



**UNIVERSITÀ DI PARMA**

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

DOTTORATO DI RICERCA IN

“PSICOLOGIA”

CICLO XXXI

**Implicazioni psicosociali dell'uso dei  
Massively Multiplayer Online Role-Playing Games:  
il rapporto tra le modalità di gioco, il sé e il benessere**

Coordinatore:

Chiar.ma Prof.ssa Luisa Molinari

Tutore:

Chiar.ma Prof.ssa Tiziana Mancini

Dottoranda: Federica Sibilla

Anni 2015/2018



*Ai miei genitori,  
Giusy e Aldo*



## **SOMMARIO**

<b>LISTA DEGLI ACRONIMI</b>	<b>V</b>
<b>INTRODUZIONE</b>	<b>1</b>
<b>CAPITOLO 1 – I MMORPGs E IL SÉ</b>	<b>5</b>
1.1 Caratteristiche e storia dei Massively Multiplayer Online Role-Playing Games	5
1.2 Lo studio psicologico dei Massively Multiplayer Online Role-Playing Games	10
1.3 L'Identity Process Theory come paradigma per lo studio del sé nel contesto dei MMORPGs	15
<b>CAPITOLO 2 – LO STATO DELL'ARTE</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Metodologia</b>	<b>18</b>
2.1.1 Raccolta dei contributi	18
2.1.2 Criteri di selezione	19
2.1.3 Analisi dei dati	19
<b>2.2 Risultati</b>	<b>22</b>
2.2.1 Identità corporea	22
2.2.2 Tratti di personalità	25
2.2.3 Concetto di sé e processi del sé	27
2.2.4 Bisogni del sé	30
2.2.5 Identificazioni sociali	31
<b>2.3 Discussione</b>	<b>34</b>
<b>CAPITOLO 3 – IL PROGETTO DI RICERCA</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Introduzione</b>	<b>37</b>
<b>3.2 Razionale teorico e costrutti</b>	<b>37</b>
<b>3.3 Obiettivi, disegno di ricerca e articolazione degli studi</b>	<b>43</b>
<b>3.4 Campioni, dati e misure</b>	<b>45</b>
<b>CAPITOLO 4 – STUDIO PRELIMINARE – LA VERIFICA DELLE PROPRIETÀ PSICOMETRICHE</b>	<b>51</b>
<b>4.1 Introduzione</b>	<b>51</b>
<b>4.2 Metodologia</b>	<b>51</b>
4.2.1 Partecipanti	51
4.2.2 Strumenti	53
4.2.3 Analisi dei dati	57

<b>4.3 Risultati</b>	<b>58</b>
4.3.1 Proprietà psicometriche delle scale utilizzate al $t_0$	58
4.3.2 Affidabilità test-retest	71
<b>4.4 Discussione</b>	<b>72</b>
<b>CAPITOLO 5 – STUDIO 1 – IL RUOLO DELLE ABITUDINI DI GIOCO</b>	<b>75</b>
<b>5.1 Introduzione</b>	<b>75</b>
<b>5.2 Metodologia</b>	<b>80</b>
5.2.1 Partecipanti	80
5.2.2 Strumenti	81
5.2.3 Analisi dei dati	83
<b>5.3 Risultati</b>	<b>83</b>
Risultati delle analisi preliminari	83
Risultati sulle domande di ricerca	85
<b>5.4 Discussione</b>	<b>87</b>
<b>CAPITOLO 6 – STUDIO 2 – IL RUOLO DELLE MODALITÀ DI GIOCO E DEI BISOGNI DEL SÈ</b>	<b>91</b>
<b>6.1 Introduzione</b>	<b>91</b>
<b>6.2 Metodologia</b>	<b>95</b>
6.2.1 Partecipanti	95
6.2.2 Strumenti	97
6.2.3 Analisi dei dati	99
<b>6.3 Risultati</b>	<b>99</b>
Risultati delle analisi preliminari	99
Risultati sulle ipotesi di ricerca	102
<b>6.4 Discussione</b>	<b>104</b>
<b>CAPITOLO 7 – STUDIO 3 – GLI EFFETTI NEL TEMPO</b>	<b>109</b>
<b>7.1 Introduzione</b>	<b>109</b>
<b>7.2 Metodologia</b>	<b>112</b>
7.2.1 Partecipanti	112
7.2.2 Strumenti	114
7.2.3 Analisi dei dati	117
<b>7.3 Risultati</b>	<b>119</b>
Risultati delle analisi preliminari	119
Risultati sulle domande e sulle ipotesi di ricerca	122
<b>7.4 Discussione</b>	<b>130</b>
<b>CAPITOLO 8 – STUDIO 4 – IL RUOLO DELL'IDENTIFICAZIONE</b>	<b>135</b>

<b>8.1 Introduzione</b>	<b>135</b>
<b>8.2 Metodologia</b>	<b>137</b>
8.2.1 Partecipanti	137
8.2.2 Procedura e strumenti	138
8.2.3 Analisi dei dati	141
<b>8.3 Risultati</b>	<b>142</b>
Risultati delle analisi preliminari	142
Risultati sulle domande di ricerca	144
<b>8.4 Discussione</b>	<b>147</b>
<b>CONCLUSIONI</b>	<b>151</b>
<b>APPENDICE A</b>	<b>159</b>
<b>APPENDICE B</b>	<b>167</b>
<b>APPENDICE C</b>	<b>175</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>179</b>
<b>RINGRAZIAMENTI</b>	<b>195</b>





## **LISTA DEGLI ACRONIMI**

**D&D** — Dungeons & Dragons

**FU** — Follow-up

**IPT** — Identity Process Theory

**MMORPGs** — Massively Multiplayer Online Role-Playing Games

**MMOWs** — Massively Multiplayer Online Worlds

**MUDs** — Multi-User Dungeons

**MUVE** — Multi-User Virtual Environment

**PIU** — Problematic Internet Use

**PvE** — Player-versus-Environment

**PvP** — Player-versus-Player

**SDT** — Self-Discrepancy Theory

**SIT** — Social Identity Theory

**WoW** — World of Warcraft







## INTRODUZIONE

La storia dei videogiochi è nata con una tesi di dottorato. Il primo videogioco è stato, infatti, “OXO”, un “tris” elettronico creato nel 1952 da Alexander Sandy Douglas, studente dell’università di Cambridge, all’interno del suo progetto di dottorato. Da allora, sono passati circa vent’anni perché i videogiochi si diffondessero tra la popolazione: nel 1971 è stato lanciato “Computer Spaces”, primo videogioco commerciale prodotto in massa, e nel 1972 è stato realizzato “Pong”, primo videogioco a coinvolgere un ampio pubblico (Vaughan-Nichols, 2009). Da allora, i videogiochi si sono affermati come un fenomeno sempre più diffuso, vedendo via via la nascita di svariati generi, la loro diffusione su PC, console e *mobile*, e soprattutto il coinvolgimento di un’utenza sempre più varia in termini di caratteristiche anagrafiche, sociali e culturali.

La velocità con cui tale fenomeno si è sviluppato e diffuso ha attirato l’attenzione della comunità scientifica e non. In particolare, come testimoniato dai media, i videogiochi hanno suscitato e continuano a suscitare spesso perplessità e preoccupazioni, essendo il loro utilizzo frequentemente associato a fenomeni quali la dipendenza o l’aggressività (Brack et al., 2013). Il lavoro che la comunità scientifica, e in particolare quella psicologica, ha condotto sui videogiochi tende a riflettere tale sentimento comune, investendo gran parte delle energie nell’investigare il fenomeno perlopiù trattando i suoi correlati negativi. D’altra parte, la tendenza a focalizzarsi sugli aspetti patologici dei fenomeni o del funzionamento umano è una caratteristica che contraddistingue la psicologia sin dagli anni della Seconda Guerra Mondiale, quando si è impegnata come scienza volta a riparare i danni e a ripristinare il buon funzionamento della persona (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). Nell’ambito dello studio psicologico dei videogiochi, tale tendenza ha generato un importante gap della letteratura: da una parte, è stata accumulata una grande quantità di conoscenze sui rischi associati all’uso dei videogiochi, dall’altra ne sono state trascurate le potenzialità positive. Tuttavia, se il rapido sviluppo e la grande diffusione del fenomeno videoludico rendono importante lo studio dei rischi associati all’uso dei videogiochi, la sua inarrestabilità rende altrettanto importante lo studio delle potenzialità di tale utilizzo, studio che appare necessario per capire come poter sfruttare tale mezzo in ottica positiva per gli utenti. Tale obiettivo è collocabile all’interno della *Positive Technology*, approccio che studia l’utilizzo della tecnologia come mezzo per migliorare la qualità dell’esperienza

personale e aumentare il benessere dell'utente (Botella et al., 2012). Il presente progetto di ricerca ha sposato proprio tale approccio, intendendo contribuire all'inversione di tendenza che solo negli ultimi anni sta timidamente segnando lo studio scientifico e psicologico dei videogiochi e che vuole spostare il focus di attenzione dagli aspetti negativi agli aspetti positivi del loro utilizzo.

In particolare, utilizzando la lente della *Positive Technology*, il progetto di ricerca qui presentato si è focalizzato su uno specifico genere videoludico, quello dei Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPGs), categoria di videogiochi in costante e rapida crescita (Achterbosch, Pierce, & Simmons, 2008). I MMORPGs sono giochi online in cui l'utente utilizza un personaggio digitale (*avatar*) e ne interpreta il ruolo, vivendo avventure all'interno di un mondo virtuale persistente insieme a moltissimi altri giocatori che, come lui, sono in quel momento connessi al gioco. Le caratteristiche specifiche dei MMORPGs li rendono, quindi, degli ambienti estremamente ricchi di fenomeni e processi psicologici meritevoli di indagine. Difatti, la comunità psicologica si è impegnata fin dalla loro nascita per studiarli e l'ha fatto da diversi punti di vista, portando ad una letteratura che ad oggi risulta ampia ed internamente varia. Tale letteratura si è focalizzata, di volta in volta, sullo studio delle motivazioni al gioco (es. Yee, 2006), su quello dei processi sociali e comunicativi interni al gioco (es. Steinkuehler, 2006), su quello delle conseguenze psicopatologiche (es. Hussain, Griffiths, & Baguley, 2012). Un altro aspetto che la letteratura sui MMORPGs ha trattato è quello legato alle dinamiche identitarie e di definizione del Sé, essendo questi ambienti particolarmente adeguati allo studio di tali costrutti. Infatti, i MMORPGs permettono al giocatore di costruire liberamente un avatar e di utilizzarlo in un contesto virtuale fatto di luoghi e persone. Già a partire dalla metà degli anni '90, si definivano quelli che allora erano i Multi-User Dungeons (MUDs) dei "parchi giochi identitari", in quanto consentono all'utente di fare esperimenti sulla propria identità, muovendosi tra le sue diverse sfaccettature o creandone di nuove (Turkle, 1995, 1997).

Il presente progetto di ricerca si posiziona proprio all'interno del filone di studi psicosociali sul Sé (Mancini, 2010, 2011) e, sposando come già detto l'approccio della *Positive Technology*, mira ad indagare le implicazioni dell'uso dei MMORPGs sul sé del giocatore focalizzandosi in particolare su quelle che si possono associare ad un aumento del benessere della persona che gioca, quali ad esempio l'aumento dell'autostima e dell'autoefficacia, senza comunque trascurare gli effetti negativi associati ad un uso non

salutare del gioco, come ad esempio quelli legati alla dipendenza. Per questo motivo, lo studio si concentra sulla relazione tra le modalità di gioco – intese in termini di rapporto col gioco e rapporto con l'avatar –, i livelli di soddisfacimento dei bisogni del sé del giocatore e, di conseguenza, il suo benessere individuale.

Il *primo capitolo* della dissertazione si occuperà di approfondire la definizione dell'ambiente oggetto di ricerca – ovvero dei MMORPGs – e del tema che verrà indagato – ovvero le diverse sfaccettature del Sé secondo un approccio psicosociale –, oltre che di trattare come essi siano stati indagati e posti in relazione nella letteratura psicologica. Tale letteratura verrà esplorata in maniera dettagliata nel *secondo capitolo*, che passerà in rassegna e analizzerà criticamente gli studi che fino ad oggi hanno trattato il sé nel contesto dei MMORPGs, delineando lo stato dell'arte sul tema. L'analisi critica della letteratura porrà dunque le basi per la costruzione del progetto di ricerca, che verrà esposto nel *terzo capitolo* e che si occuperà di approfondire gli specifici costrutti indagati nel progetto, quali i bisogni del sé e il benessere. Dopo avere presentato le proprietà psicometriche degli strumenti utilizzati, i capitoli successivi saranno dedicati ai singoli studi condotti, specificandone background teorico, metodologia e risultati. La dissertazione si chiuderà con le conclusioni del lavoro svolto, in cui verranno discussi i risultati, i limiti del lavoro, il contributo che apporta alla letteratura sul tema, i suoi possibili risvolti applicativi e gli scenari di ricerca che apre.





## CAPITOLO 1 – I MMORPGs E IL SÉ

### 1.1 Caratteristiche e storia dei Massively Multiplayer Online Role-Playing Games

Come indicato dal loro nome, i MMORPGs sono giochi di ruolo online massivi multigiocatore, ovvero giochi in cui, utilizzando un avatar e impersonandone il ruolo, si ha la possibilità di vivere delle avventure all'interno di un ambiente virtuale, generalmente di tipo fantasy, essendo affiancati da un grande numero di altri personaggi guidati da altrettanti giocatori connessi in contemporanea al gioco grazie alla rete Internet. L'ambiente virtuale dei MMORPGs si presenta come un mondo 3D graficamente ricco e persistente, ovvero che permane indipendentemente dal collegamento dell'utente. In tal senso, se il giocatore si disconnette dal gioco, il mondo virtuale continuerà ad esistere, permettendo ad altri giocatori connessi di continuare a giocare. Quando il giocatore si ricollegherà, potrà riprendere le proprie attività da dove le aveva interrotte (Achterbosch et al., 2008).

Una volta ottenuto<sup>1</sup> e installato il gioco e una volta creato un account, il gioco richiede al giocatore la creazione dell'*avatar*, ovvero del personaggio virtuale che impersonerà all'interno del mondo. Le possibilità di creazione e personalizzazione dell'avatar possono variare molto da un MMORPG all'altro, ma generalmente il giocatore è chiamato a scegliere la razza, la professione, il nome, il genere e alcune caratteristiche fisiche del personaggio (Kelly, 2004). La razza definisce la "natura" del personaggio, oltre che alcuni suoi punti di forza e di debolezza. Ad esempio, se la razza degli umani è spesso considerata piuttosto completa e bilanciata, quella degli hobbit può essere caratterizzata da una maggiore destrezza data dalla bassa statura, ma anche da una minore forza. La classe consiste invece nella "professione" del personaggio, e definisce alcune delle capacità dello stesso (Achterbosch et al., 2008). Alcune tipiche classi sono quella di guerriero, che prevede alte abilità nel combattimento, e quella di sciamano, che prevede abilità curative.

---

<sup>1</sup> I MMORPGs possono essere *buy-to-play*, *pay-to-play* o *free-to-play*. I *buy-to-play* sono giochi che, una volta acquistati, non richiedono spese aggiuntive. I MMORPGs *pay-to-play*, invece, sono giochi che richiedono un abbonamento periodico per poter essere giocati. Infine, i giochi *free-to-play* sono giochi completamente gratuiti, che non richiedono un pagamento né iniziale né nel tempo per poter essere giocati. In tutti e tre i casi, al giocatore viene data la possibilità di fare acquisti all'interno del gioco per personalizzare la sua esperienza.

La razza, la classe e le altre caratteristiche che vengono scelte, definiscono nel loro complesso l'aspetto fisico, le caratteristiche di personalità e il *background* del personaggio. Sono questi aspetti che permettono di classificare questi giochi nella categoria dei giochi di ruolo: nel suo complesso, infatti, tale caratterizzazione del personaggio delinea il suo "ruolo", ruolo che definisce la storia che il personaggio vivrà e le azioni che potrà svolgere all'interno del mondo.

Una volta creato l'avatar, è possibile entrare nel mondo di gioco. All'interno di tale mondo, i giocatori – attraverso i propri avatar – saranno in grado di interagire con l'ambiente virtuale circostante e i suoi oggetti, nonché con gli altri personaggi. Tra questi altri personaggi si distinguono i "personaggi non giocanti", ovvero personaggi guidati dal computer, funzionali a guidare il giocatore all'interno del gioco, e i "personaggi giocanti", ovvero gli avatar guidati dagli altri giocatori. Si parla inoltre di giochi "massivi" perché coinvolgono centinaia se non migliaia di giocatori: quando essi, da varie parti del globo, si collegano allo stesso server di gioco, si ritroveranno nel medesimo mondo virtuale.

I MMORPGs prevedono quattro principali tipi di attività (Kelly, 2004): esplorazione, combattimento, artigianato (*crafting*), socializzazione. L'*esplorazione* consiste nel perlustrare l'ambiente fisico virtuale, ovvero la geografia dei luoghi e le caratteristiche delle varie zone della mappa. Il *combattimento* è parte integrante dei MMORPGs e la maggior parte del tempo impiegato a giocare è spesso speso a prepararsi al combattimento, combattere, o riprendersi dal combattimento. Combattere offre molti benefici per il personaggio, come denaro e elementi (*item*) preziosi o il potenziamento di abilità. Nel trattare il combattimento è opportuno distinguere due differenti modalità di gioco, ovvero la modalità *Player-versus-Environment* (PvE) e la modalità *Player-versus-Player* (PvP): nel primo caso, il giocatore non può combattere contro altri giocatori, ma solo con personaggi non giocanti; nel secondo caso, invece, il combattimento tra personaggi giocanti è consentito, il che solitamente si traduce in un clima di gioco decisamente più teso e conflittuale dal punto di vista sociale. Il *crafting* è un'attività relativamente nuova e consiste nella creazione artigianale di prodotti virtuali a partire da materie prime quali legno e pietre e che possono essere poi utilizzati o venduti all'interno del mondo di gioco. Un'ultima attività è quella della *socializzazione*, che costituisce probabilmente l'attività più pervasiva e avvincente all'interno del gioco. L'interazione tra giocatori può avvenire tramite la chat interna al gioco o tramite mezzi esterni al gioco, ad esempio programmi di messaggistica istantanea o di comunicazione vocale. Il gioco spesso

incoraggia e rinforza positivamente le interazioni e le relazioni sociali, tanto che alcune organizzazioni sociali quali i clan o le gilde diventano stabili per poi durare nel tempo. Inoltre, tali organizzazioni a volte continuano a vivere anche al di fuori del gioco, ad esempio esprimendo la loro identità su siti web esterni, trasferendosi anche su altri giochi, o stringendo amicizia anche nella vita offline.

Le meccaniche di gioco dei MMORPGs somigliano a quelle dei *pen & paper RPGs*, loro predecessori. Anche in questo caso, infatti, ai personaggi sono associate delle statistiche che ne definiscono le caratteristiche e le abilità e che dunque impattano sugli eventi che il personaggio vivrà e sui loro esiti. Durante il gioco, al giocatore vengono proposte delle missioni che può o meno accettare di svolgere in cambio di ricompense. Tali missioni guidano il giocatore facendolo avanzare nella sua avventura e contribuiscono a costruire via via la trama del gioco (*lore*) (Kelly, 2004). Le missioni sono in alcuni casi svolte singolarmente dal giocatore; in altri casi – soprattutto nelle fasi più avanzate del gioco – sono svolte in forma collaborativa tra i giocatori. Infatti, come già accennato, gli avatar possono aggregarsi in gruppi chiamati “clan” o “gilde” che collaborano insieme al fine di raggiungere obiettivi comuni. Allo stesso modo, gruppi di avatar possono porsi in competizione con altri gruppi (Achterbosch et al., 2008). Via via che svolge delle azioni all’interno del mondo virtuale, il personaggio acquisisce “punti esperienza”, ovvero punti che indicano il graduale avanzamento del personaggio e che gli permettono, una volta raggiunte determinate soglie, di avanzare di livello e quindi potenziarsi (Kelly, 2004).

Per comprendere ancora meglio le caratteristiche dei MMORPGs è utile ripercorrere la loro storia. Ufficialmente, la nascita dei MMORPGs risale al 1996, anno in cui sono stati lanciati due giochi della categoria: “Meridian 59”, gioco americano e “The Kingdom of the Winds”, gioco sud coreano (Bartle, 2003; Kelly, 2004). Tuttavia, in alcuni casi, la nascita dei MMORPGs viene fatta risalire al 1997, anno in cui è stato lanciato “Ultima Online” che, per le sue caratteristiche tecniche, viene riconosciuto come il diretto precursore dei moderni MMORPGs quali “EverQuest” e “World of Warcraft” (WoW) (Kelly, 2004; Sanchez, 2009). La rilevanza che Ultima Online ha avuto all’interno del mondo videoludico è confermata dal successo che ha immediatamente seguito il suo lancio. Difatti, il numero di giocatori che vi afflù fu tale da comportare un sovraccarico del sistema e causare difficoltà tecniche (Bartle, 2010).

I MMORPGs sono però stati preceduti da altri tipi di giochi la cui evoluzione ha portato alla loro nascita. In particolare, nel ripercorrere il percorso che ha condotto alla nascita dei MMORPGs, è possibile distinguere tre importanti precursori, che in ordine cronologico sono i *Pen & Paper RPGs* (giochi di ruolo carta e matita), le *text adventures* (avventure testuali) e i MUDs, diretti predecessori dei MMORPGs.

I *Pen & Paper RPGs* sono giochi di ruolo che si svolgono in modalità offline. Come suggerisce il loro nome, infatti, nei *pen & paper RPGs*, i giocatori si servono principalmente (se non unicamente) di carta e matita, ovvero rispettivamente di una scheda del personaggio, in cui sono solitamente indicati il background, le caratteristiche e le abilità del personaggio, e di una matita che permette al giocatore di prendere appunti sugli avanzamenti del gioco. A questa categoria di giochi appartiene “Dungeons & Dragons” (D&D), gioco pubblicato nel 1974 ma ancora molto diffuso, che ha costituito il primo gioco di ruolo. Nei *pen & paper RPGs* il mondo di gioco esiste nell’immaginazione dei giocatori che, attraverso i propri personaggi, vivono una storia la cui narrazione e ambientazione viene guidata da un *master*. La persona che svolge il ruolo di *master* funge sia da “arbitro” che da “regista della storia” (Delmas, Champagnat, & Augeraud, 2009). Supportato dal manuale di gioco, il *master* ha il ruolo di ideare l’avventura che i giocatori vivranno, completa di luoghi, avvenimenti e personaggi non giocanti. Interpretando i ruoli dei propri personaggi e guidati dalla narrazione del *master*, i giocatori vivranno dunque l’avventura in questione e contribuiranno a co-costruirla, svolgendo delle azioni e operando delle scelte. D’altra parte, il *master* provvederà ad assicurare il buon funzionamento della storia, guidando le azioni dei giocatori e improvvisando quando necessario. L’obiettivo di tali giochi non è tanto raggiungere dei traguardi, quanto giocare il ruolo del proprio personaggio e vivere un’avventura creando e partecipando ad una narrazione in cui immergersi (Kelly, 2004).

Il genere *text adventures* nasce circa un anno dopo la nascita dei *pen & paper RPGs*. Il primo gioco della categoria è “Colossal Cave Adventure”, noto anche come “ADVENT”, “Colossal Cave”, “Adventure”, “Original Adventure”. Colossal Cave Adventure viene creato da William Crowther, ingegnere giocatore di D&D, e pubblicato attorno al 1975. Come le altre *text adventures*, si tratta di un gioco che si svolge attraverso l’utilizzo di un computer e che ha un’interfaccia testuale: il mondo di gioco è in questo caso descritto tramite una prosa semplice e il giocatore interagisce con esso attraverso comandi brevi (ad esempio, “apri il cassetto”) che digita e invia. In questi giochi il giocatore non interpreta un

ruolo, ma è chiamato a risolvere alcune situazioni e problemi. Interagendo con gli oggetti che lo circondano, il giocatore può dunque avanzare nella storia: una volta che risolverà la sfida finale, il gioco termina. Sebbene non si tratti di giochi di ruolo, le *text adventures* si pongono come precursori dei MMORPGs in quanto, sfruttando il potere del linguaggio, sono stati i primi giochi svolti in mondi virtuali mediati dal computer (Kelly, 2004).

Un terzo importante step nella storia ludica che ha condotto ai MMORPGs è costituito dai MUDs, categoria di giochi tuttora attiva. Il primo MUD è stato creato nel 1980 da un gruppo di studenti e programmatori dell'University of Essex, nel Regno Unito. Motivati dal voler creare la loro propria "avventura", essi partirono dal modello della *text adventure* e vi aggiunsero alcune versioni semplificate delle regole di D&D e soprattutto il supporto multigiocatore, in modo tale che il gioco fosse ospitato su un server centrale accessibile dai giocatori tramite client e grazie alla connessione Internet. Tale gioco fu chiamato "MUD1", acronimo che stava per "Multi-User Dungeon" e che diede poi il nome all'intera categoria. I MUDs sono dunque dei giochi che si svolgono online. Essi si presentano come giochi d'avventura ad interfaccia testuale in cui il giocatore è chiamato a risolvere delle situazioni e dei problemi, sfide talvolta chiamate "quests", ovvero "missioni". Tuttavia, a differenza delle *text adventures*, i MUDs si svolgono in modalità multigiocatore e presentano dettagliati sistemi di sviluppo del personaggio, offrendo spazio per il gioco di ruolo (*role-playing*) (Kelly, 2004).

I MUDs possono quindi essere definiti i diretti predecessori dei MMORPGs, i quali segnano un passaggio caratterizzato da importanti modifiche e novità. La differenza più evidente tra MUDs e MMORPGs sta nella componente grafica: sebbene nei MMORPGs il testo continui ad essere importante, in essi l'attività di gioco è fortemente veicolata tramite l'immagine e l'interfaccia utente diventa dunque prevalentemente grafica, proponendo la visuale del personaggio e dell'ambiente che lo circonda. Un'altra differenza che distingue le due tipologie di gioco riguarda la numerosità dei giocatori coinvolti. I MUDs contano, infatti, poche centinaia di utenti attivi: ciò comporta una certa familiarità tra i giocatori, con i più esperti che finiscono per conoscere la maggior parte dei pari, e una più semplice gestione e manutenzione del gioco da parte degli sviluppatori. I MMORPGs, invece, sono per loro natura massivi, coinvolgendo migliaia di giocatori. Di conseguenza, i rapporti sociali sono in questo caso più impersonali, con giocatori che non arrivano a conoscersi a vicenda e che si organizzano piuttosto in piccoli gruppi, e sviluppatori che non possono permettersi di gestire il gioco in prima persona, ma delegano questo compito alle regole del

gioco e alle politiche aziendali. Comprensibilmente, tali dinamiche hanno un rilevante impatto sull'esperienza che il giocatore fa del gioco (Kelly, 2004).

Infine, è bene specificare anche la differenza che può intercorrere tra i MMORPGs e i *Virtual Worlds*, termine con cui si indicano genericamente i “mondi virtuali” a prescindere dalle loro caratteristiche più specifiche. Infatti, mentre i MMORPGs appartengono alla categoria dei mondi virtuali, non tutti i mondi virtuali sono MMORPGs, se non posseggono le caratteristiche distintive di tale genere. Un popolare mondo virtuale non MMORPG è “Second Life”, mondo virtuale massivo orientato alla socializzazione piuttosto che al gioco, in cui gli utenti semplicemente abitano l'ambiente virtuale e socializzano tra loro senza essere impegnati in missioni da svolgere o obiettivi strutturati da raggiungere (Sanchez, 2009).

## **1.2 Lo studio psicologico dei Massively Multiplayer Online Role-Playing Games**

Come anticipato nella sezione introduttiva, le caratteristiche dei MMORPGs hanno attratto la psicologia, che si è interessata allo studio dei fattori psicologici che li caratterizzano e dei processi psicologici che si prestano ad ospitare. Nello specifico, il ramo della psicologia che più si è dedicato allo studio di questi ambienti è quello della *cyberpsychology*, ambito relativamente nuovo della psicologia, sebbene ad oggi conti già diverse riviste e libri dedicati (es. Cardaci, 2001). La *cyberpsychology* è una disciplina che si occupa del rapporto tra l'uomo e la tecnologia, ed in particolare indaga come l'uomo interagisce con gli altri attraverso la tecnologia, come il comportamento umano è influenzato dalla tecnologia e come gli stati psicologici possono essere influenzati dalle tecnologie, contribuendo dunque allo studio di come la tecnologia può essere programmata al fine di un ottimale utilizzo da parte dell'uomo (Kirwan & Power, 2014). La tecnologia più frequentemente trattata dalla *cyberpsychology* è Internet, i dispositivi maggiormente indagati sono i computer, i telefoni cellulare, le console per videogiochi, la realtà virtuale e l'intelligenza artificiale e, tra i vari contesti affrontati, c'è anche quello dei MMORPGs.

Nell'indagine psicologica di tale contesto diversi sono stati e sono gli aspetti studiati: ad esempio quello motivazionale, con studi (es. Yee, 2006) che intendono esplorare quali sono le possibili motivazioni che spingono le persone a giocare ai MMORPGs e come esse sono correlate ad altre variabili; quello sociale e comunicativo, con studi (es. Steinkuehler, 2006) che analizzano i processi interpersonali o intergruppi che avvengono all'interno dei MMORPGs, inclusi i comportamenti prosociali, aggressivi

e comunicativi; quello clinico, con studi (es. Hussain, Griffiths, & Baguley, 2012) che indagano la psicopatologia associata all'uso dei MMORPGs, ad esempio la dipendenza dagli stessi. Altro aspetto ampiamente indagato è quello identitario, che viene analizzato in termini di aspetti dell'identità offline del giocatore che sono implicati nel gioco e/o di caratteristiche dell'identità online rappresentata dall'avatar. I MMORPGs, infatti, danno al giocatore la possibilità di costruire e personalizzare a piacimento un personaggio, ovvero un'identità che il giocatore indosserà durante il gioco all'interno del mondo online. Tale identità online è di per sé indipendente da quella offline e può essere simile ad essa o totalmente differente da essa, consentendo una notevole esplorazione identitaria. Tale esplorazione appare inoltre favorita dall'anonimato che caratterizza il contesto dei MMORPGs e che facilita la possibile disconnessione dell'identità online da quella offline, consentendo al giocatore di liberarsi da eventuali pressioni presenti nel contesto offline. Nei MMORPGs, quindi, il giocatore può decidere chi essere nel mondo virtuale e vivere tale nuova identità in un ambiente diverso rispetto a quello offline.

L'identità online può non essere incorporata nell'identità offline. In tal caso, l'avatar viene vissuto come un'entità confinata al mondo di gioco e resta sconnesso dall'identità offline del giocatore. Tale scenario fa riferimento al paradigma socio-costruzionista (Bruckman, 1992; Turkle, 1995; Vicdan & Ulusoy, 2008). L'identità online espressa nell'avatar e attraverso l'avatar può anche costituire una nuova dimensione del sé dell'individuo che si accosta e interagisce con le altre dimensioni offline già presenti e che, per alcuni giocatori, non è di minore importanza rispetto ad esse. Questo scenario fa riferimento al paradigma relazionale (Kendall, 2002; Kennedy, 2006).

Comprensibilmente, quindi, l'analisi dell'avatar come identità online e del rapporto con l'identità offline del giocatore ha costituito e continua a costituire un tema di ricerca particolarmente attivo oltre che rilevante. Diverse sono le teorie che sono state adottate come base da cui partire per l'indagine del rapporto tra avatar e sé nel contesto dei MMORPGs, ed in particolare tre sono quelle principali: la self-discrepancy theory (SDT) (Higgins, 1987), la social identity theory (SIT) (Tajfel & Turner, 1979) e la self-determination theory (Ryan & Deci, 2000).

La SDT (Higgins, 1987) teorizza l'esistenza di tre domini del sé: sé attuale, sé ideale e sé dovuto. Il sé attuale (*actual self*) è la rappresentazione che la persona ha degli attributi che qualcuno (essa stessa o qualcun altro) crede la persona abbia realmente. Il sé ideale

(*ideal self*) è la rappresentazione che la persona ha degli attributi che qualcuno (essa stessa o qualcun altro) vorrebbe idealmente che la persona avesse. Infine, il sé dovuto (*ought self*) è la rappresentazione che la persona ha degli attributi che qualcuno (essa stessa o qualcun altro) crede che la persona dovrebbe avere. Da tali definizioni si evince come la SDT postuli due *standpoints*, ossia due punti di vista base da cui possono emergere diverse rappresentazioni del sé: il proprio personale punto di vista e il punto di vista di un altro significativo (ad esempio, della madre, del padre, del partner). La persona, infatti, può avere tante rappresentazioni del sé quanti sono i suoi altri significativi. Combinando i tre domini del sé con i due punti di vista base, si ottengono sei tipi base di rappresentazione del sé: attuale/proprio, attuale/altrui, ideale/proprio, ideale/altrui, dovuto/proprio, dovuto/altrui. Le prime due rappresentazioni del sé – e in particolare la rappresentazione attuale/proprio – costituiscono ciò che è tipicamente considerato il “concetto di sé” della persona, mentre le altre quattro rappresentazioni si possono considerare “guide del sé”. Secondo la SDT, le persone sono motivate a raggiungere una condizione in cui il concetto di sé coincide con le guide del sé rilevanti per la persona, mentre la discrepanza tra le rappresentazioni del sé comporta un discomfort psicologico che dipende dalla specifica discrepanza. In particolare, nella sua teoria, Higgins identifica quattro possibili discrepanze e indica gli stati psicologici ad essi corrispondenti.

- Discrepanza attuale/proprio vs. ideale/proprio: stato in cui gli attributi che la persona crede di avere non coincidono con quelli che essa vorrebbe idealmente avere. Questo stato è caratterizzato da assenza di outcomes positivi (non-ottenimento degli attributi sperati) e da emozioni legate all’abbattimento, quali delusione e insoddisfazione, oltre che frustrazione.
- Discrepanza attuale/proprio vs. ideale/altrui: stato in cui gli attributi che la persona crede di avere non coincidono con quelli che un altro significativo desidererebbe per lei. Anche in questo caso, si è in uno stato di assenza di outcomes positivi (non-ottenimento degli attributi sperati da un altro significativo) e le emozioni esperite sono legate all’abbattimento. In questo caso, però, si tratta di emozioni quali la vergogna, l’imbarazzo o la tristezza.
- Discrepanza attuale/proprio vs. dovuto/altrui: stato in cui gli attributi che la persona crede di avere non coincidono con quelli che un altro significativo crede che essa dovrebbe avere. Dato che la violazione di prescrizioni e obblighi è



associata a sanzioni, in questo caso si è in presenza di outcomes negativi (ovvero aspettativa di punizione) e si esperiscono emozioni legate all'agitazione, come la paura e il senso di minaccia.

- Discrepanza attuale/proprio vs. dovuto/proprio: stato in cui gli attributi che la persona crede di avere non coincidono con quelli che essa crede che dovrebbe avere. In questo caso si è in presenza di outcomes negativi (ovvero l'essere pronti all'auto-punizione) e si esperiscono emozioni legate all'agitazione, come il senso di colpa, l'auto-disprezzo e il disagio.

Gli studi che hanno indagato il sé nel contesto dei MMORPGs partendo dalla SDT, hanno considerato il sé online come nuovo dominio del sé che si aggiunge ai tre identificati da Higgins e, coerentemente con la teoria, hanno analizzato le discrepanze che possono intercorrere tra il sé online e gli altri domini del sé offline, oltre che gli stati psicologici associati a tali discrepanze (es. Bessière, Seay, & Kiesler, 2007; Leménager et al., 2013).

Un'altra teoria che ha fatto da base a diversi studi che hanno indagato il sé nel contesto dei MMORPGs è la SIT (Tajfel & Turner, 1979). Secondo gli autori, l'identità è costituita da due componenti: l'identità personale, costituita dai tratti e dalle caratteristiche che la persona possiede come singolo individuo, e l'identità sociale, costituita dai ruoli, dalle relazioni e dalle appartenenze sociali della persona. Il contributo della SIT è stato quello di porre l'accento sull'identità sociale, sottolineando come il concetto di sé sia derivato non solo dalle caratteristiche della persona e dunque dal suo mondo intra-individuale, ma anche dal suo mondo sociale, essendo ad esempio influenzato dalle appartenenze della persona ai gruppi sociali (ad esempio il gruppo lavorativo o etnico). Se i gruppi sociali entrano a far parte dell'identità dell'individuo, le esperienze che si vivono all'interno di tali gruppi finiscono evidentemente per avere una rilevanza per egli e per la sua identità, così come ne ha la reputazione del gruppo, che inciderà positivamente o negativamente sulla identità sociale della persona, ovvero sull'idea che essa ha di sé in quanto persona appartenente a tale gruppo. Partendo dall'assunzione per cui ogni individuo mira a sviluppare e mantenere un concetto di sé positivo, la SIT evidenzia come la persona tenda a trarre un'immagine positiva di sé dai gruppi sociali a cui appartiene, derivandone un'identità sociale positiva. Tale tendenza si traduce nel bias intergruppi, ovvero nella propensione a valutare il gruppo a cui si appartiene (*ingroup*) o i suoi membri in maniera più favorevole rispetto ad un gruppo a cui non si appartiene (*outgroup*) o ai suoi membri

(Hewstone, Rubin, & Willis, 2002). Tale bias si declina nello specifico nel favoritismo verso l'ingroup e sfavoritismo verso l'outgroup, ossia rispettivamente nella tendenza a favorire e valutare positivamente il gruppo a cui si appartiene e a sfavorire e valutare negativamente un gruppo a cui non si appartiene.

Essendo i MMORPGs contesti sociali complessi organizzati in gruppi, diversi sono gli studi che in letteratura hanno indagato il sé in tali contesti utilizzando la SIT come background teorico (es. Guegan, Moliner, & Buisine, 2015; O'Connor, Longman, White, & Obst, 2015). Tali studi si sono in particolare dedicati all'indagine dei gruppi sociali all'interno dei MMORPGs, delle dinamiche intra-gruppo (ad esempio ruoli e gerarchie interne) e inter-gruppo (ad esempio cooperazione, competizione, conflitto) e di come ciò si relazioni all'identità del giocatore. I MMORPGs hanno infatti un'organizzazione sociale costituita da diversi livelli. È ad esempio possibile identificare: il gruppo della comunità di gioco, che include tutti gli utenti del gioco e li differenzia dagli utenti di altri videogiochi; alcuni MMORPGs possono essere organizzati in fazioni che possono essere caratterizzate da background e obiettivi diversi e che possono porsi in competizione reciproca; nei MMORPGs possono inoltre essere identificati i gruppi costituiti dalle "gilde" o dai "clan" che sono organizzati autonomamente dai giocatori e che cooperano internamente. Coerentemente con quanto previsto dalla SIT, l'appartenenza a tali gruppi e l'identificazione con essi ha un impatto sulla percezione sia di sé – ad esempio come giocatore di un determinato MMORPG o come avatar appartenente a una determinata fazione – sia degli altri – ad esempio come giocatori di altri videogiochi o come avatar appartenenti alla fazione opposta –, influenzando comportamenti sociali quali collaborazione, competizione e discriminazione.

Infine, una terza teoria adottata da studi che hanno investigato il sé nel contesto dei MMORPGs è la *self-determination theory* (Ryan & Deci, 2000), teoria centrata sulla motivazione, la personalità e i bisogni. In particolare, la *self-determination theory* indaga le tendenze intrinseche e i bisogni psicologici innati che fanno da base per l'auto-motivazione e l'integrazione della personalità.

