tang (2014). Costa và McCrae (1985) cho rằng nhân cách

bao gồm Sự cởi mở (Openness), Có ý chí phấn đấu (Conscientiousness), Hướng ngoại (Extraversion), Dễ chấp nhận (Agreeableness) và Nhiều tâm (Neuroticism). Để cho dễ nhớ người ta ghép tên viết tắt của 5 yếu tố lấy các chữ cái đầu theo tiếng Anh là OCEAN. Các nhân tố được mô tả như sau:

**Cởi mở:** Mặt tính cách thể hiện xu hướng tìm kiếm và tận hưởng những trải nghiệm và ý tưởng mới. Những người có điểm “O” thấp thường sống thực tế, đơn giản, có khá ít sở thích. Trong khi đó, những người có điểm “O” cao thường là kiểu người sáng tạo, hóm hỉnh, muốn tìm hiểu những điều mới mẻ, và có sở thích đa dạng.

**Có ý chí phấn đấu:** Mặt tính cách thể hiện tính kỉ luật và sự quyết tâm đạt được kết quả. Những người có điểm “C” thấp thường sống bất quy tắc, hành động theo quán tính; và khó để người khác trông cậy vào họ. Trong khi đó, những người có điểm “C” cao thường là những người sống quy tắc, cẩn thận và có trách nhiệm.

**Hướng ngoại:** Tính cách thể hiện xu hướng tìm kiếm sự kích thích và nhiều mối quan hệ xã hội. Những người có điểm “E” thấp thường là những người nhút nhát, khá kín đáo và cẩn trọng; trong khi những người có điểm “E” cao thường là nói nhiều, thân thiện, và năng động.

**Dễ chấp nhận:** Tính cách thể hiện xu hướng động lòng trắc ẩn trước người khác. Những người có điểm “A” thấp thường là những người khá hoài nghi, khó chịu, và không sẵn sàng hợp tác; trong khi những người có điểm “A” cao thường là những người tốt bụng, dễ tin tưởng và giúp đỡ người khác.

**Nhiều tâm:** Mặt tính cách thể hiện xu hướng trải nghiệm những cảm xúc tiêu cực. Những người có điểm “N” thấp là những người điềm đạm, bình tĩnh; trong khi những người có điểm “N” cao là những người hay

nhạy cảm, lo lắng và đôi khi trở nên hoang tưởng sinh lý.

## 2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Trong bài nghiên cứu này, tác giả tiếp tục sử dụng mô hình 5 nhân tố FFM để giải quyết mối quan hệ giữa nhân cách và việc sử dụng mạng xã hội Facebook liên quan đến tần suất, thời gian sử dụng, số nhóm tham gia, số lượng bạn bè và mục đích sử dụng để cập nhật thông tin. Nghĩa là, mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả sẽ là tác động 5 nhân tố FFM đến việc sử dụng Facebook.

**Về nhân cách cởi mở,** Ross và cộng sự (2009) cho rằng nó tác động thuận chiều với tần suất sử dụng. Cũng liên quan tới tác động của nhân cách này, Hughes và cộng sự (2012) cho rằng nó tác động thuận chiều với mục đích sử dụng mạng xã hội Facebook để cập nhật thông tin. Vì thế, tác giả cho rằng:

**H1:** Nhân cách cởi mở sẽ tác động thuận chiều với tần suất sử dụng và mục đích sử dụng để cập nhật thông tin

**Về nhân cách có ý chí phấn đấu,** Amichai-Hamburger và Vinitzky (2010) cho thấy yếu tố này tác động thuận chiều tới số lượng bạn bè của một cá nhân. Kết quả nghiên cứu của Hughes và cộng sự (2012) kết luận nhân cách có ý chí phấn đấu tác

động thuận chiều với xu hướng sử dụng mạng xã hội Facebook để cập nhật thông tin. Trên cơ sở này, tác giả đề xuất:

**H2:** Nhân cách có ý chí phấn đấu sẽ tác động ngược chiều thời gian sử dụng, mục đích cập nhật thông tin và tác động thuận chiều với số lượng bạn bè.

