



บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับการใช้เฟซบุ๊ก

Big Five Personality and Facebook Usage

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลัยลักษณ์ เสรีตระกูล
wilailuk.s@bu.ac.th
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากมายทั่วโลก นักวิชาการพบว่าบุคลิกภาพของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้เฟซบุ๊ก บทความนี้ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและนำมาสรุปไว้ดังนี้ ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัวนิยมใช้เฟซบุ๊กเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน และเป็นผู้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กมาก ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมไม่นิยมใช้เฟซบุ๊ก และไม่ค่อยมีกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกไม่นิยมใช้เฟซบุ๊กแต่ชอบอัปโหลดรูปภาพ ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวนิยมใช้เฟซบุ๊กชอบเขียนรายละเอียดส่วนตัวเพื่อแสดงตัวตนในโลกออนไลน์ และผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดใจรับประสบการณ์นิยมใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามอ่านข้อความในโพสต์ของผู้อื่นและช่วยแสดงความคิดเห็น

Abstract

Facebook is a popular online social network site used by a great number of people around the world. Educators found that human's personality is related to Facebook usage. This article gathers research findings regarding the relationship between Big Five Personality and behaviors of Facebook usage and draws conclusions as follows. The extraverts are likely to use Facebook to build the relationship with friends; so they have a lot of friends on Facebook. People with agreeable personality do not like to use Facebook, so they rarely join activities on Facebook. People with conscientiousness personality do not use Facebook much, but they like to upload pictures. For people with neuroticism personality, Facebook is much utilized for personal profiles to express themselves online. However, people with openness to experience personality are usually on Facebook to follow news posted by others and to express ideas.

ปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บพื้นฐานในการบริการให้บุคคลสามารถสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างเป็นระบบ มีการสร้างบัญชีรายชื่อของผู้ที่ต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวที่สนใจร่วมกันได้โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย ในปัจจุบันมีเครือข่ายสังคมออนไลน์มากมายหลายระบบ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ลิงค์เคดิอิน (LinkedIn) พินเทอร์เรส (Pinterest) และมายสเปซ (MySpace) เป็นต้น

เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง จากการรวบรวมสถิติจำนวนสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วง 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2555 โดยเว็บไซต์ Go-Gulf.com พบว่า มีผู้ใช้งานสูงสุดด้วยจำนวนสมาชิก 901 ล้านคน สำหรับประเทศไทยพบว่า มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากถึง 14 ล้านคน นับได้ว่าเป็นประเทศที่มีผู้ใช้งานเป็นอันดับ 3 ของเอเชีย รองจากอินเดีย และอินโดนีเซีย และสำหรับกรุงเทพมหานคร นับเป็นมหานครที่มีสมาชิกเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกด้วย





จำนวนสมาชิก 8,682,940 คน (Go-Gulf.com, 2012)

การที่เฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลกนั้น เนื่องจากมีรูปแบบการใช้งานหลากหลาย ผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถสร้างพื้นที่แสดงข้อมูลส่วนตัว สร้างบัญชีรายชื่อเพื่อนหรือกลุ่มคนรู้จักที่ติดต่อกัน สร้างอัลบั้มภาพ สร้างกลุ่มของผู้ใช้ที่มีความสนใจร่วมกันให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ เขียนบันทึกบอกเล่าเรื่องราวที่ได้ประสบพบเห็นมา แสดงความรู้สึกความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ พูดคุยในห้องสนทนา (chat room) เล่นเกมที่สามารถเล่นคนเดียวหรือเล่นกับเพื่อนได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันที่มีอยู่อย่างมากมาย ทั้งเพื่อความบันเทิง เพื่อการทำงานและการติดต่อธุรกิจ จากการที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก จึงไม่น่าประหลาดใจที่เฟซบุ๊กสร้างผลกระทบต่อสังคม เช่น ในการศึกษาของ Ellison, Steinfield และ Lampe (2007) พบว่า เฟซบุ๊กช่วยคงความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกลุ่มเก่า ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกลุ่มใหม่ เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนเปรียบเสมือนเป็นแหล่งทรัพยากรที่สะสมไว้เป็นต้นทุนทางสังคม เพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งในเรื่องของคำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนความช่วยเหลือทางด้านสิ่งของและทรัพย์สินเงินทอง (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007) นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป (Richardson & Hessey, 2009)