Nonostante la motivazione venga spesso trattata come costrutto singolo, gli autori evidenziano come in effetti le persone vengano motivate da fattori molto diversi tra loro, comportando esperienze e conseguenze anch'esse varie. La *self-determination theory* è in particolare riuscita a distinguere diversi tipi di motivazione e per ciascuna le specifiche

conseguenze sull'apprendimento, la performance, l'esperienza personale e il benessere. In particolare, tre sono i bisogni psicologici universali che gli autori hanno identificato come essenziali per uno sviluppo ed un funzionamento ottimali: il *bisogno di competenza*, il *bisogno di relazione* e il *bisogno di autonomia*. Il bisogno di competenza riguarda il bisogno di sentirsi efficaci all'interno di un contesto, di controllare e gestire l'ambiente attraverso le proprie azioni. Il bisogno di relazione riguarda il bisogno di avere relazioni significative, ovvero di interagire con, sentirsi connessi a e a prendersi cura di altri, sperimentando quindi un senso di appartenenza. Infine, il bisogno di autonomia riguarda il bisogno di poter scegliere autonomamente per se stessi e avere il controllo della propria vita.

Coerentemente con la self-determination theory, gli studi (es. Dindar & Akbulut, 2014) che si sono appoggiati ad essa nell'investigare il sé nel contesto dei MMORPGs hanno esaminato i bisogni che possono essere soddisfatti attraverso l'utilizzo di tali videogiochi, le motivazioni che possono spingere al loro utilizzo e le conseguenze di ciò sull'identità e sul benessere della persona.

### **1.3 L'Identity Process Theory come paradigma per lo studio del sé nel contesto dei MMORPGs**

L'*Identity Process Theory* (IPT), ovvero la teoria dei processi identitari di Breakwell (1993) è la teoria scelta come modello teorico di riferimento in questo progetto di ricerca. Essa si configura, infatti, come una teoria che riesce ad includere al suo interno le precedenti tre teorie citate. Secondo l'autrice, l'identità è un prodotto dinamico che risiede nei processi psicologici, ma deriva dall'interazione tra l'individuo – nelle sue capacità di memoria, coscienza e costruzione – e il contesto sociale, costituito da strutture fisiche e sociali oltre che da processi di influenza. La teoria dei processi identitari considera la struttura identitaria – formata da contenuti e valori - come determinata da due tipi di processi: l'*assimilazione-accomodamento*, processo attraverso il quale vengono assimilati nuovi elementi personali o sociali e le strutture pre-esistenti dell'individuo vengono adattate per accoglierli, e la *valutazione*, attraverso la quale viene attribuito un valore agli elementi identitari. Questi due processi sono guidati da quattro principi che orientano verso stati identitari finali desiderabili per la struttura identitaria: il *principio di autostima*, che porta l'individuo a cercare di guadagnare e mantenere una buona stima di sé; il *principio di continuità*, per cui l'individuo cercherà di acquisire un senso di “persistente identità

con se stesso”(Erikson, 1980); il *principio di distintività*, per cui l’individuo cercherà di individuare i propri elementi unici e distintivi al fine di differenziarsi dagli altri; il *principio di efficacia*, per cui l’individuo cercherà di mantenere una struttura identitaria caratterizzata da competenza e controllo (Bandura, 1980). Tra i quattro, quello di autostima può essere considerato il principio sovraordinato, mentre gli altri tre principi lavorano, in diversi modi, per raggiungere l’autostima. Come anticipato, la teoria dei processi identitari di Breakwell si pone come integrazione e condensazione delle tre teorie sopracitate. Difatti, essa riprende dalla self-discrepancy theory (Higgins, 1987) e dalla self-determination theory (Ryan & Deci, 2000) la spinta dell’individuo a raggiungere stati identitari desiderati ed integra la social identity theory (Tajfel & Turner, 1979) attraverso la descrizione di bisogni identitari legati alle dinamiche di appartenenza al gruppo (Breakwell, 1993). Proprio per il suo riprendere in sé e integrare le tre teorie precedentemente menzionate, la teoria dei processi identitari di Breakwell è stata scelta come base teorica per il presente progetto di ricerca, che ha voluto indagare i processi che si svolgono all’interno dei MMORPGs associandoli ai bisogni del sé.

Gli studi che hanno indagato il sé nel contesto dei MMORPGs verranno analizzati in maniera dettagliata nel prossimo capitolo, in cui è esposta la rassegna critica della letteratura che ha fatto da base e premessa al presente lavoro di ricerca.

## CAPITOLO 2 – LO STATO DELL'ARTE

Il presente progetto di ricerca si è basato su un preliminare studio della letteratura esistente sul rapporto tra MMORPGs e sé. Tale studio ha permesso di ottenere un quadro aggiornato delle conoscenze sul tema, di evidenziare i trend e i gap della letteratura e di delineare quindi le coordinate del progetto di ricerca inserendolo adeguatamente all'interno dell'attuale panorama scientifico.

Nello specifico, è stato scelto di operare un'esplorazione ampia sui Massively Multiplayer Online Worlds (MMOWs) in generale, categoria che include tutti i mondi virtuali massivi, sia quelli che posseggono una componente ruolistica – ovvero i MMORPGs – sia quelli che non hanno tale componente. Questa scelta è stata dettata dalla somiglianza tra i MMORPGs e gli altri mondi virtuali massivi privi della componente ruolistica. Difatti, questi due tipi di ambienti condividono diversi elementi e processi, dunque molte evidenze e considerazioni derivanti dall'osservazione dei MMOWs in generale sono applicabili anche ai MMORPGs nello specifico. In particolare, tali tipi di ambienti condividono la presenza di un avatar che, una volta creato, viene immesso in un mondo virtuale graficamente ricco abitato da centinaia di altri avatar guidati da utenti con i quali è possibile interagire online. In tal senso, escludere gli studi sui MMOWs avrebbe significato rischiare di escludere evidenze e considerazioni applicabili anche ai MMORPGs e quindi rinunciare a ricostruire un quadro il più possibile completo e dettagliato su come il sé è implicato nell'uso di questi ambienti.

Nel condurre la rassegna non solo si è fatto quindi riferimento ai più ampi mondi virtuali – i MMOWs – ma, sempre al fine di ottenere un quadro esteso, si è fatto riferimento anche al sé inteso in senso ampio, nello specifico inteso come costruito che include diverse componenti e diversi processi riconducibili alle principali teorie psicosociali applicate all'analisi del sé nel contesto dei MMORPGs (vd. Paragrafo 1.2). In tale ampia accezione, il concetto di sé ha quindi incluso: gli aspetti personali e sociali dell'identità (Tajfel & Turner, 1986); le idee che le persone hanno su chi sono, chi vorrebbero essere, chi temono di diventare (Markus & Nurius, 1986) e su chi gli altri pensano dovrebbero essere (Higgins, 1987); le tecniche di presentazione del sé o *self-presentation* (Goffman, 1959) e i comportamenti di rivelazione di sé o *self-disclosure* (Archer, 1980); l'immagine corporea (Schilder, 1935); i sentimenti di autostima e autoefficacia; il senso di identità, continuità

e unicità (Breakwell, 1986; Erikson, 1950); i tratti di personalità, che, secondo alcuni autori (es. Costa & McCrae, 1994), possono influenzare o essere le basi dello sviluppo dell'identità e dell'espressione di sé.

L'analisi della letteratura è stata condotta tramite una rassegna critica il cui obiettivo è stato quello di fornire un quadro completo e dettagliato di come il sé è coinvolto nell'utilizzo dei MMOWs – di cui i MMORPGs sono un'espressione, una sottocategoria –, ovvero di quali dimensioni del sé sono implicate nell'utilizzo di tali ambienti e di quali altre variabili psicosociali sono connesse alla relazione tra il sé e questo utilizzo.

## 2.1 Metodologia

### 2.1.1 Raccolta dei contributi

Sono stati raccolti articoli empirici o rassegne pubblicate su riviste scientifiche dal 2003<sup>2</sup> alla fine di maggio 2018.

Tale raccolta è stata svolta in tre step, in ciascuno dei quali è stato utilizzato un diverso tipo di fonte: (a) database scientifici, (b) riviste scientifiche di *cyberpsychology*, (c) liste bibliografiche dei contributi raccolti negli step (a) e (b).

Quattro database sono stati interrogati nello step (a): *Psychology and Behavioral Sciences Collection*, *PsycINFO*, *Scopus*, e *Web of Science*<sup>3</sup>. La ricerca è stata svolta utilizzando la stringa (*self\* OR identit\**) AND ((*mmo\* OR muve\**) AND "*online gam\**")<sup>4</sup>, applicata al titolo, all'abstract e alle parole chiave dei contributi. Tale ricerca ha portato a un corpus di 100 pubblicazioni: 11 provenienti da *Psychology and Behavioral Sciences Collection*, 35 da *PsycINFO*, 25 da *Scopus*, e 29 da *Web of Science*.

Cinque riviste scientifiche di *cyberpsychology* sono state consultate nello step (b): "Computers in Human Behavior", "Cyberpsychology and Behavior", "Cyberpsychology, Behavior and Social Networking", "Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace", "Games and Culture". Tale consultazione è stata svolta cercando la stringa (*self\* AND gam\**) nel titolo, nell'abstract e nelle parole chiave delle pubblicazioni. Anche in questo caso, sono stati cercati contributi pubblicati a partire dal 2003. Tale ricerca ha portato a 188 risultati.

---

<sup>2</sup> Il 2003 è l'anno in cui *Second Life* – uno dei più popolari MMOWs – è stato lanciato (Linden Lab, 2003).

<sup>3</sup> Le ricerche condotte su *Scopus* e su *Web of Science* sono state limitate all'area psicologica.

<sup>4</sup> L'acronimo "MUVE" sta per "Multi-User Virtual Environment".

Nello step (c), 23 pubblicazioni pertinenti sono state estratte dalle liste bibliografiche degli articoli raccolti nei due step precedenti.

### *2.1.2 Criteri di selezione*

Il corpus totale delle 311 pubblicazioni raccolte è stato sottoposto a quattro filtri selettivi. Nello specifico, sono stati eliminati contributi doppi, contributi di natura non empirica, contributi scritti in lingua diversa dall'inglese e contributi non pertinenti. La pertinenza tematica è stata valutata da due giudici indipendenti che hanno verificato che ciascun contributo riguardasse effettivamente il rapporto tra MMOWs e il sé. Tale verifica è stata svolta esaminando il titolo, l'abstract e le parole chiave dei contributi. Al termine della valutazione, i due giudici hanno raggiunto un accordo totale. Un ulteriore contributo è stato infine escluso in quanto successivamente ritirato dagli autori.

I quattro filtri applicati hanno condotto ad un corpus finale di 69 pubblicazioni riguardanti in totale 72 studi empirici i cui dettagli metodologici sono riportati nella Tabella 2.1. La maggior parte (N = 66) di tali studi ha utilizzato un disegno cross-sectional, mentre sono presenti solo 5 studi longitudinali e 1 studio di caso. Dei 72 studi, 46 hanno raccolto dati tramite questionario, 5 tramite interviste, 2 tramite ricerca d'archivio, 1 tramite Q sorting, mentre 18 hanno utilizzato metodi misti. I dati raccolti sono perlopiù quantitativi (N = 53), mentre 9 studi hanno analizzato dati qualitativi e 10 dati sia quantitativi che qualitativi. Dei 72 studi, 49 si sono focalizzati esclusivamente sui MMORPGs, mentre gli altri hanno esplorato anche o solo altri tipi di MMOWs. Il gioco maggiormente indagato è World of Warcraft (N = 23). Gli studi analizzati hanno coinvolto dagli 8 ai 7000 partecipanti, con range d'età tra i 9 e i 77 anni. Nella maggior parte dei casi (N = 62) il campione era prevalentemente maschile.

### *2.1.3 Analisi dei dati*

Al fine di esaminare quali dimensioni del sé sono implicate nell'utilizzo dei MMOWs, i 72 studi selezionati sono stati innanzitutto analizzati estraendo le variabili del sé da essi investigate. Due giudici indipendenti esperti degli studi sul sé hanno poi aggregato tali variabili in categorie corrispondenti alle principali dimensioni del sé studiate in letteratura. In secondo luogo, per poter comprendere quali altre variabili psicosociali intervengono nella relazione tra sé e utilizzo di tali ambienti, sono state analizzate anche le variabili non riguardanti il sé, ma poste in relazione diretta o indiretta con le dimensioni del sé rilevate.

AUTORI (ANNO)	DISEGNO	METODO DI RACCOLTA DATI	NUMERO DI PARTECIPANTI	CONTESTO VIRTUALE	ETÀ DEL CAMPIONE	GENERE DEL CAMPIONE <sup>1</sup>
Badriarayanan, Sierra, & Martin (2015)	Cross-sectional	Questionario	970	MMORPGs	(Data mancante)	M = 825
Banks & Bowman (2016)	Cross-sectional	Intervista	25	WoW	Range = 19-49; M = 29.68; SD = 7.64	M = 12; F = 9; G = 4
Beard & Wickham (2016)	Cross-sectional	Questionario	600	MMORPGs	Range = 18-77; M = 30.15; SD = 9.15	M = 404; F = 199
Bergstrom, Fisher, & Jensen (2014)	Longitudinale	Dati d'archivio; Questionario	215	MMOGs	(Data mancante)	(Data mancante)
Bessiere, Seny, & Kiesler (2007)	Cross-sectional	Questionario	51	WoW	Range = 18-27; M = 21	M = 43; F = 8
Billieux et al. (2015)	Cross-sectional	Dati d'archivio; Questionario	1601	WoW	Range = 18-66; M = 26.01; SD = 7.96	M = 1404
Blinka & Mikuška (2014)	Cross-sectional	Questionario	667	MMORPGs	Range = 11-54; M = 22.71; SD = 6.66	M = 560
Blinka (2008)	Cross-sectional	Questionario	532	MMORPGs	Range = 12-(data mancante); M = 25	M = 450; F = 94
Bowman, Schullheiss, & Schumann (2012)	Cross-sectional	Questionario	450	MMORPGs	Range = 14-49; M = 22.68; SD = 5.05	M = 375
Cacioli & Massapa (2014) – STUDIO 1	Cross-sectional	Questionario	133	Comunità online	Range = 18-62; M = 32.09; SD = 11.02	M = 133; F = 0
Caplan, Williams, & Yee (2009)	Cross-sectional	Dati d'archivio; Questionario	4278	EverQuest II	Range = 18-65; M = 32.47; SD = 8.73	M = 3465
Charlton & Danforth (2010)	Cross-sectional	Questionario	388	Asheron's Call	Range = 18-67; M = 29.27; SD = 8.74	M = 332; F = 54; S = 2
Cole & Griffiths (2007)	Cross-sectional	Questionario	912	MMORPGs	Range = 11-63; M = 23.6; SD = 7.55	M = 641; F = 261; S = 10
Costello (2012)	Cross-sectional	Intervista; Osservazione	90	SL	(Data mancante)	(Data mancante)
Courtois, Van Looy, De Voucht, & De Marez (2011)	Cross-sectional	Questionario	304	WoW	M = 24.54; SD = 7.36	M = 255
Cristofari & Guitton (2014)	Cross-sectional	Dati d'archivio	6 communities	SL	/	/
De Larios & Lang (2014)	Cross-sectional	Focus group; Questionario	15; Questionari: 195	WoW	(Data mancante)	Questionari (M = 115; F = 79; S = 1)
Dindar & Akbulut (2014)	Cross-sectional	Questionario	307	MMORPGs	M = 19.36; SD = 6.789	M = 276; F = 6; S = 25
Doh & Whang (2014)	Cross-sectional	Q sorting	37	Magiechi	Range = 20-38; M = 26.59	M = 18; F = 19
Ducheneaut, Wen, Yee, & Wadley (2009)	Cross-sectional	Dati d'archivio; Questionario	180 (89 di WoW, 50 di SL, di of MS)	WoW, SL, Maple Story	WoW (M = 29.8; SD = 10.5); SL (M = 41.1; SD = 9.6); Maple Story (M = 18.1; SD = 6.2)	M = 115; F = 63
Gabbadini, Mari, Volpato, & Monaci (2014)	Cross-sectional	Questionario	92	WoW	M = 24.90; SD = 8.65	M = 81; F = 11
Graham & Gosling (2013)	Cross-sectional	Questionario	1413	WoW	M = 26.04; SD = 7.50	F = 166
Guegan, Moliner, & Buisine (2015) – STUDIO 1	Cross-sectional	Intervista; Questionario	84	Dofus	M = 22.6; SD = 4.8	(Data mancante)
Guegan, Moliner, & Buisine (2015) – STUDIO 2	Cross-sectional	Intervista	200	WoW	M = 24.3; SD = 5.7	(Data mancante)
Guitton (2010)	Cross-sectional	Dati d'archivio	1261	WoW	(Data mancante)	(Data mancante)
Homer, Hayward, Frye, & Plass (2012)	Cross-sectional	Questionario	213	Vari videogiochi (tra cui MMORPGs e Virtual Worlds)	Range = 10-15	F = 94
Hooi & Cho (2014)	Cross-sectional	Questionario	209	SL	(Data mancante)	F = 134
Hopp, Barker, & Schmitz Weiss (2015)	Cross-sectional	Questionario	547	MMORPGs	M = 30.89; SD = 8.52	M = 333
Hussain & Griffiths (2008)	Cross-sectional	Questionario	119	MMORPGs	Range = 18-69; M = 28.5; SD = 9.6	M = 83; F = 32; S = 4
Jim (2012) – STUDIO 1	Longitudinale	Questionario	117	SL	(Data mancante)	M = 44; F = 73
Jim (2012) – STUDIO 2	Longitudinale	Questionario	148	SL	(Data mancante)	M = 52; F = 96
Kafai, Fields, & Cook (2007)	Cross-sectional	Intervista	35	WhyVille	Range = 9-12	(Data mancante)
Kafai, Fields, & Cook (2010)	Cross-sectional	Dati d'archivio; Intervista; Questionario	Questionari: 438; Interviste: 35	WhyVille	(Questionario); Range = 10-14; M = 12.3; (Interviste); Range = 9-12	Questionari (F = 298)
Kardeloff-Winther (2014)	Cross-sectional	Questionario	702	WoW	Range = 14-60; M = 23.6; SD = 6.7	M = 625
Kaye, Gresty, & Stubbs-Emmis, 2017 – STUDIO 2	Cross-sectional	Questionario	193	Videogiochi online (tra cui MMOGs)	(Data mancante)	M = 193
Kaye, Kowert, & Quinn (2017)	Cross-sectional	Questionario	708	MMOGs	M = 29.7; SD = 9.6	M = 470
Kim, Lee, & Kang (2012)	Cross-sectional	Questionario	111	Second Life	(Data mancante)	(Data mancante)
Lee & Leeson (2015)	Cross-sectional	Questionario	626	MMORPGs	Range = 18-64; M = 24.80; SD = 6.56	M = 505; F = 121

<sup>1</sup> M = Maschi; F = Femmine; G = Genderqueer; S = Sconosciuto

Tabella 2.1. Dettagli metodologici dei 72 studi analizzati (continua).



AUTORI (ANNO)	DISEGNO	METODO DI RACCOLTA DATI	NUMERO DI PARTECIPANTI	CONTESTO VIRTUALE	ETÀ DEL CAMPIONE	GENERE DEL CAMPIONE <sup>1</sup>
Leménager et al. (2013)	Cross-sectional	Intervista; Questionario	45	MMORPGs	M = 26.33; SD = 4.9	M = 30; F = 15
Leung & McBride-Chang (2013)	Cross-sectional	Questionario	626	MMOGs	Range = 9-15; M = 10.81; SD = 0.83	M = 318; F = 308
Li, Liao, & Khoo (2011)	Cross-sectional	Questionario	161	MMOGs	Range = 13-15; M = 14.04; SD = 0.73	M = 79; F = 82
Lin & Wang (2014)	Cross-sectional	Questionario	244	MMORPGs, Virtual Worlds	Range = 18-55; M = 26.84; SD = 6.98	M = 162; F = 82
Mancini, Caricini, Balesrieri, & Sibilla (2018)	Cross-sectional	Questionario	315	WoW	Range = 18-58; M = 28.49; SD = 8.32	M = 244
Mancini & Sibilla (2017)	Cross-sectional	Questionario	854	MMORPGs	Range = 14-62; M = 27.38; SD = 9.01	M = 618
McCreery, Krach, Schrader, & Boone (2012)	Cross-sectional	Osservazione; Questionario	39	WoW	Range = 18-49; M = 29; SD = 7	M = 30; F = 9
McCreery, Schrader, Krach, & Boone (2013)	Cross-sectional	Osservazione; Questionario	39	WoW	Range = 18-49; M = 29; SD = 7	M = 30; F = 9
Messinger, Ge, Stroullia, Lyons, & Smirnov (2008)	Cross-sectional	Questionario	97	SL	M = 30.5	F = 54
O'Connor, Longman, White, & Obst (2015)	Cross-sectional	Intervista	22	WoW	Range = 18-51; M = 27.6; SD = 10.3	M = 15; F = 7
Orr, Ross, & Orr (2012)	Cross-sectional	Questionario	33	WoW	M = 20.61; SD = 2.38	F = 19
Park & Chung (2011)	Cross-sectional	Questionario	340	MMORPGs	(Data mancante)	M = 306; F = 34
Parmentier & Rolland (2009)	Cross-sectional	Intervista	19 + 15	SL	Range = 18-45	(Data mancante)
Peters & Malesky (2008)	Cross-sectional	Questionario	196	WoW	Range = 18-43; M = 24.34; SD = 5.36	M = 173; F = 23
Poels, De Cock, & Malliet (2012)	Cross-sectional	Questionario	466	WoW	M = 27.5; SD = 8.41	M = 0; F = 466
Pringle (2015)	Cross-sectional	Questionario	40	Elder Scrolls Online	Range = 20-35; M = 22.6; SD = 3.05	F = 23
Ratnan, Chung, Shen, Williams, & Poole (2010)	Cross-sectional	Dati d'archivio; Questionario	3500	EverQuest II	Range = 12-65; M = 31.92; SD = 9.87	/
Reer & Krämer (2014)	Cross-sectional	Questionario	682 (391 di WoW)	Due videogiochi (tra cui WoW)	Range = 14-73; M = 23.91; SD = 7.68	M = 615
Sierra, Badrinarayanan, & Tautte (2016)	Cross-sectional	Questionario	970	MMORPGs	(Data mancante)	M = 825
Smaehl, Blinka, & Ledabyl (2008)	Cross-sectional	Questionario	548	MMORPGs	M = 25; Range = 12-(data mancante)	F = 84
Snodgrass, Dengah, Lacy, & Fagan (2013)	Cross-sectional	Intervista; Osservazione; Questionario	252	WoW	M = 26.6; SD = 9.0	M = 195
Snodgrass, Lacy, Dengah, & Fagan (2011)	Cross-sectional	Questionario	258	WoW	M = 26.6; SD = 9.0	M = 201
Steinkuehler (2006)	Studio di caso	Dati d'archivio; Intervista; Osservazione	/	Lineage	/	/
Stettina, Kohtgassner, Lehenbauer, & Kryspin-Ener (2011)	Cross-sectional	Questionario	175	MMORPGs	Range = 11-67; M = 23	M = 408; F = 60
Turkay & Adinolf (2015)	Longitudinale	Intervista; Questionario	67	Lord of the Rings Online	M = 25.86; SD = 4.29	M = 33; F = 35
Turkay & Kinzer (2014)	Longitudinale	Intervista; Questionario	66	Lord of the Rings Online	M = 25.63	M = 33; F = 34
Van Looy, Courtois, De Vocht, & De Marez (2012)	Cross-sectional	Questionario	544	WoW	M = 24.17; SD = 7.46	M = 479
Viedan & Ulusoy (2008)	Cross-sectional	Intervista; Osservazione	8	SL	(Data mancante)	(Data mancante)
Wang, Yang, & Shen (2014)	Cross-sectional	Questionario	337	MMORPGs	(Data mancante)	M = 235; F = 102
Williams, Kennedy, & Moore (2011) – STUDIO 1	Cross-sectional	Questionario	7000	EverQuest II	(Data mancante)	(Data mancante)
Williams, Kennedy, & Moore (2011) – STUDIO 2	Cross-sectional	Intervista; Osservazione	13	EverQuest II	Range = 19-44	M = 9; F = 4; S = 0
Worth & Book (2014)	Cross-sectional	Questionario	198	WoW	Range = 16-51; M = 20.71; SD = 6.40	M = 156
Wu & Chen (2013)	Cross-sectional	Questionario	1666	MMOGs	Range = 16-40; M = 23; SD = 5.66	M = 1116
You, Kim, & Lee (2017)	Cross-sectional	Questionario	163	MMORPGs	Range = 14-15	M = 71; F = 92

<sup>1</sup> M = Maschi; F = Femmine; G = Genderqueer; S = Scomosciuto

Tabella 2.1. (continua) Dettagli metodologici dei 72 studi analizzati.

## 2.2 Risultati

Le variabili utilizzate per misurare il sé sono state raggruppate – previo accordo dei due giudici – in cinque dimensioni del sé (vd. Tabella 2.2).

Dimensione del sé	Variabili del sé	N (su 72 studi)
Identità corporea	Apparenza e personalizzazione dell'avatar, somiglianza percepita tra utente e avatar, gender swapping	16
Tratti di personalità	Tratti di personalità dell'utente, somiglianza tra tratti di personalità dell'utente e dell'avatar	16
Concetto di sé e processi del sé	Discrepanza tra sé attuale e avatar, discrepanza tra sé attuale e sé ideale, discrepanza avatar-altri online, processi di sviluppo del sé, online self-presentation, online self-disclosure, identificazione con l'avatar, attaccamento all'avatar	28
Bisogni del sé	Autostima, autoefficacia, bisogni della self-determination theory	19
Identificazioni sociali	Identità di genere/ruolo/gruppo, identificazione con gruppo/comunità/gioco, coinvolgimento con la comunità, posizione sociale in-game, appartenenze sociali in-game, bias intergruppi, senso di comunità	20

Tabella 2.2. *Categorie (dimensioni del sé) ottenute dalle variabili del sé analizzate nei 72 studi, variabili appartenenti a ciascuna categoria, numero di studi in cui ciascuna categoria è presente.*

Passando in rassegna i 72 studi empirici selezionati, i seguenti paragrafi approfondiranno ciascuna delle cinque dimensioni del sé, esplorando quindi come esse siano state viste coinvolte nell'utilizzo dei MMOWs oltre che con quali altre variabili psicosociali sono state associate.

### 2.2.1 Identità corporea

Le variabili del sé incluse in questa categoria fanno riferimento a tre aspetti (vd. Tabella 2.2): apparenza e personalizzazione dell'avatar, somiglianza percepita tra utente e avatar, gender swapping.

Rispetto all'*apparenza e alla personalizzazione dell'avatar* – indagate da 6 studi – alcuni contributi mettono in evidenza come gli avatar che popolano i mondi virtuali siano molto diversi tra loro. La letteratura rivela, inoltre, che il numero di avatar creati dai singoli

utenti dei mondi virtuali oscilla tra 1 e 16 e che la maggior parte degli utenti gioca con avatar umanoidi, sebbene anche altri tipi di avatar vengano usati, anche se meno frequentemente (Lin & Wang, 2014). Inoltre, a supporto della rilevanza dell'aspetto fisico online, è stato trovato che l'attraenza dell'avatar ha un impatto positivo sull'identificazione con lo stesso (Kim, Lee, & Kang, 2012): in tal senso, emerge come l'apparenza fisica dell'avatar abbia un ruolo importante tanto da influenzare il rapporto che si sviluppa tra utente e avatar. Tale rilevanza emerge anche dall'apprezzamento che gli utenti mostrano verso le numerose possibilità di personalizzazione dell'avatar offerte dalle piattaforme (Vicdan & Ulusoy, 2008). La personalizzazione dell'avatar, infatti, è risultata essere correlata ad un'attitudine positiva verso il gioco e ad un moderato livello di coinvolgimento (Turkay & Kinzer, 2014), oltre che aumentare la motivazione a giocare (Turkay & Adinolf, 2015). In particolare, gli elementi di personalizzazione più rilevanti e su cui viene investito più tempo sono risultati essere lo stile della capigliatura e il colore dei capelli (Ducheneaut, Wen, Yee, & Wadley, 2009; Turkay & Kinzer, 2014) – i quali corrispondono anche agli elementi meno soddisfacenti (Ducheneaut et al., 2009) – mentre il meno importante è l'altezza dell'avatar (Turkay & Kinzer, 2014).

Rispetto alla *somiglianza percepita tra utente e avatar* – indagata da 11 studi - emerge che l'avatar ha solitamente un'apparenza coerente con i modelli di bellezza culturalmente condivisi (Costello, 2012) e, fisicamente, appare essere una “versione migliore” dell'utente (Messinger, Ge, Stroulia, Lyons, & Smirnov, 2008), specialmente tra gli utenti che presentano alta presenza durante il gioco (Wang, Yang, & Shen, 2014) – ovvero che, durante il gioco, percepiscono maggiormente di essere all'interno dell'ambiente virtuale. Tuttavia, molti diversi motivi sottostanti la personalizzazione dell'avatar sono stati identificati, provando che l'avatar non è sempre creato come una versione migliore di se stessi. Ducheneaut et al. (2009), infatti, hanno trovato che gli utenti possono personalizzare l'avatar non solo in modo da renderlo una versione idealizzata di sé, ma anche per farlo emergere tra gli altri avatar o per seguire una moda. Risulta quindi che l'aspetto fisico dell'avatar può essere scollegato dall'aspetto fisico dell'utente, così come osservato anche da Kafai, Fields e Cook (2007, 2010), i quali hanno identificato sei differenti motivi: motivi estetici, rispecchiamento parziale del sé reale, volontà di seguire una moda, motivi funzionali (ad esempio, scelte funzionali a indurre particolari reazioni negli altri utenti), affiliazione con qualcuno o qualcosa, possibilità di avere caratteristiche che non si possono avere nella vita reale.

Diversi livelli di somiglianza tra avatar e utente sono stati identificati da Cacioli e Mussap (2014), secondo i quali l'avatar può essere personalizzato in modo da riflettere l'aspetto reale dell'utente, da esserne una versione idealizzata, o da esserne indipendente, e da Parmentier e Rolland (2009), che hanno identificato quattro tipi di relazione tra avatar e utente (replica, miglioramento, trasformazione e metamorfosi) associati a diverse visioni del mondo virtuale e del suo rapporto con quello reale. Risultati coerenti sono stati ottenuti da Costello (2012), che ha identificato due possibili tipi di giocatori che mostrano due diversi atteggiamenti verso il mondo virtuale: i "ciscarnate realists", i quali credono che l'avatar debba somigliare fisicamente all'utente e che sono sospettosi nei confronti del mondo virtuale, e i "transcarnate realists", i quali credono che l'avatar debba riflettere l'anima dell'utente indipendentemente dal suo aspetto fisico, che vedono i mondi virtuali come un mezzo che consente di espandere le possibilità umane e che più frequentemente riportano di vivere esperienze di flow<sup>5</sup> durante il gioco.

Rispetto alla somiglianza fisica tra avatar e utente, è stato anche osservato che l'idealizzazione dell'avatar in termini di attrazione, peso e forma fisica è positivamente correlata con l'indice di massa corporea dell'utente (Ducheneaut et al., 2009). Inoltre, la somiglianza fisica tra avatar e utente è risultata essere positivamente influenzata dall'autostima dell'utente (Pringle, 2015) e aumentare l'homophily (ovvero la percezione di somiglianza tra avatar e utente in termini di mentalità e credenze), mentre è risultata non aver alcun impatto sul grado di identificabilità dell'utente all'interno del mondo virtuale e sull'autoconsapevolezza, ovvero la capacità di spostare l'attenzione dall'ambiente al sé e viceversa (Hooi & Cho, 2014). Ad ogni modo, la somiglianza tra avatar e utente risulta essere maggiore in senso fisico piuttosto che in senso psicologico e di personalità (Lin & Wang, 2014).

Infine, il *gender swapping* – ossia la creazione di un avatar di sesso opposto rispetto a quello dell'utente, indagato in 1 solo studio – è un ulteriore tema incluso nella categoria dell'identità corporea. È stato trovato che il *gender swapping* coinvolge la maggior parte degli utenti (57%), significativamente più femmine che maschi. I principali motivi che sono stati identificati come motore del *gender swapping* sono la sperimentazione di relazioni

---

<sup>5</sup> Con il termine "flow" si intende uno stato cognitivo in cui si è talmente immersi nell'attività che si sta svolgendo da diventare inconsapevoli dell'ambiente fisico circostante e da subire una distorsione del senso del tempo (Csikszentmihalyi, 1990). L'esperienza di flow è stata definita come esperienza particolarmente influente all'interno dell'ambiente virtuale (Hoffman & Novak, 2009), così come la presenza (Jin, 2011).

differenti con gli altri utenti, l'esplorazione di alcuni aspetti della propria personalità e il puro divertimento (Hussain & Griffiths, 2008).

In sintesi, gli studi che hanno indagato l'identità corporea mostrano che l'apparenza dell'avatar è di notevole importanza per l'utente e che la sua personalizzazione può variare molto. Infatti, l'avatar è tendenzialmente costruito come una versione idealizzata dell'utente, anche se esistono anche altri possibili motivi dietro la personalizzazione dell'apparenza dell'avatar. La discrepanza tra l'identità corporea dell'avatar e quella del giocatore è inoltre associata a variabili psicosociali quali l'autostima dell'utente, il flow o la presenza. Nello specifico, tale discrepanza è correlata negativamente con l'autostima e positivamente con il flow e la presenza.

### 2.2.2 *Tratti di personalità*

Le variabili del sé incluse in questa categoria (vd. Tabella 2.2) fanno riferimento all'utilizzo di diverse misure di personalità usate al fine di indagare la personalità dell'utente o la somiglianza tra i tratti di personalità dell'utente e dell'avatar.

Le misure di personalità sono state applicate all'utente da 9 studi e diversi di questi le hanno poste in relazione alla dipendenza da gioco. A tal proposito, i tratti di personalità socialmente desiderabili quali estroversione (Caplan, Williams, & Yee, 2009; Charlton & Danforth, 2010; Peters & Malesky, 2008), coscienziosità (Peters & Malesky, 2008), gradevolezza (Charlton & Danforth, 2010; Peters & Malesky, 2008) e stabilità emotiva (Charlton & Danforth, 2010) sono risultati negativamente correlati con l'uso problematico di Internet (*Problematic Internet Use*, PIU) e/o con la dipendenza da gioco online. D'altra parte, il PIU e/o la dipendenza da gioco online sono risultate essere positivamente correlate con tratti di personalità socialmente non desiderabili quali il nevroticismo (Peters & Malesky, 2008), l'aggressività (la quale ha un impatto positivo sul PIU) (Caplan et al., 2009), la valenza negativa (Charlton & Danforth, 2010) e l'impulsività (Billieux et al., 2015). I tratti di personalità dell'utente sono stati correlati anche con le motivazioni al gioco. A tal proposito, i tratti associati alla costruzione di relazioni sociali d'aiuto (ad esempio, l'estroversione) sono risultati correlati positivamente alla motivazione di socializzazione, i tratti che possono contribuire a perdersi all'interno di un'esperienza (ad esempio, l'apertura) sono risultati correlati positivamente alla motivazione di immersione, mentre, inaspettatamente, i tratti considerati importanti per completare compiti (ad esempio, la coscienziosità) sono risultati correlati negativamente con la motivazione al

conseguimento di risultati (Graham & Gosling, 2013). Altri studi hanno mostrato che l'innovatività personale impatta sul desiderio di esprimere immagini di sé attraverso l'avatar (Park & Chung, 2011), mentre altri hanno esplorato i tratti psicopatologici di personalità mostrando che essi impattano in maniera varia sul comportamento in-game (Worth & Book, 2014) e che i problemi di internalizzazione hanno un impatto negativo sulla tendenza a preferire i MMORPGs piuttosto che altri tipi di giochi (Homer, Hayward, Frye, & Plass, 2012). I tratti di personalità dell'utente sono stati anche indagati all'interno dello specifico ambiente di WoW comparando le due fazioni del gioco: Orda e Alleanza. In questo caso, non sono emerse differenze significative tra i membri dell'Orda e dell'Alleanza in termini di tratti di personalità oltre che di sintomi depressivi e ansiosi, eccetto che per quanto riguarda i tratti dipendenti, risultati significativamente più alti tra i membri dell'Orda (Orr, Ross, & Orr, 2012).

I tratti di personalità sono stati applicati anche all'avatar e confrontati con i tratti di personalità dell'utente. Questo tipo di confronto è stato svolto in 7 studi. In tal caso, così come emerso riguardo l'aspetto fisico, l'avatar risulta essere solitamente una versione idealizzata dell'utente: infatti, l'avatar è generalmente percepito come più coscienzioso, più estroverso, più aperto e meno nevrotico rispetto all'utente (Bessière et al., 2007; Ducheneaut et al., 2009). Inoltre, è risultato che l'estroversione online viene favorita dall'utilizzo di un avatar fisicamente più attraente rispetto all'utente, soprattutto in giocatori con bassa estroversione nella vita offline (Messinger et al., 2008). Coerentemente, esaminando i tratti riguardanti il comportamento online, è stato osservato che l'avatar è simile, ma meno inibito rispetto all'utente (Messinger et al., 2008) e che il comportamento gradevole dell'avatar è influenzato dal tratto di gradevolezza dell'utente (McCreery, Krach, Schrader, & Boone, 2012; McCreery, Schrader, Krach, & Boone, 2013). Infine, l'idealizzazione dell'avatar in termini di personalità è risultata maggiore in utenti con bassa autostima e alta depressione (Bessière et al., 2007), così come in utenti altamente identificati con l'avatar stesso (Courtois, Van Looy, De Vocht, & De Marez, 2011). D'altro canto, è emerso che una piccola discrepanza tra personalità dell'avatar e dell'utente è positivamente correlata con la soddisfazione e l'attaccamento nei confronti dell'avatar (Ducheneaut et al., 2009). Uno studio di Mancini e Sibilla (2017) ha comunque mostrato che la personalità dell'avatar non è sempre una versione attualizzata o idealizzata di quella dell'utente. In particolare, le analisi condotte hanno fatto emergere quattro profili di discrepanze riferite ai tratti di personalità estroversione, stabilità emotiva e coscienziosità

– ovvero l’avatar *attualizzato*, *idealizzato*, *alter ego*, *eroe negativo* – e un ulteriore profilo che emerge per il tratto piacevolezza, ovvero l’avatar *sé possibile*. Tali profili mostrano come la personalità dell’avatar dei profili denominati *alter ego* e *eroe negativo* non sia riferita alla personalità dell’utente e/o possa essere meno desiderabile rispetto ad essa. Confrontando i vari profili di discrepanze emersi in questo studio, è risultato che l’identificazione con l’avatar è maggiore quando l’avatar è simile al sé offline dell’utente, e in particolare quando riflette il sé ideale, cioè quando l’avatar è una versione attualizzata o idealizzata del sé dell’utente.

In sintesi, anche rispetto ai tratti di personalità, quelli attribuiti all’avatar sono stati spesso confrontati con quelli dell’utente, mostrando come, analogamente a quanto accade per l’identità corporea, l’avatar risulti spesso una versione idealizzata dell’utente. Tuttavia, anche in questo caso, altri tipi di avatar possono esistere oltre a quello idealizzato, inclusi avatar la cui personalità appare maggiormente sconnessa da quella dell’utente. Anche le discrepanze di personalità tra avatar e utente sono correlate a variabili psicosociali, ad esempio all’identificazione con l’avatar, che aumenta quando l’avatar è costruito come simile alla personalità ideale del giocatore, e ai livelli di autostima e di depressione dell’utente, che peggiorano proprio in tali condizioni. I tratti di personalità relativi all’utente sono invece stati spesso messi in relazione con variabili quali la dipendenza o le motivazioni al gioco. In tal senso, la letteratura ha mostrato come alcuni tratti di personalità, come ad esempio il nevroticismo, siano fattori predisponenti rispetto ad esiti di dipendenza da gioco, mentre altri, come ad esempio l’estroversione, risultano protettivi in tal senso. Similmente, sono state tracciate delle corrispondenze tra i tratti di personalità e le motivazioni di socializzazione, di immersione e di conseguimento di risultati.