**Về ảnh hưởng của nhân cách hướng ngoại,** nghiên cứu của Amichai-Hamburger và Vinitzky (2010), Moore và cộng sự (2012), Kuo và Tang (2014), đã cho thấy tác động thuận chiều với số lượng bạn bè. Bên cạnh đó, Moore và cộng sự (2012) đã cho thấy rằng nhân cách này tác động ngược chiều với tần suất sử dụng. Hughes và cộng sự (2012) cho thấy nhân cách hướng ngoại có tác động thuận chiều tới mục đích sử dụng mạng xã hội Facebook để cập nhật thông tin. Kuo và Tang (2014) tìm thấy mối quan hệ thuận chiều giữa nhân cách này với thời gian sử dụng. Vì thế,

**H3:** Nhân cách hướng ngoại sẽ tác động ngược chiều với tần suất sử dụng và tác động thuận chiều tới số lượng nhóm tham gia, số lượng bạn bè, và mục đích sử dụng để cập nhật thông tin.

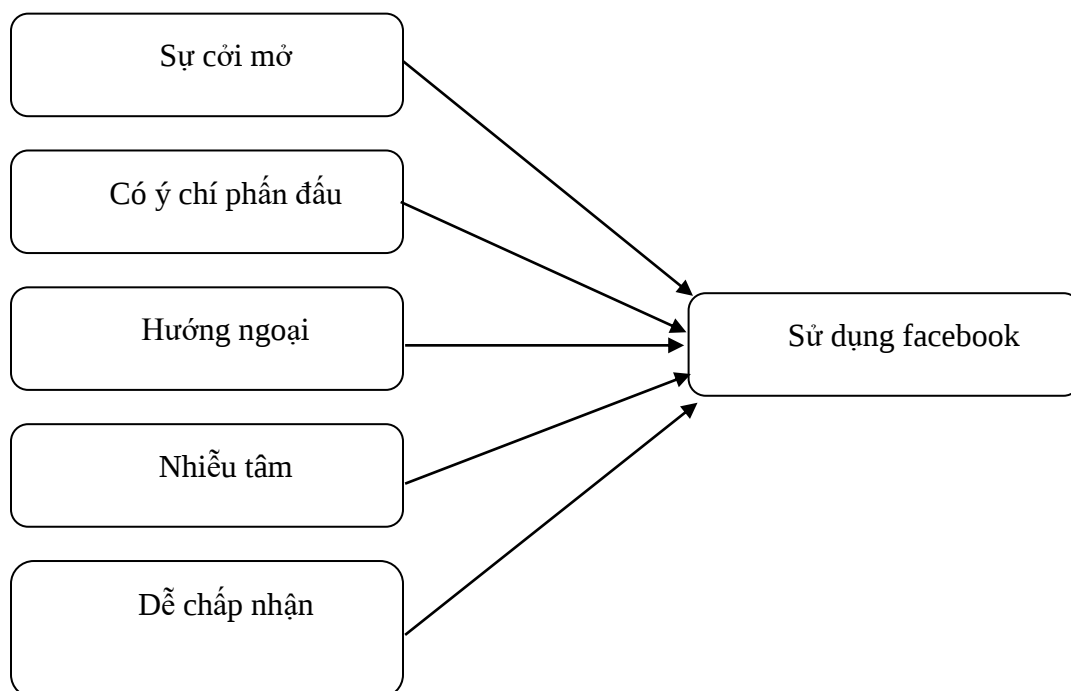
**Bảng 1:** Tổng hợp các kết quả nghiên cứu

|                    | Cởi mở | Có ý chí phấn đấu | Hướng ngoại | Nhiều tâm | Tác giả                                                                                        |
|--------------------|--------|-------------------|-------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tần suất sử dụng   | +      |                   | -           | -         | Ross và cộng sự (2009)<br>Moore và cộng sự (2009)                                              |
| Thời gian sử dụng  |        |                   | +           | +         | Kuo và Tang (2014)<br>Moore và cộng sự (2012); Amichai-Hamburger và Vinitzky (2010)            |
| Số nhóm tham gia   |        |                   | +           |           | Ross và cộng sự (2009)                                                                         |
| Số lượng bạn bè    |        | +                 | +           |           | Amichai-Hamburger và Vinitzky (2010); Jenkins-Guarnieri và cộng sự (2013), Kuo và Tang (2014). |
| Cập nhật thông tin | +      | -                 | +           | +         | Hughes và cộng sự (2012)                                                                       |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