Rosengren (1974) กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคล เช่น เพศ อายุ และบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสื่อ คำกล่าวนี้ได้ถูกนำมาเป็นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ ทั้ง ภาพยนตร์ ดนตรี รายการโทรทัศน์ หนังสือ รวมไปถึงอินเทอร์เน็ต ดังนั้น นักวิชาการจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนที่มีบุคลิกภาพแบบต่างๆ เพื่อให้ทราบว่า คนที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันนั้นจะมีพฤติกรรมในการใช้เฟซบุ๊กอย่างไร Costa และ McCrae (1992) ได้แบ่งบุคลิกภาพของบุคคลตามแบบจำลองที่เรียกว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality) โดยองค์ประกอบแต่ละด้านจะเป็นกลุ่มของคุณลักษณะประจำตัวของมนุษย์ที่มักเกิดขึ้นร่วมกัน การประเมินจากแบบทดสอบแบ่งคนได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัว (extraversion)
- 2) ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (agreeableness)
- 3) ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (conscientiousness)
- 4) ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหวุ่นไหว (neuroticism) และ

5) ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดใจรับประสบการณ์ (openness to experience) นักวิชาการเชื่อว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์กับวิธีการที่คนเราติดต่อสื่อสารโต้ตอบกับผู้อื่น ซึ่งหมายรวมถึงการปฏิสัมพันธ์กันบนเฟซบุ๊กด้วยเช่นกัน นักวิชาการพบว่า บุคลิกภาพบางประเภทเป็นตัวทำนายที่ดีของพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก บทความนี้ได้รวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก โดยนำข้อสรุปที่ได้มาเรียบเรียงไว้ดังนี้

การใช้เฟซบุ๊กของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัว

ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัวเป็นคนชอบเข้าสังคม ช่างคุย ร่าเริง เป็นกันเอง มักจะเป็นฝ่ายเข้าไปทักทายผู้อื่นก่อน มีการแสดงออกตรงไปตรงมา ชอบทำกิจกรรม (Wehrli, 2008) บุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กชัดเจนกว่าบุคลิกภาพแบบอื่นๆ จึงมีงานวิจัยที่กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนในกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น โดยพบว่าชอบแสดงตัวใช้เฟซบุ๊กมากกว่ากลุ่มอื่น ใช้บ่อยและใช้ครั้งละนานๆ ทั้งนี้ นักวิชาการต่างประเทศอธิบายเหตุผลในเรื่องนี้โดยใช้คำว่า rich-get-richer กล่าวคือ แม้จะได้พูดคุยกับเพื่อนในโลกจริงแล้ว เฟซบุ๊กยังช่วยเพิ่มช่องทางให้ได้พูดคุยกับเพื่อนในโลกเสมือนด้วย (Moore & McElroy, 2012) ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัวเป็นคนชอบเข้าสังคม จึงสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ บนเฟซบุ๊กหลายกลุ่ม (Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering, & Orr, 2009) นอกจากนี้ยังใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือส่งเสริมความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่า และสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ จึงทำให้มีจำนวนเพื่อนบนเฟซบุ๊กมากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบชอบเก็บตัว (introversion) (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Ong, Ang, Ho, Lim, Goh, & Lee, 2010) โดยลักษณะนิสัยที่เป็นคนช่างคุย เข้ากับคนง่าย จึงชอบแบ่งปัน (share) สิ่งที่ได้ไปประสบพบเห็นมา ชอบอัปโหลดรูปภาพ ชอบเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่ผู้อื่นนำเสนอไว้ ชอบกด Like เพื่อชื่นชมและแสดงความเห็นใจผู้อื่น (Correa, Hinsley, & de Zuniga, 2010; Bachrach, Kosinski, Graepel, Kohli, & Stillwell, 2012)