### 2.2.3 Concetto di sé e processi del sé

Gli studi che sono stati inclusi in questa categoria (vd. Tabella 2.2) hanno studiato il sé senza considerare specifici modelli o tratti di personalità. Questi studi hanno analizzato variabili riferite al concetto di sé – perlopiù studiato alla luce della SDT (Higgins, 1987) – e ai processi del sé. Il concetto di sé è stato indagato in termini di discrepanza tra sé attuale e avatar, discrepanza tra sé attuale e sé ideale, discrepanza tra avatar e altri online. I processi del sé indagati sono invece stati lo sviluppo del sé, l’online self-presentation, l’online self-disclosure, l’identificazione con l’avatar e l’attaccamento all’avatar.

Questa letteratura ha mostrato che la discrepanza tra il sé attuale e il sé ideale (discrepanza del sé) – indagata in 1 studio – è associata non solo a problemi quali depressione, ma anche a dipendenza da gioco online (Li, Liao, & Khoo, 2011). La discrepanza tra sé dell'utente ed avatar – indagata in 5 studi – è invece risultata maggiore negli utenti con bassa autostima e alta disinibizione online (Wang et al., 2014), in coloro con alta dipendenza da gioco e in coloro che giocano con avatar più vicini al sé ideale, probabilmente proprio per compensare la loro ampia discrepanza del sé (Leménager et al., 2013). D'altra parte, un'ampia discrepanza tra sé attuale dell'utente e avatar, così come un'ampia discrepanza tra avatar e altri online (indagata in 2 studi), è risultata ridurre la presenza sociale – ovvero la percezione degli altri avatar online come di reali esseri sociali (Lee, 2004) – e di conseguenza il flow (Jin, 2012). La somiglianza tra utente e avatar è stata valutata anche in termini di homophily, la quale è risultata correlata alla somiglianza fisica tra utente e avatar, oltre che all'identificabilità dell'utente e all'autoconsapevolezza durante il gioco (Hooi & Cho, 2014).

Riguardo i processi di sviluppo del sé – indagati in un solo studio –, tre possibili direzioni sono state identificate negli utenti di MMOWs: lo sviluppo orientato al raggiungimento di obiettivi, in cui gli utenti passano dal vedere il mondo virtuale come un luogo in cui evadere dalla vita reale a vederlo come un luogo per crescere personalmente e per raggiungere obiettivi; lo sviluppo orientato al controllo, in cui gli utenti passano dal vedere il mondo virtuale come un luogo in cui giocare e vivere avventure a un luogo in cui pianificare azioni e risolvere problemi; lo sviluppo relazionale, in cui gli utenti passano dal vedere il mondo virtuale come uno spazio privato a vederlo come un luogo in cui sperimentare relazioni con gli altri online (Doh & Whang, 2014).

Rispetto alla presentazione di sé – indagata in 2 studi –, è stato osservato che le interazioni tra giocatori, l'innovatività personale e la qualità del design di gioco promuovono il desiderio di espressione e presentazione di sé all'interno del mondo online, desiderio che, a sua volta, aumenta la fiducia nel gioco online (Park & Chung, 2011). Inoltre, anche il genere dell'avatar è risultato influenzare la self-presentation espressa attraverso il nome attribuito all'avatar: è emerso, infatti, che i personaggi femminili dell'Orda contavano significativamente più vocali nei loro nomi, forse proprio per compensare la loro apparenza meno femminile (Guitton, 2010). Inoltre, i contesti online appaiono favorire la self-disclosure – indagata in 6 studi – che, oltre a confermarsi come più alta negli utenti di genere femminile (Cole & Griffiths, 2007), è anche maggiore nei



contesti online piuttosto che in quelli offline (De Larios & Lang, 2014). L'online self-disclosure è risultata anche correlata positivamente con l'identificabilità dell'utente, il senso di presenza (Hooi & Cho, 2014), oltre che con diverse variabili interpersonali quali la fiducia verso i compagni di gilda e verso gli altri giocatori (Ratan, Chung, Shen, Williams, & Poole, 2010), l'acquisizione del capitale sociale, la frequenza di gioco con i compagni di gilda e la partecipazione ad attività offline con essi, il coinvolgimento nell'amministrazione dei gruppi di gioco (Reer & Krämer, 2014). L'espressione online del vero sé – variabile affine alla self-disclosure – è risultata infine correlata positivamente con il PIU (Lee & Leeson, 2015).

Un altro processo del sé ampiamente considerato dalla letteratura è l'identificazione con l'avatar, indagata in 10 studi. Tre sotto-categorie di identificazione sono state individuate: somiglianza percepita, presenza incarnata e identificazione desiderata. Queste categorie si riferiscono rispettivamente al grado in cui l'utente percepisce l'avatar come simile a sé, al grado in cui l'utente si percepisce all'interno del corpo dell'avatar, al grado in cui l'utente vorrebbe essere come l'avatar (Van Looy, Courtois, De Vocht, & De Marez, 2012). L'identificazione con l'avatar è risultata maggiore negli utenti più giovani (Blinka, 2008; Smahel, Blinka, & Ledabyl, 2008), in utenti single o non sposati (Blinka, 2008) e in utenti con avatar idealizzati (Courtois et al., 2011; Mancini & Sibilla, 2017), essendo inoltre correlata con le motivazioni al gioco di role-playing, personalizzazione e fuga (Bowman, Schultheiss, & Schumann, 2012; Van Looy et al., 2012). Dagli studi analizzati emerge che l'identificazione con l'avatar viene favorita dal processo di personalizzazione dell'avatar, dall'importanza che viene attribuita ad esso (Turkay & Kinzer, 2014) e dall'attraenza dell'avatar (Kim et al., 2012). Inoltre, è emerso che essa non viene influenzata dall'autostima dell'utente, ma viene influenzata negativamente dalle sue abilità sociali generali e positivamente dal livello di depressione (You, Kim, & Lee, 2017). Coerentemente, è risultato che l'identificazione con l'avatar impatta positivamente sulla dipendenza da gioco (You et al., 2017). Tuttavia, l'identificazione con l'avatar è risultata promuovere l'autoefficacia relativa al gioco, oltre che la fiducia interpersonale tra i membri della comunità virtuale (Kim et al., 2012) e l'identificazione con la gilda (Gabbiadini, Mari, Volpato, & Monaci, 2014). A proposito dell'attaccamento verso l'avatar – indagato in 5 studi valutando le emozioni provate dall'utente verso l'avatar e i significati soggettivi attribuiti ad esso – è risultato che gli avatar non sono considerati solo una forma di presentazione del sé, ma anche di esplorazione, elaborazione e costruzione del sé (Vicdan

& Ulusoy, 2008) e che gli utenti provano affetto non solo per i propri avatar ma anche per quelli dei loro amici (Costello, 2012). L'attaccamento emotivo verso l'avatar è risultato inoltre correlato positivamente all'idealizzazione dell'avatar (Ducheneaut et al., 2009) e alla tendenza alla dipendenza da gioco (Smahel et al., 2008). Infine, Banks e Bowman (2016) hanno esplorato l'attaccamento verso l'avatar considerando due tipi di relazione utente-avatar, unidirezionale e reciproca, ottenendo evidenze che suggeriscono l'adeguatezza di un modello che valuti la reciprocità della relazione utente-avatar.

In sintesi, riguardo al concetto di sé e ai processi del sé, in linea con la letteratura sui tratti di personalità, la discrepanza tra il sé dell'avatar e quello dell'utente si conferma negativamente associata all'autostima dell'utente, così come alla presenza sociale e al flow, e positivamente associata alla dipendenza dal gioco. Anche l'identificazione e l'attaccamento emotivo verso l'avatar, qui considerati come due processi del sé, tendono ad aumentare con l'idealizzazione dell'avatar, con la dipendenza dal gioco e con motivazioni al gioco di tipo immersivo.

#### *2.2.4 Bisogni del sé*

Gli studi raccolti in questa categoria (vd. Tabella 2.2) hanno studiato i bisogni del sé esplorando l'autostima, l'autoefficacia o i bisogni previsti dalla self-determination theory.

Rispetto all'autostima – indagata in 11 studi – è stato rilevato che i giocatori di MMORPGs hanno livelli di autostima emotiva più bassi rispetto ai giocatori di altri videogiochi (Stetina, Kothgassner, Lehenbauer, & Kryspin-Exner, 2011). Inoltre, l'autostima è risultata negativamente correlata al gioco problematico (Billieux et al., 2015; Kardefelt-Winther, 2014) e all'idealizzazione dell'avatar (Bessièrè et al., 2007; Pringle, 2015; Wang et al., 2014), mentre è risultata positivamente correlata alle amicizie strette online (Leung & McBride-Chang, 2013), alla promozione del gioco e all'attaccamento ad esso (Sierra, Badrinarayanan, & Taute, 2016) e all'identificazione con la gilda, con la fazione (Gabbiadini et al., 2014) e con la comunità di videogiocatori (Kaye, Kowert, & Quinn, 2017). Risultati coerenti sono stati ottenuti anche relativamente all'autoefficacia, esaminata in 7 studi. Nello specifico, l'autoefficacia sociale è risultata correlata negativamente con la dipendenza da gioco (Blinka & Mikuška, 2014). Analogamente, il successo offline percepito (assimilabile all'autoefficacia) è risultato correlato negativamente col gioco problematico, mentre il successo online percepito è risultato

correlato positivamente con esso (Snodgrass, Dengah, Lacy, & Fagan, 2013; Snodgrass, Lacy, Dengah, & Fagan, 2011). Coerentemente, è emerso che l'autoefficacia specifica, cioè relativa al gioco, promuove l'uso prolungato delle comunità virtuali (Kim et al., 2012), il coinvolgimento con la comunità virtuale (Hopp, Barker, & Weiss, 2015) e il gioco problematico (Beard & Wickham, 2016), essendo inoltre positivamente influenzata dall'identificazione con l'avatar (Kim et al., 2012) e negativamente correlata con l'autostima generale (Beard & Wickham, 2016). Un'altra autoefficacia specifica, quella relativa al gioco disonesto, è risultata influenzata positivamente sia dal comportamento di imbroglio online, sia dagli effetti sociali percepiti come associati a tale comportamento (Wu & Chen, 2013). Infine, uno studio ha indagato i bisogni della self-determination theory, mostrando che l'età dell'utente è negativamente correlata sia con la motivazione di avanzamento, sia con quella di role-playing, motivazioni che sono state associate rispettivamente ai bisogni di competenza e di autonomia (Dindar & Akbulut, 2014).

In sintesi, la letteratura che ha indagato i bisogni del sé ha analizzato perlopiù i bisogni di autostima e di autoefficacia mostrando, in modo coerente, come il soddisfacimento di tali bisogni nel mondo offline costituisca un fattore protettivo rispetto al gioco problematico, mentre il loro soddisfacimento all'interno del gioco è, al contrario, un fattore di rischio.

### *2.2.5 Identificazioni sociali*

Questa categoria raccoglie gli studi che hanno indagato variabili riferite alla teoria dell'identità sociale (Tajfel & Turner, 1979) e alla teoria dell'identità (McCall & Simmons, 1978; Stryker, 1980) (vd. Tabella 2.2). Molti studi si sono focalizzati sul coinvolgimento e sull'identificazione sociale nel contesto online e, in particolare, tre possibili tipi di identificazione sociale sono stati individuati: l'identificazione col gioco e con la comunità di gioco, l'identificazione col gruppo (ovvero con la fazione o con la gilda), l'identificazione col ruolo (ovvero con la classe dell'avatar) (O'Connor et al., 2015; Van Looy et al., 2012).

Relativamente all'identificazione al livello del gioco – indagato in 11 studi –, alcuni lavori hanno dimostrato che gli utenti di MMOWs appaiono generalmente identificarsi con la comunità di utenti di MMOWs, così come con gli stereotipi culturalmente condivisi riguardanti la comunità stessa (Bergstrom, Fisher, & Jenson, 2014). Studiando il contesto di WoW, O'Connor e collaboratori (2015) hanno identificato tre temi di base a cui è

ancorato il senso di comunità dei giocatori: il tema sintetizzato come “WoW come terreno comune”, riferito alle amicizie strette all’interno del gioco, quello denominato “altri giochi MMO”, riguardante il senso di appartenenza non solo alla comunità di WoW, ma anche a quella più ampia dei giochi MMO, e il tema dei “bei vecchi tempi”, riguardante il sentimento dei giocatori che percepiscono che il senso di comunità associato a WoW diminuisca negli anni. Le comunità di gioco possono conferire identità di gruppo molto marcate e distintive, così come emerge da un’analisi delle comunità condotta in Second Life, la quale ha rilevato che ciascuna comunità è altamente caratterizzata in termini di elementi, luoghi e grafiche distintive (Cristofari & Guitton, 2014). Studi sui comportamenti all’interno delle comunità virtuali hanno inoltre rilevato che la stessa posizione sociale (status) degli utenti all’interno della comunità viene veicolata e gestita attraverso il linguaggio in-game (Steinkuehler, 2006). È stato osservato, inoltre, che la dedizione verso la comunità è influenzata positivamente dal desiderio di self-presentation e dalla fiducia verso il gioco (Park & Chung, 2011). L’identificazione con la comunità di gioco è risultata inoltre positivamente influenzata dall’immagine positiva della comunità virtuale e dal supporto sociale ottenuto dalla stessa, mentre influenza positivamente la fiducia verso i membri della comunità e l’efficacia collettiva della comunità (Kim et al., 2012) ed è correlata con l’intenzione di promozione del gioco e con l’intenzione di acquistare item virtuali nel gioco (Badrinarayanan, Sierra, & Martin, 2015; Kaye et al., 2017). L’identificazione con la comunità è inoltre risultata correlata con variabili individuali, in particolare positivamente con la competenza sociale e negativamente con la solitudine (Kaye et al., 2017), e positivamente con le motivazioni di fuga, di raggiungimento di obiettivi, di meccaniche e di scoperta (Van Looy et al., 2012). Essa è inoltre risultata correlata positivamente con caratteristiche del gioco quali il grado di sfida e la telepresenza, ossia la percezione che l’ambiente virtuale sia meno mediato dalla tecnologia e più dominato dall’ambiente fisico (Badrinarayanan et al., 2015). La tendenza a trarre un senso di comunità dalle relazioni online è risultata essere predittore del PIU, mentre la tendenza a trarre un senso di comunità dalle relazioni offline lo previene (Caplan et al., 2009). Inoltre, il coinvolgimento con la comunità è risultato positivamente influenzato dal self-construal interdipendente – caratterizzato da considerazione per gli altri e senso di connessione con essi – e dall’autoefficacia riferita al gioco, mentre influenza positivamente la percezione di acquisizione di nuove conoscenze (Hopp et al., 2015).

A livello di identificazione con il gruppo – fazione o gilda, indagato in 6 studi – alcuni lavori hanno identificato il fenomeno del bias intergruppi (Guegan et al., 2015). È stato quindi osservato che, così come accade nel mondo offline, nel mondo online l'appartenenza dell'avatar ad un gruppo, ad esempio ad una fazione, e l'identificazione con essa, porta a favoritismo verso l'ingroup e sfavoritismo verso l'outgroup, ad esempio verso le altre fazioni (Guegan et al., 2015). In accordo con la SIT, il bias risulta essere influenzato positivamente dall'identificazione col gruppo e tale impatto è ridotto dal numero di avatar secondari appartenenti all'outgroup che l'utente possiede (Mancini, Caricati, Balestrieri, & Sibilla, 2018). L'identificazione col gruppo è risultata, inoltre, positivamente influenzata dai bisogni di autostima, di riduzione dell'incertezza fisica e sociale e di distintività ottimale, oltre che dall'inclusione dell'avatar nel sé, mentre il bisogno di riduzione dell'incertezza riguardante i valori e la durata dell'appartenenza al gruppo sono risultate non avere un effetto significativo sull'identificazione con il gruppo virtuale (Gabbiadini et al., 2014). Comprensibilmente, è stato anche osservato che l'identificazione con la gilda è positivamente correlata con le motivazioni al gioco di tipo socializzazione e relazione (Van Looy et al., 2012). Considerando l'identificazione con le due fazioni di WoW (Orda e Alleanza), come è stato già sottolineato, Guitton (2010) ha osservato che l'appartenenza alla fazione influenza la scelta del nome dell'avatar, e nello specifico che i personaggi femminili dell'Orda contano significativamente più vocali nei loro nomi. I membri appartenenti alle due fazioni non sono risultati invece significativamente diversi in termini di sintomi depressivi, sintomi ansiosi e personalità, eccetto che per quanto riguarda i tratti dipendenti di personalità, risultati più alti tra i membri dell'Orda. I membri dell'Orda, inoltre, hanno mostrato più alti livelli di gioco problematico rispetto ai membri dell'Alleanza (Orr et al., 2012).

Infine, l'identità di ruolo è stata indagata in 4 studi. Osservando la pratica di role-playing – ossia la pratica di giocare attivamente il ruolo dell'avatar agendo e comunicando, nel gioco, in maniera coerente con tale ruolo – Williams et al. (2011) hanno rilevato che esso non è molto comune tra i giocatori, coinvolgendo circa il 5% di loro e che è più frequente tra gli utenti giovani, di genere femminile e meno istruiti. Tre significati del role-playing sono stati identificati: il miglioramento della creatività e dell'immaginazione, la costruzione e lo sviluppo di abilità e il sollievo dagli agenti stressanti della vita offline. Inoltre, è risultato che i role-players usano più frequentemente gli strumenti di chat vocale durante il gioco, giocano spinti perlopiù dalla motivazione immersiva e hanno maggiore

probabilità di soffrire di problemi psicologici (ad esempio, dipendenza comportamentale). La scelta della classe (Pringle, 2015), così come le motivazioni al gioco e le preferenze sul ruolo da giocare (Poels, De Cock, & Malliet, 2012), sono risultate influenzate dal genere dell'utente. Nello specifico, il genere maschile è risultato associato alla scelta di classi e ruoli orientati al danno, oltre che a motivazioni orientate al raggiungimento di risultati, mentre il genere femminile è risultato associato alla scelta di classi e ruoli orientati alla cura, oltre che a motivazioni orientate alla socializzazione. Nessuna associazione significativa è emersa invece tra identità di genere e preferenze sul tipo di attività svolte nei MMORPGs, in particolare sulla preferenza per attività PvP o PvE (Poels et al., 2012) o tra identificazione col genere maschile e atteggiamenti sessisti all'interno del contesto virtuale (Kaye, Gresty, & Stubbs-Ennis, 2017).

In sintesi, la letteratura ha mostrato come diverse possano essere le identificazioni sociali che si possono sviluppare all'interno del gioco. Tali identificazioni sembrerebbero garantire ai giocatori un migliore supporto sociale percepito, oltre che incentivare il senso di fiducia nei confronti del gioco, una più profonda immersione in esso, ma anche atteggiamenti/comportamenti discriminanti verso gli altri gruppi. Inoltre, anche in questo caso, l'identificazione coi gruppi online, soprattutto quando sostitutiva a quella riferita ai gruppi offline, si correla all'uso problematico del gioco.

### **2.3 Discussione**

L'obiettivo di questa rassegna della letteratura è stato quello di fornire un quadro completo e dettagliato di come il sé è implicato nell'utilizzo dei MMOWs e di quali altre variabili psicosociali sono state dalla letteratura connesse alla relazione tra sé e utilizzo di tali ambienti. L'analisi dei 72 studi empirici raccolti ha rivelato che le dimensioni del sé chiamate in causa nello studio scientifico dei MMOWs sono diverse: l'identità corporea dell'avatar e dell'utente, i tratti di personalità dell'avatar e dell'utente, il concetto di sé e i processi del sé implicati nell'uso dei MMOWs, i bisogni del sé dell'utente, le identificazioni sociali con il gioco, la comunità virtuale, i gruppi in essa costituiti, il ruolo.

Dall'analisi di questa letteratura, tre livelli di variabili emergono come critici nel definire il tipo di rapporto tra l'uso dei MMOWs e le diverse dimensioni del sé indagate: le variabili individuali, le variabili di rapporto con l'avatar e le variabili di rapporto col gioco. Le variabili individuali principalmente implicate sono i tratti di personalità dell'utente, il soddisfacimento dei bisogni del sé – soprattutto dell'autostima – e i problemi psicologici

quali la depressione, variabili che gli studi presi in rassegna tendono ad associare alla tendenza, da parte dei giocatori, ad utilizzare l'avatar come un'estensione del sé, ma soprattutto come un'incarnazione di caratteristiche desiderate ma difficilmente realizzabili nella vita offline. Le variabili di rapporto con l'avatar fanno invece riferimento soprattutto all'identificazione e l'attaccamento nei confronti dell'avatar. Anche queste variabili sono state dagli studi associate alla discrepanza tra sé/personalità dell'utente e dell'avatar, spesso trattata in termini di idealizzazione. Infine, le variabili di rapporto col gioco fanno riferimento al generale coinvolgimento col gioco, alla presenza, alle motivazioni al gioco o alla dipendenza, e sono state associate anche a variabili positive quali buone amicizie online, senso di comunità tratto dalle relazioni online, fiducia nei compagni di gioco e alta autoefficacia specifica al gioco. In tal senso, emerge che il rapporto tra uso dei MMOWs e sé è definito da due principali aspetti: da una parte l'utente con le sue caratteristiche, dall'altro il rapporto col gioco e il rapporto con l'avatar che, nel loro insieme, definiscono le modalità con cui l'utente gioca. Rispetto specificatamente al rapporto con l'avatar, diversi studi lo hanno analizzato confrontando le caratteristiche fisiche e/o psicologiche dell'avatar con quelle del giocatore e misurando la discrepanza tra essi. Da queste analisi emergono due possibili scenari: il primo in cui l'avatar è simile al sé attuale dell'utente, caso associato ad alta soddisfazione nei confronti dell'avatar, alta autostima e bassa dipendenza dal gioco; il secondo in cui l'avatar è distante dal sé attuale e fortemente idealizzato, caso associato ad ampia discrepanza tra sé attuale e sé ideale, bassa autostima, alta depressione, scarse abilità sociali, alta identificazione nei confronti dell'avatar, alta presenza e alta dipendenza dal gioco, la quale risulta correlata negativamente ai tratti di personalità desiderabili dell'utente e positivamente a quelli non desiderabili.

Il presente lavoro di rassegna presenta alcuni limiti. Innanzitutto, non sono state operate distinzioni tra i vari studi, analizzando insieme lavori caratterizzati da diversi livelli di qualità, da diversi approcci e da diversi metodi. Inoltre, non è stata analizzata la letteratura grigia, gli articoli pubblicati in riviste non indicizzate e gli articoli pubblicati in lingue diverse dall'inglese.

Tuttavia, tale lavoro ha contribuito a fornire un quadro dettagliato, aggiornato e critico del tema d'interesse, costituendo un'utile base per la progettazione del presente lavoro di ricerca. Esso, infatti, ha contribuito a mettere in luce i tre livelli critici nel definire il rapporto tra sé e MMOWs. Inoltre, la rassegna ha permesso di evidenziare alcuni gap della letteratura, in particolare due. Un primo gap riguarda la natura degli studi sul tema.

Infatti, 66 su 72 studi – ovvero il 92% di essi – hanno analizzato dati di natura cross-sectional (vd. Tabella 2.2). Sebbene in diversi di questi studi siano state testate relazioni di causa-effetto, la grande presenza di studi cross-sectional limita le effettive evidenze sui rapporti causali che intercorrono tra le variabili in gioco. Un secondo gap riguarda i contenuti analizzati dagli studi sul tema. La quasi totalità degli studi, infatti, ha esplorato variabili associate alla patologia (primo fra tutti, la dipendenza dal gioco), mentre è stato trascurato lo studio di variabili riguardanti il benessere. In tal senso, in questa letteratura, il benessere emerge perlopiù in termini di assenza di malessere, mentre il benessere in quanto tale risulta poco esplorato.



## CAPITOLO 3 – IL PROGETTO DI RICERCA

### 3.1 Introduzione

L'analisi critica degli studi che hanno indagato il sé nel contesto dei MMOWs ha permesso di comprendere le caratteristiche di tale letteratura scientifica, oltre che di organizzare le conoscenze fino ad oggi acquisite sul tema. A partire dalle considerazioni tratte è stato strutturato il progetto della presente ricerca.

In particolare, l'obiettivo della ricerca è nato dall'intento di colmare i due gap della letteratura emersi dalla rassegna svolta, ovvero: lo scarso numero di studi di natura non cross-sectional e quindi le limitate evidenze circa la causalità delle relazioni che intercorrono tra le variabili in gioco; la scarsa attenzione posta nello studio del benessere in quanto tale e quindi dei potenziali aspetti positivi associati all'utilizzo di tali ambienti. In tal senso, il presente lavoro di ricerca ha voluto studiare le implicazioni dell'uso dei MMORPGs sul benessere e ha voluto farlo utilizzando metodologie varie.

Nello specifico, l'obiettivo del presente progetto è stato quello di indagare le implicazioni psicosociali dell'uso dei MMORPGs in relazione alle possibilità che esso può offrire per soddisfare alcuni bisogni del sé del giocatore e quindi l'impatto che, direttamente o indirettamente – attraverso le implicazioni sul sé – tale uso può avere sul benessere. Questo obiettivo è stato perseguito senza comunque trascurare possibili implicazioni negative ed in particolare quelle legate alla dipendenza. Tre sono stati quindi i costrutti operazionalizzati e messi in relazione in questo progetto: uso dei MMORPGs, bisogni del sé e benessere.

### 3.2 Razionale teorico e costrutti

Il costrutto di *benessere* è stato qui considerato così come inteso da Seligman (2002), padre della *Positive Psychology*, approccio da cui deriva la *Positive Technology*. Secondo Seligman la felicità ed il benessere autentici sono derivati da tre principali tipi di esperienze. In questo senso, l'autore parla di *pleasant life*, *engaged life* e *meaningful life*. La *pleasant life*, ovvero la vita piacevole, fa riferimento al benessere in senso edonico ed è data dall'esperienza di emozioni positive e sensazioni piacevoli. L'*engaged life*, ovvero la vita impegnata, fa invece riferimento al benessere ottenuto attraverso l'impegno ed è dunque data dal coinvolgimento in attività soddisfacenti e dall'applicazione delle proprie

capacità. Infine, la *meaningful life*, ossia la vita significativa, riguarda il benessere ottenuto attraverso la virtù ed è data dal sentirsi parte di un significato e di un obiettivo globali che trascendono il singolo individuo e che lo connettono ad un contesto più ampio. Dopo aver sviluppato uno strumento che misurasse i tre fattori di benessere del modello, Seligman e colleghi (Peterson, Park, & Seligman, 2005) hanno verificato che ciascuna delle tre componenti predicesse la soddisfazione verso la propria vita e che le persone con un punteggio alto su tutte e tre le misure riportassero un punteggio di soddisfazione verso la propria vita significativamente più alto rispetto alle persone con punteggio basso su tutte e tre le misure. In questo modo, è stata verificata una correlazione tra i due costrutti. Altri strumenti nati alla luce del modello di Seligman (2002) e di altre teorie sul benessere sono quelli proposti da Diener et al. (2010) con la *Flourishing Scale* e la *Scale of Positive and Negative Experience*. La *Flourishing Scale* mira a misurare il benessere in termini di funzionamento e successo nelle relazioni positive, nel sentimento di competenza, nel grado di significato nella vita; la *Scale of Positive and Negative Experience* misura invece le esperienze negative e positive vissute. Come è stato già possibile evidenziare (vd. Capitolo 1), all'interno della loro self-determination theory, Ryan e Deci (2000) asseriscono che il soddisfacimento dei bisogni individuali – riferendosi in particolare a quelli previsti dalla suddetta teoria – porta ad un'ottimizzazione del benessere personale. Alla luce di questo legame, il presente lavoro di ricerca ha inteso indagare l'impatto dell'uso dei MMORPGs sui bisogni del sé e di conseguenza sul benessere.

All'interno della letteratura psicologica su sé e identità, il tema dei bisogni identitari è stato trattato da differenti prospettive, dando vita ad una molteplicità di teorie al riguardo (Mancini, 2011). Il modello sui bisogni adottato in questo progetto è quello formulato da Vignoles, Regalia, Manzi, Golledge e Scabini (2006) in quanto si presta a rappresentare e racchiudere in sé i vari modelli formulati in letteratura. Difatti, tale modello è partito dalla teoria dei processi identitari di Breakwell (1986) (vd. Paragrafo 1.3) e l'ha integrata in virtù degli altri principali modelli presenti in letteratura. In tal modo, ne è emerso un modello che raccoglie le principali motivazioni identitarie, ovvero i principali tipi di spinte che guidano i processi identitari dell'individuo tendendo a farlo avvicinare ad alcuni stati identitari e a farlo allontanare da altri. Il modello ottenuto include le sei seguenti motivazioni.

- La *motivazione all'autostima*, ossia la motivazione a mantenere e migliorare una concezione positiva di sé (Gecas, 1982). Tale motivazione appare molto

importante per l'individuo ed è presente in moltissime teorie. Secondo alcuni autori, il livello di autostima può essere aumentato tramite il miglioramento di sé (Sedikides & Strube, 1997). L'autostima appare inoltre implicata anche nelle relazioni sociali, essendo legata all'identità sociale e a fenomeni di bias intergruppi (Branscombe & Wann, 1994).

- La *motivazione alla continuità*, ovvero la motivazione a mantenere un senso di continuità identitaria nel tempo e nelle situazioni (Breakwell, 1986). Secondo alcuni filosofi, la presenza di continuità costituisce una condizione necessaria perché si possa parlare di identità (Wiggins, 2001). A dimostrazione della rilevanza che la continuità ha per l'individuo, studi presenti in letteratura hanno mostrato che le informazioni coerenti con il proprio concetto di sé vengono considerate con maggiore attenzione, richiamate più facilmente e considerate più affidabili (Shrauger, 1975). Inoltre, è stato osservato che le persone tendono a ricercare contesti sociali che possano confermare il proprio concetto di sé (Swann, 1983). La continuità riguarda sia le identità individuali che quelle sociali (Chen, Chen, & Shaw, 2004) e non preclude cambiamenti nella propria vita (Chandler, Lalonde, Sokol, & Hallett, 2003; McAdams, 2001). Deficit nel senso di continuità dell'identità individuale o sociale possono essere associati a sentimenti negativi, riduzione dell'identificazione di gruppo e frantumazioni del gruppo (Chandler et al., 2003; Rosenberg, 1979; Sani, 2005).
- La *motivazione alla distintività*, ovvero la motivazione a stabilire e mantenere un senso di differenziazione di sé rispetto agli altri (Vignoles, Chryssochoou, & Breakwell, 2000). Così come la continuità, anche la distintività appare come una condizione necessaria affinché possa esserci un sentimento di identità (Codol, 1981). La distintività è risultata correlata al benessere soggettivo, oltre che a processi quali la percezione dei gruppi e delle persone, la differenziazione tra i gruppi e l'identificazione col gruppo (Vignoles et al., 2000). Minacce alla distintività individuale possono portare l'individuo ad identificarsi con gruppi distintivi o ad una maggiore definizione dei gruppi di appartenenza e dei loro confini (Brewer & Pickett, 1999; Pickett, Silver, & Brewer, 2002).
- La *motivazione all'appartenenza*, ovvero il bisogno di mantenere o migliorare il senso di vicinanza alle altre persone o di accettazione da parte di essi, sia in

relazioni diadiche, sia all'interno di gruppi. Tale bisogno è stato definito come un bisogno umano fondamentale (Baumeister & Leary, 1995) la cui rilevanza trascende i meri processi identitari (Ryan & Deci, 2000). Secondo la Teoria sociometrica (Leary & Baumeister, 2000), il bisogno di appartenenza include quello di autostima. Secondo tale teoria, infatti, il rifiuto reale o immaginario da parte degli altri conduce a bassa autostima, la quale può a sua volta portare a sintomi negativi e problemi psicologici (Leary, Schreindorfer, & Haupt, 1995). Inoltre, minacce al senso di appartenenza possono spingere all'identificazione con gruppi più inclusivi (Pickett et al., 2002).

- La *motivazione all'autoefficacia*, ossia la motivazione a mantenere e migliorare i sentimenti di competenza e controllo (Breakwell, 1993). Anche in questo caso si tratta di un bisogno umano considerato fondamentale (Deci & Ryan, 2000) e tale sentimento è considerato costitutivo del senso di identità (Codol, 1981). La rilevanza soggettiva dell'autoefficacia è confermata dall'esistenza di bias cognitivi che portano a sovrastimare l'autoefficacia percepita (Langer, 1975; Taylor & Brown, 1988). Anche il senso di autoefficacia è correlato con il benessere soggettivo, oltre che con la salute fisica, con una maggiore longevità e con una riduzione dei comportamenti a rischio (Bandura, 1997; Caprara, Regalia, & Bandura, 2002; Regalia, Pastorelli, Barbaranelli, & Gerbino, 2001; Rodin & Langer, 1977), mentre deficit in tale bisogno possono essere associati a condizioni quali anoressia e depressione (Baumeister, 1991; Seligman, 1975).
- La *motivazione al significato*, ovvero il bisogno di trovare un senso o uno scopo nella propria esistenza (Baumeister, 1991). Il bisogno di significato è stato spesso considerato un elemento fondamentale della natura umana e del benessere psicologico (Bartlett, 1932; Frankl, 1962; McGregor & Little, 1998), oltre che un bisogno rilevante per l'identità della persona (Vignoles et al., 2006). Inoltre, il bisogno di significato è associato al fronteggiamento positivo di eventi di vita quali malattie terminali (Taylor, 1983) o lutti (Golsworthy & Coyle, 1999).

Come è emerso nel Capitolo 2, i bisogni del sé previsti dal modello di Vignoles e collaboratori (2006) sono stati contemplati all'interno della letteratura sui MMOWs e possono comunque essere facilmente associati a tali mondi e ai MMORPGs. In particolare,

i bisogni di autostima e autoefficacia sono stati frequentemente indagati in questa letteratura, mostrando principalmente la loro connessione con l'utilizzo di tali ambienti e con il rapporto con l'avatar. Nello specifico, tali evidenze mostrano che un buon soddisfacimento offline di tali bisogni è associato a bassa idealizzazione dell'avatar (Bessière et al., 2007; Pringle, 2015; Wang et al., 2014) e a bassa dipendenza dal gioco (Billieux et al., 2015; Blinka & Mikuška, 2014; Kardefelt-Winther, 2014; Snodgrass et al., 2013; Snodgrass, Lacy, Dengah, & Fagan, 2011), mentre il soddisfacimento di tali bisogni nel mondo online è associato al gioco problematico (Beard & Wickham, 2016; Snodgrass et al., 2013; Snodgrass, Lacy, Dengah, & Fagan, 2011), oltre che all'identificazione con l'avatar (Kim et al., 2012). D'altro canto, l'autostima offline è correlata anche a socialità online positiva (Leung & McBride-Chang, 2013), socialità che comunque rischia di collocarsi in un iperinvestimento nel gioco associato a esiti negativi.

Anche i bisogni di appartenenza, continuità, distintività e significato possono essere associati all'uso dei MMORPGs. Molti studi hanno infatti indagato e verificato le diverse identificazioni sociali che possono svilupparsi giocando ai MMORPGs, dall'identificazione col gruppo di gioco all'identificazione con l'intera comunità di gioco (vd. Paragrafo 2.2.5). Secondo Seligman (1998), la connessione con milioni di persone e il lavorare insieme per svolgere grandi obiettivi comuni è associato al bisogno di significato, in quanto contribuisce a sentirsi parte di un sistema più grande dal quale, partecipandovi, è possibile trarre significato e di conseguenza benessere. Inoltre, secondo l'autore, più è grande il gruppo a cui si partecipa, maggiore è il significato che se ne può derivare per se stessi: alla luce di ciò e considerata la componente "massiva" che caratterizza i MMORPGs rispetto ad altri videogiochi, è possibile ipotizzare che il bisogno di significato sarà maggiormente soddisfatto tra i giocatori di MMORPGs piuttosto che in giocatori di altri generi di videogiochi. Ovviamente, le identificazioni sociali che si svolgono all'interno dei MMORPGs risultano anche contribuire a soddisfare il bisogno di appartenenza; ciò è supportato ad esempio dalla correlazione positiva che l'identificazione col gruppo gilda ha con le motivazioni al gioco di tipo socializzazione e relazione (Van Looy et al., 2012) e dalla correlazione negativa che l'identificazione con la comunità ha con la solitudine (Kaye, Kowert, et al., 2017). D'altronde, le identificazioni sociali all'interno dei MMORPGs sono risultate correlate positivamente anche ai bisogni di autostima e di distintività (Gabbadini et al., 2014) e al desiderio di self-presentation (Park & Chung, 2011). Infatti, anche il bisogno di distintività, così come quello di continuità, può trovare soddisfacimento nell'uso

dei MMORPGs. In particolare, il bisogno di distintività può trovare soddisfacimento attraverso il processo di personalizzazione dell'avatar e di presentazione di sé attraverso l'avatar. Tali processi consentono infatti al giocatore di slegarsi dalla sua identità attuale e creare liberamente un avatar dalle caratteristiche desiderate, al fine di presentare se stessi attraverso l'avatar. D'altronde, il processo di personalizzazione è talvolta dichiaratamente guidato dalla voglia di creare un avatar che si differenzi dagli altri, motivazione che è stata identificata da diversi studi (Ducheneaut et al., 2009; Turkay & Kinzer, 2014). Infine, anche il bisogno di continuità può trovare soddisfazione nell'uso dei MMORPGs e in particolare attraverso la creazione di una propria identità che esiste in un luogo online e che può quindi contribuire alla percezione di una continuità identitaria nel tempo e nelle situazioni. Inoltre, anche il senso di continuità identitaria può essere associata all'identificazione col gruppo (Vignoles et al., 2006), la quale si sviluppa all'interno dei MMORPGs.

I MMORPGs risultano dunque un contesto in cui è possibile soddisfare i bisogni del sé, anche se alcune variabili quali la dipendenza dal gioco possono intervenire in tale processo e condurre invece ad un calo del soddisfacimento degli stessi bisogni.

In generale, l'associazione positiva tra il soddisfacimento dei bisogni del sé e il benessere soggettivo è stato confermato più volte in letteratura (Ryan & Deci, 2000). Inoltre, anche considerando in particolare il modello a sei motivazioni sopra descritto, è possibile tracciare alcune corrispondenze tra alcuni dei bisogni del sé identificati da Vignoles e collaboratori (2006) e le tre componenti del benessere del modello di Seligman (2002). Nello specifico, l'esperimento di emozioni piacevoli (*pleasant life*) è risultato correlato positivamente all'autostima (Furr, 2005) e, come già menzionato, l'appartenenza a grandi gruppi sociali può contribuire al raggiungimento dell'*engaged life* (Kaye, Kowert, et al., 2017; Van Looy et al., 2012) e della *meaningful life* (Seligman, 1998). È possibile dunque ipotizzare che il soddisfacimento globale dei bisogni del sé sia correlato positivamente al livello globale di benessere e che ci siano delle specifiche correlazioni che legano i singoli bisogni del sé e le singole componenti del benessere.

Inoltre, l'indagine del legame tra uso dei MMORPGs e benessere è ulteriormente sostenuta dalle evidenze emerse all'interno della *Positive Technology*, secondo cui la tecnologia è capace di soddisfare tutte e tre le componenti di benessere, agendo quindi a livello edonico, sociale e interpersonale, eudemonico (Botella et al., 2012; Riva, Baños, Botella, Wiederhold, & Gaggioli, 2012).

### 3.3 Obiettivi, disegno di ricerca e articolazione degli studi

Alla luce delle evidenze presenti in letteratura, questo progetto ha avuto l'obiettivo generale di valutare come l'uso dei MMORPGs può essere associato al soddisfacimento dei bisogni del sé e, di conseguenza, al benessere del giocatore.