**Về nét nhân cách nhiều tâm**, Amichai-Hamburger và Vinitzky (2010), Moore và cộng sự (2012) đều cho rằng nó tác động thuận chiều tới thời gian sử dụng. Ngoài ra, Moore và cộng sự (2012) cũng cho thấy nhân cách này tác động ngược chiều với tần suất sử dụng. Cũng như các nhân cách khác, Hughes và cộng sự (2012) cũng đề xuất tác động thuận chiều của nhân cách nhiều tâm đến mục đích sử dụng Facebook để cập nhật thông tin. Từ đó, chúng ta nhận thấy rằng:

**H4:** Nhân cách dễ chấp nhận sẽ có tác động thuận chiều đối với số lượng bạn bè.



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Thu thập thông tin

Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát để thu thập dữ liệu. Mẫu nghiên cứu là sinh viên thuộc 15 ngành đào tạo đại học của trường đại học Kinh tế Đà Nẵng và trường Đại học Quảng Nam. Việc chọn mẫu được thực hiện theo phương pháp phân tầng, không tỷ lệ kết hợp với mẫu ngẫu nhiên. Theo đó, có 500 bản câu hỏi được phát đến

**Về nhân cách dễ chấp nhận**, các nghiên cứu của các tác giả đi trước đều nhận thấy mặt nhân cách này không có tác động ý nghĩa đối với việc sử dụng Facebook. Tuy nhiên, những người có điểm số nhân cách dễ chấp nhận cao được mô tả là người tốt bụng, dễ tin tưởng và giúp đỡ người khác nên trong bài báo này tác giả sẽ xem xét về khả năng có mối quan hệ ý nghĩa với số lượng bạn bè trên Facebook hay không? Vì vậy,

**H5:** Nhân cách nhiều tâm sẽ tác động ngược chiều với tần suất sử dụng, tác thuận chiều đến thời gian sử dụng, mục đích để cập nhật thông tin.

các sinh viên. Kết quả nhận được 459 phiếu trả lời hợp lệ.

Như thể hiện ở bảng 2, kết quả khảo sát cho thấy 54% là sinh viên nữ và 46% là sinh viên nam. Số lượng sinh viên có thời gian tham gia mạng xã hội Facebook dưới 6 tháng chiếm 3,3%, 1 năm chiếm 8,1%, 1,5 năm chiếm 7,4%, 2 năm chiếm 25,1%, 2,5 năm chiếm 24,2%, 3 năm trở lên chiếm 32%.

**Bảng 2:** Đặc điểm mẫu nghiên cứu

| Đặc điểm              |               | N = 459 |             |
|-----------------------|---------------|---------|-------------|
|                       |               | Tần số  | Phần trăm % |
| Giới tính             | Nam           | 211     | 46          |
|                       | Nữ            | 248     | 54          |
| Thời gian có Facebook | Dưới 6 tháng  | 15      | 3,3         |
|                       | 1 năm         | 37      | 8,1         |
|                       | 1.5 năm       | 34      | 7,4         |
|                       | 2 năm         | 115     | 25,1        |
|                       | 2.5 năm       | 111     | 24,2        |
|                       | 3 năm trở lên | 147     | 32          |

### 3.2. Thang đo

Với nhân cách, nghiên cứu sẽ sử dụng mô hình 5 nhân tố FFM với thang đo Big Five Inventory (BFI; John và cộng sự, 1991). Thang đo này gồm 44 item đo lường các nhân tố: hướng ngoại (8 item), dễ chấp nhận (9 item), có ý chí phấn đấu (9 item), nhiều tâm (8 item), cởi mở (10 item). Mỗi item gồm 1 câu phát biểu gắn với các mức độ đồng ý theo thang Likert 5 mức độ (1= “hoàn toàn không đồng ý” tới 5= “hoàn toàn đồng ý”).