การใช้เฟซบุ๊กของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอม

ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมเป็นคนสุภาพ อ่อนโยน จิตใจอบอุ่นอารมณ์ดี รู้จักยืดหยุ่นผ่อนปรนให้ความร่วมมือกับผู้อื่น มักหลีกเลี่ยงการขัดแย้งกับผู้อื่น ทำให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ดี (Wehrli, 2008) ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมใช้เฟซบุ๊กไม่บ่อยนักและแต่ละครั้งที่ใช้ในระยะเวลาไม่นาน (Ross et al., 2009; Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010) และด้วยธรรมชาติของคนกลุ่มนี้ที่เป็นมิตรกับผู้อื่น จึงมักเห็นคนกลุ่มนี้ถูกเชื่อมโยง (tag) อยู่บนรูปภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ อยู่เสมอ แต่เป็นที่น่าประหลาดใจว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมจะไม่นิยมกด like ให้ข้อความที่มีผู้อื่นโพสต์ไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมคิดว่าการกด like อาจทำให้เพื่อนคนอื่นที่มีความเห็นต่างออกไปเกิดความไม่พอใจได้ (Bachrach et al., 2012) อย่างไรก็ตามในการศึกษาของ Wang และ Griffin (2012) พบว่า หากผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมจะเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นลงในกระดานแสดงความคิดเห็น (Wall) หรือรูปภาพของผู้อื่น โดยข้อความที่เขียนจะแสดงความรู้สึกที่ดีและแสดงความเป็นมิตร

การใช้เฟซบุ๊กของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกเป็นผู้ที่มีวินัยในตนเอง สามารถจัดระเบียบชีวิตตนเองได้ดี มีความรับผิดชอบสูง เป็นผู้ที่มีแรงจูงใจภายในที่เป็นพลังผลักดันให้ตนเองประสบความสำเร็จ และพยายามพัฒนาตนเอง (Wehrli, 2008) ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกจึงใช้เวลาในการเล่นเฟซบุ๊กน้อยกว่าคนในกลุ่มอื่นๆ และมีเพื่อนบนเฟซบุ๊กเพียงไม่กี่คน เพราะผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกเห็นว่า เฟซบุ๊กทำให้เสียเวลา และไม่ได้ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น (Moore & McElroy, 2012) อย่างไรก็ตามในการศึกษาของ Bachrach และคณะ (2012) กลับพบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกชอบอัปโหลดรูปภาพ เพราะคนกลุ่มนี้เป็นคนขยันและมีระเบียบ จึงชอบจัดระบบบรรดารูปภาพต่างๆ ของตนเองโดยใช้เครื่องมือการจัดภาพที่อยู่บนเว็บไซต์ของเฟซบุ๊กนั่นเอง

การใช้เฟซบุ๊กของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว

ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว เป็นผู้ที่ไม่สามารถจัดการกับภาวะอารมณ์ของตนเองได้ เป็นคนชอบวิตกกังวล โกรธง่าย เสียใจง่าย มีอารมณ์แปรปรวน คำนึงถึงแต่ตนเอง ทำให้มีความสัมพันธ์กับผู้อื่นไม่ราบรื่น (Wehrli, 2008) ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวใช้เฟซบุ๊กมาก ใช้บ่อยและใช้ครั้งละ

นานๆ ชอบเขียนบันทึกส่วนตัว เพราะบันทึกที่เขียนมีความสำคัญสำหรับการบ่งบอกถึงตัวตน ซึ่งตนเองต้องการให้คนอื่นสนใจ ชอบ Update Status เพราะสามารถแสดงความคิดเห็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยไม่ต้องกังวลกับปฏิกิริยาโต้ตอบทางลบจากคนอื่นในสังคม ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้หากเป็นการแสดงความคิดเห็นในโลกจริง (McElroy, Hendrickson, Townsend, & DeMarie, 2007; Ross et al., 2009) นอกจากนั้นแล้ว Correa และคณะ (2010) ยังอธิบายถึงสาเหตุที่ผู้ที่มีอารมณ์หวั่นไหวชอบเขียนบันทึกบนเฟซบุ๊กว่า อาจเนื่องมาจากการเขียนบันทึกบนเฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้ผู้เขียนมีเวลาได้ทบทวนไตร่ตรองเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารมากกว่าการพูดคุยแบบเผชิญหน้าและหากเห็นว่าการแสดงความคิดเห็นไม่เหมาะสมก็ลบทิ้งก่อนได้ เป็นการลดโอกาสที่จะเปลือยเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ไม่ต้องการให้ผู้อื่นทราบ ในการศึกษาของ Bachrach และคณะ (2012) พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวมีเพื่อนไม่มาก แต่เป็นคนที่ชอบกด Like ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มที่ชอบวิตกกังวล วิธีที่จะบรรเทาอารมณ์ทางลบนี้ได้คือการสนับสนุนจากผองเพื่อนผ่านทางกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก โดยการเข้าไปกด Like ให้เพื่อนๆ โดยหวังว่าเพื่อนจะกด Like ให้ตนเองเป็นการตอบแทน