Come la rassegna della letteratura ha evidenziato (vd. Capitolo 2), il rapporto tra uso dei MMORPGs e sé è definito da tre livelli di variabili psicosociali: le *variabili individuali* (ad esempio, tratti di personalità e bisogni del sé), le *variabili di rapporto con l'avatar* (ad esempio, identificazione con l'avatar e discrepanza tra utente e avatar) e le *variabili di rapporto col gioco* (ad esempio, presenza e dipendenza da gioco). Basandosi su tale evidenza, il presente progetto ha voluto indagare le implicazioni psicosociali dell'uso dei MMORPGs considerando tutti e tre questi livelli. In particolare, il *livello individuale* è stato operazionalizzato in termini di soddisfacimento dei bisogni del sé indagando nello specifico i bisogni di autostima, autoefficacia, appartenenza, unicità e continuità. Il rapporto con l'avatar e il rapporto col gioco sono stati operazionalizzati all'interno delle "modalità di gioco". Nello specifico, il *rapporto con l'avatar* è stato indagato in termini di identificazione con l'avatar e di discrepanza tra utente e avatar – sia in termini di personalità sia in termini di status sociale occupato nel mondo offline e online –, mentre il *rapporto col gioco* è stato indagato in termini di tempo impiegato a giocare, presenza percepita durante il gioco e dipendenza dal gioco (Tabella 3.1).

LIVELLO	OPERAZIONALIZZAZIONE		VARIABILI
Individuale	Soddisfacimento dei bisogni del sé		Autostima Autoefficacia Appartenenza Unicità Continuità
Rapporto col gioco	<i>Modalità di gioco</i>	Rapporto col gioco	Tempo di gioco Presenza percepita Dipendenza
Rapporto con l'avatar		Rapporto con l'avatar	Identificazione Discrep. di status Discrep. di person.

Tabella 3.1. Livelli psicosociali considerati nel progetto, loro operazionalizzazione e variabili misurate per ciascuno di esso.

L'obiettivo della ricerca è stato declinato e raggiunto attraverso l'implementazione di uno studio preliminare e di quattro studi di diversa natura che, nel loro insieme, hanno contribuito a sottoporre a verifica empirica il modello della ricerca (Figura 3.1).

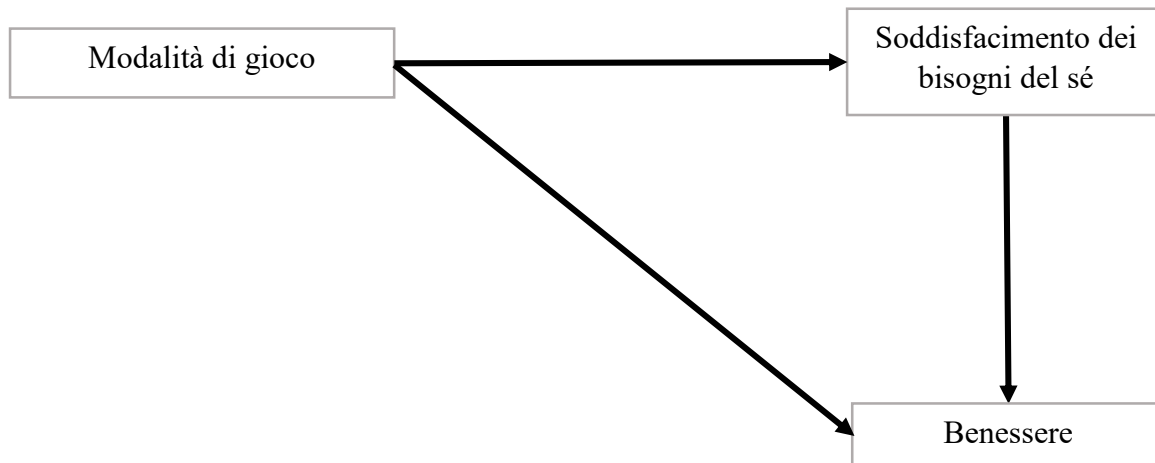


Figura 3.1. Modello della ricerca.

Lo studio preliminare e i primi tre studi derivano da un'unica rilevazione dei dati effettuata online. L'ultimo studio è uno studio sperimentale condotto in laboratorio. Nello specifico, lo studio preliminare e gli studi 1, 2 e 3 hanno utilizzato un disegno di ricerca di tipo *survey* che per lo studio preliminare e per gli studi 1 e 2 è stato di tipo one-shot, mentre per lo studio 3 è stato di tipo longitudinale in un disegno a 4 waves. Infine, lo studio 4 è uno studio di natura sperimentale.

Lo studio preliminare è stato finalizzato alla verifica delle proprietà psicometriche degli strumenti utilizzati.

Lo studio 1 ha esplorato come le abitudini di gioco sono associate al soddisfacimento dei bisogni del sé e al benessere. Nello specifico, le abitudini di gioco sono state indagate sia in termini di abitudine a videogiocare sia in termini di abitudine a giocare videogiochi di genere MMORPGs. Sono stati dunque confrontati giocatori di MMORPGs, giocatori di videogiochi di altri generi e non-videogiocatori rispetto ai livelli di soddisfacimento dei bisogni del sé e di benessere.

Lo studio 2 è stato incentrato sui giocatori di MMORPGs ed ha indagato se e come le modalità di gioco e il soddisfacimento dei bisogni del sé si associano al benessere,



analizzando le modalità di gioco sia in termini di rapporto col gioco sia in termini di rapporto con l'avatar.

Lo studio 3, di natura longitudinale, ha coinvolto giocatori di MMORPGs indagando l'andamento delle variabili di modalità di gioco, di soddisfacimento dei bisogni del sé e di benessere lungo le quattro rilevazioni longitudinali e testandone i reciproci effetti diretti e mediati.

Lo studio 4, di natura sperimentale con disegno 2x2, ha investigato il gioco WoW e si è concentrato sul rapporto con l'avatar. Nello specifico, questo studio ha approfondito le dinamiche riguardanti l'identificazione con l'avatar in relazione al soddisfacimento dei bisogni di autostima e di autoefficacia e al benessere.

### **3.4 Campioni, dati e misure**

Tutti i dati sono stati raccolti tramite questionari somministrati attraverso la piattaforma Qualtrics<sup>6</sup> e sono di natura quantitativa. Gli strumenti di misura utilizzati sono stati appositamente scelti e quando necessario adattati in base alle esigenze specifiche della ricerca.

La prima raccolta dati (studio preliminare + studi 1, 2, 3) è stata svolta utilizzando un questionario online proposto sia in lingua italiana che in lingua inglese (vd. Appendici A e B). Il reclutamento dei partecipanti è stato svolto diffondendo il link al questionario in gruppi Facebook italiani e stranieri di vario genere: gruppi dedicati ai MMORPGs, gruppi dedicati ai videogiochi, gruppi generici (ad esempio, dedicati agli studenti o a determinate categorie professionali). Coerentemente con la natura nazionale dello specifico gruppo, l'annuncio pubblicato era scritto in lingua italiana o inglese e riportava il link alla versione italiana o inglese del questionario. Tale rilevazione ha coinvolto un campione internazionale costituito da non-videogiocatori ("nonVG"), giocatori di videogiochi non-MMORPGs ("VG") e giocatori di MMORPGs ("MMO"). A quest'ultimi, al termine del questionario è stato proposto di compilare altri tre questionari nell'arco dei due mesi successivi, partecipando dunque ad un'indagine longitudinale di cui il questionario appena compilato avrebbe costituito la rilevazione  $t_0$ . Per coloro che hanno acconsentito, alla rilevazione  $t_0$  sono seguite le rilevazioni  $t_1$ ,  $t_2$  e follow-up (FU), svoltesi rispettivamente 14, 28 e 56 giorni dalla compilazione del primo questionario. Tutti i questionari somministrati

---

<sup>6</sup> qualtrics.com

in questa prima raccolta dati si aprivano con il consenso informato e con la richiesta dell'esplicito consenso alla partecipazione attraverso un item a cui era obbligatorio rispondere.

L'indagine ha contato al  $t_0$  un totale di 2.747 accessi alle due versioni del questionario, che sono stati successivamente filtrati principalmente sulla base dei valori mancanti, lasciando un corpus di 1.538 questionari considerati ai fini delle analisi (vd. Figura 3.2).

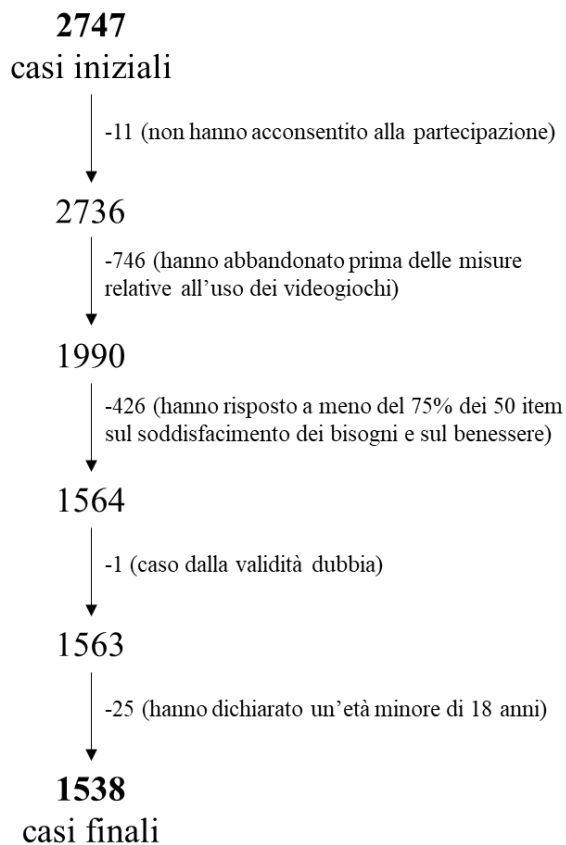


Figura 3.2. Selezione dei questionari validi raccolti nella rilevazione  $t_0$ .

Volendo rispondere a diversi obiettivi, a volte riferiti a diverse tipologie di partecipanti (ad esempio a non-videogiocatori, a giocatori di videogiochi, oltre che ovviamente a giocatori di MMORPGs), si è preferito sfruttare l'ampia numerosità campionaria per costruire sotto-campioni distinti su cui effettuare le elaborazioni. Questa scelta è stata fatta anche al fine di poter replicare su campioni diversi, e quindi potenziare, alcuni risultati, soprattutto quelli connessi alle proprietà psicometriche delle misure e alla relazione tra i costrutti. La suddivisione del campione ha seguito, là dove era possibile, il

criterio della selezione casuale per evitare che variabili chiave potessero distorcere i risultati. Al fine di costruire un filo narrativo che conducesse il lettore lungo l'intero percorso, abbiamo distinto i diversi cicli di elaborazioni eseguiti sui diversi sotto-campioni in termini di differenti "studi", attribuendo loro numeri progressivi. A partire dai 1.538 questionari considerati validi ai fini delle analisi e sulla base degli obiettivi dei vari studi, il campione è stato quindi suddiviso come segue.

- Campione studio preliminare (N = 630). Il sotto-campione utilizzato per la verifica delle proprietà psicometriche delle scale di misura è stato composto da 449 ex videogiocatori (di MMORPGs o di altri generi) e da 181 giocatori attuali di MMORPGs che hanno partecipato alla ricerca longitudinale, ma che non hanno compilato un numero sufficiente di questionari longitudinali per poter essere inclusi nel campione dello studio 3.
- Campione studio 1 (N = 368). Questo sotto-campione è stato utilizzato per analizzare le differenze tra giocatori di MMORPGs, giocatori di videogiochi di altri generi e non-videogiocatori. Il campione è stato dunque composto dai tutti i partecipanti non-videogiocatori, ovvero coloro che hanno dichiarato di non avere mai giocato ai videogiochi (N = 126), da tutti i partecipanti che hanno dichiarato di giocare attualmente a giochi non-MMORPGs (N = 106) e da 136 partecipanti estratti casualmente tra i giocatori che hanno dichiarato di giocare attualmente ai MMORPGs ma che hanno compilato solo la rilevazione  $t_0$ .
- Campione studio 2 (N = 359). Tale sotto-campione è composto dai giocatori attuali di MMORPGs che hanno compilato solo la rilevazione  $t_0$  restanti dalla selezione del campione dello studio 1.
- Campione studio 3 (N = 181). Questo sotto-campione è composto da tutti i giocatori attuali di MMORPGs che hanno compilato almeno 3 rilevazioni longitudinali tra cui  $t_0$  e FU.

L'omogeneità di questi quattro campioni è stata testata in termini di genere e età. Il test del  $\chi^2$  è risultato statisticamente significativo [ $\chi^2 (3) = 30.300, p \leq .001$ ] e ha mostrato che, mentre i campioni dello studio preliminare e dello studio 3 risultano bilanciati in termini di genere, il campione dello studio 1 conta significativamente più femmine che maschi, mentre viceversa il campione dello studio 2 conta significativamente più maschi che femmine. Tale risultato è coerente con la letteratura, che mostra come i giocatori di

videogiochi e di MMORPGs siano prevalentemente di genere maschile (Romrell, 2014; Veltri, Krasnova, Baumann, & Kalayamthanam, 2014). Anche l'analisi della varianza univariata svolta sull'età è risultata significativa [ $F(3,1534) = 9.286, p \leq .001$ ] e i confronti post-hoc, svolti col metodo Bonferroni, indicano che sia il campione dello studio preliminare ( $M = 28.47$ ) sia il campione dello studio 2 ( $M = 29.42$ ) hanno un'età media significativamente più bassa dei campioni degli studi 1 ( $M = 31.36$ ) e 3 ( $M = 31.28$ ).

Il questionario somministrato nella prima raccolta dati, pur con lievi variazioni apportate nelle rilevazioni successive al  $t_0$ , era composto dalle seguenti aree:

- Dati socio-anagrafici;
- Abitudini di gioco (es. uso dei videogiochi, uso dei MMORPGs);
- Rapporto con l'avatar (misurato in termini di identificazione con l'avatar, discrepanza di personalità tra utente e avatar, discrepanza di status tra utente e avatar);
- Rapporto con il gioco (misurato in termini di tempo impiegato a giocare, presenza percepita durante il gioco, dipendenza);
- Soddisfacimento dei bisogni del sé, in termini di autostima, autoefficacia, continuità, unicità e appartenenza;
- Benessere, misurato nelle sue componenti di meaningful life, pleasant life e engaged life.

Le aree relative al rapporto con l'avatar e al rapporto con il gioco sono state proposte solo ai giocatori di videogiochi MMORPGs o di altri generi. Tra i bisogni del sé non è stata inclusa la misura del soddisfacimento del bisogno di significato in quanto analoga alla misura della componente Meaningful life del benessere.

Una seconda raccolta dati è stata svolta per lo studio 4, che ha coinvolto un totale di 80 giovani adulti sia videogiocatori che non coinvolti attraverso reclutamento faccia-a-faccia, volantini affissi nelle strutture dell'Università di Parma, annunci pubblicati nei gruppi Facebook di studenti dell'Università di Parma e attraverso il metodo del passaparola. In tale raccolta dati è stato utilizzato un questionario online in lingua italiana (vd. Appendice C) composto dalle seguenti aree:

- Dati socio-anagrafici;
- Autostima e autoefficacia pre-test;
- Benessere misurato al pre- e al post-test;
- Autostima ed autoefficacia specifiche, cioè riferite all'esperienza di gioco post-test.

Nel capitolo 8 verranno descritte le scale utilizzate nello studio 4 per rilevare i diversi costrutti.

I prossimi capitoli saranno dedicati ai singoli studi condotti, esponendo lo sfondo teorico in cui si collocano, la metodologia utilizzata, i risultati ottenuti e le loro implicazioni.



## **CAPITOLO 4 – STUDIO PRELIMINARE – LA VERIFICA DELLE PROPRIETÀ PSICOMETRICHE**

### **4.1 Introduzione**

L'obiettivo dello studio preliminare è stato verificare le proprietà psicometriche degli strumenti utilizzati nella prima raccolta dati e verificare l'affidabilità test-retest degli stessi. In particolare, è stata verificata la validità delle scale per la misura della dipendenza da MMORPGs/videogiochi, del soddisfacimento di cinque bisogni del sé (autostima, continuità, unicità, appartenenza, autoefficacia) e del benessere in tre sue componenti (meaningful life, pleasant life, engaged life). Tutti gli altri strumenti utilizzati nella prima raccolta dati sono strumenti ad item singolo e verranno quindi presentati nei capitoli successivi. La scelta delle scale è stata basata su criteri quali l'adeguatezza e applicabilità dello strumento rispetto al contesto indagato, la coerenza dello strumento rispetto all'approccio teorico adottato e la validità dimostrata in letteratura. Quando necessario, le scale scelte sono state adattate all'oggetto di studio.

### **4.2 Metodologia**

#### *4.2.1 Partecipanti*

Il campione è costituito da 630 partecipanti derivanti dalla prima raccolta dati. Nello specifico, di questi 630, 290 (46.0%) erano persone che avevano videogiocato in passato ma non giocavano al momento della rilevazione e 340 (54.0%) erano videogiocatori attuali. Di questi 340, 181 (53.2%) giocavano ai MMORPGs, 147 (43.2%) ci avevano giocato in passato ma non ci giocavano al momento della rilevazione, 12 (3.5%) non avevano mai giocato ai MMORPGs. I partecipanti che stavano attualmente giocando ai MMORPGs o avevano in passato giocato ai MMORPGs hanno composto il sotto-campione "MMO" (N = 328), mentre i partecipanti che stavano attualmente giocando ai videogiochi ma non avevano esperienza coi MMORPGs e coloro che avevano in passato giocato ai videogiochi hanno composto il sotto-campione "VG" (N = 302). I due gruppi sono stati utilizzati per l'analisi della invarianza strutturale delle misure.

Il campione usato per la verifica delle proprietà psicometriche delle misure è composto da 292 (46.3%) maschi e 335 (53.2%) femmine (3 dati mancanti, 0.5%) di età compresa tra i 18 e i 65 anni (M = 28.48, DS = 8.10) e provenienti principalmente ( $\geq 5.0\%$ )

dall'Italia (38.7%, N = 243), dagli Stati Uniti d'America (19.9%, N = 125) e dal Regno Unito (7.6%, N = 48). I partecipanti allo studio avevano un'istruzione globalmente medio-alta, erano per la maggior parte impegnati a tempo pieno in attività di studio o di lavoro e, al momento della rilevazione, abitavano perlopiù con parenti della famiglia di origine o della famiglia generata. Nella Tabella 4.1 sono riportati i dati descrittivi del campione.

		N	%
<b>GENERE</b> "Di che sesso sei?"	Maschile	292	46.3
	Femminile	335	53.2
	(Dato mancante)	3	0.5
<b>PROVENIENZA</b> "Di dove sei?" (dati aggregati)	Africa	7	1.1
	Asia	73	11.6
	Europa	373	59.2
	Nord America	153	24.3
	Oceania	9	1.4
	Sud America	13	2.1
	(Dato mancante)	2	0.3
<b>ISTRUZIONE</b> "Qual è il più alto grado di istruzione che hai conseguito?"	Scuole elementari	0	0
	Scuole medie	14	2.2
	Certificato professionale	5	0.8
	Scuole superiori	200	31.7
	Laurea triennale	174	27.6
	Laurea magistrale o a ciclo unico	137	21.7
	Dottorato di ricerca o alta formazione professionale	94	14.9
	(Dato mancante)	6	1.0
<b>OCCUPAZIONE</b> "Qual è la tua occupazione al momento?"	Studente/ssa a tempo pieno	184	29.2
	Studente/ssa lavoratore/trice	63	10.0
	Lavoratore/trice a tempo pieno	231	36.7
	Lavoratore/trice part-time o occasionale	55	8.7
	Disoccupato/a, casalingo/a o in cerca di occupazione	89	14.1
	(Dato mancante)	8	1.3
<b>SITUAZIONE COABITATIVA</b> "Con chi vivi?"	Solo/a	102	16.2
	Con la mia famiglia di origine (genitori, fratelli...)	208	33.0
	Con il/la mio/a partner e/o i miei figli	214	34.0
	Con amici o conoscenti	95	15.1
	Altro	4	0.6
	(Dato mancante)	7	1.1

Tabella 4.1 Dati socio-anagrafici dei partecipanti allo studio preliminare, con relative frequenze e percentuali.



L'omogeneità dei gruppi su cui è stata testata l'invarianza strutturale, ovvero dei gruppi VG e MMO, è stata controllata in termini di genere ed età. Il test del  $\chi^2$  svolto in relazione al genere è risultato significativo [ $\chi^2(1) = 55.858, p \leq .001$ ]. In particolare, come è possibile riscontrare dalla tabella di contingenza (Tabella 4.2), il gruppo VG conta molte più partecipanti di genere femminile che partecipanti di genere maschile, mentre uno sbilanciamento opposto caratterizza il gruppo MMO. Il t test per campioni indipendenti svolto per verificare l'omogeneità in termini di età è risultato significativo [ $t(628) = 3.610, p \leq .001$ ], con il gruppo VG avente un'età media significativamente più alta ( $M = 29.68$ ) rispetto al gruppo MMO ( $M = 27.37$ ).

Tavola di contingenza GRUPPO \* Genere\_dummy

			Genere_dummy		Totale
			Maschio	Femmina	
GRUPPO	VG	Conteggio	94	208	302
		Residuo adattato	-7,5	7,5	
	MMO	Conteggio	198	127	325
		Residuo adattato	7,5	-7,5	
Totale		Conteggio	292	335	627

Tabella 4.2 Tabella di contingenza relativa alla composizione dei gruppi VG e MMO dello studio preliminare in termini di genere.

Una parte del campione è stata utilizzata per la verifica test-retest degli strumenti di misura. Si tratta di 124 partecipanti, 64 (51.6%) maschi e 58 (46.8%) femmine (2 dati mancanti, 1.6%) di età compresa tra i 18 e i 56 anni ( $M = 27.48, DS = 7.95$ ) della rilevazione  $t_1$ , di 76 partecipanti di cui 43 (56.6%) maschi e 30 (39.5%) femmine (3 dati mancanti, 3.9%) di età compresa tra i 18 e i 62 anni ( $M = 27.99, DS = 8.46$ ) della rilevazione  $t_2$  e di 28 partecipanti, tra cui 10 (35.7%) maschi e 17 (60.7%) femmine (1 dato mancante, 3.6%) di età compresa tra i 18 e i 54 anni ( $M = 28.82, DS = 9.20$ ) della rilevazione FU.

#### 4.2.2 Strumenti

La raccolta dati è avvenuta online tramite un questionario ospitato sulla piattaforma *Qualtrics*<sup>7</sup>. Il questionario, riportato nelle Appendici A e B, era composto da diverse scale (Tabella 4.3).

La scala adottata per misurare la *dipendenza* è quella di Hussain e Griffiths (2009). La scala è costituita da 6 item rappresentativi dei sei criteri della dipendenza

<sup>7</sup> qualtrics.com

comportamentale da videogiochi (salienza, modifica dell'umore, assuefazione, sintomi da astinenza, conflitto, ricaduta) (Griffiths, 1996). Questi sei item sono misurati su scala likert a 5 punti, da 1 = Fortemente in disaccordo a 5 = Fortemente in accordo, e permettono di ottenere un punteggio per cui valori maggiori indicano un maggior grado di dipendenza. In precedenti studi, la scala ha mostrato un'adeguata affidabilità (es. Mancini, Imperato, & Sibilla, 2019).

**Bisogni del sé.** Facendo riferimento al modello elaborato da Vignoles et al. (2006) (ed escludendo il bisogno di significato, analogo alla componente Meaningful life del benessere), sono state proposte 5 scale scelte tra quelle disponibili in letteratura, riferite ciascuna ad un specifico bisogno del sé. Le risposte agli item delle 5 scale sui bisogni del sé venivano fornite su una scala likert che va da 1 = Completamente falso a 5 = Completamente vero, ottenendo un punteggio per cui valori più alti indicano un maggiore soddisfacimento del bisogno del sé. Ad eccezione del bisogno di continuità (misurato con 12 item), al fine di alleggerire il carico nei confronti dei partecipanti, i bisogni del sé sono stati misurati utilizzando soltanto 5 item per ogni scala. Tali item sono stati selezionati – previo accordo tra due giudici non indipendenti esperti – in base al grado di adeguatezza rispetto al contesto.

Il soddisfacimento del bisogno di *autostima* è stato misurato tramite 5 dei 10 item della *Rosenberg Self-Esteem Scale* (Rosenberg, 1965), strumento altamente affidabile e ampiamente utilizzato in letteratura per misurare il grado di autostima globale dell'individuo. Nella versione italiana del questionario è stata utilizzata la traduzione proposta da Prezza, Trombaccia e Armento (1997).

Il soddisfacimento del bisogno di *continuità* è stato misurato tramite la *Self-Concept Clarity Scale* (Campbell et al., 1996) a 12 item. Anch'essa è una scala che ha mostrato un'alta affidabilità e che rileva un unico fattore, ovvero il grado in cui le credenze su di sé sono chiare, coerenti e stabili nel tempo. Nella versione italiana del questionario è stata utilizzata la traduzione italiana svolta da Scalas, Fadda e Meleddu (2013).

La misura del soddisfacimento del bisogno di *unicità* è stata svolta tramite la *Personal Sense of Uniqueness scale* (Şimşek & Yalınçetin, 2010), strumento a 5 item che misura la percezione di sé come persona dotata di caratteristiche individuali distintive rispetto alle altre persone. Anche in questo caso, durante la validazione dello strumento sono emerse ottime proprietà psicometriche e una struttura unifattoriale. Per la versione

italiana della scala, gli item sono stati tradotti tramite il metodo dei due giudici indipendenti.

Il soddisfacimento del bisogno di *appartenenza* è stato rilevato tramite 5 degli 8 item della *Social Connectedness Scale* (Lee & Robbins, 1995), che misura l'opinione che la persona ha di sé in relazione alle altre persone, in particolare rilevando la connessione o la distanza emotiva percepita tra sé e gli altri, ad esempio gli amici o la società. Anche questa scala in fase di validazione ha rivelato ottime proprietà psicometriche. Per la versione italiana del questionario i 5 item sono stati tradotti da un professionista bilingue.

Il soddisfacimento del bisogno di *autoefficacia* è stato infine misurato tramite 5 dei 10 item della *General Self-Efficacy Scale* (Schwarzer & Jerusalem, 1995). Così come la Rosenberg Self-Esteem Scale (Rosenberg, 1965), si tratta di uno strumento ampiamente usato in letteratura e dalle ottime proprietà psicometriche. La scala misura il senso generale di autoefficacia percepita, volendo inoltre predire il coping in relazione ai problemi quotidiani e l'adattamento che si può raggiungere dopo aver vissuto eventi stressanti. Nella versione italiana del questionario, è stata utilizzata la traduzione di Sibilgia, Schwarzer e Jerusalem (1995).

**Benessere.** Per misurare il benessere è stata scelta una scala nata all'interno dell'approccio della *Positive Psychology* (Seligman, 2002), ossia la *Orientations to Happiness scale* (Peterson et al., 2005). Tale scala misura tre orientamenti al benessere corrispondenti ai tre tipi di esperienza su cui, secondo Seligman, si basa il benessere: *life of meaning, life of pleasure e life of engagement*. In fase di validazione, l'analisi fattoriale ha confermato la struttura trifattoriale della scala ed è emersa una forte correlazione tra questa misura di benessere e la soddisfazione di vita tale per cui persone con un alto punteggio di soddisfazione di vita hanno anche alti punteggi su tutte e tre le componenti del benessere misurate tramite la *Orientations to Happiness scale*. A differenza delle altre scale citate, si tratta in questo caso di una scala poco utilizzata in letteratura; in tal senso, adottarla ha permesso di fornire delle evidenze nuove rispetto a quelle attualmente disponibili. Nello specifico, la scala è composta da 6 item per ciascuna delle componenti del benessere che misura: *meaningful life, pleasant life, engaged life*, ovvero la vita significativa, la vita piacevole e la vita impegnata rispettivamente. Per la versione italiana del questionario i 18 item sono stati tradotti attraverso il metodo della back translation. Le risposte a tale scala venivano fornite su una scala likert che andava da 1 = Molto diverso

da me a 5 = Molto simile a me. Punteggi più alti in tale misura indicano un maggior livello di benessere.

Nelle tre rilevazioni longitudinali successive al  $t_0$ , il questionario è stato proposto in una versione ulteriormente abbreviata (Tabella 4.3), scelta dettata dalla volontà di alleggerire il carico nei confronti dei partecipanti e di ridurre distorsioni dovute alla somministrazione test-retest. Gli item che hanno composto la forma breve delle scale sono stati estratti random.

<b>CODICE</b>	<b>ITEM</b>
	<b><i>DIPENDENZA</i></b>
a1	Giocare a ( <i>nome gioco</i> ) è la cosa più importante della mia vita
a2	Il tempo che passo a giocare a ( <i>nome gioco</i> ) è fonte di litigi tra me e la mia famiglia e/o tra me e il mio partner o la mia partner
a3	Uso il giocare a ( <i>nome gioco</i> ) come un modo per cambiare il mio umore
a4	La quantità di tempo giornaliera che passo giocando a ( <i>nome gioco</i> ) è aumentata nel tempo
a5	Se devo perdere una sessione di gioco a ( <i>nome gioco</i> ) mi sento di malumore e irritabile
a6	Se riduco la quantità di tempo speso giocando a ( <i>nome gioco</i> ), quando ricomincio a giocare finisco sempre per giocare più tempo di quanto non facessi prima
	<b><i>AUTOSTIMA</i></b>
a1	A volte penso di essere un buono a nulla *
a2	Penso di avere un certo numero di qualità
a3	Sono in grado di fare le cose bene almeno come la maggior parte delle persone *
a4	Desidererei aver maggior rispetto di me stesso
a5	Ho un atteggiamento positivo verso me stesso *
	<b><i>AUTOEFFICACIA</i></b>
e1	Se qualcuno mi contrasta, posso trovare il modo o il sistema di ottenere ciò che voglio
e2	Ho fiducia di poter affrontare efficacemente eventi inattesi *
e3	Posso risolvere la maggior parte dei problemi se ci metto il necessario impegno
e4	Quando mi trovo di fronte ad un problema, di solito trovo parecchie soluzioni *
e5	Non importa quello che mi può capitare, di solito sono in grado di gestirlo *
	<b><i>CONTINUITÀ</i></b>
c1	Spesso le mie opinioni su me stesso sono in conflitto tra loro
c2	Un giorno potrei avere un'opinione su me stesso e un altro giorno una opinione diversa *
c3	Passo molto tempo chiedendomi che tipo di persona io sia veramente *
c4	A volte sento di non essere veramente la persona che sembra essere *
c5	Quando penso al tipo di persona che sono stato in passato, non sono sicuro di chi fossi veramente
c6	Solitamente non percepisco conflitto tra i differenti aspetti della mia personalità
c7	A volte penso di conoscere le altre persone meglio di quanto non conosca me stesso
c8	Spesso cambio opinione su me stesso *
c9	Se mi venisse chiesto di descrivere la mia personalità, la mia descrizione potrebbe cambiare da un giorno all'altro *

c10	Anche se volessi, non penso che potrei dire a nessuno chi sono veramente
c11	In genere, ho un'idea chiara di chi sono *
c12	E' spesso difficile per me prendere decisioni perché non so veramente ciò che voglio
	<b>UNICITÀ</b>
u1	Quando la gente incomincia a conoscermi meglio, riesce a vedere le mie peculiarità
u2	Mi sento unico *
u3	Non credo di avere molte caratteristiche che mi distinguono dagli altri
u4	Credo che le caratteristiche che mi rendono ciò che sono siano diverse da quelle degli altri *
u5	Sento che alcune delle mie caratteristiche sono assolutamente uniche *
	<b>APPARTENENZA</b>
b1	Mi sento disconnesso dal mondo attorno a me
b2	Mi sento così distante dalle persone *
b3	Non ho alcun senso di solidarietà con i miei pari
b4	Non provo alcun senso di vicinanza neanche quando sono in mezzo ai miei amici *
b5	Non mi sento coinvolto con nessuno e con nessun gruppo *
	<b>BENESSERE</b>
eng1	A prescindere da ciò che sto facendo, il tempo passa molto in fretta
mea1	La mia vita ha uno scopo più alto
ple1	La vita è troppo breve per rinviare i piaceri che essa offre
eng2	Sono alla ricerca di situazioni che mettano alla prova le mie competenze e abilità
mea2	Nello scegliere cosa fare, prendo sempre in considerazione se ciò porterà beneficio ad altre persone
eng3	Che io sia al lavoro o che stia giocando, sono spesso così concentrato che non sono consapevole di me stesso *
eng4	Sono sempre molto assortito da quello che faccio *
ple2	Faccio qualsiasi cosa per sentirmi eccitato
eng5	Nello scegliere cosa fare, considero sempre se posso esserne completamente assortito *
eng6	Sono raramente distratto da ciò che succede attorno a me
mea3	Ho la responsabilità di rendere il mondo un posto migliore *
mea4	La mia vita ha un significato che persiste nel tempo *
ple3	Nello scegliere cosa fare, prendo sempre in considerazione se ciò sarà piacevole *
mea5	Quello che faccio è importante per la società *
ple4	Sono d'accordo con questa frase: "La vita è breve, mangia prima il dolce" *
ple5	Amo fare ciò che eccita i miei sensi *
mea6	Ho passato molto tempo a pensare al significato della vita e a quale sia il mio posto nel suo grande disegno
ple6	Secondo me, una buona vita è una vita piacevole

Tabella 4.3 Item somministrati per ciascuna scala e loro codice identificativo. Gli item segnalati dall'asterisco sono quelli somministrati nelle rilevazioni successive al  $t_0$ .

#### 4.2.3 Analisi dei dati

Le analisi delle proprietà psicometriche delle scale di misura sono state condotte utilizzando i software SPSS Statistics versione 22 e Mplus versione 7.

Sono state svolte specifiche analisi al fine di: a) verificare la struttura fattoriale, b) verificare l'invarianza strutturale e c) controllare l'affidabilità delle scale di misura somministrate, ovvero della scala di dipendenza dai videogiochi/MMORPGs, della scala relativa al soddisfacimento dei cinque bisogni del sé, della scala sul benessere. A tal fine, sono state svolte analisi fattoriali confermative e multigruppo – tutte utilizzando in Mplus il metodo MLE (Maximum Likelihood Estimation – Stima della Massima Verosimiglianza) – oltre che il calcolo dell'indicatore alpha di Cronbach. Le proprietà psicometriche delle scale utilizzate al  $t_0$  e delle versioni ridotte utilizzate nelle altre rilevazioni sono state in questa fase verificate solo sui dati della rilevazione  $t_0$ .

Nello specifico, sulla scala della dipendenza è stata svolta un'analisi fattoriale confermativa solo sul gruppo "MMO" al fine di confermare la struttura monofattoriale della scala. Sulla scala dei cinque bisogni del sé è stata svolta un'analisi fattoriale confermativa delle cinque dimensioni (bisogni) individuate dal modello teorico di riferimento e ne è stata verificata, attraverso un'analisi multigruppo, l'invarianza strutturale. Inoltre, al fine di verificare la tenuta della scala, l'analisi fattoriale confermativa è stata ripetuta sulla scala sui bisogni del sé ridotta a 18 item. Allo stesso modo, sulla scala del benessere è stata svolta un'analisi fattoriale confermativa delle tre dimensioni (componenti del benessere) individuate dal modello teorico di riferimento e un'analisi multigruppo al fine di verificare l'invarianza strutturale. Anche in questo caso, l'analisi fattoriale confermativa è stata ripetuta sui 9 item della versione abbreviata, al fine di verificare la tenuta della scala. Infine, è stato calcolato l'indicatore di affidabilità alpha di Cronbach sui dati  $t_0$  relativi agli item delle scale intere e di quelle abbreviate somministrate nelle rilevazioni  $t_1$ ,  $t_2$  e FU.

L'affidabilità test-retest degli strumenti è stata verificata, dopo avere calcolato l'alpha di Cronbach sui dati delle rilevazioni  $t_1$ ,  $t_2$  e FU, attraverso correlazioni bivariate non parametriche tra gli indicatori delle misure lungo le quattro rilevazioni.

## **4.3 Risultati**

### *4.3.1 Proprietà psicometriche delle scale utilizzate al $t_0$*

#### Struttura fattoriale — Scala sulla dipendenza

L'analisi fattoriale confermativa svolta sulla scala di dipendenza (vd. Figura 4.1) ha rivelato un ottimo fit del modello e ha confermato la struttura monofattoriale della scala. Il modello testato ha mostrato, infatti, un Comparative fit index (CFI) pari a .996 e un Tucker

Lewis index (TLI) pari a .994, rivelando un fit molto buono (Kline, 2005). Il valore RMSEA (Root mean square error of approximation) è risultato pari a .022 e non significativo ( $p = .796$ ), rivelando anch'esso un fit eccellente (Browne & Cudeck, 1993). Il valore Chi quadrato [ $\chi^2(9) = 10.402, p > .05$ ] è risultato non significativo e il rapporto  $\chi^2$ /gradi di libertà è risultato basso, essendo pari a 1.16. Il valore SRMR (Standardized root mean square residual) è risultato pari a .023, rivelando un fit molto soddisfacente (Kline, 2005). Gli indici di regressione (standardizzazione STDYX) mostrano che tutti i sei item saturano significativamente ( $p < .001$ ) il singolo fattore latente. Il factor determinacy score è risultato pari a .879, indicando che l'analisi fattoriale suggerisce una soluzione unifattoriale. Infine, l'analisi non ha riscontrato indici di modifica del modello inferiori al valore minimo (pari a 10), confermando il buon fit del modello attuale.

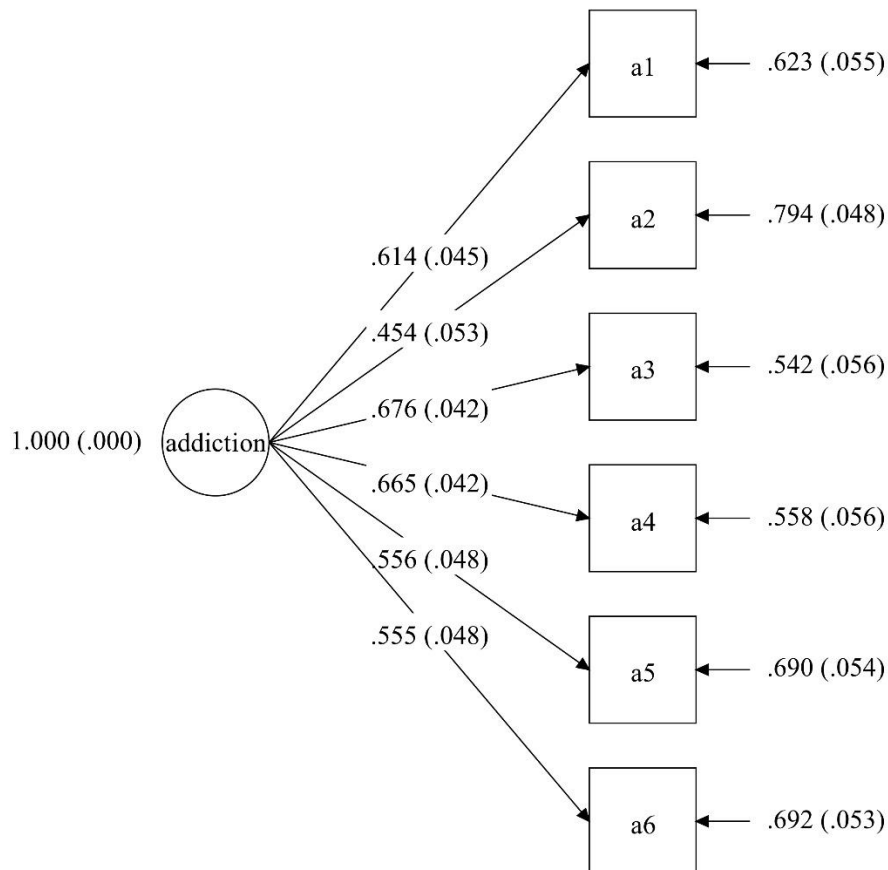


Figura 4.1. Risultati dell'analisi fattoriale confermativa svolta sulla scala di dipendenza (b standardizzati e errori standard).