Với việc sử dụng Facebook, nghiên cứu này sử dụng bản câu hỏi Facebook 28 item của Ross và cộng sự (2009). Nội dung bản câu hỏi này chứa 3 loại item đánh giá việc sử dụng cơ bản của Facebook, thái độ liên quan đến việc sử dụng Facebook và việc đăng tải thông tin cá nhân. Câu trả lời cho các câu hỏi có từ 9 lựa chọn đến có/không, tùy thuộc vào bản chất của item. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này chỉ sử dụng các item liên quan đến tần suất sử dụng; thời gian sử dụng; số nhóm tham gia; số lượng bạn bè đã kết bạn. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng sử dụng thang đo

của Hughes và cộng sự (2012) liên quan đến mục đích sử dụng Facebook để cập nhật thông tin gồm các item: Tôi sử dụng Facebook để tìm kiếm và lan truyền thông; Tôi sử dụng Facebook để không bị lạc hậu; Facebook cung cấp thông tin chủ yếu cho tôi. Người tham gia sẽ trả lời các câu hỏi theo thang Likert 5 mức độ: 1= “hoàn toàn không đồng ý” đến 7= “hoàn toàn đồng ý”.

## 4. Kết quả và thảo luận

### 4.1. Kết quả

Ma trận tương quan giữa các biến được thể hiện trong bảng 3. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp hồi quy đa bậc để đánh giá tác động của nhân cách đến việc sử dụng mạng xã hội Facebook. Biến giới tính và thời gian có tài khoản Facebook được nhập vào ở bước 1 như là biến kiểm soát với các giá trị beta và các mức ý nghĩa thống kê được thể hiện ở Model 1 thuộc bảng 4. Tiếp theo, các biến thuộc mô hình 5 nhân tố FFM sẽ được nhập vào ở bước 2. Giá trị beta và các mức ý nghĩa thống kê được thể hiện ở Model 2 thuộc bảng 4.

**Bảng 3: Ma trận hệ số tương quan**

|    | 1       | 2      | 3     | 4       | 5       | 6     | 7       | 8      | 9      | 10     | 11    | 12 |
|----|---------|--------|-------|---------|---------|-------|---------|--------|--------|--------|-------|----|
| 1  | -       |        |       |         |         |       |         |        |        |        |       |    |
| 2  | 0,12**  | -      |       |         |         |       |         |        |        |        |       |    |
| 3  | 0,06    | 0,12** | -     |         |         |       |         |        |        |        |       |    |
| 4  | -0,30** | -0,11* | 0,02  | -       |         |       |         |        |        |        |       |    |
| 5  | 0,19**  | 0,01   | 0,013 | -0,01   | -       |       |         |        |        |        |       |    |
| 6  | 0,09*   | 0,08*  | 0,11* | -0,03   | 0,12**  | -     |         |        |        |        |       |    |
| 7  | -0,01   | 0,03   | 0,05  | -0,13** | -0,061  | 0,04  | -       |        |        |        |       |    |
| 8  | 0,15**  | 0,12** | -0,01 | -0,01   | 0,38**  | 0,01  | -0,062  | -      |        |        |       |    |
| 9  | 0,15**  | 0,01   | -0,07 | -0,06   | 0,56**  | 0,08* | 0,008   | 0,44** | -      |        |       |    |
| 10 | 0,43**  | 0,17** | 0,08* | -0,66** | -0,047  | 0,07  | 0,070   | -0,06  | -0,06  | -      |       |    |
| 11 | 0,43**  | 0,18** | 0,07  | -0,66** | -0,039  | 0,08* | 0,07    | -0,07  | -0,05  | 0,98** | -     |    |
| 12 | 0,13**  | 0,03   | 0,01  | -0,041  | 0,402** | 0,03  | 0,142** | 0,36** | 0,44** | 0,02   | 0,020 | -  |

\* $p < 0.01$ , \*\* $p < 0.05$

Trong đó: 1 = Giới tính, 2 = Thời gian có FB, 3 = Cởi mở, 4 = Có ý chí phấn đấu, 5 = Hướng ngoại, 6 = Dễ chấp nhận, 7 = Nhiều tâm, 8 = Số bạn bè, 9 = Số nhóm tham gia, 10 = Tần suất sử dụng, 11 = Thời gian sử dụng, 12 = Cập nhật thông tin.