การใช้เฟซบุ๊กของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์

ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ เป็นผู้ที่มีใจกว้างรับฟังแนวคิดใหม่ๆ เป็นผู้ที่มีจินตนาการ มีอารมณ์สุนทรีย์ มีความกระตือรือร้น ใจกว้าง เปิดเผย (Wehrli, 2008) ผลวิจัยพบว่าคนกลุ่มนี้เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กมาก ใช้บ่อยและใช้แต่ครั้งละนานๆ ทั้งนี้เพราะต้องการสัมผัสประสบการณ์การสื่อสารทางเลือกแบบใหม่ ซึ่งเฟซบุ๊กก็สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ (Ross et al., 2009; Correa et al., 2010) ยิ่งมีใจเปิดรับประสบการณ์มากก็ยิ่งมีการใช้เฟซบุ๊กมาก เพื่อทำกิจกรรมหลายประการ เช่น เขียนบันทึกข้อมูลส่วนตัว โพสต์ข้อความและติดตามอ่านข้อความของคนอื่น ชอบกด Like แสดงความคิดเห็นชอบกับข้อความที่ผู้อื่นเขียน เป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆ หลายกลุ่ม มีการ update status และอัปโหลดรูปภาพบ่อยๆ (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันปริมาณเวลาในการใช้เฟซบุ๊กของคนกลุ่มนี้ลดลงแล้วที่เป็นดังนี้อาจเนื่องมาจาก เว็บไซต์เฟซบุ๊กเปิดให้บริการมานาน (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547) และปัจจุบันมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย เฟซบุ๊กจึงไม่ใช่ประสบการณ์แปลกใหม่ที่ดึงดูดใจผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับ



ประสบการณ์ให้หันมาสนใจใช้เฟซบุ๊กแล้ว ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ Moore และ McElroy (2012) ที่พบว่า การมีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก

บทความนี้เป็นการรวบรวมผลงานวิจัยที่กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับการใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งสรุปพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้มีบุคลิกภาพแบบต่างๆ ได้ว่า ผู้ที่นิยมใช้เฟซบุ๊กมีอยู่สองกลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัว และผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว ส่วนผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอม ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดใจรับประสบการณ์ไม่นิยมใช้เฟซบุ๊ก

บรรณานุกรม

- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289–1295.
- Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P., & Stillwell, D. (2012). Personality and patterns of Facebook usage. *ACM WebSci 2012*. Evanston, Illinois.
- Correa, T., Hinsley, A., & de Zuniga, H. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253.
- Costa, P. T., Jr., & Mc Crae, R. R. (1992). NEO-PI-R: Professional manual. Odessa, FL: *Psychological Assessment Resources*.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.
- Go-Gulf.com (2012). User activity comparison of popular social networking sites compares the latest user statistics of popular social networking sites - Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn and Pinterest. Retrieved 10.12.2012, from <http://www.go-gulf.com/blog/social-networking>
- Hew, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 662–676. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.020>
- McElroy, J., Hendrickson, A., Townsend, A., & DeMarie, S. (2007). Dispositional factors in Internet use: Personality versus cognitive style. *MIS Quarterly*, 31(4), 809–820.
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality of Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267–274. doi: <http://dx.doi.org/10.1013/j.chb.2011.09.009>
- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., & Lee, C. S. (2010). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180–185.



Richardson, K., & Hessey, S. (2009). Archiving the self? Facebook as biography of social and relational memory. *Journal of Information, Communication, and Ethics in Society*, 7, 25–38. doi:10.1108/14779960910938070.

Rosengren, K. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives* (pp. 269–286). Beverley Hills, CA: Sage.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586.

Swickert, R., Hittner, J., Harris, J., & Herring, J. (2002). Relationships among internet use, personality, and social support. *Computers in Human Behavior*, 18(4), 437–451.

Wang, Y. & Griffin, M. A. (2012, June). Big five personality and individual performance: A process view. In Y. Wang & C. H. Wu (Chairs), *Personality at work: Implications for personality assessment in the Chinese context, symposium accepted for presentation at International Association of Chinese Management Research 2012 Conference*, Hong Kong, China.

Wehrli, S. (2008). *Personality on social network sites: An application of the five factor model*. Eth zurich sociology working papers, ETH Zurich. Predictors, 0.37-33.54.