Rispetto ai bisogni del sé, l'analisi è stata svolta in primo luogo inserendo tutti gli item della scala sui bisogni del sé, ovvero: 5 item sull'autostima (item A1-A5), 12 item sulla continuità (item C1-C12), 5 item sull'unicità (item U1-U5), 5 item sull'autoefficacia (item E1-E5), 5 item sull'appartenenza (item B1-B5). Innanzitutto, la validità dei modelli baseline è stata testata separatamente per ciascun gruppo ("VG" e "MMO") (Byrne, 2008).

Le analisi svolte sul campione "MMO" hanno portato a risultati accettabili e che hanno confermato la struttura pentafattoriale della scala. Il modello testato ha mostrato infatti CFI pari a .878 e TLI pari a .867, rivelando una struttura non del tutto soddisfacente (Kline, 2005). Il valore RMSEA è risultato pari a .062 mostrando un fit accettabile (Browne & Cudeck, 1993), seppur statisticamente significativo ( $p < .001$ ). Anche il valore Chi quadrato [ $\chi^2(454) = 1018.906, p < .001$ ] è risultato significativo, seppur con un buon rapporto  $\chi^2$ /gradi di libertà, pari in particolare a 2.24. Il valore SRMR è risultato pari a .063, rivelando un fit soddisfacente (Kline, 2005). Gli indici di regressione (standardizzazione STDYX) mostrano che tutti gli item saturano in maniera significativa ( $p < .001$ ) i relativi cinque fattori latenti, tranne che per quanto riguarda l'item C6 ( $p = .08$ ). I factor determinacy scores hanno un range che va da .881 a .959, confermando la bontà del modello pentafattoriale. Infine, gli indici di modifica del modello suggeriscono in particolare la correlazione degli errori degli item C1 con C2, B1 con B2, B5 con B4.

Le analisi svolte sul campione "VG" hanno portato a risultati discreti che tuttavia tendono a confermare la struttura pentafattoriale della scala. Il modello testato ha mostrato infatti CFI pari a .863 e TLI pari a .850, rivelando un fit non soddisfacente (Kline, 2005). Il valore RMSEA è risultato pari a .063 rivelando un fit accettabile, seppur statisticamente significativo ( $p < .001$ ) (Browne & Cudeck, 1993). Anche il valore Chi quadrato [ $\chi^2(454) = 990.391, p > .001$ ] è risultato significativo, seppur con un buon rapporto  $\chi^2$ /gradi di libertà, pari a 2.18. Il valore SRMR è risultato pari a .063, rivelando un fit soddisfacente (Kline, 2005). Gli indici di regressione (standardizzazione STDYX) mostrano che tutti gli item saturano significativamente ( $p < .001$ ) i relativi cinque fattori latenti. I factor determinacy scores hanno un range che va da .896 a .956, confermando la bontà del modello pentafattoriale. Gli indici di modifica del modello suggeriscono in particolare la correlazione degli errori degli item B1 con B2, B5 con B4, C1 con C2.



Una volta testate le validità dei modelli di baseline, è stata svolta un'analisi fattoriale confermativa multigruppo includendo il gruppo "MMO" (N = 328) (Figura 4.2) e il gruppo "VG" (N = 302) (Figura 4.3), al fine di verificare l'invarianza strutturale del modello. Sulla base degli indici di modifica ottenuti dalle analisi baseline, questa analisi è stata svolta correlando gli errori degli item B1 con B2, B5 con B4, C1 con C2.

L'analisi fattoriale confermativa multigruppo svolta ha portato a risultati discreti che tendono a confermare l'invarianza strutturale della struttura pentafattoriale della scala. I valori CFI e TLI hanno mostrato fit non del tutto soddisfacente (CFI = .893; TLI = .885) (Kline, 2005). Il valore RMSEA è risultato pari a .056, mostrando un fit decisamente accettabile (Browne & Cudeck, 1993), seppur statisticamente significativo ( $p < .01$ ). Anche il valore Chi quadrato [ $\chi^2(919) = 1831.696, p < .001$ ] è risultato significativo, mostrando inoltre un rapporto  $\chi^2/\text{gradi di libertà}$  adeguato, pari a 1.99. In particolare, il contributo Chi quadrato dei singoli gruppi è risultato pari a 916.801 e 914.894 per il gruppo "MMO" e "VG" rispettivamente. Il valore SRMR ha mostrato un fit soddisfacente, essendo pari a .063 (Kline, 2005). Gli indici di regressione (standardizzazione STDYX) mostrano che, per entrambi i gruppi, tutti gli item saturano in maniera significativa i relativi cinque fattori latenti. L'unica eccezione riguarda il gruppo "MMO" ed è costituita dall'item C6, che risulta non saturare significativamente il relativo fattore ( $p = .077$ ). I factor determinacy scores hanno un range che va da .880 a .956 per il campione "MMO" e un range che va da .894 a .954 per il campione "VG", confermando per entrambi i gruppi la bontà del modello pentafattoriale. Infine, per entrambi i gruppi, l'analisi non ha riscontrato indici di modifica del modello inferiori al valore minimo (pari a 10), confermando il buon fit del modello attuale.

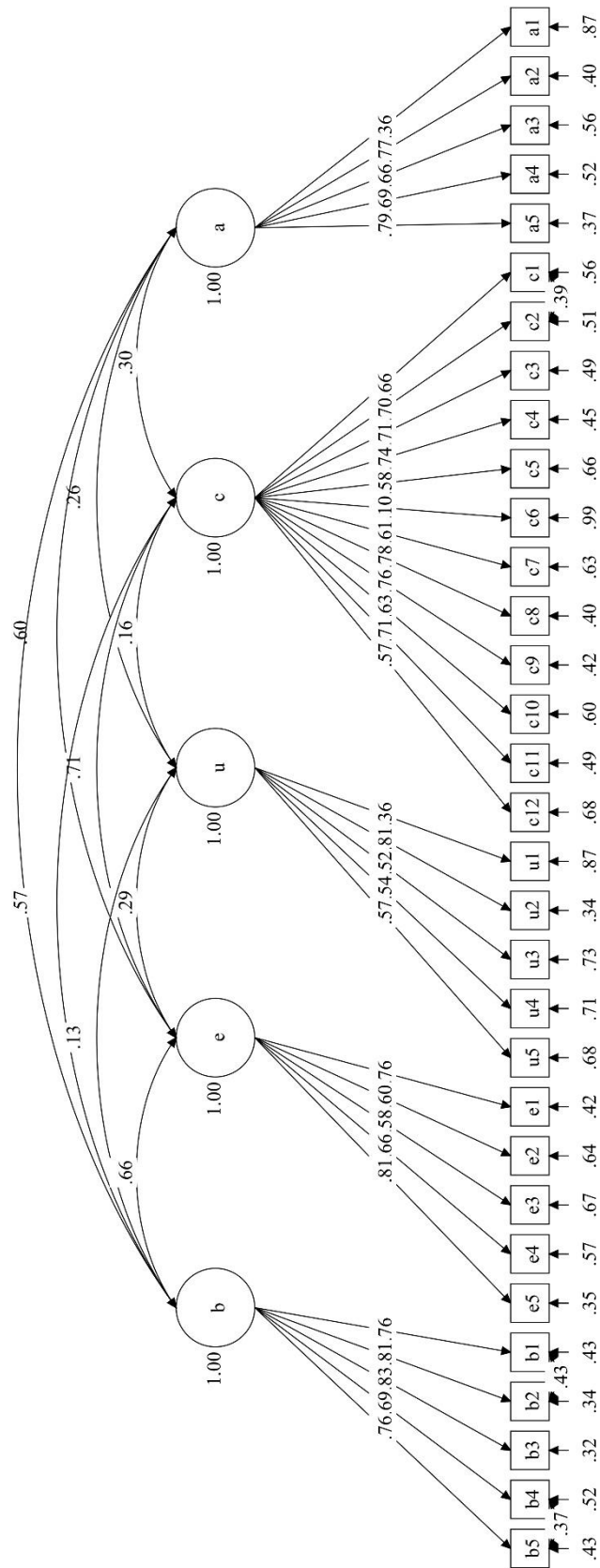


Figura 4.2. Risultati dell'analisi fattoriale confermativa svolta sugli item sui bisogni del sé, calcolata sul campione di giocatori di MMORPGs ("MMO") (valori b standardizzati).

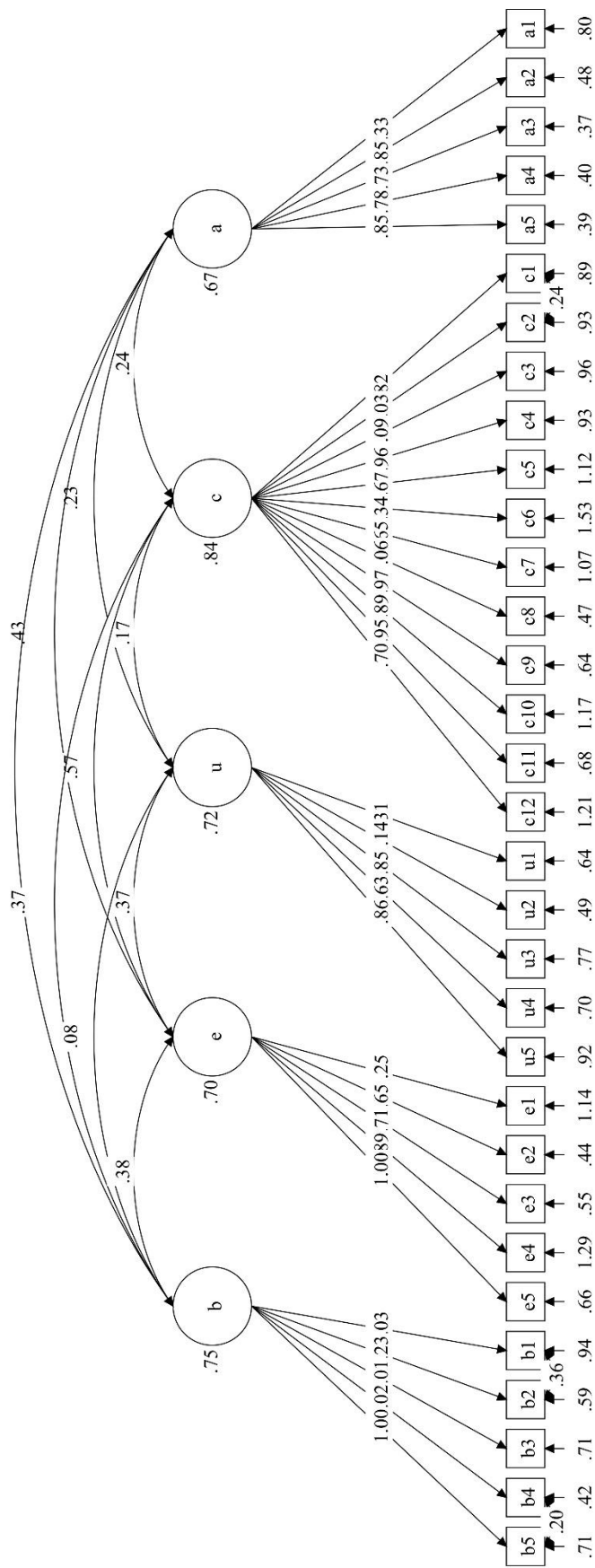


Figura 4.3. Risultati dell'analisi fattoriale confermativa svolta sugli item sui bisogni del sé, calcolata sul campione di videogiocatori di altri generi ("VG") (valori b standardizzati).

L'analisi fattoriale confermativa del modello baseline è stata svolta anche sulla versione abbreviata della scala dei bisogni del sé, ovvero sui dati della rilevazione  $t_0$  riferiti ai soli item della scala somministrati nelle rilevazioni  $t_1$ ,  $t_2$  e FU (Figura 4.4). I risultati emersi sono in questo caso accettabili e confermano la struttura pentafattoriale della scala. Il modello testato ha infatti mostrato CFI pari a .929 e TLI pari a .913, rivelando un fit soddisfacente (Kline, 2005). Anche il valore RMSEA ha evidenziato un fit accettabile (Browne & Cudeck, 1993), essendo pari a .062, pur essendo statisticamente significativo ( $p < .01$ ). Anche il valore Chi quadrato [ $\chi^2 (125) = 422.945, p < .001$ ] è risultato significativo, seppure con un rapporto  $\chi^2/\text{gradi di libertà}$  più alto, pari a 3.38. Il valore SRMR è risultato pari a .048, indicando un fit soddisfacente (Kline, 2005). Gli indici di regressione (standardizzazione STDYX) mostrano che tutti gli item saturano in maniera significativa ( $p < .001$ ) i relativi cinque fattori latenti. I factor determinacy scores hanno un range che va da .848 a .943, confermando la bontà del modello pentafattoriale.

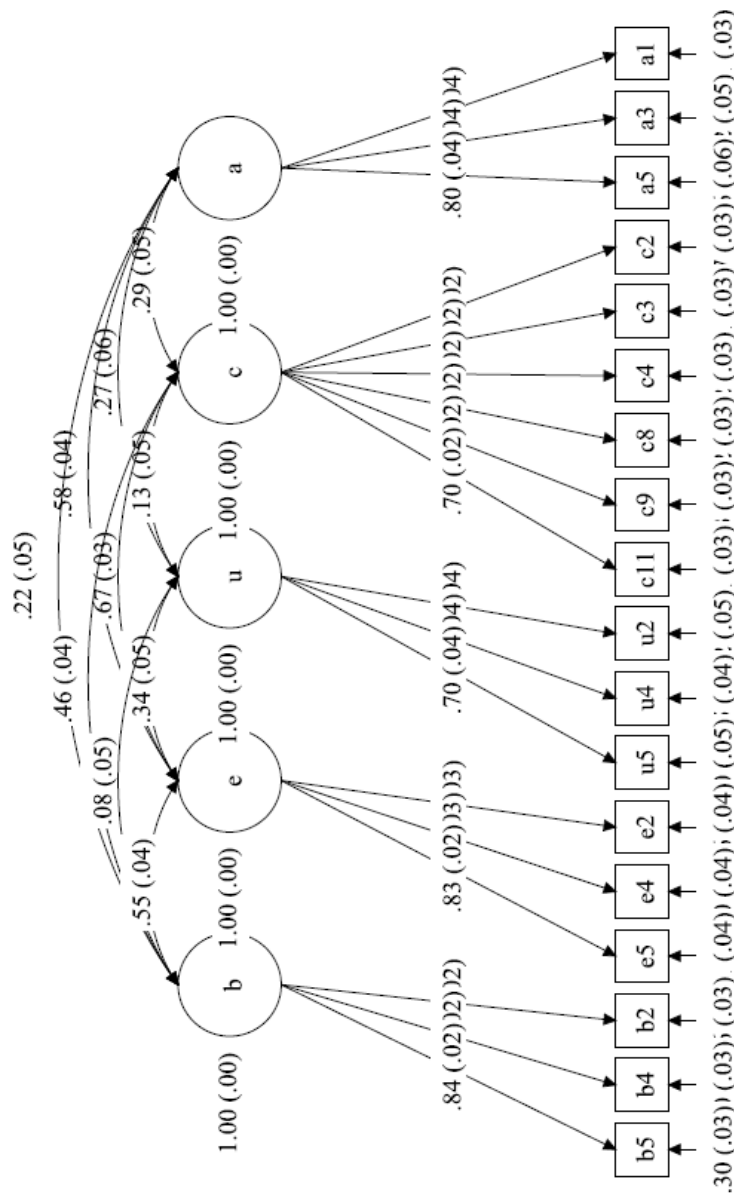


Figura 4.4. Risultati dell'analisi fattoriale confermativa svolta sugli item della versione abbreviata della scala sui bisogni del sé.

### Struttura fattoriale e invarianza strutturale — Scala sul benessere

Le analisi sulla scala del benessere sono state inizialmente svolte su tutti gli item della scala, ovvero: 6 item sulla pleasant life (item Ple1-Ple6), 6 item sull'engaged life (item Eng1-Eng6), 6 item sulla meaningful life (item Mea1-Mea6). Anche in questo caso, è stata innanzitutto testata la validità dei modelli baseline separatamente per ciascun gruppo (“VG” e “MMO”) (Byrne, 2008).

Le analisi svolte sul campione “MMO” hanno portato a risultati non del tutto soddisfacenti, ma che nell'insieme confermano la struttura trifattoriale della scala. Il

modello testato ha mostrato infatti CFI pari a .822 e TLI pari a .794, rivelando un fit non soddisfacente (Kline, 2005). Il valore RMSEA è risultato pari a .071, mostrando un fit accettabile, seppur essendo statisticamente significativo ( $p < .001$ ) (Browne & Cudeck, 1993). Anche il valore Chi quadrato [ $\chi^2(132) = 351.158, p < .001$ ] è risultato significativo, con un rapporto  $\chi^2$ /gradi di libertà pari a 2.66. Il valore SRMR è risultato pari a .073, indicando un fit soddisfacente (Kline, 2005). Gli indici di regressione (standardizzazione STDYX) mostrano che tutti gli item saturano significativamente ( $p \leq .05$ ) i relativi tre fattori latenti, eccetto per quanto riguarda l'item Eng1 ( $p = .282$ ). I factor determinacy scores hanno mostrato un range che va da .802 a .919, confermando la bontà del modello trifattoriale. Infine, gli indici di modifica del modello suggeriscono in particolare la correlazione degli errori degli item Eng4 con Eng3, Mea4 con Mea1, Ple6 con Ple3.

Risultati simili sono emersi dalle analisi svolte sul campione “VG”. Il modello testato ha mostrato infatti CFI pari a .779 e TLI pari a .744, indicando un fit non soddisfacente (Kline, 2005). Il valore RMSEA è pari a .079 – indicando un fit accettabile (Browne & Cudeck, 1993) – seppur statisticamente significativo ( $p < .001$ ). Anche il valore Chi quadrato [ $\chi^2(132) = 380.948, p > .001$ ] è risultato significativo, seppur con un rapporto  $\chi^2$ /gradi di libertà un po' elevato, pari a 2.89. Il valore SRMR è risultato pari a .068, suggerendo un fit soddisfacente (Kline, 2005). In questo caso, gli indici di regressione (standardizzazione STDYX) mostrano che tutti gli item saturano in maniera significativa ( $p < .001$ ) i relativi tre fattori latenti. I factor determinacy scores hanno un range che va da .830 a .905, confermando la bontà del modello trifattoriale. Infine, gli indici di modifica del modello suggeriscono in particolare la correlazione degli errori degli item Mea1 con Mea4, Eng4 con Eng3.

Una volta testate le validità dei modelli di baseline, è stata svolta un'analisi fattoriale confermativa multigruppo includendo il gruppo “MMO” ( $N = 328$ ) (Figura 4.5) e il gruppo “VG” ( $N = 302$ ) (Figura 4.6), al fine di verificare l'invarianza del modello. Sulla base degli indici di modifica ottenuti dalle analisi baseline, questa analisi è stata svolta correlando gli errori degli item Eng3 con Eng4, Ple3 con Ple6, Mea1 con Mea4, Mea1 con Mea3. L'analisi ha mostrato un fit discreto che tendenzialmente conferma l'invarianza strutturale della scala a tre fattori. I valori CFI e TLI indicano un fit non soddisfacente (CFI = .839; TLI = .828) (Kline, 2005). Il valore RMSEA è risultato pari a .065 indicando un fit accettabile, pur essendo statisticamente significativo ( $p < .001$ ) (Browne & Cudeck, 1993).

Anche il valore Chi quadrato [ $\chi^2(286) = 664.800, p < .001$ ] è risultato significativo, con un rapporto  $\chi^2/\text{gradi di libertà}$  pari a 2.32. In particolare, il contributo Chi quadrato dei singoli gruppi è risultato pari a 322.147 e 342.654 per il gruppo “MMO” e “VG” rispettivamente. Il valore SRMR, pari a .073, indica un fit soddisfacente (Kline, 2005). Gli indici di regressione (standardizzazione STDYX) mostrano che, per entrambi i gruppi, tutti gli item saturano in maniera significativa ( $p < .001$ ) i relativi tre fattori latenti. I factor determinacy scores hanno mostrato un range che va da .790 a .920 per il campione “MMO” e un range che va da .836 a .916 per il campione “VG”, confermando per entrambi i gruppi la bontà del modello trifattoriale.

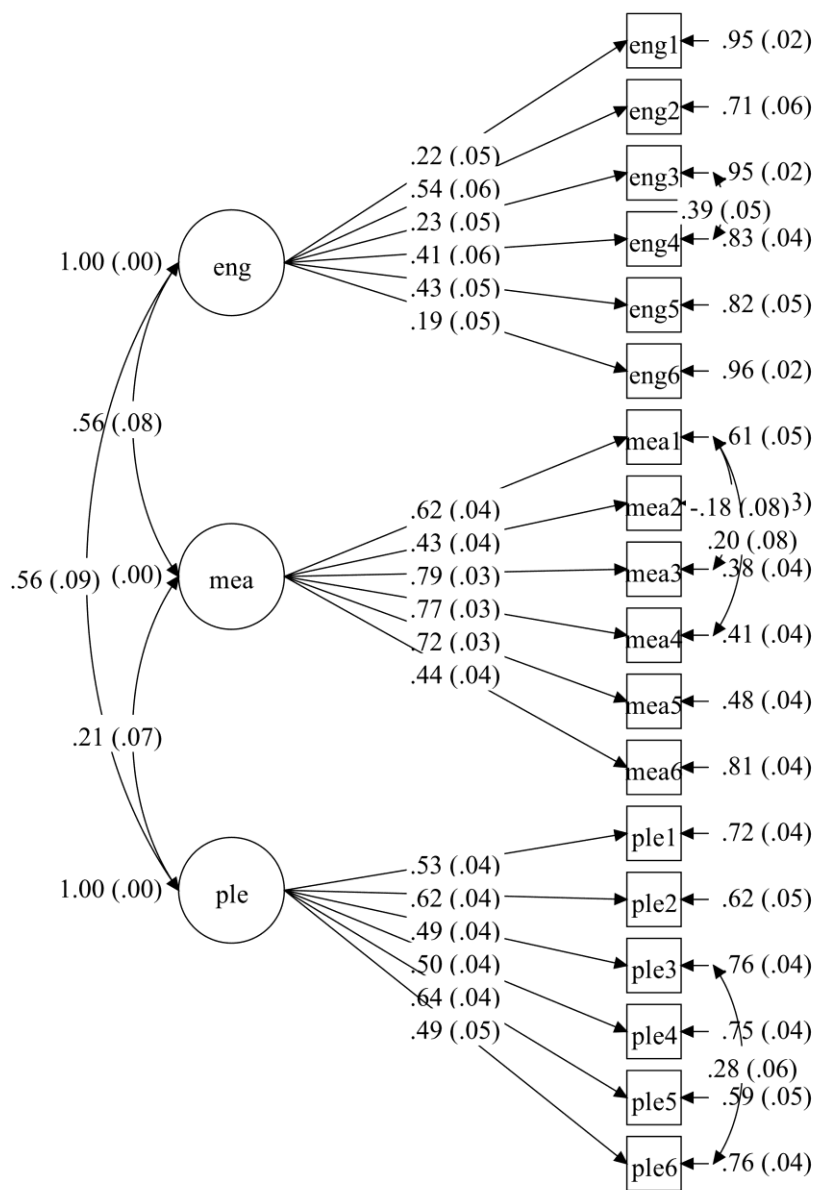


Figura 4.5. Risultati dell'analisi fattoriale confermativa svolta sugli item sul benessere, calcolata sul campione di giocatori di MMORPGs (“MMO”) (valori b standardizzati).

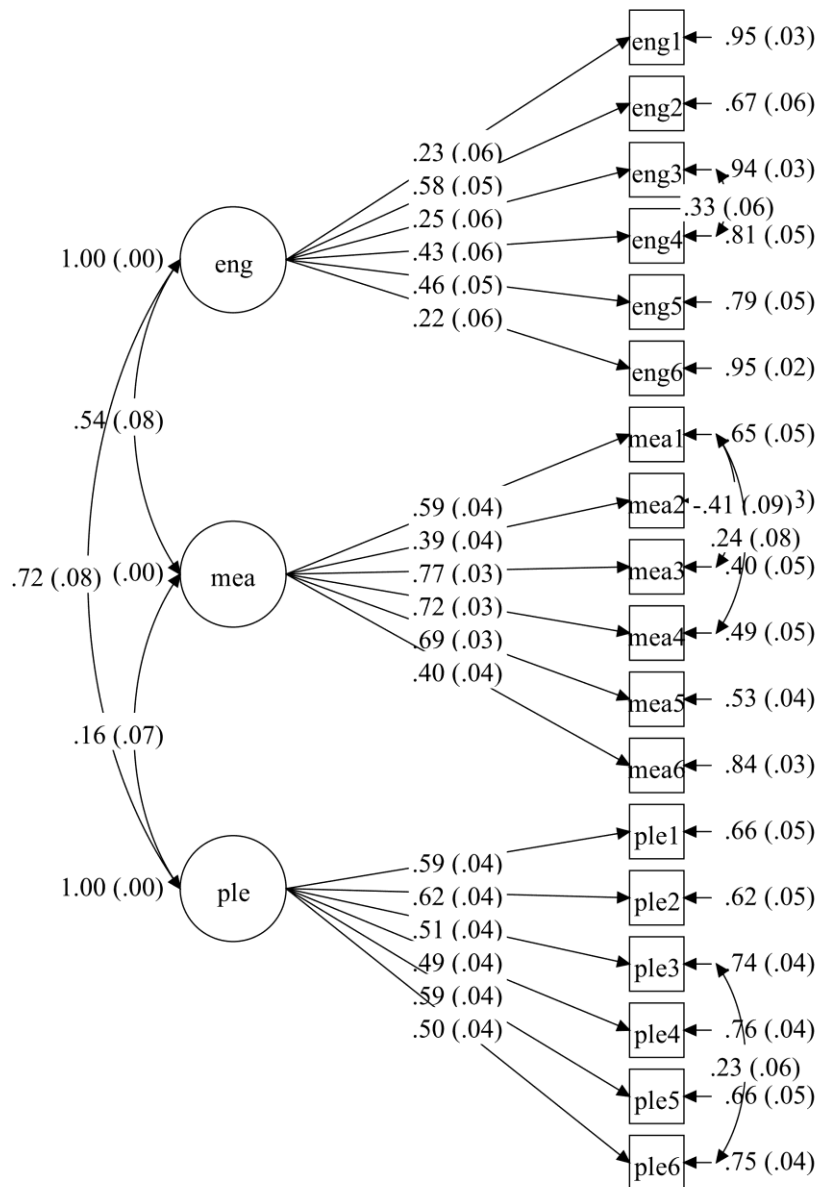


Figura 4.6. Risultati dell'analisi fattoriale confermativa svolta sugli item sul benessere, calcolata sul campione di videogiocatori di altri generi ("VG") (valori b standardizzati).

L'analisi fattoriale confermativa è stata svolta anche sulla versione abbreviata della scala del benessere, ovvero sui dati della rilevazione  $t_0$  riferiti ai soli item della scala somministrati nelle rilevazioni  $t_1$ ,  $t_2$  e FU (Figura 4.7). Sulla base degli indici di modifica del modello ottenuti dalle analisi baseline, tale analisi è stata svolta correlando gli errori degli item Eng4 con Eng3. I risultati emersi sono soddisfacenti. Il modello testato ha infatti mostrato CFI pari a .962 e TLI pari a .941, indicando un fit soddisfacente (Kline, 2005). Il valore RMSEA è pari a .052 e statisticamente non significativo ( $p > .05$ ), indicando un fit eccellente (Browne & Cudeck, 1993). Il valore Chi quadrato [ $\chi^2(23) = 61.899, p < .001$ ] è



invece risultato significativo, con un rapporto  $\chi^2/\text{gradi di libert\`a}$  adeguato, pari a 2.69. Il valore SRMR \`e risultato pari a .036, indicando un fit adeguato (Kline, 2005). Gli indici di regressione (standardizzazione STDYX) mostrano che tutti gli item saturano in maniera significativa ( $p < .001$ ) i relativi tre fattori latenti. I factor determinacy scores hanno un range che va da .779 a .926, confermando la bont\`a del modello trifattoriale.

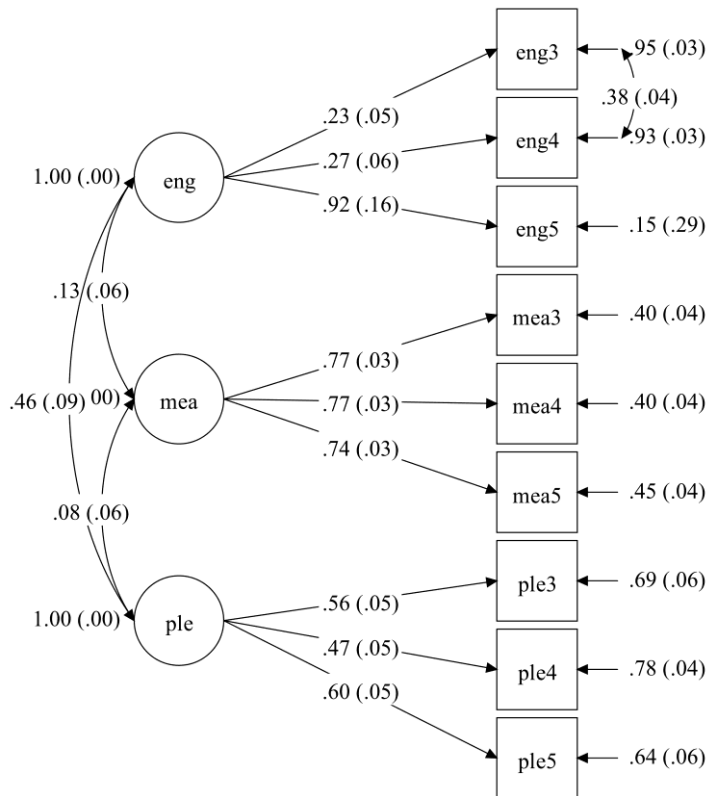


Figura 4.7. Risultati dell'analisi fattoriale confermativa svolta sugli item della versione abbreviata della scala sul benessere.

### Affidabilit\`a

A completamento delle analisi sopra commentate, sono state svolte analisi di affidabilit\`a sui dati della rilevazione  $t_0$  sia rispetto alle scale complete, sia rispetto alle versioni abbreviate delle scale. Per le versioni complete (vd. Tabella 4.4), l'unica scala che mostra un'affidabilit\`a non adeguata (Barbaranelli & D'Olimpio, 2007) \`e quella che misura la componente *Engaged life*, con un valore alpha di Cronbach basato su item standardizzati inferiore a .60.

Scala	N° di item	$\alpha$ di Cronbach	N partecipanti
Dipendenza	6	.76	318
Autoefficacia	5	.77	624
Continuità	12	.88	613
Unicità	5	.70	622
Autostima	5	.80	618
Appartenenza	5	.89	617
Bisogni (globale)	32	.91	581
Engaged life	6	.52	623
Meaningful life	6	.79	624
Pleasant life	6	.74	623
Benessere (globale)	18	.75	612

Tabella 4.4. Risultati delle analisi di affidabilità svolte sui dati  $t_0$ .

L'indicatore alpha di Cronbach è stato calcolato anche sulle versioni abbreviate delle scale, ovvero sui dati della rilevazione  $t_0$  relativi agli item somministrati nelle rilevazioni  $t_1$ ,  $t_2$  e FU. I risultati sono riportati nella Tabella 4.5. In questo caso, le uniche scale che mostrano un'affidabilità non adeguata (Barbaranelli & D'Olimpio, 2007) sono relative al benessere, in particolare alle componenti *Engaged life* e *Pleasant Life*, con un valore alpha di Cronbach basato su item standardizzati inferiore a .60, mentre la misura globale del benessere mostra un'affidabilità al limite ( $\alpha = .60$ ).

Scala	N° di item	$\alpha$ di Cronbach	N partecipanti
Dipendenza	6	.76	318
Autoefficacia	3	.78	629
Continuità	6	.88	618
Unicità	3	.70	625
Autostima	3	.73	622
Appartenenza	3	.84	621
Bisogni (globale)	18	.87	599
Engaged life	3	.55	627
Meaningful life	3	.81	627
Pleasant life	3	.56	627
Benessere (globale)	9	.60	623

Tabella 4.5. Risultati delle analisi di affidabilità svolte sui dati  $t_0$  relativi agli item delle scale abbreviate.

#### 4.3.2 Affidabilità test-retest

L'affidabilità test-retest delle scale è stata testata utilizzando i dati di tutte e quattro le rilevazioni svolte.

##### Indicatori di affidabilità

I risultati delle analisi di affidabilità svolte sui dati delle rilevazioni  $t_1$ ,  $t_2$  e FU sono riportati nella Tabella 4.6.

Scala	N° di item	$\alpha$ di Cronbach ( $t_1$ ); N partecipanti	$\alpha$ di Cronbach ( $t_2$ ); N partecipanti	$\alpha$ di Cronbach (FU); N partecipanti
Dipendenza MMORPG	6	.74; N = 95	.85; N = 54	.85; N = 21
Autoefficacia	3	.86; N = 92	.86; N = 55	.79; N = 21
Continuità	6	.90; N = 91	.91; N = 55	.90; N = 20
Unicità	3	.81; N = 92	.83; N = 55	.90; N = 20
Autostima	3	.69; N = 91	.84; N = 55	.82; N = 21
Appartenenza	3	.86; N = 92	.86; N = 55	.71; N = 21
Bisogni (globale)	18	.89; N = 90	.91; N = 55	.86; N = 19
Engaged life	3	.64; N = 91	.57; N = 55	.65; N = 21
Meaningful life	3	.80; N = 91	.84; N = 54	.65; N = 21
Pleasant life	3	.73; N = 91	.68; N = 54	.26; N = 21
Benessere (globale)	9	.65; N = 91	.40; N = 53	.55; N = 21

Tabella 4.6. Risultati delle analisi di affidabilità svolte sui dati  $t_1$ ,  $t_2$ , FU.

Le analisi di affidabilità condotte sui dati longitudinali mostrano risultati vari. Al  $t_1$ , le scale hanno valori alpha di Cronbach basati su item standardizzati che vanno da .64 a .90, risultando quindi tutte adeguate (Barbaranelli & D'Olimpio, 2007). Al  $t_2$ , solo due scale mostrano valori alpha inadeguati, ossia la sottoscala *Engaged life* ( $\alpha = .57$ ) e la scala sul benessere globale ( $\alpha = .40$ ). Anche al FU, solo due scale mostrano valori alpha inadeguati, in questo caso la sottoscala *Pleasant life* ( $\alpha = .26$ ) e la scala sul benessere globale ( $\alpha = .55$ ).

##### Correlazioni longitudinali

Infine, sono state svolte correlazioni bivariate di Spearman tra gli indicatori delle scale abbreviate ai tempi  $t_0$ ,  $t_1$ ,  $t_2$  e FU. I risultati ottenuti sono riportati nella Tabella 4.7. I risultati mostrano globalmente una buona affidabilità test-retest. Tranne che per un paio di

eccezioni relative alle componenti del benessere *Engaged life* e *Pleasant life*, le correlazioni tra le rilevazioni  $t_0-t_1$ ,  $t_0-t_2$ ,  $t_0-FU$ ,  $t_1-t_2$  risultano tutte significative e positive, con un valore *rho* che oscilla tra .44 e .88.

Scala	<i>Rho</i> (N), <i>p</i> $t_0-t_1$	<i>Rho</i> (N), <i>p</i> $t_0-t_2$	<i>Rho</i> (N), <i>p</i> $t_0-FU$	<i>Rho</i> (N), <i>p</i> $t_1-t_2$
Dipendenza MMORPG	.80 (96), $p < .001$	.59 (55), $p < .001$	.60 (21), $p < .01$	.64 (33), $p < .001$
Autoefficacia	.72 (92), $p < .001$	.52 (55), $p < .001$	.47 (21), $p < .05$	.71 (33), $p < .001$
Continuità	.75 (92), $p < .001$	.83 (55), $p < .001$	.74 (21), $p < .001$	.87 (33), $p < .001$
Unicità	.64 (92), $p < .001$	.66 (55), $p < .001$	.86 (21), $p < .001$	.66 (33), $p < .001$
Autostima	.80 (92), $p < .001$	.86 (55), $p < .001$	.84 (21), $p < .001$	.71 (33), $p < .001$
Appartenenza	.85 (92), $p < .001$	.74 (55), $p < .001$	.63 (21), $p < .01$	.83 (33), $p < .001$
Bisogni (globale)	.85 (92), $p < .001$	.87 (55), $p < .001$	.80 (21), $p < .001$	.86 (33), $p < .001$
Engaged life	.62 (91), $p < .001$	.57 (55), $p < .001$	.49 (21), $p < .05$	.44 (33), $p \leq .01$
Meaningful life	.80 (91), $p < .001$	.84 (55), $p < .001$	.56 (21), $p < .01$	.88 (33), $p < .001$
Pleasant life	.72 (91), $p < .001$	.73 (55), $p < .001$	.22 (21), n.s.	.79 (33), $p < .001$
Benessere (globale)	.70 (91), $p < .001$	.77 (55), $p < .001$	.60 (21), $p < .01$	.81 (33), $p < .001$

Tabella 4.7. Correlazioni longitudinali tra gli indicatori delle scale somministrate.

#### 4.4 Discussione

Lo studio preliminare è stato volto alla verifica delle proprietà psicometriche degli strumenti utilizzati nella prima raccolta dati e alla verifica dell'affidabilità test-retest degli stessi. Le analisi condotte hanno mostrato una globale adeguatezza degli strumenti utilizzati, tranne che per una parziale debolezza degli strumenti volti alla misura delle componenti del benessere.

In particolare, rispetto alle proprietà psicometriche delle scale utilizzate al  $t_0$ , il modello monofattoriale della scala sulla dipendenza è stato confermato e tale scala ha mostrato un ottimo fit. Le analisi fattoriali baseline e le analisi multigruppo svolte sulle versioni estese delle scale sui bisogni e sul benessere hanno tendenzialmente confermato le strutture fattoriali attese e la loro invarianza strutturale. Tuttavia, tali analisi hanno spesso rilevato valori di fit discreti, valori che però migliorano nella versione abbreviata delle stesse scale. Le analisi sull'affidabilità svolte sulle versioni intere e abbreviate delle scale hanno portato a risultati soddisfacenti rispetto alle scale sulla dipendenza e sul soddisfacimento dei bisogni, mentre hanno confermato la debolezza dello strumento

utilizzato per misurare il benessere, che mostra valori di affidabilità non del tutto adeguati soprattutto relativamente ad alcune componenti (*Engaged life* e *Pleasant life*).

Anche le analisi svolte per verificare l'affidabilità test-retest degli strumenti hanno portato a risultati globalmente adeguati tranne che, talvolta, per quanto riguarda le scale sul benessere. Nello specifico, i valori alpha calcolati sui dati delle rilevazioni  $t_1$ ,  $t_2$  e FU sono risultati adeguati eccetto che per quanto riguarda le sottoscale *Engaged life*, *Pleasant life* e Benessere globale. Anche le analisi correlazionali sono risultate soddisfacenti mostrando buone correlazioni longitudinali, eccetto che per un paio di eccezioni relative alle scale *Engaged life* e *Pleasant life*.

In sintesi, la struttura fattoriale e l'invarianza strutturale di tutte le scale utilizzate è stata confermata. Il fit è risultato ottimo per la scala della dipendenza e discreto per le scale sui bisogni del sé e sul benessere, seppur in questi casi migliori nelle versioni brevi. L'affidabilità delle scale, calcolata sui dati sia  $t_0$  sia longitudinali, risulta in tutti i casi adeguata se non per una debolezza della scala sul benessere, soprattutto rispetto alle componenti *Pleasant life* e *Engaged life*. Nonostante tali risultati, l'*Orientations to Happiness Scale* resta una misura molto importante in questo progetto, ricalcando le componenti del benessere che sono previste dall'approccio della *Positive Psychology* e che questo progetto intende indagare. Infatti, come già accennato, nella letteratura ad oggi disponibile sul tema è carente lo studio del benessere così come inteso da questo approccio e mancano dunque evidenze su come il gioco sia associato a tale tipologia di benessere e alle sue tre specifiche componenti, ossia alla vita piacevole, alla vita significativa e alla vita impegnata. Gli studi successivi hanno dunque utilizzato tutte le scale qui analizzate nella consapevolezza dei limiti dei risultati ottenuti in questo studio preliminare.