Theo như kết quả hồi quy được thể hiện ở Model 2 về các biến nhân cách. Ta thấy rằng các biến trong mô hình 5 nhân tố FFM chỉ có biến dễ chấp nhận không cho thấy mối quan hệ ý nghĩa đối với việc sử dụng mạng xã hội Facebook. Bốn biến còn lại trong mô hình này đều cho thấy tác động ý nghĩa. Cụ thể, những người có điểm số nhân cách cởi mở càng cao thì càng tham gia vào nhiều nhóm hơn trên Facebook và ngược lại. Những người có điểm số ý chí phấn đấu càng cao thì tần suất, thời gian sử dụng mạng xã hội càng thấp.

Bên cạnh đó, nhân cách hướng ngoại cho thấy nhiều mối quan hệ ý nghĩa với việc sử dụng mạng xã hội Facebook nhất: Tác động thuận chiều với số lượng bạn bè, số nhóm tham gia, xu hướng sử dụng Facebook để cập nhật thông tin và tác động ngược chiều với tần suất sử dụng, thời gian sử dụng. Nhân cách nhiều tâm có tác động thuận chiều đến xu hướng dùng mạng Facebook để cập nhật thông tin và có tác động ngược chiều tới tần suất sử dụng, thời gian sử dụng. Nhân cách nhiều tâm có tác động thuận chiều đến xu hướng sử dụng Facebook để cập nhật thông tin.

**Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy**

|                       | RIEND   |         | GROUP   |         | FREQ    |         | TIMESPENT |         | FBINFO  |         |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|---------|---------|---------|
|                       | Model 1 | Model 2 | Model 1 | Model 2 | Model 1 | Model 2 | Model 1   | Model 2 | Model 1 | Model 2 |
| <b>Biến kiểm soát</b> |         |         |         |         |         |         |           |         |         |         |
| Giới tính             | 0,14**  | 0,12    | 0,15**  | 0,03    | 0,42**  | 0,26**  | 0,42**    | 0,26**  | 0,13**  | 0,05    |
| Thời gian có FB       | 0,11*   | 0,08**  | -0,01   | 0,01    | 0,11**  | 0,06*   | 0,13**    | 0,08*   | 0,01    | 0,02    |

| <b>Biến nhân cách</b>   |        |        |        |        |         |         |        |         |        |         |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|--------|---------|--------|---------|
| Cởi mở                  |        | -0,03  |        | -0,08* |         | 0,07    |        | 0,05    |        | -0,01   |
| Ý chí phân đầu          |        | 0,03   |        | -0,04  |         | -0,58** |        | -0,58** |        | 0,01    |
| Hướng ngoại             |        | 0,37** |        | 0,56** |         | -0,11** |        | -0,10** |        | 0,41**  |
| Dễ chấp nhận            |        | -0,05  |        | 0,02   |         | 0,04    |        | 0,04    |        | -0,03   |
| Nhiều tâm               |        | -0,04  |        | 0,04   |         | -0,02   |        | -0,02   |        | 0,17**  |
| R <sup>2</sup>          | 0,033  | 0,171  | 0,022  | 0,325  | 0,198   | 0,517   | 0,203  | 0,521   | 0,017  | 0,193   |
| Adjusted R <sup>2</sup> | 0,028  | 0,158  | 0,017  | 0,314  | 0,195   | 0,510   | 0,200  | 0,513   | 0,013  | 0,181   |
| F                       | 7,70** | 13,7** | 5,02** | 30,9** | 56,35** | 59,57** | 58,2** | 70,1**  | 3,91** | 15,43** |
| R <sup>2</sup> Change   |        | 0,138  |        | 0,303  |         | 0,319   |        | 0,317   |        | 0,176   |

\* $p < 0.01$ , \*\* $p < 0.05$

Cũng theo kết quả thể hiện ở bảng 4, các hệ số thay đổi R<sup>2</sup> của các mô hình có giá trị từ 0,138 đến 0,319. Điều này có nghĩa rằng các biến nhân cách đã cùng nhau giải thích được 13,8% đến 31,9% biến động của việc sử dụng mạng xã hội Facebook sau khi ảnh hưởng của biến giới tính và biến thời gian có tài khoản Facebook đã kiểm soát. Các kiểm định về các giả định của mô hình hồi quy cũng được tiến hành. Kết quả cho thấy rằng trong các biến nhân cách trong các mô hình hồi quy đều không vi phạm giả định về đa cộng tuyến và tự tương quan.

Tuy nhiên, với giả định phương sai thay đổi thì biến nhân cách hướng ngoại trong các mô hình hồi quy với lần lượt các biến phụ thuộc là số lượng bạn bè, số nhóm tham gia, cập nhật thông tin đều vi phạm. Biến nhân cách có ý chí phân đầu trong các mô hình hồi quy lần lượt với các biến phụ thuộc là tần suất sử dụng, thời gian sử dụng cũng vi phạm giả định này. Bên cạnh đó, biến nhân cách nhiều tâm trong mô hình hồi quy với biến phụ thuộc là cập nhật thông tin cũng vi phạm giả định phương sai thay đổi.

Như vậy, trong các mô hình hồi quy sau khi đã xem xét các giả định về hiện tượng đa cộng tuyến, tự tương quan, phương sai thay đổi thì chỉ có biến nhân cách cởi mở trong mô hình hồi quy với biến phụ thuộc là số nhóm tham gia và biến hướng ngoại trong mô hình hồi quy với các biến phụ thuộc lần lượt là tần suất sử dụng và thời gian sử dụng là có ý nghĩa thống kê. Theo đó, với giả thuyết H1 được đưa ra về tác động của nhân cách cởi mở cho rằng nhân cách hướng ngoại sẽ có tác động thuận chiều với tần suất sử dụng và mục đích sử dụng để cập nhật thông tin bị bác bỏ trong nghiên cứu này. Tuy nhiên, nhân cách cởi mở có tác động thuận chiều với số nhóm tham gia được thể hiện trong nghiên cứu này.

Giả thuyết H2 về nhân cách có ý chí phân đầu cho rằng nhân cách này sẽ tác động ngược chiều thời gian sử dụng, mục đích cập nhật thông tin và tác động thuận chiều với số lượng bạn bè. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này không tìm thấy mối quan hệ ý nghĩa giữa nhân cách này với việc sử dụng mạng xã hội Facebook. Vì vậy giả thuyết H2 bị bác bỏ.

Giả thuyết H3 cho rằng nhân cách hướng ngoại sẽ tác động ngược chiều với tần suất sử dụng và tác động thuận chiều tới số lượng nhóm tham gia, số lượng bạn bè và mục đích sử dụng để cập nhật thông tin. Kết quả nghiên cứu chỉ chấp nhận một phần của giả thuyết này. Cụ thể, nhân cách hướng ngoại sẽ tác động ngược chiều với tần suất sử dụng. Điều này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của Moore và cộng sự (2012). Bên cạnh đó, nghiên cứu của tác giả thực hiện cho thấy nhân cách hướng ngoại còn có tác động ngược chiều với thời gian sử dụng.

Giả thuyết H4, H5 cũng bị bác bỏ trong nghiên cứu này vì không tìm thấy mối quan hệ ý nghĩa về tác động của nhân cách dễ chấp nhận và nhiều tâm.