## CAPITOLO 5 – STUDIO 1 – IL RUOLO DELLE ABITUDINI DI GIOCO

### 5.1 Introduzione

Negli ultimi anni si è registrato un crescente interesse nello studio del legame tra l'utilizzo dei videogiochi e variabili quali il soddisfacimento dei bisogni del sé e il benessere psicologico (es. Allahverdipour, Bazargan, Farhadinasab, & Moeini, 2010; Barr, Khaled, Noble, & Biddle, 2006; Boyle, Connolly, & Hainey, 2011; Colwell, 2007; Durkin & Barber, 2002; Hull, 2009; Przybylski, Rigby, & Ryan, 2010; Przybylski, Weinstein, Murayama, Lynch, & Ryan, 2011; Ryan & Deci, 2008; Snodgrass, Lacy, Dengah, Fagan, & Most, 2011; Wang, Khoo, Liu, & Divaharan, 2008).

Tuttavia, tali indagini hanno spesso considerato il tempo impiegato a giocare o il grado di dipendenza dai videogiochi come variabili centrali per discriminare tra uso adeguato e inadeguato dei videogiochi, e quindi tra uso benefico o meno degli stessi. In generale, tale letteratura ha suggerito che, rispetto al gioco eccessivo e al gioco dipendente, il gioco moderato e non dipendente possa essere associato ad un maggior soddisfacimento dei bisogni del sé e ad un maggior benessere. Nello specifico, alcuni studi hanno mostrato che, rispetto al gioco eccessivo, il gioco moderato è associato positivamente all'autostima (Durkin & Barber, 2002), alla stabilità ed al benessere emotivi (Hull, 2009; Przybylski et al., 2011) e all'esperienza di emozioni positive (Allahverdipour et al., 2010; Wang et al., 2008), essendo invece negativamente associato all'umore depresso (Durkin & Barber, 2002). Similmente, è stato verificato che, rispetto al gioco non dipendente, il gioco dipendente è associato ad una peggiore valutazione di sé (Bessière et al., 2007), ovvero ad una peggiore autostima (Leménager et al., 2013).

Tuttavia, all'interno della letteratura che ha indagato i videogiochi in relazione ai bisogni del sé e al benessere, scarsa è stata l'esplorazione di come le *abitudini di gioco* possano impattare su tali variabili. In tal senso, pochi studi hanno valutato l'effetto dell'abitudine di giocare ai videogiochi (confrontando quindi videogiocatori e non-videogiocatori) o l'effetto dell'abitudine di giocare a videogiochi di specifici generi (confrontando giocatori di vari generi di videogiochi). Questi pochi studi hanno comunque incluso nelle loro analisi il fattore del gioco problematico o del gioco eccessivo verificando il loro ruolo moderatore e quindi mostrando che essi costituiscono fattori critici nel

prevedere gli effetti positivi o negativi delle abitudini di gioco sui bisogni del sé o sul benessere. I risultati ottenuti da questa letteratura sono generalmente contrastanti o parziali.

Rispetto all'effetto del giocare sul soddisfacimento dei bisogni del sé, viene generalmente supposto che giocare ai videogiochi potrebbe contribuire a soddisfare i bisogni del sé ed in particolar modo i bisogni di competenza, di autonomia e di relazione (Przybylski et al., 2010). Tuttavia, gli studi che hanno cercato di verificare ciò, hanno ottenuto risultati contrastanti. Questi studi si sono perlopiù concentrati sul bisogno di autostima e hanno inserito nelle analisi anche i fattori di dipendenza e di tempo. Nello studio di Leménager et al. (2013), ad esempio, sono stati confrontati giocatori di MMORPGs dipendenti, giocatori di MMORPGs non dipendenti e persone inesperte, ovvero persone che non avevano alcuna esperienza pregressa con i MMORPGs. L'analisi condotta ha rivelato che i giocatori dipendenti si differenziavano significativamente dai non dipendenti e dagli inesperti, mostrando una peggiore valutazione dei vari aspetti di sé (inclusa l'autostima), mentre non si è evidenziata in tal senso una differenza tra videogiocatori (dipendenti e non) e inesperti. D'altro canto, lo studio di Collins et al. (2012) ha svolto un'analisi simile, confrontando giocatori problematici di MMORPGs, giocatori non problematici di MMORPGs e non-videogiocatori, in questo caso non ottenendo alcuna differenza significativa tra i tre gruppi in termini di autostima. Lo studio di Durkin e Barber (2002) ha invece confrontato giocatori eccessivi, moderati e non-videogiocatori. Da tale confronto è emerso che i giocatori moderati hanno livelli di autostima più alti rispetto ai non-giocatori; nello stesso studio, inoltre, i non-giocatori hanno riportato un concetto di sé peggiore rispetto ai giocatori (sia moderati che eccessivi), considerando in particolare la valutazione delle proprie abilità intellettive e informatiche. Lo studio dell'abitudine a videogiochi in relazione ai bisogni del sé – e in particolare all'autostima – non ha dunque prodotto risposte chiare, fornendo risultati contrastanti e comunque riferiti alla sola autostima o a sue componenti specifiche.

L'abitudine a videogiochi è stata in alcuni casi studiata anche in relazione al benessere. Anche questi studi danno rilievo al gioco problematico e al tempo di gioco sottolineando il ruolo moderatore di questi fattori nella relazione tra gioco e benessere dell'individuo. Tuttavia, anche in questo caso, mancano risposte chiare su come l'abitudine di giocare sia associata al benessere. Nello specifico, gli studi sui videogiochi che hanno indagato il benessere in maniera compatibile con la concezione della Positive Psychology sono stati raccolti in una rassegna di Jones et al. (2014), che tratta dunque di come



videogiocare possa contribuire al benessere in termini di emozioni positive, impegno, relazioni, significato e raggiungimento di risultati (Seligman, 2011). Le conclusioni a cui questa rassegna perviene sostengono l'assunto della Positive Technology in relazione ai videogiochi, evidenziando che l'uso (moderato) dei videogiochi può condurre ad un aumento del benessere, mentre non videogiocare può essere associato ad un minor benessere. D'altro canto si tratta di una relazione abbastanza ovvia, visto che alcuni studi hanno riscontrato come le persone spesso scelgano di giocare ai videogiochi per rilassarsi, per sentirsi meno soli o per regolare emozioni negative quali rabbia, frustrazione e stress (Keyes, 2002; Kutner & Olson, 2008). In tal senso, giocare ai videogiochi risulta essere uno strumento che i giocatori scelgono di utilizzare nella consapevolezza che li farà sentire meglio, aumentando il loro livello di benessere (John Colwell, 2007; Hull, 2009). Tuttavia, non emergono in letteratura evidenze su come il livello di benessere possa variare a seguito del giocare, quindi rimane di fatto non empiricamente "provato" l'effetto benefico dei videogiochi sul benessere. Di conseguenza, le ricerche presenti non sono utili a suggerire se, in generale, il benessere dei videogiocatori può risultare maggiore o minore rispetto a quello dei non-videogiocatori. Inoltre, alcuni degli studi presentati nella rassegna di Jones et al. (2014) riguardano campioni peculiari (ad esempio, campioni di adolescenti o campioni provenienti da una sola nazione, es. Allahverdi-pour et al., 2010), non consentendo di generalizzare i risultati alla popolazione generale. Anche lo studio dell'abitudine a videogiocare in relazione al benessere non sembra dunque avere condotto a risposte chiare, fornendo risultati solo parziali.

Approfondendo ulteriormente gli effetti delle abitudini di gioco sui bisogni del sé e sul benessere, si nota, infine, come l'effetto che in tale processo può avere il genere del videogioco venga spesso lasciato inesplorato. In tal senso, anche il confronto del genere MMORPG con altri generi di videogiochi è ridotto, e gli studi che sono stati condotti non hanno prodotto risultati chiari e definitivi. Alcuni autori hanno speculato che, grazie alle loro caratteristiche, i MMORPGs, più di altri videogiochi, possono contribuire a migliorare l'autostima e il concetto di sé dei giocatori, con un conseguente effetto benefico sul benessere individuale (McKenna & Bargh, 1998, 2000). Questo sarebbe favorito dal fatto che i MMORPGs sono mondi virtuali in cui l'utente, costruendo il suo alter-ego, può virtualmente diventare ciò che desidera. Perdi più, tale processo di esplorazione identitaria sarebbe favorito ulteriormente da due elementi caratterizzanti questi contesti, ovvero l'anonimato e l'ambientazione fantasy, fattori che contribuirebbero a liberare il giocatore

dai vincoli e dai condizionamenti del mondo offline (Bessière et al., 2007). A livello empirico, alcuni studi hanno mostrato che, grazie alla possibilità di sperimentare relazioni sociali online, giocare a videogiochi sociali – quali sono i MMORPGs – può avere effetti positivi sui bisogni del sé e sul benessere dell'individuo, soprattutto se la vita e la socialità online e offline sono bilanciate (Domahidi, Fest, & Quandt, 2014). Nello specifico, è stato osservato che giocare ai MMORPGs aumenta il supporto sociale online percepito, il quale è associato a minori livelli di depressione, ansia e stress, ovvero ad un maggior benessere individuale (Cole, Nick, Zelkowitz, Roeder, & Spinelli, 2017; Longman, O'Connor, & Obst, 2009; Snodgrass et al., 2017). Coerentemente, i giocatori di MMORPGs risulterebbero avere una migliore autostima e più bassi livelli di umore depresso rispetto ai giocatori di giochi non online (Van Rooij et al., 2014) e meno problemi internalizzanti quali stress sociale, ansia, depressione e somatizzazione rispetto ai giocatori di altri videogiochi (Homer et al., 2012). D'altro canto, però, il gioco eccessivo annulla gli effetti benefici promossi dal supporto sociale online, essendo associato a maggiori sintomi psicologici negativi (Longman et al., 2009). È d'altronde da notare che, rispetto ai giocatori di altri videogiochi, i giocatori di MMORPGs appaiono a maggior rischio di dipendenza, suggerendo che si tratta di una categoria di giocatori particolarmente vulnerabile (Van Rooij et al., 2014). In linea con questo e in contrasto con le evidenze sopra riportate, è stato riscontrato che, nonostante le possibilità sociali messe a disposizione dai MMORPGs, i giocatori di tali videogiochi riportano più alti livelli di solitudine e di ansia sociale (Van Rooij et al., 2014) rispetto ad altri videogiocatori. Inoltre, lo studio di Stetina et al. (2011) ha mostrato che i giocatori di MMORPGs hanno livelli di depressione, gioco problematico e tempo impiegato a giocare più alti, oltre che livelli di autostima sociale ed emotiva più bassi rispetto a giocatori di altri generi. In conclusione, quindi, anche rispetto alle implicazioni del giocare ai MMORPGs o a giochi di altri generi sui bisogni del sé e sul benessere, mancano evidenze chiare e definitive.

In conclusione è possibile quindi notare come la letteratura che ha ad oggi indagato l'effetto delle abitudini di gioco sui bisogni del sé e sul benessere mostri tre importanti gap. Innanzitutto, tale letteratura ha spesso tenuto in considerazione l'uso problematico del gioco, che rimane un fattore centrale nell'analisi di tali processi. Inoltre, mentre sono presenti alcuni studi che hanno confrontato videogiocatori e non, più scarsa e frammentata è l'indagine condotta sugli effetti che i diversi generi di videogiochi possono avere sul sé e

sul benessere. Infine, tale letteratura offre risultati contrastanti e/o riferiti a campioni specifici.

L'obiettivo generale del progetto è quello di indagare le implicazioni dell'uso dei MMORPGs sul sé e sul benessere. Il presente studio si colloca all'interno di tale obiettivo generale e intende nello specifico analizzare le implicazioni delle *abitudini di gioco* sul soddisfacimento dei bisogni del sé e al benessere. In particolare, le abitudini di gioco sono state analizzate in termini di abitudine a non giocare o di abitudine a giocare ai videogiochi e poi, più specificatamente, in termini di abitudine a giocare a videogiochi MMORPGs o a videogiochi di altri generi. In questo senso, sono stati operati due confronti: nel primo caso, sono stati confrontati videogiocatori e non-videogiocatori; nel secondo caso, sono stati confrontati giocatori di MMORPGs e giocatori di videogiochi di altro genere, tenendo in questo caso sotto controllo gli effetti della dipendenza. In tal modo il presente studio ha voluto cercare di colmare i tre gap identificati nella letteratura sul tema. Infatti, sono state valutate le implicazioni delle abitudini di gioco sul sé e sul benessere tenendo controllati gli effetti della dipendenza (correlata al tempo di gioco). Inoltre, operando un confronto tra giocatori di MMORPGs e giocatori di altri generi di videogiochi, il presente studio ha cercato di arricchire la letteratura riguardante gli effetti dell'uso di specifici generi dei videogiochi. Infine, e più in generale, l'obiettivo di questo studio è stato quello di fornire un contributo che aiutasse a chiarire i fenomeni indagati e a diminuire la frammentarietà e la contraddittorietà della letteratura ad oggi disponibile sul tema.

Nello specifico, la letteratura disponibile ha portato alla formulazione delle seguenti domande di ricerca, a cui il presente studio ha voluto rispondere.

RQ 1.1 Come si differenziano videogiocatori e non-videogiocatori rispetto al livello di soddisfacimento dei bisogni del sé?

RQ 1.2 Come si differenziano videogiocatori e non-videogiocatori rispetto al livello di benessere?

RQ 1.3 Come si differenziano giocatori di MMORPGs e giocatori di videogiochi di altri generi rispetto al livello di soddisfacimento dei bisogni del sé?

RQ 1.4 Come si differenziano giocatori di MMORPGs e giocatori di videogiochi di altri generi rispetto al livello di benessere?

## 5.2 Metodologia

### 5.2.1 Partecipanti

Il campione dello studio 1 è costituito da 368 partecipanti della raccolta cross-sectional (to) reclutati tramite gruppi Facebook dedicati ai MMORPGs, dedicati ai videogiochi, o dedicati ad altri temi. Nello specifico, in tale campione erano presenti 136 giocatori di MMORPGs (gruppo “MMO”), 106 giocatori di videogiochi diversi dai MMORPGs (gruppo “VG”) e 126 non videogiocatori (gruppo “nonVG”). Il campione era composto da 137 maschi (37.2%) e 230 femmine (62.5%) (1 dato mancante, 0.3%) di età compresa tra i 18 e i 73 anni ( $M = 31.36$ ,  $DS = 11.01$ ). Le nazioni di provenienza più frequenti ( $\geq 5.0\%$ ) erano Italia (43.8%,  $N = 161$ ), Stati Uniti d’America (22.3%,  $N = 82$ ) e Regno Unito (6.0%,  $N = 22$ ). Il grado di istruzione dichiarato dal campione era globalmente alto: la maggior parte del campione aveva conseguito un diploma di scuola superiore o la laurea triennale. Al momento della rilevazione, i partecipanti erano per la gran parte impegnati in un impiego lavorativo full-time e abitavano con la famiglia di origine o generata. La raccolta dati si è svolta a partire dal 24 marzo 2017 fino al 10 agosto 2017.

Nella Tabella 5.1 sono riportati i dati socio-anagrafici del campione.

		N	%
<b>GENERE</b> “Di che sesso sei?”	Maschile	137	37.2
	Femminile	230	62.5
	(Dato mancante)	1	0.3
<b>PROVENIENZA</b> “Di dove sei?” (dati aggregati)	Africa	5	1.4
	Asia	35	9.5
	Europa	220	59.8
	Nord America	100	27.2
	Oceania	3	0.8
	Sud America	3	0.8
	(Dato mancante)	2	0.5
<b>ISTRUZIONE</b> “Qual è il più alto grado di istruzione che hai conseguito?”	Scuole elementari	2	0.5
	Scuole medie	11	3.0
	Certificato professionale	2	0.5
	Scuole superiori	109	29.6
	Laurea triennale	105	28.5
	Laurea magistrale o a ciclo unico	75	20.4
	Dottorato di ricerca o alta formazione professionale	61	16.6
	(Dato mancante)	3	0.8

<b>OCCUPAZIONE</b> “Qual è la tua occupazione al momento?”	Studente/ssa a tempo pieno	88	23.9
	Studente/ssa lavoratore/trice	38	10.3
	Lavoratore/trice a tempo pieno	140	38.0
	Lavoratore/trice part-time o occasionale	50	13.6
	Disoccupato/a, casalingo/a o in cerca di occupazione	50	13.6
	(Dato mancante)	2	0.5
<b>SITUAZIONE COABITATIVA</b> “Con chi vivi?”	Solo/a	49	13.3
	Con la mia famiglia di origine (genitori, fratelli...)	134	36.4
	Con il/la mio/a partner e/o i miei figli	141	38.3
	Con amici o conoscenti	43	11.7
	Altro	1	0.3
	(Dato mancante)	0	0.0

Tabella 5.1 Dati socio-anagrafici dei partecipanti allo studio 1, con relative frequenze e percentuali.

### 5.2.2 Strumenti

La raccolta dati è avvenuta online tramite un questionario ospitato sulla piattaforma *Qualtrics*<sup>8</sup> e disponibile in duplice versione linguistica, italiana e inglese (vd. Appendici A e B rispettivamente). In apertura e chiusura del questionario erano presenti domande tese a rilevare alcuni dati socio-anagrafici del partecipante, nello specifico genere, età, nazione di provenienza, grado di istruzione, occupazione attuale e situazione coabitativa.

*Abitudini di gioco.* Sono state misurate attraverso due item ad hoc: il primo item era volto a comprendere il rapporto del partecipante con i videogiochi in generale, mentre il secondo item era volto a rilevare il rapporto con i MMORPGs nello specifico. Sulla base delle risposte che i partecipanti hanno fornito a questi due item, sono stati creati i tre gruppi: i partecipanti che hanno dichiarato di stare giocando attualmente ai MMORPGs sono stati categorizzati come giocatori di MMORPGs (gruppo “MMO”); i partecipanti che hanno dichiarato di stare attualmente giocando ai videogiochi ma di non aver mai giocato ai MMORPGs sono stati categorizzati come videogiocatori di altri videogiochi (gruppo “VG”); i partecipanti che hanno dichiarato di non aver mai giocato ai videogiochi sono stati categorizzati come non-videogiocatori (gruppo “nonVG”).

<sup>8</sup> qualtrics.com

*Bisogni del sé.* Sono stati rilevati cinque bisogni del sé, ovvero autostima, continuità, unicità, appartenenza e autoefficacia. L'*autostima* è stata misurata tramite 5 dei 10 item della scala di Rosenberg (1965) (per la costruzione delle scale, vd. Capitolo 4). La scala ha mostrato un'affidabilità molto buona, con un valore alpha di Cronbach pari a .82. Il *bisogno di continuità* è stato misurato tramite la *Self-Concept Clarity scale* a 12 item di Campbell e collaboratori (1996). Anche in questo caso, la scala ha mostrato un'affidabilità molto buona, con un valore alpha di Cronbach pari a .87. Il *bisogno di unicità* è stato misurato tramite la *Personal Sense of Uniqueness scale* a 5 item di Şimşek e Yalınçetin (2010). L'affidabilità di tale scala è risultata buona, con un valore alpha di Cronbach pari a .71. Il *bisogno di appartenenza* è stato misurato tramite 5 degli 8 item della *Social Connectedness scale* di Lee e Robbins (1995). I cinque item hanno mostrato un'affidabilità molto buona, con un valore alpha di Cronbach pari a .87. Infine, il *bisogno di autoefficacia* è stato misurato tramite 5 dei 10 item della *General Self-Efficacy scale* di Schwarzer e Jerusalem (1995). La scala ha mostrato un'affidabilità buona, con un valore alpha di Cronbach pari a .75. Le risposte agli item sui bisogni del sé venivano fornite su una scala likert che va da 1 = Completamente falso a 5 = Completamente vero e punteggi maggiori in queste scale indicano un maggior soddisfacimento dei bisogni.

*Benessere.* È stato misurato tramite la *Orientations to happiness scale* a 18 item di Peterson, Park e Seligman (2005). La scala misura tre componenti del benessere: *meaningful life*, *pleasant life*, *engaged life*, ovvero la vita significativa, la vita piacevole e la vita impegnata rispettivamente. L'affidabilità della scala sulla *pleasant life* è risultata sufficiente ( $\alpha = .67$ ), quella della scala sulla *meaningful life* è risultata buona ( $\alpha = .79$ ), mentre quella sull'*engaged life* è risultata scarsa ( $\alpha = .49$ ). Le risposte agli item sul benessere venivano fornite su una scala likert che va da 1 = Molto diverso da me a 5 = Molto simile a me e punteggi maggiori in queste scale indicano un maggior livello di benessere.

*Dipendenza da gioco.* È stata misurata solo nei partecipanti dei gruppi MMO e VG, utilizzando la scala a 6 item di Hussain e Griffiths (2009). Le risposte alla scala venivano fornite su una scala likert che va da 1 = Fortemente in disaccordo a 5 = Fortemente in accordo e punteggi maggiori in questa scala indicano un maggior grado di dipendenza. La scala ha dimostrato un'affidabilità buona, con un valore alpha di .79.

### 5.2.3 *Analisi dei dati*

Prima di rispondere alle domande di ricerca formulate, date le evidenze di letteratura che legano l'età e il genere dei giocatori alla dipendenza (es. Ko, Yen, Chen, Chen, & Yen, 2005), sono state svolte alcune analisi preliminari. Nello specifico, l'omogeneità dei gruppi MMO, VG e nonVG in termini di età, genere e dipendenza è stata verificata attraverso test del  $\chi^2$  e analisi della varianza univariata per campioni indipendenti. Inoltre, tra gli indicatori globali dei cinque bisogni del sé e delle tre componenti del benessere, l'età, il genere e la dipendenza sono state svolte correlazioni bivariate di Pearson al fine di esplorarne le reciproche relazioni.

Per rispondere alle domande di ricerca formulate sono stati utilizzati modelli multivariati di analisi della varianza (MANOVA). Tali analisi sono state usate sia per indagare l'abitudine a videogiocare (confrontando i videogiocatori con i non-videogiocatori), sia per indagare l'abitudine a giocare ai MMORPGs (confrontando i giocatori di MMORPGs con i giocatori di altri videogiochi). I confronti sono stati operati separatamente anche a causa della mancanza della misura della dipendenza nel gruppo nonVG e della necessità, suggerita dalla letteratura, di controllare questa variabile nel confronto tra giocatori con diverse abitudini di gioco. Tali confronti sono stati operati considerando i punteggi sui cinque bisogni del sé e sulle tre componenti del benessere come variabili dipendenti e i gruppi di appartenenza come fattore tra soggetti, controllando per gli effetti delle variabili sulle quali i gruppi investigati risultavano disomogenei.

## 5.3 Risultati

### *Risultati delle analisi preliminari*

Il test del chi-quadrato svolto per verificare l'omogeneità in termini di genere all'interno dei tre gruppi di partecipanti è risultato significativo [ $\chi^2(2) = 58.771, p < .001$ ]. In particolare, come è possibile riscontrare dalla tabella di contingenza (Tabella 5.2), tutti e tre i gruppi hanno mostrato uno sbilanciamento rispetto al genere: i gruppi MMO e VG presentano significativamente più maschi che femmine, mentre il gruppo nonVG presenta più femmine che maschi.

**Tavola di contingenza GRUPPO \* Genere**

			Genere		Totale
			Maschio	Femmina	
GRUPPO	MMO	Conteggio	70	66	136
		Residuo adattato	4,3	-4,3	
	VG	Conteggio	54	52	106
		Residuo adattato	3,4	-3,4	
	nonVG	Conteggio	13	112	125
		Residuo adattato	-7,7	7,7	
Totale		Conteggio	137	230	367

Tabella 5.2. Tabella di contingenza relativa alla composizione dei tre gruppi dei partecipanti allo studio 1 in termini di genere.

Successivamente, è stata svolta l'analisi della varianza univariata al fine di verificare l'omogeneità dei tre gruppi di partecipanti in termini di età. Il test è risultato significativo [ $F(2,365) = 11.629, p < .001$ ] e i confronti post-hoc, svolti col metodo Bonferroni, hanno mostrato come sia il gruppo MMO a differenziarsi significativamente dagli altri due gruppi. Nello specifico, il gruppo MMO presenta un'età media di 28.10 (DS = 7.88), significativamente più bassa rispetto sia al gruppo VG ( $p < .05$ ) sia al gruppo nonVG ( $p < .001$ ), le cui età medie sono di 31.89 (DS = 10.95) e 34.44 (DS = 12.92) rispettivamente.

Infine, un'analisi della varianza univariata è stata svolta per confrontare i gruppi VG e MMO in termini di dipendenza. Il test è risultato significativo [ $F(1,240) = 64.994, p < .001$ ] e, in particolare, in accordo con i risultati di precedenti studi, è il gruppo MMO a mostrare un livello di dipendenza significativamente più alto ( $M = 2.70, DS = .73$ ) rispetto al gruppo VG ( $M = 1.96, DS = .67$ ).

Alla luce di tali risultati, i successivi confronti tra videogiocatori (VG e MMO) e non-videogiocatori (nonVG) sono stati svolti inserendo il genere e l'età come covariate. I confronti tra giocatori di MMORPGs (MMO) e giocatori di videogiochi di altro genere (VG) sono invece stati svolti tenendo sotto controllo gli effetti dell'età e della dipendenza, mentre il genere non è stato inserito come covariata in quanto, in questo caso, lo sbilanciamento nei due gruppi seguiva la stessa direzione.

La tabella 5.3 mostra le statistiche descrittive e le correlazioni delle variabili considerate. Le statistiche descrittive mostrano che alcuni bisogni quali continuità e autostima tendono ad essere lievemente meno soddisfatti rispetto ad altri, così come la



componente *Engaged life* mostra una media leggermente più bassa rispetto alle altre due. Le correlazioni mostrano che i bisogni del sé correlano tutti significativamente e positivamente tra loro, così come le tre componenti del sé. Globalmente, i bisogni del sé correlano positivamente e significativamente anche con le componenti del benessere, ad eccezione del soddisfacimento del bisogno di continuità, che non correla col benessere in nessuna delle sue tre componenti. Infine, mentre il genere non risulta associato al soddisfacimento dei bisogni, la dipendenza risulta correlata negativamente con essi, e in particolare coi bisogni di continuità, autostima e appartenenza, mentre l'età è correlata positivamente e significativamente con questi stessi bisogni. La dipendenza risulta tuttavia correlata positivamente con due delle tre componenti del benessere, mentre l'età è correlata negativamente con la componente *Pleasant life* e positivamente con la componente *Meaningful life*. Una correlazione positiva e significativa lega la componente *Meaningful life* anche al genere.

	range	M	DS	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
<b>1. Autoeffic.</b>	1 – 5	3.76	.63	1	.29***	.32***	.50***	.17***	.26***	.29***	.30***	.04	.09	-.09
<b>2. Contin.</b>	1 – 5	3.34	.83		1	.14**	.62***	.41***	-.05	.07	-.02	-.22***	.30***	-.07
<b>3. Unicità</b>	1 – 5	3.52	.76			1	.36***	.22***	.25***	.41***	.18***	0	0	-.03
<b>4. Autostima</b>	1 – 5	3.40	.91				1	.52***	.17***	.28***	.17**	-.15*	.27***	-.10
<b>5. Apparten.</b>	1 – 5	3.78	1.00					1	.04	.26***	-.11*	-.30***	.16**	.06
<b>6. Pleas. life</b>	1 – 5	3.27	.71						1	.11*	.36***	.25***	-.12*	-.08
<b>7. Mean. life</b>	1 – 5	3.34	.86							1	.22***	-.05	.21***	.13*
<b>8. Engag. life</b>	1 – 5	3.09	.59								1	.17**	-.02	-.10
<b>9. Dipend.</b>	1 – 5	2.38	.79									1	-.18**	0
<b>10. Età</b>		31.36	11.01										1	.12*
<b>11. Genere</b> (0 = M, 1 = F)		.63	.48											1

\*\*\*  $p \leq .001$ ; \*\*  $p \leq .01$ ; \*  $p \leq .05$

Tabella 5.3. Analisi descrittive e correlazioni bivariate di Pearson degli indicatori dei cinque bisogni del sé, del benessere, della dipendenza, del genere (dummy) e dell'età.

#### Risultati sulle domande di ricerca

Per rispondere alla domanda di ricerca 1.1, i non-videogiocatori e i videogiocatori (sia di MMORPGs che di altri generi di videogiochi) sono stati confrontati in una MANOVA rispetto al livello di soddisfacimento dei cinque bisogni del sé controllando gli effetti dell'età e del genere. Gli effetti multivariati mostrano che l'appartenenza alla categoria dei non-videogiocatori o dei videogiocatori non ha un effetto significativo multivariato sui bisogni del sé, sui quali a livello multivariato incide soltanto l'età [ $\lambda = .88$ ,

$F(5,359) = 9.496, p \leq .001, \eta^2$  parziale = .12]. Il test degli effetti tra soggetti mostra che, in particolare, il videogiocare ha un effetto significativo solo sul soddisfacimento del bisogno di appartenenza [ $F(1) = 4.313, p \leq .05, \eta^2$  parziale = .01]. A tal proposito, le medie marginali stimate mostrano che, tenendo sotto controllo gli effetti del genere e dell'età, il bisogno di appartenenza è più appagato nei non-videogiocatori ( $M = 3.95$ ) rispetto ai videogiocatori ( $M = 3.70$ ).

Lo stesso confronto è stato svolto rispetto agli indicatori delle tre componenti di benessere (RQ 1.2). I test multivariati mostrano che l'abitudine a videogiocare [ $\lambda = .94, F(3,361) = 7.604, p \leq .001, \eta^2$  parziale = .06], ma anche l'età [ $\lambda = .96, F(3,361) = 5.397, p \leq .001, \eta^2$  parziale = .04] hanno un effetto significativo sul modello, mentre il genere non incide significativamente. Il test degli effetti tra soggetti mostra che, in particolare, il videogiocare incide sulla componente Meaningful life [ $F(1) = 20.997, p \leq .001, \eta^2$  parziale = .06]. Nello specifico, le medie stimate al netto degli effetti del genere e dell'età indicano che la componente Meaningful life è maggiormente soddisfatta nei non-videogiocatori ( $M = 3.64$ ) piuttosto che nei videogiocatori ( $M = 3.18$ ).

Per rispondere alle domande di ricerca 1.3 e 1.4, il soddisfacimento dei bisogni del sé e le tre dimensioni del benessere sono stati confrontati tra i giocatori di MMORPGs (gruppo MMO) e i giocatori di videogiochi di altri generi (gruppo VG), controllando in questo caso gli effetti dell'età e della dipendenza in due MANOVA. Relativamente ai bisogni del sé, i test multivariati mostrano che l'abitudine a giocare ai MMORPGs non ha alcun impatto sui bisogni del sé, mentre sia l'età [ $\lambda = .94, F(5,234) = 2.925, p \leq .01, \eta^2$  parziale = .06] che la dipendenza [ $\lambda = .88, F(5,234) = 6.190, p \leq .001, \eta^2$  parziale = .12] hanno un effetto significativo sul modello. Il test degli effetti tra soggetti mostra che l'unico effetto da parte dell'abitudine a giocare ai MMORPGs che si avvicina alla significatività statistica è quello sul bisogno di unicità [ $F(1) = 3.063, p = .08, \eta^2$  parziale = .01]. Le medie in questo caso indicano che il bisogno di unicità è più soddisfatto nel gruppo VG ( $M = 3.59$ ) che nel gruppo MMO ( $M = 3.43$ ), sebbene si tratti di una differenza non significativa.

Infine, relativamente al confronto sulle componenti del benessere, i test multivariati mostrano che, in generale, sia l'abitudine a giocare ai MMORPGs [ $\lambda = .93, F(3,236) = 5.600, p \leq .001, \eta^2$  parziale = .07], sia l'età [ $\lambda = .97, F(3,236) = 2.811, p \leq .05, \eta^2$  parziale = .03], sia la dipendenza [ $\lambda = .96, F(3,236) = 3.590, p \leq .05, \eta^2$  parziale = .04] hanno un effetto significativo sul modello. Nello specifico, dai test degli effetti tra soggetti si evince

come l'abitudine di giocare ai MMORPGs incida significativamente sulla componente Meaningful life [ $F(1) = 10.217, p \leq .01, \eta^2$  parziale = .04]. In particolare, al netto degli effetti dell'età e della dipendenza, sono i giocatori di videogiochi diversi dai MMORPGs ad avere tale componente maggiormente soddisfatta ( $M = 3.38$ ) rispetto ai giocatori di MMORPGs ( $M = 2.99$ ).

#### 5.4 Discussione

Il presente studio si è posto l'obiettivo di comprendere come le abitudini di gioco siano associate al soddisfacimento dei bisogni del sé e al benessere individuale, analizzandole sia in termini di abitudine a videogiochi sia, più specificatamente, in termini di abitudine a giocare a MMORPGs o a videogiochi di altri generi, in quest'ultimo caso tenendo controllati gli effetti della dipendenza. In tal modo, lo studio ha voluto contribuire a superare i gap presenti nella letteratura sul tema.

Rispetto all'abitudine a videogiochi (RQ 1.1 e 1.2), confrontando il gruppo dei videogiocatori con quello dei non-videogiocatori è emerso che l'appartenenza all'uno o all'altro gruppo ha un impatto solo sul soddisfacimento del bisogno di appartenenza e sulla componente Meaningful life del benessere. In entrambi i casi, il confronto favorisce i non-videogiocatori, avendo loro punteggi significativamente più alti rispetto ai videogiocatori. Riguardo i bisogni del sé, l'autostima non è risultata significativamente diversa tra giocatori e non-videogiocatori, coerentemente con quanto ottenuto da Leménager et al. (2013) e da Collins et al. (2012). Nessuna differenza è emersa rispetto ai bisogni di unicità, continuità e autoefficacia. Il risultato ottenuto sull'autoefficacia si pone in particolare in contrasto con l'ipotesi di Przybylski et al. (2010) secondo cui giocare ai videogiochi può contribuire al bisogno di competenza, oltre che a quelli di autonomia e di relazione. L'unica differenza emersa tra videogiocatori e non riguarda il bisogno di appartenenza, che risulta significativamente più soddisfatto nei non-videogiocatori, andando anche in questo caso contro l'idea di Przybylski et al. (2010). I risultati ottenuti mostrano, quindi, che i videogiocatori sentono di appartenere meno al contesto sociale e reputano in minor misura che la propria vita abbia un significato rilevante, attribuendo minor importanza al fare del bene agli altri e alla società in generale. La natura cross-sectional dei dati impedisce però di comprendere se tali carenze si pongono come causa o come effetto del giocare ai videogiochi. Queste carenze potrebbero essere infatti il motivo che spinge le persone a giocare ai videogiochi nel tentativo di trovarvi un soddisfacimento. Ad esempio, rispetto al

risultato sul bisogno di appartenenza, si consideri come videogiocare spesso voglia dire inserirsi all'interno di contesti multigiocatore, quindi contesti in cui si sperimenta la socialità: questa socialità potrebbe essere il motivo che spinge le persone con scarso senso di appartenenza ad avvicinarsi ai videogiochi e l'elemento che permette poi loro di soddisfare tale bisogno, così come suggerito dalla letteratura coerentemente con l'approccio della Positive Technology. D'altra parte, tali carenze potrebbero invece essere la conseguenza del videogiocare stesso: questo potrebbe essere dovuto proprio alle opportunità sociali che i videogiochi spesso offrono e che potrebbero indurre il giocatore a investire eccessivamente in relazioni sociali online trascurando quelle offline, con un conseguente impoverimento del senso di appartenenza. Tale ipotesi sarebbe comunque in linea con quanto sostenuto dalla letteratura, la quale sostiene che giocare ai videogiochi può contribuire ad un soddisfacimento dei bisogni del sé (Przybylski et al., 2010) in caso di gioco moderato e di un buon bilanciamento tra vita online e offline (Domahidi et al., 2014). Tuttavia, non è stato in questo studio possibile controllare ciò. Stando ai risultati ottenuti sul benessere, emerge che le persone che non giocano ai videogiochi reputano maggiormente che la propria vita abbia un significato rilevante e attribuiscono maggiore importanza al fare del bene agli altri e alla società in generale. I videogiocatori, invece, attribuiscono alla propria vita un significato meno profondo ed il benessere eudemonico che traggono da ciò è significativamente minore, senza che a questo corrisponda però un benessere edonico maggiore rispetto ai non giocatori. Anche in questo caso, la direzionalità dell'effetto non è verificata, e non è possibile definire dunque se le persone con basso livello di Meaningful life si avvicinino ai videogiochi proprio perché essi possono contribuire a soddisfare questa componente del benessere o se videogiocare è la causa di tale carenza. È inoltre importante far presente che non è stato possibile controllare queste analisi per l'effetto della dipendenza, che la letteratura è concorde nel definire un importante fattore di moderazione dell'effetto del gioco sul soddisfacimento dei bisogni e sul benessere. Tale controllo non è stato svolto a causa della mancanza di tale variabile nel gruppo dei non-videogiocatori.

Le domande di ricerca 1.3 e 1.4 hanno invece approfondito le differenze rispetto al tipo di videogiochi a cui i partecipanti hanno dichiarato di giocare, entrando più specificatamente nel merito delle implicazioni dell'uso dei MMORPGs. In quest'ottica, sono stati confrontati giocatori di MMORPGs e giocatori di altri generi di videogiochi sia rispetto ai livelli di soddisfacimento dei bisogni del sé, sia rispetto ai livelli di benessere. I

risultati ottenuti hanno mostrato che giocare ai MMORPGs piuttosto che ad altri generi di videogiochi non ha un impatto significativo sul soddisfacimento dei bisogni di autostima, autoefficacia, continuità, unicità o appartenenza, mentre esiste una differenza tra i due tipi di giocatori rispetto alla componente Meaningful life del benessere, che è risultata significativamente più alta nei giocatori di videogiochi non-MMORPGs. La letteratura a tal proposito presentava risultati molto vari, probabilmente a causa di variabili intervenienti quale la dipendenza, che in questo studio è risultata più elevata nei giocatori di MMORPGs e per questo controllata nelle analisi. La mancanza di effetto del genere del videogioco sui bisogni del sé si pone in contrasto rispetto all'idea per cui le caratteristiche dei MMORPGs possono aiutare a soddisfare i bisogni (McKenna & Bargh, 1998, 2000) e rispetto a quanto ottenuto da Stetina et al. (2011) e da Van Rooij et al. (2014). Infine, la letteratura ha ottenuto risultati contrastanti sul bisogno di appartenenza (es. Snodgrass et al., 2017; Van Rooij et al., 2014), che in questo studio, insieme agli altri bisogni, non è invece risultato significativamente diverso in relazione al genere di gioco giocato. Per ultimo, la letteratura riguardo le implicazioni dell'uso di videogiochi MMORPGs sul benessere forniva poche indicazioni per di più estranee rispetto alla concezione di benessere qui adottata. In sintesi, i risultati ottenuti nel presente studio rispetto al genere dei videogiochi mostrano che giocare ai MMORPGs o ad altri videogiochi non implica delle differenze in relazione ai bisogni del sé, mentre è associato a differenti livelli di benessere nella componente Meaningful life. Considerando anche i risultati ottenuti in risposta alla RQ 1.2, emerge dunque che i videogiocatori – e ancor di più i giocatori di MMORPGs – attribuiscono alla propria vita un significato meno profondo e una minor rilevanza rispetto al contesto sociale circostante. Anche in questo caso, valgono le considerazioni fatte sui risultati ottenuti in relazione alla RQ 1.2, e resta dunque da chiarire se tali abitudini di gioco si pongono come causa o come effetto di questi livelli di benessere.