#### **4.2. Thảo luận**

Nghiên cứu này khảo sát dựa trên bản câu hỏi của John và cộng sự (1991). Bản câu hỏi này thực ra là bản rút gọn của bản câu hỏi NEO PI-R gồm 240 item nên không mô tả đầy đủ nhất 5 mặt nhân cách. Kết quả phân tích nhân tố có sự thay đổi số lượng câu hỏi và xáo trộn các câu hỏi cho thấy giới hạn của bản câu hỏi rút gọn. Do vậy, nghiên cứu tương lai nên sử dụng bản câu hỏi 240 item để khắc phục kết quả phân tích nhân tố có sự thay đổi số lượng câu hỏi và xáo trộn các câu hỏi mô tả nhân cách khi dùng bản rút gọn.

Do giới hạn về thời gian nên nghiên cứu này chỉ tiến hành đối với sinh viên trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng và đại học Quảng Nam. Vì vậy, trong nghiên cứu tương lai nên mở rộng nghiên cứu đối với các trường đại học khác trong cả nước để có cái nhìn bao quát hơn.

Việc sử dụng mạng xã hội Facebook trong nghiên cứu này chỉ tập trung 5 vấn đề, đó là số lượng bạn bè, số lượng nhóm tham gia, tần suất sử dụng, thời gian sử dụng, mục đích sử dụng để cập nhật thông tin. Điều cần thiết

là nghiên cứu trong tương lai ở Việt Nam nên tiếp tục nghiên cứu kiểm chứng các vấn đề khác liên quan đến việc sử dụng mạng xã hội này, chẳng hạn: tần suất bấm nút Like, tần suất bình luận, số lượng tính năng sử dụng, số lượng bài đăng, sở thích đăng ảnh, số lượng ảnh đăng, số lượng người theo dõi followers,...

Trong nghiên cứu này sử dụng mô hình 5 nhân tố nhân cách, đó là mô hình tổng hợp từ rất nhiều nhân cách hẹp để xem xét tác động của nó đến việc sử dụng mạng xã hội Facebook. Có thể 5 nhân tố này là quá rộng để mô tả nhân cách nên nghiên cứu tương lai có thể xem xét ảnh hưởng của các nhân cách hẹp để xem mô hình có thể hiện tốt hơn tác động của nhân cách đến việc sử dụng Facebook hay không? Cũng có thể tìm các nhân cách thể hiện đặc trưng cho sinh viên Việt Nam để đưa vào mô hình nghiên cứu.

Cũng có thể triển khai việc nghiên cứu mối quan hệ giữa nhân cách, việc sử dụng mạng xã hội Facebook và kết quả học tập của sinh viên. Nghiên cứu tương lai cũng có thể nghiên cứu nhân cách của các sinh viên trong các ngành khác nhau trong mối quan hệ với kết quả học tập của họ để từ đó tạo cơ sở cho việc định hướng trong việc chọn ngành học cho các học sinh của các trường đại học. Việc nghiên cứu mối quan hệ giữa nhân cách của lãnh đạo và kết quả hoạt động kinh doanh cũng sẽ là hướng nghiên cứu nên được xem xét.

#### **5. Kết luận**

Nghiên cứu được thực hiện chỉ nhằm xem xét xem liệu nhân cách có ảnh hưởng đến việc sử dụng Facebook như các nghiên cứu trước đó đã công bố hay không? Kết quả nghiên cứu tuy có sự khác biệt nhưng vẫn cho thấy rằng tác động của nhân cách đến việc sử dụng mạng xã hội này là có ý nghĩa. Cụ thể, qua phân tích nghiên cứu kết luận rằng chỉ có nhân cách cởi mở và nhân cách

hướng ngoại trong mô hình 5 nhân tố nhân cách ảnh hưởng đến việc sử dụng Facebook của sinh viên tại cơ sở khảo sát. Những sinh viên có nhân cách cởi mở càng cao thì càng ít tham gia vào các nhóm trên mạng Facebook hơn. Trong khi đó, kết quả nghiên cứu đối những sinh viên có nhân cách hướng ngoại càng cao thì tần suất sử dụng cũng như thời gian sử dụng Facebook càng thấp. Điều này có lẽ là do những sinh viên hướng ngoại, cởi mở thích trải nghiệm môi trường ngoài trực tuyến offline hơn là trực tuyến online. Với các kết quả như vậy, nghiên cứu này tương đồng với nghiên cứu của Moore và cộng sự (2012) cho rằng nhân cách hướng ngoại tác động ngược chiều tới tần suất sử dụng.

Nghiên cứu này tập trung tìm hiểu tác động của nhân cách đến việc sử dụng Facebook với mục đích cung cấp một công cụ cho việc đạt được các mục tiêu của những nhà làm marketing. Nov và Ye (2008) đã cho

rằng những người innovators là những người có nhân cách cởi mở cao hơn những người khác. Từ đó, bằng việc phân tích thông tin hay bằng việc điều tra khảo sát của các khách hàng trên Facebook, những người làm marketing có thể phân loại những khách hàng nào là những người có nhân cách cởi mở cao, tập trung nỗ lực của mình vào phân khúc như vậy và đem lại hiệu quả cao hơn. Kết quả nghiên cứu ủng hộ lập luận của Nov và Ye (2008). Bên cạnh đó, do các biến giới tính và thời gian có tài khoản Facebook đều có mối quan hệ ý nghĩa với các biến phụ thuộc liên quan đến việc sử dụng Facebook.

Ngoài ra, việc hiểu vai trò của nhân cách và tác động của nó vào việc sử dụng mạng xã hội sẽ giúp các nhà nghiên cứu phát triển các lý thuyết để giải thích tại sao con người dành nhiều thời gian, công sức vào hiện tượng này và giúp xác định các early adopters của những mạng xã hội ra đời sau này.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010), 'Social network use and personality', *Computers in Human Behavior*, 26, 1289–1295.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1985), *The NEO personality inventory: Manual, form S and form R*, Psychological Assessment Resources.
- Emily S. Orr, Mia Sisic, Craig Ross, Mary G. Simmering, Jaime M. Arseneault & R. Robert Orr (2009), 'The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample', *CyberPsychology & Behavior*, 12 (3), 337-340.
- Hughes, David John., Rowe Moss., Mark Batey., & Andrew Lee (2012), 'A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage', *Computers in Human Behavior*, 28, 561–569.
- Jenkins-Guarnieri, Michael A., Stephen L. Wright., & Brian D. Johnson (2013), 'The interrelationship among attachment style, personality traits, interpersonal competency, and Facebook use', *Psychology of Popular Media Culture*, 2(2), 117-131.
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory--Versions 4a and 54*. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- Johnson, C. W. G. (2016), *Personality traits and their effect on Facebook user habits* (Doctoral dissertation, Colorado State University. Libraries).

- Kuo, Tingya., & Tang, Hung-Lian (2014), ‘Relationships among personality traits, Facebook usages, and leisure activities—A case of Taiwanese college students’, *Computers in Human Behavior*, 31, 13-19.
- Moore. Kelly & James C. McElroy (2012), ‘The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret’, *Computers in Human Behavior*, 28, 267–274.
- Nguyễn Xuân Nghĩa và Huỳnh Thị Diễm Phước (2014), ‘Facebook và vốn xã hội - Khảo sát một số nhóm thanh niên tại Thành phố Hồ Chí Minh’, *Tạp chí Khoa học Xã hội*, 6(190), 15-26.
- Nov Oded & Ye Chen (2008), ‘Personality and technology acceptance: The case for personal innovativeness in IT, openness and resistance to change’, *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 41)*. Hawaii, USA: IEEE Press, 1-9.
- Ross Craig, Emily S. Orr, Mia Sisic, Jaime M. Arseneault, Mary G, Simmering & R. Robert Orr (2009), ‘Personality and motivations associated with Facebook use’, *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
- Trần Thị Minh Đức và Bùi Thị Hồng Thái (2014), Sử dụng mạng xã hội trong sinh viên Việt Nam, từ website [vssr.vass.gov.vn/noidung/tapchi/Pages/baiviet.aspx?UrlListProcess=/noidung/Tapchi/Lists/Baiviet&ItemID=123&page=0&allitem=1](http://vssr.vass.gov.vn/noidung/tapchi/Pages/baiviet.aspx?UrlListProcess=/noidung/Tapchi/Lists/Baiviet&ItemID=123&page=0&allitem=1)