Tale studio ha contribuito all'indagine delle abitudini di gioco in relazione ai livelli di soddisfacimento dei bisogni del sé e del benessere. Nel complesso, i risultati ottenuti mostrano che videogiocare è associato ad un minor soddisfacimento del bisogno di appartenenza e ad un minor livello di Meaningful live, che è ancor minore tra i giocatori di MMORPGs.

Questo studio presenta alcuni limiti. Innanzitutto, come già detto, operando i confronti tra giocatori e non giocatori non è stato possibile controllare gli effetti della dipendenza da gioco, il che può avere influenzato i risultati ottenuti. Un altro limite è

costituito dalla natura cross-sectional dei dati, che non consente di trarre conclusioni sulla direzionalità degli effetti indagati. Un ulteriore potenziale limite dello studio è costituito dalla misura del benessere e nello specifico dalla sottoscala relativa alla componente Engaged life, che ha mostrato un'affidabilità scarsa. Infine, ulteriori studi potrebbero replicare le analisi controllando variabili quali la provenienza culturale dei partecipanti o lo specifico tipo di gioco giocato (ad es. sparatutto, arcade...).

Questo studio fornisce alcune indicazioni applicative, risultando di possibile utilità sia per i designer di videogiochi sia per i professionisti della salute mentale. Ad esempio, i bassi livelli di senso di appartenenza lamentati dai videogiocatori possono suggerire ai designer di potenziare i meccanismi che supportano il senso di appartenenza alle comunità online o di progettare strumenti che favoriscano il trasferimento dei buoni rapporti costruiti online nel mondo offline. I risultati ottenuti appaiono utili anche per i professionisti della salute mentale, ad esempio nell'ottica di implementazione di programmi di potenziamento del sé e di promozione del benessere. In tal senso, i dati suggeriscono la necessità di lavorare sui videogiocatori per potenziare il loro senso di appartenenza – ad esempio potenziando le relazioni offline – ed il benessere eudemonico, quest'ultimo particolarmente carente tra i giocatori di MMORPGs.

## CAPITOLO 6 – STUDIO 2 – IL RUOLO DELLE MODALITÀ DI GIOCO E DEI BISOGNI DEL SÈ

### 6.1 Introduzione

Fin dai suoi albori, la letteratura psicologica sui videogiochi è stata prevalentemente tesa allo studio dei correlati psicopatologici dell'utilizzo di tali giochi (Przybylski et al., 2010). In tal senso, la maggior parte degli studi che hanno indagato i MMORPGs hanno analizzato la dipendenza da essi, spesso al fine di discriminare tra uso sano e uso problematico del gioco, oltre che di riuscire a comprendere le cause degli effetti negativi del gioco e quindi come poterle evitare (Sibilla & Mancini, 2018). Questa letteratura ha dunque raccolto una grande quantità di informazioni su quali siano i correlati della dipendenza da gioco e quindi le sue possibili cause. Tuttavia, negli ultimi anni, l'adozione della prospettiva della *Positive Psychology* e della *Positive Technology* ha permesso di spostare lo sguardo alle potenzialità dell'uso dei videogiochi. In tale direzione, sono state raccolte alcune ipotesi ed evidenze che suggeriscono che i videogiochi, e i MMORPGs in particolare, possono portare anche ad effetti positivi per l'individuo, quali il soddisfacimento dei bisogni del sé e l'aumento del benessere (Johnson, Jones, Scholes, & Carras, 2013; Jones et al., 2014; Lorenz, Gleich, Gallinat, & Kühn, 2015; Przybylski et al., 2010). Tuttavia, se sono disponibili molte informazioni ed evidenze rispetto ai fattori e ai processi che possono condurre ad esiti di dipendenza, ne sono disponibili molte meno rispetto a quelli che possono portare ad esiti benefici. Il presente studio ha voluto contribuire ad approfondire le conoscenze su quest'ultimi fattori e processi.

La letteratura che ha indagato il sé nel contesto dei MMORPGs ha fatto emergere tre livelli di variabili implicate nell'uso di tali ambienti e quindi negli effetti del loro utilizzo (vd. Capitolo 2): il livello delle variabili individuali (che ha incluso variabili quali la personalità, l'autostima, l'autoefficacia), il livello delle variabili di rapporto col gioco (che ha incluso la dipendenza, il tempo impiegato a giocare e il grado di presenza) e il livello di variabili di rapporto con l'avatar (che ha incluso l'identificazione con l'avatar e la discrepanza tra utente e avatar dal punto di vista sia fisico che psicologico). Mentre il primo livello riguarda più prettamente il sé del giocatore, e include quindi anche i bisogni del sé, gli altri due livelli riguardano le modalità con cui si gioca e nello specifico le modalità con cui ci si rapporta al gioco e all'avatar rispettivamente.

Alla luce di ciò, il presente studio intende analizzare come questi tre livelli di variabili impattino sul benessere dell'individuo e nello specifico come il benessere è connesso da una parte alle modalità di gioco – in termini sia di rapporto col gioco, sia di rapporto con l'avatar – e dall'altra al soddisfacimento dei vari bisogni del sé.

Rispetto al *rapporto col gioco*, la letteratura ad oggi disponibile suggerisce che un eccessivo coinvolgimento nel gioco è associato ad esiti negativi. Tale coinvolgimento è stato valutato soprattutto in termini di dipendenza, la quale è risultata negativamente correlata al livello di soddisfacimento di autostima (Billieux et al., 2015; Kardefelt-Winther, 2014) e di autoefficacia (Blinka & Mikuška, 2014; Snodgrass et al., 2013; Snodgrass, Lacy, Dengah, & Fagan, 2011) nel mondo offline e al benessere psicologico (Caplan et al., 2009; Lemmens, Valkenburg, & Peter, 2011; Seay & Kraut, 2007). Un altro importante fattore del rapporto col gioco e del coinvolgimento con esso è il tempo impiegato giocando, rispetto al quale dalla letteratura è globalmente emerso che, mentre un gioco moderato può portare al soddisfacimento di bisogni quali l'autostima (Durkin & Barber, 2002), un gioco eccessivo porta ad un abbassamento di tale bisogno (J Colwell & Payne, 2000; Fling et al., 1992; Funk & Buchman, 1996). Risultati coerenti sono stati ottenuti anche rispetto al benessere, che è risultato potenzialmente aumentato dal gioco moderato, ma sfavorito dal gioco eccessivo (Allahverdipour et al., 2010; Durkin & Barber, 2002; Przybylski et al., 2011; Wack & Tantleff-Dunn, 2009). Infine, un altro fattore che specifica il rapporto con il gioco è la presenza. Nonostante la presenza sia risultata correlata a diverse variabili relative al rapporto con l'avatar – ad esempio, alla discrepanza tra avatar e utente (Wang et al., 2014) e all'identificazione coi MMORPGs (Badrinarayanan et al., 2015) –, non ci è noto alcuno studio che l'abbia posta in relazione diretta coi bisogni del sé o col benessere. Tuttavia, essa è risultata correlata positivamente alla dipendenza da gioco (Stavropoulos, Burleigh, Beard, Gomez, & Griffiths, 2018), suggerendo dunque che possa essere anch'essa associata ai bisogni del sé e al benessere così come lo è la dipendenza.

Rispetto al *rapporto con l'avatar*, in letteratura sono state indagate sia l'identificazione del giocatore con l'avatar, sia la discrepanza tra utente e avatar (da un punto di vista fisico o psicologico). Queste due variabili risultano oltretutto associate tra loro, essendo l'identificazione con l'avatar positivamente correlata al grado di idealizzazione dell'avatar e quindi alla sua distanza dal sé attuale dell'utente (Courtois et al., 2011). Relativamente all'identificazione con l'avatar, è risultato che ha una correlazione positiva con diverse variabili di malessere e che influenza positivamente l'autoefficacia



specifica relativa al gioco (You et al., 2017), a sua volta però correlata negativamente con l'autostima generale (Beard & Wickham, 2016). Relativamente alla discrepanza tra utente e avatar è stato osservato che una maggior discrepanza dal punto di vista estetico è associata ad una minore autostima del giocatore (Pringle, 2015). Coerentemente, anche dal punto di vista della personalità, un'ampia discrepanza tra utente e avatar – e quindi un'alta idealizzazione – è risultata associata a bassa autostima (Bessièrè et al., 2007; Pringle, 2015; Wang et al., 2014) e alta depressione (Bessièrè et al., 2007), oltre che ad alta identificazione (Courtois et al., 2011) e ad alta dipendenza dal gioco (Leménager et al., 2013). Inoltre, un'alta discrepanza tra utente e avatar è risultata negativamente correlata col flow durante il gioco (Jin, 2012). Infine, un'ulteriore interessante discrepanza che può esistere tra utente ed avatar è quella relativa allo status occupato nel mondo offline e online rispettivamente. Sebbene non ci siano noti studi che l'abbiano valutata in quanto tale, si tratta di una discrepanza che riguarda lo squilibrio tra vita online e vita offline capace di segnalare un iperinvestimento del giocatore nella vita online attraverso l'avatar. Tale squilibrio è stato trattato da alcuni studi i cui risultati mettono in guardia dai rischi di una vita online che supera la vita offline, associando questa condizione al gioco problematico (Caplan et al., 2009; Snodgrass et al., 2013; Snodgrass, Lacy, Dengah, & Fagan, 2011) e quindi, in tal senso, suggerendo che un'ampia discrepanza di status possa essere associata ad un basso livello di benessere.

Infine, la letteratura psicologica ha verificato più volte la presenza di una correlazione positiva tra *soddisfacimento dei bisogni del sé* e benessere (es. Ryan & Deci, 2000) tale per cui ad un maggior soddisfacimento dei bisogni corrisponde un maggior livello di benessere.

È tuttavia importante sottolineare come, nella letteratura disponibile sul tema e qui passata in rassegna, il benessere sia stato valutato in termini molto vari – ad esempio in termini di solitudine, competenza sociale, introversione, senso di comunità, ansia, depressione o diagnosi psicopatologiche – oltre che differenti rispetto a come viene considerato nel modello della *Positive Psychology*, che distingue tre specifiche componenti del benessere – Pleasant life, Meaningful life e Engaged life.

Ad ogni modo, queste evidenze forniscono alcuni suggerimenti. Innanzitutto il fatto che i bisogni del sé e il benessere siano influenzati dalle modalità di gioco sempre nella stessa direzione sostiene ancora una volta la correlazione positiva che li lega. In secondo

luogo, le evidenze presenti in letteratura suggeriscono in maniera coerente che un eccessivo coinvolgimento, sia in termini di rapporto col gioco, sia in termini di rapporto con l'avatar, può essere associato a bassi livelli di soddisfacimento dei bisogni del sé e a bassi livelli di benessere. Tuttavia, questa letteratura appare in tal senso parziale. Infatti, gli studi hanno analizzato il rapporto col gioco perlopiù in termini di dipendenza e di tempo impiegato a giocare, trascurando il ruolo della presenza. Similmente, il rapporto con l'avatar è stato valutato perlopiù in termini di identificazione e di discrepanza di personalità, trascurando la discrepanza di status che appare invece come una variabile altresì significativa. Inoltre, questi processi sono stati indagati limitandosi o allo studio di variabili di rapporto con il gioco o di variabili di rapporto con l'avatar, e comunque prendendo in considerazione di volta in volta solo parte di tutte le variabili di modalità di gioco potenzialmente rilevanti. Anche lo studio dei bisogni del sé si è perlopiù limitato all'analisi dell'autostima e dell'autoefficacia e, come già detto, lo studio del benessere è stato svolto utilizzando misure varie perlopiù esterne all'approccio della *Positive Psychology*.

Alla luce dell'obiettivo generale del presente progetto (vd. Capitolo 3), che è stato quello di comprendere come l'uso dei MMORPGs potesse essere associato al soddisfacimento dei bisogni del sé e, di conseguenza, al benessere del giocatore, il presente studio ha approfondito il rapporto che lega sia l'uso dei MMORPGs, sia il soddisfacimento dei bisogni del sé al benessere. Nello specifico, esso ha inteso colmare le lacune presenti in letteratura indagando in maniera più ampia e completa se e come il benessere così come inteso dalla *Positive Psychology* (Seligman, 2002) è influenzato da una parte dalle modalità di gioco – in termini sia di rapporto col gioco, sia di rapporto con l'avatar – e dall'altra dal soddisfacimento dei bisogni del sé così come concepiti dall'IPT di Breakwell (1986).

Alla luce della letteratura è stato possibile ipotizzare che:

HP 2.1 Le variabili di rapporto col gioco (tempo di gioco, dipendenza, presenza) hanno un impatto negativo sul benessere;

HP 2.2 Le variabili di rapporto con l'avatar (identificazione, discrepanza di personalità, discrepanza di status) hanno un impatto negativo sul benessere;

HP 2.3 Il soddisfacimento dei bisogni del sé ha un impatto positivo sul benessere.

## 6.2 Metodologia

### 6.2.1 Partecipanti

Lo studio ha coinvolto 359 partecipanti derivanti dalla raccolta cross-sectional ( $t_0$ ), tutti giocatori di MMORPGs al momento della rilevazione. Nello specifico, il campione era costituito da 206 maschi (57.4%) e 151 femmine (42.1%) (2 dati mancanti, 0.6%) con un'età compresa tra i 18 e i 69 anni ( $M = 29.42$ ,  $DS = 8.98$ ). La maggior parte dei partecipanti ( $\geq 5.0\%$ ) proveniva dagli Stati Uniti d'America (34.8%,  $N = 125$ ), dall'Italia (20.6%,  $N = 74$ ) e dal Regno Unito (12.3%,  $N = 44$ ). I partecipanti avevano un'istruzione globalmente medio-alta, erano perlopiù lavoratori a tempo pieno e, al momento della rilevazione, abitavano perlopiù con parenti della famiglia di origine o della famiglia generata. I giochi MMORPGs a cui i partecipanti giocavano nel periodo della rilevazione erano vari, ma i giochi più frequentemente indicati erano Final Fantasy XI / Final Fantasy XIV (35.9%,  $N = 129$ ), Guild Wars / Guild Wars 2 (22.0%,  $N = 79$ ), World of Warcraft / Warcraft (19.5%,  $N = 70$ ) e The Elder Scrolls / The Elder Scrolls Online (14.5%,  $N = 52$ ). La raccolta dati si è svolta dal 21 marzo 2017 al 07 agosto 2017. Nella Tabella 6.1 sono riportati i dati socio-anagrafici dei partecipanti e i giochi MMORPGs a cui giocavano.

		N	%
<b>GENERE</b> "Di che sesso sei?"	Maschile	206	57.4
	Femminile	151	42.1
	(Dato mancante)	2	0.6
<b>PROVENIENZA</b> "Di dove sei?" (dati aggregati)	Africa	4	1,1
	Asia	17	4,7
	Europa	175	48,8
	Nord America	148	41,2
	Oceania	8	2,2
	Sud America	7	2
	(Dato mancante)	0	0.0
<b>ISTRUZIONE</b> "Qual è il più alto grado di istruzione che hai conseguito?"	Scuole elementari	1	0.3
	Scuole medie	13	3.6
	Certificato professionale	10	2.8
	Scuole superiori	170	47.4
	Laurea triennale	121	33.7
	Laurea magistrale o a ciclo unico	34	9.5
	Dottorato di ricerca o alta formazione professionale	6	1.7
	(Dato mancante)	4	1.1

<b>OCCUPAZIONE</b> “Qual è la tua occupazione al momento?”	Studente/ssa a tempo pieno	55	15.3
	Studente/ssa lavoratore/trice	23	6.4
	Lavoratore/trice a tempo pieno	147	40.9
	Lavoratore/trice part-time o occasionale	50	13.9
	Disoccupato/a, casalingo/a o in cerca di occupazione	82	22.8
	<i>(Dato mancante)</i>	2	0.6
<b>SITUAZIONE COABITATIVA</b> “Con chi vivi?”	Solo/a	55	15.3
	Con la mia famiglia di origine (genitori, fratelli...)	144	40.1
	Con il/la mio/a partner e/o i miei figli	134	37.3
	Con amici o conoscenti	22	6.1
	Altro	2	0.6
	<i>(Dato mancante)</i>	2	0.6
<b>MMORPG</b> “A quale MMORPG hai giocato più spesso nell’ultimo mese?”	Aion	1	0.3
	Black Desert Online	3	0.8
	Blade & Soul	3	0.8
	Elf Online	1	0.3
	EVE Online	2	0.6
	Final Fantasy XI / Final Fantasy XIV	129	35.9
	Guild Wars / Guild Wars 2	79	22.0
	Lineage 2	2	0.6
	Lord of the Rings Online	1	0.3
	MapleStory	1	0.3
	Neverwinter	3	0.8
	Old School RuneScape	2	0.6
	Path of Exile	1	0.3
	Perpetuum Online	1	0.3
	RuneScape	1	0.3
	Star Wars: The Old Republic	2	0.6
	The Elder Scrolls / The Elder Scrolls Online	52	14.5
	Ultima Online	1	0.3
	Warhammer Online	1	0.3
	WildStar	2	0.6
Wonderland Online	1	0.3	
World of Warcraft / Warcraft	70	19.5	

Tabella 6.1 Dati socio-anagrafici dei partecipanti allo studio 2 e giochi MMORPGs giocati, con relative frequenze e percentuali.

### 6.2.2 Strumenti

La raccolta dati è avvenuta online tramite un questionario ospitato sulla piattaforma *Qualtrics*<sup>9</sup> e disponibile in duplice versione linguistica, italiana e inglese (vd. Appendici A e B rispettivamente). I *dati socio-anagrafici* dei partecipanti sono stati raccolti tramite alcune domande poste a inizio e a fine questionario volte a rilevare il genere, l'età, la nazione di provenienza, il grado di istruzione, l'occupazione attuale e la situazione coabitativa del partecipante. Inoltre, ai partecipanti veniva chiesto a quale MMORPG avessero giocato maggiormente nell'ultimo mese. Di conseguenza, le successive domande riguardanti il rapporto col gioco e con l'avatar venivano fatte riferire al gioco indicato in questa domanda.

Il *rapporto col gioco* è stato valutato in termini di tempo impiegato a giocare, presenza e dipendenza. Il *tempo* impiegato a giocare è stato rilevato attraverso una domanda aperta che chiedeva il numero di ore e il numero di minuti impiegati a giocare al MMORPG indicato durante i sette giorni precedenti la rilevazione, escluso il giorno stesso della rilevazione. Il numero di ore e il numero di minuti sono stati utilizzati per calcolare un singolo indicatore in formato decimale. La *presenza* è stata misurata attraverso lo strumento single-item di Slater e Usoh (1993) con scala likert a sei punti da 1 = Per niente a 6 = Totalmente. Un punteggio più alto in questa misura indica una maggior presenza percepita nell'ambiente virtuale. Infine, la *dipendenza* è stata misurata tramite la scala a 6 item di Hussain e Griffiths (2009) con opzione di risposta da 1 = Fortemente in disaccordo a 5 = Fortemente in accordo. Un più alto punteggio in tale misura indica un maggiore grado di dipendenza. La scala ha mostrato un'affidabilità buona, con un valore alpha di Cronbach pari a .74.

Il *rapporto con l'avatar* è stato valutato in termini di identificazione con l'avatar, discrepanza di status tra avatar e utente, discrepanza di personalità tra avatar e utente. L'*identificazione con l'avatar* è stata misurata tramite il reattivo grafico *Inclusion of Other in the Self* già utilizzato da Gabbiadini et al. (2014) in riferimento all'avatar. Tale strumento prevede 8 opzioni di risposta, da 1 = Molto lontane a 8 = Completa sovrapposizione e consente di ottenere un punteggio tale per cui valori maggiori indicano un maggiore grado di identificazione. Lo *status* è stato misurato tramite la *MacArthur Scale of Subjective Social Status (Community ladder)* (Adler & Stewart, 2007). In particolare, il reattivo

---

<sup>9</sup> qualtrics.com

grafico è stato somministrato due volte: la prima volta veniva chiesto di indicare lo status che si aveva nel mondo del MMORPG indicato – rilevando dunque lo status dell’avatar nel mondo online –, mentre nel secondo caso veniva chiesto di indicare lo status che l’utente aveva nella società – rilevando dunque lo status dell’utente nel mondo offline. In entrambi i casi, le opzioni di risposta andavano da 1 a 9, dove 1 rappresentava lo status più basso e 9 lo status più alto. La discrepanza di status tra avatar e utente è stata poi calcolata sottraendo lo status dell’utente (status nel mondo offline) dallo status dell’avatar (status nel mondo online), ottenendo pertanto un punteggio per cui valori positivi indicano che lo status online è migliore di quello offline, valori negativi indicano che lo status offline è migliore di quello online, valori prossimi allo zero indicano un bilanciamento tra status online e offline. Infine, la *personalità* è stata misurata utilizzando la *Single-Item Measure of Personality* di Woods e Hampson (2005). Lo strumento prevede la misura della personalità attraverso 5 item (1 item per ciascun tratto di personalità) su scala bipolare a 9 punti. Anche in questo caso, la misura è stata replicata due volte: nella prima volta è stata rilevata la personalità dell’utente; nella seconda volta è stata rilevata la personalità attribuita all’avatar principale utilizzato nel MMORPG indicato. Dopo aver ribaltato i punteggi attribuiti ai tratti non desiderabili, la discrepanza tra la personalità dell’avatar e quella dell’utente è stata calcolata sottraendo la media dei punteggi attribuiti all’utente dalla media dei punteggi attribuiti all’avatar, ottenendo quindi un punteggio dove valori positivi indicano che l’avatar ha una personalità globalmente più desiderabile rispetto al giocatore (ovvero è più estroverso, più amichevole, più stabile emotivamente, più coscienzioso e più aperto), valori negativi indicano che l’avatar ha una personalità meno desiderabile rispetto all’utente, valori prossimi allo zero indicano che le due personalità sono considerate parimenti desiderabili.

I *bisogni del sé* misurati al termine della sezione del questionario dedicata al gioco sono stati autostima, continuità, unicità, appartenenza e autoefficacia. L’*autostima* è stata misurata tramite 5 item della scala di Rosenberg (1965) (per la costruzione delle scale, vd. Capitolo 4) e ha mostrato un’alpha di Cronbach pari a .81, rivelando una affidabilità molto buona. Per misurare il bisogno di *continuità* è stata utilizzata la *Self-Concept Clarity scale* a 12 item di Campbell e collaboratori (1996), con un valore alpha di Cronbach pari a .90. Il bisogno di *unicità* è stato misurato tramite la *Personal Sense of Uniqueness scale* a 5 item di Şimşek e Yalınçetin (2010), con un’alpha di Cronbach pari a .76. Il bisogno di *appartenenza* è stato misurato tramite 5 degli 8 item della *Social Connectedness scale* di

Lee e Robbins (1995), aventi un'affidabilità pari a .87. Infine, il bisogno di *autoefficacia* è stato misurato tramite 5 dei 10 item della *General Self-Efficacy* scale di Schwarzer e Jerusalem (1995), con un'alpha di Cronbach pari a .76. Le risposte agli item sui bisogni del sé venivano fornite su una scala likert che va da 1 = Completamente falso a 5 = Completamente vero e un punteggio maggiore in tali misure indica un maggior soddisfacimento dei bisogni.

Infine, il *benessere* è stato rilevato utilizzando la *Orientations to happiness scale* a 18 item di Peterson, Park e Seligman (2005). L'affidabilità della scala sulla *Pleasant life* è risultata buona ( $\alpha = .73$ ), così come quella della scala sulla *Meaningful life* ( $\alpha = .72$ ), mentre l'affidabilità della scala sull'*Engaged life* è risultata inadeguata ( $\alpha = .53$ ). Le risposte agli item sul benessere venivano fornite su una scala likert che va da 1 = Molto diverso da me a 5 = Molto simile a me e un punteggio maggiore in tali misure indica un maggior livello di benessere.

### 6.2.3 Analisi dei dati

Prima di svolgere le analisi volte a testare le ipotesi formulate, sono state svolte alcune analisi preliminari. Nello specifico, le variabili del disegno (tre variabili di rapporto col gioco, tre variabili di rapporto con l'avatar, cinque bisogni del sé, tre componenti del benessere) sono state indagate attraverso analisi descrittive e le loro reciproche relazioni sono state esplorate attraverso correlazioni bivariate di Pearson di ordine zero.

Successivamente, al fine di testare le ipotesi formulate, sono state svolte tre regressioni lineari multiple per blocchi, una per ciascuna componente del benessere analizzata. In tali regressioni, il primo blocco era costituito dalle variabili di rapporto col gioco, il secondo blocco dalle variabili di rapporto con l'avatar, il terzo blocco dai bisogni del sé, mentre la variabile dipendente era costituita di volta in volta da una delle tre componenti del benessere. Per evitare la presenza di multicollinearità, l'autostima non è stata inserita nelle analisi in cui la multicollinearità è stata comunque controllata attraverso la statistica VIF. Sono state inoltre controllate tutte le ipotesi sull'errore residuo.

## 6.3 Risultati

### *Risultati delle analisi preliminari*

I risultati delle analisi descrittive e delle correlazioni bivariate di Pearson di ordine zero svolte sulle sei variabili di modalità di gioco (variabili di rapporto col gioco e variabili

di rapporto con l'avatar), sui cinque bisogni del sé e sulle tre componenti del benessere sono riportati nella Tabella 6.2 e le correlazioni significative sono marcate in grassetto.

Le medie delle variabili mostrano che la discrepanza di status tra utente e avatar tende ad essere più alta rispetto alla discrepanza di personalità, suggerendo che lo sbilanciamento tra vita online e offline avviene tendenzialmente più in termini di status occupato nei rispettivi mondi piuttosto che di personalità che si ha nei rispettivi mondi. Gli andamenti dei bisogni del sé e delle tre componenti del benessere risultano globalmente simili. Rispetto alle correlazioni, emerge che le variabili di rapporto col gioco tendono generalmente a essere correlate positivamente tra loro, così come le variabili di rapporto con l'avatar. Ancora più marcata, e sempre positiva, è la correlazione che lega i bisogni del sé tra loro. Il benessere risulta globalmente correlato – positivamente o negativamente – con tutti gli altri blocchi di variabili (rapporto con l'avatar, rapporto col gioco, bisogni del sé) e le tre componenti del benessere risultano tutte positivamente correlate tra loro. Le variabili di modalità di gioco che appaiono maggiormente correlate col soddisfacimento dei bisogni del sé appaiono essere la dipendenza e la discrepanza di status, entrambe correlate negativamente coi bisogni, mentre quelle che appaiono maggiormente correlate al benessere appaiono essere la presenza e l'identificazione, entrambe correlate positivamente col benessere.



	Range	M	DS	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
1. Tempo di gioco (ore settimanali)	0 – 168	21.68	17.35	1	.10	.35***	.11*	0	.34***	.03	-.05	-.01	-.08	-.09	.04	-.13*	.08
2. Presenza	1 – 6	3.15	1.27		1	.32***	.30***	-.01	.11	-.07	-.25***	.08	-.12*	-.08	.13*	.13**	.13*
3. Dipend.	1 – 5	2.64	.71			1	.14**	.08	.30***	-.14**	-.34***	-.07	-.32***	-.20***	.17**	-.08	.11*
4. Identif.	1 – 8	4.17	1.69				1	.03	.12*	.07	.04	.14**	.05	.07	.18***	.13**	.20***
5. Discrep. personal.	-8 – +8	.18	1.18					1	.12*	-.15**	-.09	-.03	-.09	-.04	.05	-.12*	-.08
6. Discrep. status	-8 – +8	1.42	2.25						1	-.16**	-.27***	-.08	-.38***	-.29***	.09	-.24***	.03
7. Autoeffic.	1 – 5	3.77	.67							1	.36***	.27***	.47***	.23***	.16**	.22***	.30***
8. Contin.	1 – 5	3.24	.90								1	.17***	.70***	.48***	-.03	.12*	.03
9. Unicità	1 – 5	3.52	.78									1	.36***	.15**	.34***	.44***	.33***
10. Autostima	1 – 5	3.31	.89										1	.51***	.13*	.29***	.20***
11. Apparten.	1 – 5	3.40	1.07											1	.07	.26***	.01
12. Pleas. life	1 – 5	3.36	.71												1	.22***	.38***
13. Mean. life	1 – 5	3.11	.76													1	.37***
14. Engag. life	1 – 5	3.22	.61														1

\*\*\*  $p \leq .001$ ; \*\*  $p \leq .01$ ; \*  $p \leq .05$

Tabella 6.2. Risultati delle analisi descrittive e delle correlazioni bivariate di Pearson svolte su gli indicatori medi delle variabili di modalità di gioco, dei cinque bisogni del sé e delle tre componenti del benessere.

### Risultati sulle ipotesi di ricerca

Riguardo la regressione lineare multipla svolta sulla componente Pleasant life (Tabella 6.3), il modello risulta significativo sia al primo [ $F(3,299) = 4.252, p \leq .01$ ], sia al secondo [ $F(6,296) = 3.998, p \leq .01$ ], sia al terzo step [ $F(10,292) = 5.932, p \leq .001$ ], spiegando al terzo step il 16.9% della varianza ( $R^2$  adattato = .14). La VIF più alta è risultata essere di 1.60 suggerendo una non violazione della multicollinearità. Anche le assunzioni dei residui risultano verificate [MZRESID = 0.00; SDZRESID = 0,98; Durbin-Watson = 2.05].

Nello specifico, al primo step nessuna delle variabili di gioco risulta predire la componente Pleasant del benessere, seppure si evidenzi un effetto positivo, al limite della significatività statistica ( $p = .07$ ) per la presenza. L'introduzione delle variabili di rapporto con l'avatar apporta un contributo significativo ( $p < .01$ ) alla spiegazione del modello: al secondo step, emerge la sola significatività dell'identificazione con l'avatar, che predice positivamente il benessere. I bisogni del sé, introdotti al terzo step, apportano un ulteriore contributo significativo alla varianza spiegata dal modello ( $p < .001$ ). È interessante osservare come, con l'ingresso dei bisogni del sé, anche la dipendenza si riveli significativa, insieme all'identificazione e al bisogno di unicità. Al crescere della dipendenza, dell'identificazione con l'avatar e del soddisfacimento del bisogno di unicità aumenta quindi il benessere nella sua dimensione Pleasant life.

		$\beta$	t	p	$\beta$	t	p	$\beta$	t	p
1	Tempo di gioco	0.07	1.21	n.s.	0.05	0.79	n.s.	0.01	0.08	n.s.
	Presenza	0.11	1.80	n.s.	0.07	1.13	n.s.	0.04	0.67	n.s.
	Dipend.	0.10	1.55	n.s.	0.07	1.16	n.s.	<b>0.13</b>	<b>2.00</b>	*
2	Identif.				<b>0.17</b>	<b>2.89</b>	**	<b>0.12</b>	<b>2.16</b>	*
	Discrep. personal.				0.04	0.74	n.s.	0.04	0.73	n.s.
	Discrep. status				0.07	1.12	n.s.	0.11	1.80	n.s.
3	Autoeffic.							0.10	1.71	n.s.
	Contin.							-0.11	-1.56	n.s.
	Unicità							<b>0.27</b>	<b>4.80</b>	***
	Apparten.							0.10	1.59	n.s.
	<i>R<sup>2</sup> adattato</i>		.03			.06			.14	

\*\*\*  $p \leq .001$ ; \*\*  $p \leq .01$ ; \*  $p \leq .05$

Tabella 6.3. Risultati della regressione lineare multipla per blocchi: effetto delle variabili di rapporto col gioco (blocco 1), delle variabili di rapporto con l'avatar (blocco 2) e dei bisogni del sé (blocco 3) sulla componente Pleasant life.

Riguardo la regressione svolta sulla componente Meaningful life (Tabella 6.4), il modello risulta significativo sia al primo [ $F(3,299) = 6.050, p \leq .001$ ], sia al secondo [ $F(6,296) = 6.006, p \leq .001$ ], sia al terzo step [ $F(10,292) = 9.375, p \leq .001$ ], spiegando al terzo step il 24.3% della varianza ( $R^2$  adattato = .22). La VIF più alta è risultata essere di 1.60 suggerendo una non violazione della multicollinearità. Anche le assunzioni dei residui risultano verificate [MZRESID = 0.00; SDZRESID = 0,98; Durbin-Watson = 1.89].

Nello specifico, al primo step le variabili di rapporto col gioco che risultano significative sono la presenza e la dipendenza: la prima ha un effetto positivo, la seconda un effetto negativo. Introducendo le variabili di rapporto si apporta un contributo significativo ( $p < .001$ ) alla spiegazione del modello: in questo secondo step, la dipendenza perde la sua significatività, mentre resta significativo l'effetto positivo della presenza e risulta significativo l'effetto della discrepanza di status, che predice negativamente questa componente del benessere. L'introduzione dei bisogni del sé apporta un ulteriore contributo significativo ( $p < .001$ ) alla spiegazione del modello. In questo terzo step permangono l'effetto positivo della presenza e l'effetto negativo della discrepanza di status, emergendo inoltre l'effetto significativo e positivo dei bisogni di autoefficacia, unicità e appartenenza. In sintesi, al diminuire della discrepanza di status e al crescere della presenza e del soddisfacimento dei bisogni di autoefficacia, unicità e appartenenza aumenta il benessere nella sua dimensione Meaningful life.

		$\beta$	t	p	$\beta$	t	p	$\beta$	t	p
1	Tempo di gioco	-0.07	-1.19	n.s.	-0.03	-0.46	n.s.	-0.09	-1.58	n.s.
	Presenza	<b>0.21</b>	<b>3.51</b>	<b>***</b>	<b>0.18</b>	<b>3.07</b>	<b>**</b>	<b>0.17</b>	<b>2.91</b>	<b>**</b>
	Dipend.	<b>-0.16</b>	<b>-2.55</b>	<b>**</b>	-0.11	-1.70	n.s.	-0.02	-0.24	n.s.
2	Identif.				0.08	1.32	n.s.	0.01	0.14	n.s.
	Discrep. personal.				-0.08	-1.36	n.s.	-0.07	-1.36	n.s.
	Discrep. status				<b>-0.21</b>	<b>-3.56</b>	<b>***</b>	<b>-0.14</b>	<b>-2.42</b>	<b>*</b>
3	Autoeffic.							<b>0.11</b>	<b>2.00</b>	<b>*</b>
	Contin.							-0.04	-0.67	n.s.
	Unicità							<b>0.30</b>	<b>5.59</b>	<b>***</b>
	Apparten.							<b>0.16</b>	<b>2.59</b>	<b>**</b>
	$R^2$ adattato		.05			.09		.22		

\*\*\*  $p \leq .001$ ; \*\*  $p \leq .01$ ; \*  $p \leq .05$

Tabella 6.4. Risultati della regressione lineare multipla per blocchi: effetto delle variabili di rapporto col gioco (blocco 1), delle variabili di rapporto con l'avatar (blocco 2) e dei bisogni del sé (blocco 3) sulla componente Meaningful life.

Infine, anche riguardo la regressione svolta sulla componente Engaged life (Tabella 6.5), il modello risulta significativo sia al primo [F (3,299) = 4.642,  $p \leq .01$ ], sia al secondo [F (6,296) = 4.982,  $p \leq .001$ ], sia al terzo step [F (10,292) = 8.283,  $p \leq .001$ ], spiegando al terzo step il 22.1% della varianza ( $R^2$  adattato = .19). La VIF più alta è risultata essere di 1.60, suggerendo una non violazione della multicollinearità. Anche le assunzioni dei residui risultano verificate [MZRESID = 0.00; SDZRESID = 0,98; Durbin-Watson = 2.12].

Nello specifico, al primo step l'unica variabile di rapporto col gioco che risulta significativa è la presenza, che ha un effetto positivo su questa componente del benessere. Al secondo step, introducendo le variabili di rapporto con l'avatar, si apporta un contributo significativo ( $p < .01$ ) alla spiegazione del modello e la presenza perde la sua significatività, mentre risulta significativo l'effetto dell'identificazione, che ha un impatto positivo. Infine, l'introduzione dei bisogni del sé apporta un ulteriore contributo significativo ( $p < .001$ ) alla spiegazione del modello. In questo terzo step resta significativo l'effetto positivo dell'identificazione ed emerge l'effetto positivo dei bisogni di autoefficacia e di unicità, mostrando che al crescere dell'identificazione con l'avatar e del soddisfacimento dei bisogni di autoefficacia e unicità, aumenta il benessere nella sua componente Engaged life.

		$\beta$	t	p	$\beta$	t	p	$\beta$	t	p
1	Tempo di gioco	0.10	1.67	n.s.	0.08	1.32	n.s.	0.04	0.60	n.s.
	Presenza	<b>0.16</b>	<b>2.61</b>	**	0.10	1.66	n.s.	0.09	1.52	n.s.
	Dipend.	0.03	0.46	n.s.	0.03	0.47	n.s.	0.06	0.96	n.s.
2	Identif.				<b>0.21</b>	<b>3.57</b>	***	<b>0.16</b>	<b>2.85</b>	**
	Discrep. personal.				-0.10	-1.76	n.s.	-0.09	-1.61	n.s.
	Discrep. status				0.01	0.23	n.s.	0.04	0.63	n.s.
3	Autoeffic.							<b>0.23</b>	<b>3.94</b>	***
	Contin.							-0.07	-1.05	n.s.
	Unicità							<b>0.26</b>	<b>4.82</b>	***
	Apparten.							-0.06	-1.04	n.s.
	$R^2$ adattato		.04			.07			.19	

\*\*\*  $p \leq .001$ ; \*\*  $p \leq .01$ ; \*  $p \leq .05$

Tabella 6.5. Risultati della regressione lineare multipla per blocchi: effetto delle variabili di rapporto col gioco (blocco 1), delle variabili di rapporto con l'avatar (blocco 2) e dei bisogni del sé (blocco 3) sulla componente Engaged life.

## 6.4 Discussione

Il presente studio ha voluto indagare come il benessere così come inteso dalla Positive Psychology (Seligman, 2002) fosse influenzato dalle modalità di gioco – in termini

sia di rapporto col gioco sia di rapporto con l'avatar – e dal soddisfacimento dei diversi bisogni del sé. Tale indagine è stata svolta con l'intento di colmare alcuni gap della letteratura che ha esplorato il legame tra gioco, bisogni del sé e benessere. Tale letteratura ha infatti considerato le variabili di gioco in maniera parziale, ha indagato i bisogni del sé perlopiù in termini di autostima e di autoefficacia e ha misurato il benessere in maniere varie e non coerenti con il modello della Positive Psychology. Questi cambiamenti nell'indagine di tali processi hanno lasciato emergere risultati nuovi e interessanti.

La regressione per blocchi svolta sulla componente di benessere Pleasant life ha mostrato che, al terzo step – ovvero una volta inserite nel modello sia le variabili di rapporto col gioco, sia le variabili di rapporto con l'avatar, sia il soddisfacimento dei bisogni di autoefficacia, unicità, appartenenza e continuità – le variabili influenti sono la dipendenza, l'identificazione con l'avatar e il soddisfacimento del bisogno di unicità. Nello specifico, questi risultati indicano che il grado di dipendenza e il grado di identificazione (variabili che indicano un maggior coinvolgimento col gioco e con l'avatar rispettivamente) aumentano il benessere edonico, ovvero l'esperienza di emozioni positive e di sensazioni piacevoli. Questi risultati si pongono in contrasto con le ipotesi 2.1 e 2.2 che prevedevano un impatto negativo di tali variabili sul benessere. Questo risultato è tuttavia comprensibile alla luce della concezione di benessere adottata in questo studio, a fronte della letteratura su cui si è dovuta basare la formulazione delle ipotesi e che – come già chiarito nella sezione introduttiva – ha adottato concezioni e misure di benessere differenti e varie. D'altronde, la componente Pleasant life rileva un particolare tipo di benessere rispetto a quello spesso considerato in letteratura, riferendosi ad un benessere dato da una vita stimolante e piacevole. Alla luce di ciò e se si considerano il coinvolgimento col gioco e il coinvolgimento con l'avatar come fattori che in un certo senso prevedono una forma di stimolazione oltre che di gratificazione e piacere per l'utente, il loro agire sulla componente Pleasant life in senso positivo risulta comprensibile. Sempre in contrasto con le ipotesi 2.1 e 2.2, emerge che le altre variabili di rapporto con l'avatar (tempo e presenza) e di rapporto col gioco (discrepanza di personalità e di status) non hanno effetto su tale componente del benessere. Difatti, sempre a causa del fatto che la letteratura sul tema ha misurato il benessere in maniera varia e non coerente con il modello della Positive Psychology, non è stato possibile formulare ipotesi specifiche riferite alle varie componenti previste da tale modello, bensì sono state formulate ipotesi riguardanti il benessere in generale. La letteratura suggeriva un impatto di tali variabili di modalità di gioco sul benessere in

generale, ma i risultati ottenuti suggeriscono che, relativamente a questo specifico tipo di benessere, esse non risultano influenti. Rispetto ai risultati sui bisogni del sé, emerge che, coerentemente con quanto previsto dall'ipotesi 2.3, il sentire realizzato il proprio bisogno di unicità impatta positivamente sulla componente Pleasant life, sebbene, contrariamente a quanto previsto dalla stessa ipotesi, il soddisfacimento degli altri bisogni del sé valutati (autoefficacia, unicità e appartenenza) non risulti avere un effetto significativo. Anche questo risultato è attribuibile a quanto trattato pocanzi rispetto alla natura della misurazione del benessere nella letteratura su cui si sono dovute basare le ipotesi formulate, ovvero una misurazione varia oltre che generica rispetto alla specificazione in componenti presente nel modello qui adottato.

Diversi sono i risultati ottenuti rispetto alla componente Meaningful life. In questo caso, l'unica variabile di rapporto con il gioco risultata significativa è la presenza, la quale, anche in questo caso, risulta avere un impatto positivo. In tal senso, più il giocatore percepisce di essere all'interno dell'ambiente virtuale mentre gioca, più si sentirà parte di un significato e un obiettivo globali e si sentirà connesso ad un contesto più ampio. Tale risultato è in contrasto con l'ipotesi 2.1. Ciò si può spiegare ancora una volta chiamando in causa la misura del benessere, ma anche l'assenza di studi che abbiano studiato il rapporto diretto tra presenza e benessere. Ad ogni modo, se si considera la presenza come processo attraverso cui il giocatore si immerge all'interno dell'ambiente fisico e sociale del gioco e delle dinamiche in esso presenti, anche tale risultato risulta comprensibile. Tra le variabili di rapporto con l'avatar, invece, è risultata significativa la discrepanza di status. Nonostante anche in questo caso si trattasse di una variabile non studiata in letteratura, il risultato ottenuto è coerente con l'ipotesi 2.2 e mostra che più c'è uno sbilanciamento tra status online e offline a sfavore di quello offline, meno il giocatore si sentirà parte di un significato e di un obiettivo globali. Le altre variabili di modalità di gioco previste dalle ipotesi 2.1 e 2.2 non sono invece risultate significative. Tre su quattro bisogni del sé sono invece risultati avere un impatto sulla componente Meaningful life e in particolare, coerentemente con quanto previsto dall'ipotesi 2.3, avere un impatto positivo su di esso. Alla luce di tali risultati, più il giocatore ha soddisfatti i bisogni di autoefficacia, unicità e appartenenza, maggiore sarà il suo livello di Meaningful life, mentre su di esso non agisce il soddisfacimento del bisogno di continuità.

Infine, rispetto alla componente Engaged life, contrariamente a quanto previsto dall'ipotesi 2.1, nessuna variabile di rapporto col gioco ha un effetto significativo. Tra le

variabili di rapporto con l'avatar, l'unica ad avere un impatto su tale componente è l'identificazione, che anche questa volta ha un impatto positivo, indicando che più il giocatore si identifica con l'avatar, maggiore è il benessere che trae per l'essere coinvolto in attività soddisfacenti e per l'applicare le sue capacità. Anche in questo caso, si tratta tuttavia di un risultato comprensibile se si considera che identificarsi con l'avatar può voler dire anche identificarsi con esso in quanto agente di azioni all'interno del mondo virtuale; questo, a sua volta, potrebbe aumentare nel giocatore la percezione di essere coinvolto in attività soddisfacenti e di applicare le sue capacità, aumentando la componente Engaged life del benessere. D'altronde, anche in questo senso in contrasto con quanto previsto dall'ipotesi 2.2, le altre variabili di rapporto con l'avatar (discrepanza di personalità e di status) non sono risultate significative. Infine, i bisogni che sono risultati avere un impatto su tale componente sono i bisogni di autoefficacia e di unicità: coerentemente con quanto previsto dall'ipotesi 2.3, più sono soddisfatti tali bisogni, più è alto il livello di Engaged life, sebbene gli altri due bisogni (appartenenza e continuità) siano risultati non significativi.

In generale, i risultati ottenuti mostrano che le tre componenti del benessere sono associate a specifiche variabili di rapporto col gioco e di rapporto con l'avatar, che hanno – contrariamente quanto previsto dalle ipotesi 2.1 e 2.2 – un impatto positivo sul benessere eccetto che per quanto riguarda la discrepanza di status, che riduce la componente Meaningful life. In base alla singola componente del benessere considerata, variano anche i bisogni del sé che si associano al benessere, che in questo caso – coerentemente con quanto previsto dall'ipotesi 2.3 – agiscono sempre positivamente.

In conclusione, il rapporto col gioco si associa alle componenti Pleasant life e Meaningful life, con un effetto positivo della dipendenza e della presenza rispettivamente. Il rapporto con l'avatar si associa invece a tutte e tre le componenti del benessere, con l'identificazione che agisce positivamente sia sulla componente Pleasant life che sulla componente Engaged life, mentre la discrepanza di status impatta negativamente sulla componente Meaningful life. Infine, tra i bisogni del sé, l'unicità emerge come bisogno maggiormente influente, avendo una relazione positiva con tutte e tre le componenti ed essendo l'unico bisogno che agisce sulla componente Pleasant life. Oltre che dal bisogno di unicità, la componente Meaningful life è influenzata positivamente anche dai bisogni di autoefficacia e appartenenza e la componente Engaged life anche dal bisogno di autoefficacia. Tutte le ipotesi dunque sono state parzialmente disconfermate. È da notare

inoltre che le variabili riferite alle modalità di gioco spiegano una varianza bassa, per di più assorbita dai bisogni del sé; inoltre, in generale, la varianza spiegata dai tre modelli è relativamente bassa.

Questo studio ha contribuito a testare il modello della ricerca del progetto, approfondendo come il benessere – nelle sue tre componenti – sia legato alle modalità di uso dei MMORPGs e ai bisogni del sé. Tuttavia, esso presenta alcuni limiti. Innanzitutto, i dati raccolti e analizzati sono di natura cross-sectional, il che limita la possibilità di interpretare i risultati in termini effettivamente causali. Studi futuri potrebbero superare questo limite e verificare i risultati qui ottenuti analizzando dati longitudinali o sperimentali. Un secondo limite riguarda lo strumento utilizzato per misurare il benessere, considerata la bassa affidabilità mostrata soprattutto dalla sottoscala sull'Engaged life. D'altra parte, tale strumento può essere considerato anche un punto di forza dello studio, trattandosi di uno strumento innovativo che ha contribuito a far emergere risultati nuovi rispetto a quelli ottenuti finora in letteratura. Infatti, lo strumento adottato ha permesso di differenziare le componenti del benessere coerentemente col modello della Positive Psychology e quindi a comprendere quali variabili di modalità di gioco e quali bisogni del sé contribuiscono a ciascuna di queste specifiche componenti. Oltre a ciò, il presente studio ha il merito di aver cercato di superare i limiti della letteratura di riferimento, considerando le modalità di gioco in maniera più ampia e completa, sia in termini di rapporto col gioco sia in termini di rapporto con l'avatar, e valutando il ruolo di altri bisogni del sé oltre quelli che si è limitata a valutare tale letteratura.

Infine, il presente studio offre alcuni spunti applicativi che possono risultare utili sia per i designer di MMORPGs, sia per i professionisti della salute, suggerendo quali aspetti possono essere potenziati al fine di aumentare i livelli di benessere del giocatore. Inoltre, tali evidenze possono risultare utili nell'ideazione di programmi di educazione al gioco volti ad insegnare come, attraverso il gioco, è possibile aumentare i propri livelli di benessere, al contempo evitando i rischi potenzialmente associati al gioco stesso. Similmente, queste evidenze possono essere utilizzate per progettare degli interventi da svolgere su non-giocatori e che usino il gioco come strumento da impiegare per aumentare il livello di benessere individuale.



## CAPITOLO 7 – STUDIO 3 – GLI EFFETTI NEL TEMPO

### 7.1 Introduzione

L'ampia letteratura sui MMORPGs che fino ad oggi è stata prodotta suggerisce che giocare a questo genere di videogiochi può essere associato ad esiti differenti, negativi e positivi: dalla dipendenza al potenziamento delle abilità. Tuttavia, nessuno studio ha ad oggi indagato quali variabili possano, nel tempo, condurre a tali esiti e soprattutto a condizioni di benessere.

Contribuendo al superamento di alcuni gap presenti nella letteratura, lo studio 2, esposto nel precedente capitolo, ha indagato come il livello delle variabili individuali (che include anche il livello di soddisfacimento dei bisogni del sé), il livello delle variabili di rapporto con l'avatar (tra cui l'identificazione con l'avatar e le discrepanze tra utente e avatar) e il livello delle variabili di rapporto col gioco (tra cui la dipendenza, il tempo impiegato a giocare e la presenza percepita), fossero associati al benessere. Tuttavia, la natura cross-sectional dei dati analizzati ha impedito di trarre conclusioni sull'effettiva direzionalità dei legami indagati e quindi sulle condizioni e sui processi che nel tempo possono incidere sul benessere.

Il presente studio intende superare questo limite utilizzando i dati longitudinali raccolti al fine di analizzare i cambiamenti registrati tra le variabili considerate – modalità di gioco (rapporto con l'avatar e rapporto con il gioco), bisogni del sé e benessere – lungo il tempo. Permettendo di controllare la direzionalità degli effetti, questo studio si è posto anche l'obiettivo di testare il modello della Positive Technology (Riva et al., 2012) ponendolo a confronto con quello che in letteratura è ispirato alla teoria delle discrepanze del sé di Higgins (1987). Infatti, l'ipotesi derivante dalla Positive Technology pone le modalità di gioco come possibili motori di un potenziamento del sé e quindi di un aumento del benessere. D'altro canto, il modello ispirato alle discrepanze del sé, pone le modalità di gioco come strumento compensativo di bisogni del sé non soddisfatti. In particolare, secondo quest'ultimo modello, il (basso) livello di soddisfacimento dei bisogni può portare ad attuare determinate modalità di gioco nel tentativo di compensare tali carenze e aumentare, di conseguenza, il benessere. Questa ipotesi si concentra dunque sul processo di compensazione di bassi livelli di soddisfacimento di bisogni del sé e può essere quindi essere denominata "ipotesi di compensazione". D'altra parte, l'ipotesi derivante dalla

Positive Technology si concentra su come le modalità di gioco agiscano sul soddisfacimento dei bisogni del sé e quindi sul feedback che le modalità di gioco, attraverso il soddisfacimento dei bisogni del sé, rimandano al giocatore in termini di benessere; tale ipotesi può dunque essere denominata “ipotesi di feedback”.

La letteratura che ha utilizzato l’approccio della self-discrepancy ha spesso riscontrato correlazioni positive tra presenza, identificazione con l’avatar e idealizzazione dello stesso (Courtois et al., 2011; Mancini & Sibilla, 2017; Wang et al., 2014). Inoltre in diversi studi l’idealizzazione è risultata correlata alla discrepanza percepita tra il sé attuale e il sé ideale del giocatore (Leménager et al., 2013), la quale, come previsto dalla teoria della discrepanza del sé (Higgins, 1987), è associata ad un malessere psicologico. In tal senso, secondo alcuni autori, creare un avatar idealizzato ed identificarsi con esso sarebbero processi di coinvolgimento associati a e spinti da una carenza del sé, nel tentativo di colmarla (Bessièrè et al., 2007; Burleigh, Stavropoulos, Liew, Adams, & Griffiths, 2018; Courtois et al., 2011; Klimmt, Hefner, & Vorderer, 2009). La letteratura derivante dall’approccio della self-discrepancy, e quindi l’ipotesi di compensazione, ipotizza che il livello di soddisfacimento dei bisogni del sé (ad esempio il bisogno di ridurre la discrepanza tra sé attuale e sé ideale) agisca sulle modalità di gioco ed in particolare porti ad aumentare il proprio coinvolgimento col gioco. Le correlazioni positive trovate tra idealizzazione e addiction (Courtois et al., 2011) fanno tuttavia ipotizzare che il coinvolgimento col gioco stimolato dal soddisfacimento di bisogni del sé non sia in realtà grado di soddisfare tali bisogni, generando così esiti non positivi in termini di benessere.

L’approccio derivante dalla Positive Technology si concentra, invece, su come il coinvolgimento col gioco possa condurre al soddisfacimento dei bisogni del sé, ad esempio del bisogno di autostima o di autoefficacia, e quindi aumentare il benessere. Come esposto nel capitolo 6, la letteratura associa il coinvolgimento col gioco a bassi livelli di soddisfacimento dei bisogni del sé e del benessere (es. Billieux et al., 2015; Caplan, Williams, & Yee, 2009), mentre lo studio 2 ha rilevato delle associazioni positive in tal senso.

Ad ogni modo, la natura cross-sectional dello studio 2 e della maggior parte della letteratura sui MMORPGs (Sibilla & Mancini, 2018) non permette la verifica della direzione degli effetti, lasciando incertezza sulle effettive implicazioni delle modalità di gioco sul sé e sul benessere del giocatore nel tempo. In tal senso, l’analisi di dati

longitudinali si rende necessaria per disambiguare queste relazioni e questi processi. Il presente studio ha cercato di superare questa ambiguità analizzando come le modalità di gioco e il soddisfacimento dei bisogni del sé si influenzino nel tempo e, conseguentemente, impattino sul benessere.

Al fine di raggiungere tale obiettivo, lo studio ha innanzitutto analizzato come le modalità di gioco (presenza percepita, tempi di gioco, dipendenza, identificazione con l'avatar, idealizzazione dell'avatar in termini di personalità e di status), i bisogni del sé (autostima, autoefficacia, continuità, distintività, appartenenza) e il benessere (nelle sue tre dimensioni: pleasant life, engaged life, meaningful life) varino nel tempo (RQ 3.1).

Il secondo obiettivo dello studio (RQ 3.2) è stato quello di mettere a confronto le due ipotesi alternative sopra formulate per vedere se le modalità di gioco, qui intese in termini di un maggiore o minore *coinvolgimento nel gioco* attraverso una maggiore o minore presenza, dipendenza, identificazione e idealizzazione, possono essere una conseguenza del soddisfacimento dei bisogni del sé (ipotesi di compensazione) o piuttosto condizioni utili per il soddisfacimento dei bisogni del sé (ipotesi di feedback). Sulla base della letteratura stati quindi formulate due ipotesi:

HP 3.1. *Ipotesi di feedback*. Tenendo sotto controllo l'effetto di possibili eventi positivi o negativi accaduti nel periodo della raccolta dati, ipotizziamo che il coinvolgimento nel gioco (alta presenza, alta dipendenza, alta identificazione, alta idealizzazione in termini di personalità e di status) misurato al  $t_0$  predica positivamente sia il soddisfacimento dei bisogni del sé misurati al  $t_1$  (HP 3.1.1), sia il benessere misurato al  $t_2$  (HP 3.1.2). Ipotizziamo inoltre che il soddisfacimento dei bisogni del sé misurati al  $t_1$  predica positivamente il benessere misurato al  $t_2$  (HP 3.1.3) e che tale soddisfacimento medi parzialmente l'effetto del coinvolgimento nel gioco misurato al  $t_0$  sul benessere misurato al  $t_2$  (HP 3.1.4).

HP 3.2. *Ipotesi di compensazione*. Tenendo sotto controllo l'effetto di possibili eventi positivi o negativi accaduti nel periodo della raccolta dati, ipotizziamo che il livello di soddisfacimento dei bisogni del sé misurato al  $t_0$  predica negativamente il coinvolgimento nel gioco (alta presenza, alta dipendenza, alta identificazione, alta idealizzazione in termini di personalità e di status) misurato al  $t_1$  (HP 3.2.1) e positivamente il benessere misurato al  $t_2$  (HP 3.2.2). Ipotizziamo inoltre che il coinvolgimento nel gioco misurato al  $t_1$  predica negativamente il benessere misurato al  $t_2$  (HP 3.2.3) e che tale

coinvolgimento medi parzialmente l'effetto del soddisfacimento dei bisogni del sé misurato al  $t_0$  sul benessere misurato al  $t_2$  (HP 3.2.4).

La verifica di tali ipotesi si avvale di modelli di mediazione doppiamente moderata. Potendo il benessere essere legato a particolari eventi positivi o negativi accaduti nel periodo considerato, sono stati infatti analizzati anche gli effetti moderatori degli eventi positivi/negativi accaduti nel periodo della rilevazione.

## **7.2 Metodologia**

### *7.2.1 Partecipanti*

Lo studio ha coinvolto 181 partecipanti derivanti dalla prima raccolta dati, tutti giocatori attuali di MMORPGs al momento della rilevazione. I partecipanti erano 83 maschi (45.9%) e 97 femmine (53.6%) (1 dato mancante, 0.6%) ed erano provenienti perlopiù ( $\geq 5.0\%$ ) dagli Stati Uniti d'America (36.5%,  $N = 66$ ), dall'Italia (22.1%,  $N = 40$ ) e dal Regno Unito (5.5%,  $N = 10$ ). Al momento della rilevazione  $t_0$ , i partecipanti avevano un'età media di 31.28 anni ( $DS = 10.46$ , range = 18-67). Essi avevano un'istruzione globalmente medio-alta, erano per la maggior parte lavoratori full-time e abitavano perlopiù con membri della famiglia generata o della famiglia di origine (Tabella 7.1).

Tutti i partecipanti selezionati per questo studio, una volta completato il primo questionario ( $t_0$ ) hanno acconsentito a partecipare al progetto longitudinale e hanno comunicato il loro indirizzo mail. Tale indirizzo è stato successivamente utilizzato per inviare loro i link ai questionari  $t_1$ ,  $t_2$  e FU, inviati rispettivamente 14, 28 e 56 giorni dopo la compilazione del questionario  $t_0$ . Il questionario  $t_0$  è stato compilato nel periodo che va dal 28 marzo 2017 al 01 luglio 2017 e il questionario FU è stato compilato nel periodo che va dal 26 maggio 2017 al 27 agosto 2017. Il campione è costituito da persone che hanno compilato almeno 3 rilevazioni su 4 tra cui  $t_0$  e FU.

Nella Tabella 7.1 sono riportati i dati socio-anagrafici del campione alla rilevazione  $t_0$ . Nella Tabella 7.2 è rappresentata la numerosità campionaria relativa alle quattro misurazioni effettuate: 129 sono i partecipanti che hanno partecipato a tutte e quattro le rilevazioni.

		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>GENERE</b> “Di che sesso sei?”	Maschile	83	45.9
	Femminile	97	53.6
	(Dato mancante)	1	0.6
<b>PROVENIENZA</b> “Di dove sei?” (dati aggregati)	Africa	3	1,6
	Asia	11	6,1
	Europa	80	44,2
	Nord America	77	42,5
	Oceania	6	3,3
	Sud America	3	1,7
	(Dato mancante)	1	0.6
<b>ISTRUZIONE</b> “Qual è il più alto grado di istruzione che hai conseguito?”	Scuole elementari	0	0.0
	Scuole medie	5	2.8
	Certificato professionale	5	2.8
	Scuole superiori	63	34.8
	Laurea triennale	70	38.7
	Laurea magistrale o a ciclo unico	25	13.8
	Dottorato di ricerca o alta formazione professionale	13	7.2
	(Dato mancante)	0	0.0
<b>OCCUPAZIONE</b> “Qual è la tua occupazione al momento?”	Studente/ssa a tempo pieno	45	24.9
	Studente/ssa lavoratore/trice	8	4.4
	Lavoratore/trice a tempo pieno	79	43.6
	Lavoratore/trice part-time o occasionale	12	6.6
	Disoccupato/a, casalingo/a o in cerca di occupazione	36	19.9
	(Dato mancante)	1	0.6
<b>SITUAZIONE COABITATIVA</b> “Con chi vivi?”	Solo/a	18	9.9
	Con la mia famiglia di origine (genitori, fratelli...)	68	37.6
	Con il/la mio/a partner e/o i miei figli	74	40.9
	Con amici o conoscenti	20	11.0
	Altro	1	0.6
	(Dato mancante)	0	0.0

Tabella 7.1 Dati socio-anagrafici dei partecipanti allo studio 3, con relative frequenze e percentuali (rilevazione  $t_0$ ).

<b>RILEVAZIONE</b>	<b><math>t_0</math></b>	<b><math>t_1</math></b>	<b><math>t_2</math></b>	<b>FU</b>
<b>N partecipanti</b>	181	163	157	181
<b>% partecipanti</b>	100%	90.06%	86.74%	100%

Tabella 7.2 Numerosità campionaria relativa alle quattro misurazioni effettuate nello studio 3.

### 7.2.2 Strumenti

I questionari sono stati somministrati attraverso la piattaforma Qualtrics<sup>10</sup>. Tutti i questionari erano disponibili in versione italiana e in versione inglese (vd. Appendici A e B rispettivamente). Il questionario  $t_0$  iniziava e si concludeva con alcune domande socio-anagrafiche in cui venivano chiesti genere, età, nazione di provenienza, grado di istruzione, occupazione attuale e situazione coabitativa del partecipante.

Il *rapporto con il gioco* è stato misurato in termini di tempo impiegato a giocare, presenza e dipendenza. Il *tempo* impiegato a giocare è stato rilevato attraverso una domanda che chiedeva il numero di ore e di minuti impiegati a giocare al proprio MMORPG durante i sette giorni precedenti il giorno della rilevazione; a partire da queste risposte è stato costruito un singolo indicatore in formato decimale. La *presenza* è stata misurata tramite lo strumento single-item di Slater e Usoh (1993), le cui opzioni di risposta andavano da 1 = Per niente a 6 = Totalmente e dove un punteggio più alto indica una maggiore presenza. Infine, la *dipendenza* è stata misurata tramite la scala a 6 item di Hussain e Griffiths (2009) con opzione di risposta da 1 = Fortemente in disaccordo a 5 = Fortemente in accordo e un più alto punteggio in tale misura indica un maggior grado di dipendenza. Al  $t_0$ , tale scala ha mostrato un'affidabilità buona, con un valore alpha di Cronbach pari a .76.

Il *rapporto con l'avatar* è stato misurato in termini di identificazione con l'avatar e idealizzazione dell'avatar, ovvero discrepanza di personalità tra avatar e utente e discrepanza di status tra avatar e utente. L'*identificazione con l'avatar* è stata misurata tramite il reattivo grafico Inclusion of Other in the Self (Gabbiadini et al., 2014), con opzioni di risposta da 1 = "Molto lontane" a 8 = "Completa sovrapposizione", per cui un più alto punteggio indica una maggiore identificazione. Tale strumento, classicamente utilizzato con riferimento alle relazioni interpersonali e in particolare per misurare la vicinanza tra sé e un altro individuo, è stato difatti utilizzato anche per misurare la congruenza/discrepanza tra i vari domini del sé, incluso il sé online (avatar) (Boye, 2014). Lo *status* di avatar e utente è stato misurato tramite la MacArthur Scale of Subjective Social Status (Community ladder) (Adler & Stewart, 2007). Il reattivo grafico è stato somministrato due volte, la prima per rilevare lo status che l'avatar aveva nel mondo online e la seconda per rilevare lo status che l'utente aveva nel mondo offline. Le opzioni di risposta andavano da 1 a 9, dove 1 rappresentava lo status più basso e 9 lo status più alto.

---

<sup>10</sup> [www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com)

La discrepanza di status tra avatar e utente è stata quindi calcolata sottraendo lo status dell'utente (status nel mondo offline) dallo status dell'avatar (status nel mondo online) e ottenendo dunque un punteggio per cui valori positivi indicano uno status migliore nel mondo online. Infine, la *personalità* è stata misurata utilizzando la Single-Item Measures of Personality di Woods e Hampson (2005), che misura la personalità attraverso 5 item con differenziale semantico a 9 punti. Anche in questo caso, la misura è stata replicata due volte: la prima per rilevare la personalità dell'utente, la seconda per rilevare la personalità attribuita all'avatar. Dopo aver ribaltato i punteggi attribuiti ai tratti non desiderabili, la discrepanza tra la personalità dell'avatar e quella dell'utente è stata calcolata sottraendo la media dei punteggi attribuiti all'utente dalla media dei punteggi attribuiti all'avatar. In questo modo, un punteggio di discrepanza positivo indica che l'avatar ha una personalità globalmente più desiderabile rispetto al giocatore (ovvero è più estroverso, più amichevole, più stabile emotivamente, più coscienzioso e più aperto).

I *bisogni del sé* indagati sono stati i bisogni di autostima, continuità, unicità, appartenenza e autoefficacia. Il *bisogno di autostima* è stato misurato tramite 5 dei 10 item della scala di Rosenberg (1965) (per la costruzione delle scale, vd. Capitolo 4) e utilizzando la traduzione italiana di Prezza, Trombaccia e Armento (1997). Il *bisogno di continuità* è stato misurato tramite la Self-Concept Clarity scale a 12 item di Campbell e collaboratori (1996) e la traduzione italiana proposta da Scalas, Fadda e Meleddu (2013). La misura del *bisogno di unicità* è stata svolta utilizzando la Personal Sense of Uniqueness scale a 5 item di Şimşek e Yalınçetin (2010). Il *bisogno di unicità* è stato misurato somministrando 5 degli 8 item della Social Connectedness scale di Lee e Robbins (1995). Infine, il *bisogno di autoefficacia* è stato misurato tramite 5 dei 10 item della General Self-Efficacy scale di Schwarzer e Jerusalem (1995); la traduzione utilizzata in questo caso è stata quella proposta da Sibilgia, Schwarzer e Jerusalem (1995). Le opzioni di risposta di tutte le scale sui bisogni del sé andavano da 1 = “Completamente falso” a 5 = “Completamente”, e un più alto punteggio indicava un maggiore soddisfacimento del bisogno. Al fine di alleggerire il carico nei confronti dei partecipanti e di ridurre distorsioni dovute alla somministrazione test-retest, ai tempi  $t_1$ ,  $t_2$  e FU (vd. Capitolo 4) queste scale sono state somministrate in una forma abbreviata, estraendo in modo casuale 6 item della Self-concept Clarity scale e 3 item per ciascuna delle altre scale sui bisogni del sé. In tutte le analisi, i valori  $t_0$  sono stati calcolati sugli item delle scale abbreviate. Al  $t_0$ , le versioni abbreviate delle scale sui bisogni del sé hanno mostrato un'affidabilità da sufficiente a molto buona, con valori alpha

pari a .79 per l'autoefficacia, .88 per la continuità, .66 per l'unicità, .76 per l'autostima e .83 per l'appartenenza.

Il *benessere* è stato misurato tramite la Orientations to happiness scale a 18 item di Peterson, Park e Seligman (2005). La scala utilizzata mira a misurare tre componenti del benessere, a ciascuna delle quali sono dedicati 6 item: *meaningful life*, *pleasant life*, *engaged life*, ovvero la vita significativa, la vita piacevole e la vita impegnata rispettivamente. Le opzioni di risposta delle scale sulle tre componenti del benessere andavano da 1 = "Molto diverso da me" a 5 = "Molto simile a me" e un più alto punteggio indica un maggiore livello di benessere. Anche in questo caso, ai tempi  $t_1$ ,  $t_2$  e FU (vd. Capitolo 4) queste scale sono state somministrate in forma abbreviata, estraendo random 3 item per ciascuna componente del benessere. In tutte le analisi, i valori  $t_0$  sono stati calcolati sugli item delle scale abbreviate. Al  $t_0$ , le versioni abbreviate delle scale sulle componenti del benessere hanno mostrato un'affidabilità varia, con valori alpha pari a .57 per la componente Pleasant life, .77 per la componente Meaningful life, .60 per la componente Engaged life.

Ai tempi  $t_1$  e  $t_2$  sono state inoltre somministrate due domande create ad hoc che chiedevano se, nel periodo trascorso dalla precedente rilevazione, fossero accaduti *eventi positivi o negativi*. Le risposte a queste domande sono state utilizzate per creare due variabili volte a indicare se il periodo  $t_0$ - $t_1$  e il periodo  $t_1$ - $t_2$  fossero stati connotati positivamente (ovvero solo da eventi positivi; valore = 1), negativamente (ovvero solo da eventi negativi; valore = -1) o in maniera neutra (ovvero né da eventi positivi né da eventi negativi, oppure da entrambi; valore = 0).

Globalmente, nelle rilevazioni  $t_1$ ,  $t_2$  e FU i questionari differivano dal questionario somministrato al  $t_0$  come segue:

- assenza di domande socio-anagrafiche, in quanto i dati erano stati già raccolti al  $t_0$ ;
- assenza della scala che misura la personalità attuale del giocatore, in quanto il dato era stato già raccolto al  $t_0$ ;
- item e strumenti adattati in modo da essere declinati al momento attuale della rilevazione o al periodo trascorso dalla rilevazione precedente;



- scale sui bisogni ridotte (3 item sull'autostima, 6 item sulla continuità, 3 item sull'unicità, 3 item sull'appartenenza, 3 item sull'autoefficacia);
- scala sul benessere ridotta a 9 item (3 item per ciascuna componente);
- assenza dello strumento che misura lo status sociale offline del giocatore, in quanto il dato era stato già raccolto al  $t_0$ ;
- presenza di due item ad hoc sugli eventi positivi e negativi accaduti nel periodo trascorso dalla rilevazione precedente.

### *7.2.3 Analisi dei dati*

Prima di svolgere le analisi volte a rispondere alle domande e alle ipotesi di ricerca formulate, sono state condotte alcune analisi preliminari. Nello specifico, le variabili di disegno (sei variabili di modalità di gioco, cinque bisogni del sé, tre componenti del benessere) misurate al  $t_0$  e le loro correlazioni reciproche sono state esplorate attraverso analisi descrittive e correlazioni bivariate di Pearson di ordine zero. Inoltre, la correlazione tra gli indicatori dello stesso costrutto calcolati nei vari tempi ( $t_0$ - $t_1$ ,  $t_1$ - $t_2$ ,  $t_2$ -FU) è stata svolta.

Successivamente, al fine di rispondere alla RQ 3.1, le variazioni temporali nelle sei variabili di modalità di gioco, nei cinque bisogni del sé e nelle tre componenti del benessere lungo le quattro rilevazioni ( $t_0$ ,  $t_1$ ,  $t_2$  e FU) sono state controllate attraverso il modello lineare generalizzato multivariato su fattori ripetuti.

In vista delle analisi di mediazione doppiamente moderata – e alla luce delle correlazioni tra le variabili emerse nelle analisi preliminari –, sono state svolte delle analisi fattoriali di secondo livello sulle variabili risultate variare significativamente lungo il tempo, al fine di costruire indicatori globali di modalità di gioco e di soddisfacimento dei bisogni.

Al fine di rispondere alle ipotesi 3.1 e 3.2, sono state svolte delle analisi di mediazione doppiamente moderata utilizzando il modello 29 della macro Process di Hayes (versione 2.16.2). In tali analisi, la variabile indipendente era calcolata al  $t_0$ , la variabile mediatrice al  $t_1$ , la variabile dipendente al  $t_2$ . In tal modo, le misure inserite nel modello sono state rilevate in tempi equidistanti (14 giorni) tra loro. Sono state svolte sei analisi di mediazione: tre volte a testare l'ipotesi 3.1, tre volte a testare l'ipotesi 3.2. Nello specifico,

nel primo caso la variabile indipendente era costituita dalle modalità di gioco al  $t_0$ , la variabile moderatrice dal soddisfacimento dei bisogni del sé al  $t_1$ , la variabile dipendente da ciascuna delle tre componenti del benessere misurate al  $t_2$  (Figura 7.1). Nel secondo caso, la variabile indipendente era costituita dal soddisfacimento dei bisogni del sé al  $t_0$ , la variabile moderatrice dalle modalità di gioco al  $t_1$ , la variabile dipendente da ciascuna delle tre componenti del benessere misurate al  $t_2$  (Figura 7.2). In questi modelli di mediazione sono inoltre stati inseriti due moderatori, ovvero due variabili che indicano se, per il partecipante, il periodo trascorso tra  $t_0$  e  $t_1$  e il periodo trascorso tra  $t_1$  e  $t_2$  sono stati connotati positivamente (valore = 1), negativamente (valore = -1), o in maniera neutra (valore = 0).

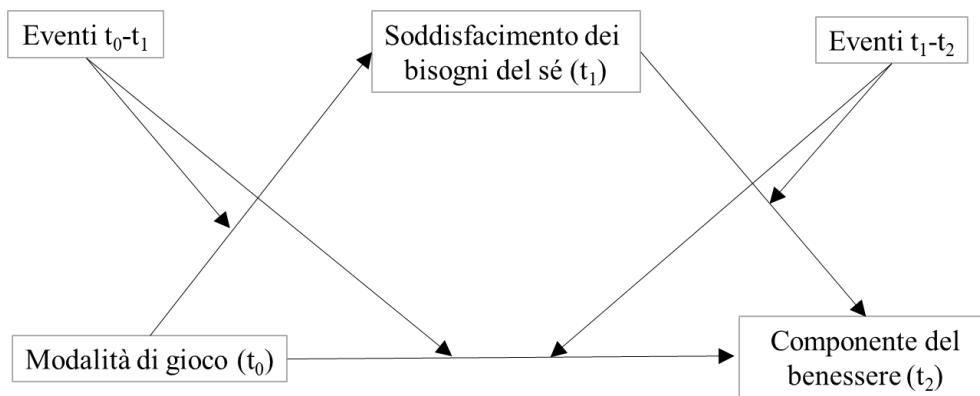


Figura 7.1 Modello di mediazione doppiamente moderata testato in relazione all'ipotesi 3.1: ipotesi di feedback.

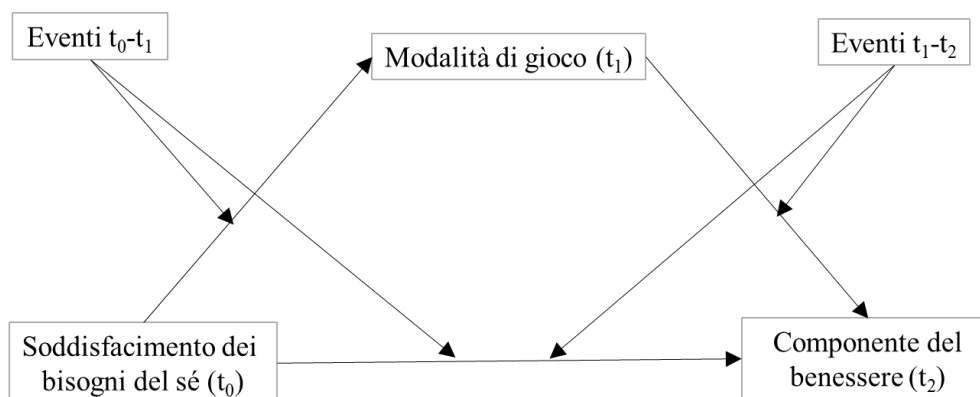


Figura 7.2 Modello di mediazione doppiamente moderata testato in relazione all'ipotesi 3.2: ipotesi di compensazione.

### **7.3 Risultati**

#### *Risultati delle analisi preliminari*

I risultati delle analisi descrittive e delle correlazioni bivariate di Pearson di ordine zero svolte sui dati delle variabili di modalità di gioco (tempo di gioco, presenza, dipendenza, identificazione, discrepanza di personalità, discrepanza di status), dei cinque bisogni del sé e delle tre componenti del benessere misurate al  $t_0$  sono riportati nella Tabella 7.3.

	range	M	DS	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
1. Tempo	0 - 168	20.80	16.90	1	.16*	.42***	-.09	.1	.23**	-.07	-.16*	-.16*	-.08	-.1	.04	-.17*	.13
2. Presenza	1 - 6	3.30	1.29		1	.47***	.34***	.11	.17*	-.03	-.28***	.06	-.1	-.14	.16*	.04	.26***
3. Dipend.	1 - 5	2.66	.76			1	.24***	.06	.29***	-.08	-.34***	-.06	-.2**	-.22**	.07	-.09	.45***
4. Identif.	1 - 8	4.43	1.76				1	.03	.04	.14	-.12	.17*	.04	-.08	.09	.15*	.11
5. Discr. person.	-8 - +8	.31	1.05					1	.18*	-.14	-.12	-.09	-.06	-.14	.11	-.16*	-.11
6. Discr. status	-8 - +8	.99	2.21						1	-.29***	-.32***	-.23**	-.37***	-.3***	.03	-.4***	.23**
7. Autoeffic.	1 - 5	3.82	.81							1	.34***	.34***	.55***	.26***	.14	.52***	-.07
8. Contin.	1 - 5	3.30	1.04								1	.14	.61***	.38***	.01	.36***	-.29***
9. Unicità	1 - 5	3.27	.91									1	.34***	.17*	.29***	.48***	.05
10. Autost.	1 - 5	3.25	1.02										1	.43***	.13	.48***	-.16*
11. Appart.	1 - 5	3.41	1.15											1	.1	.38***	-.18*
12. Pleas. life	1 - 5	3.42	.86												1	.23**	.14*
13. Mean. life	1 - 5	3.08	1.06													1	-.1
14. Engag. life	1 - 5	3.10	.87														1

\*\*\*  $p \leq .001$ ; \*\*  $p \leq .01$ ; \*  $p \leq .05$

Tabella 7.3. Risultati delle analisi descrittive e delle correlazioni bivariate di Pearson svolte su gli indicatori medi delle variabili di modalità di gioco, dei cinque bisogni del sé e delle tre componenti di benessere misurati al  $t_0$ .

Le statistiche descrittive mostrano che il bisogno di autoefficacia tende ad essere maggiormente soddisfatto rispetto agli altri bisogni e, similmente, la componente Pleasant life tende ad avere livelli più alti rispetto alle altre componenti del benessere. Le correlazioni bivariate mostrano invece che le variabili di rapporto col gioco sono tutte correlate significativamente e positivamente tra loro, mentre l'identificazione non correla con le altre variabili di rapporto con l'avatar. Le variabili di modalità di gioco maggiormente legate al soddisfacimento dei bisogni del sé risultano essere la dipendenza e la discrepanza di status, entrambe correlate negativamente. Si nota, inoltre, come il bisogno di continuità sia negativamente correlato con tutte e tre le variabili di rapporto col gioco. Presenza e discrepanza di status appaiono essere le variabili di modalità di gioco maggiormente associate al benessere. All'interno del benessere, la componente Meaningful life emerge come quella maggiormente associata alle modalità di gioco – e in particolare alle variabili di rapporto con l'avatar – e al soddisfacimento dei bisogni del sé, mostrando una correlazione positiva con tutti e cinque i bisogni considerati.

È stata inoltre calcolata la correlazione tra gli indicatori dello stesso costrutto calcolati nei vari tempi ( $t_0-t_1$ ,  $t_1-t_2$ ,  $t_2-FU$ ). I risultati di tale analisi, riportati nella tabella 7.4, mostrano un'ottima tenuta delle variabili nel tempo.

	$t_0-t_1$	$t_1-t_2$	$t_2-FU$
<b>Tempo</b>	.66***	.60***	.48***
<b>Presenza</b>	.74***	.73***	.77***
<b>Dipendenza</b>	.84***	.81***	.84***
<b>Identificazione</b>	.66***	.76***	.79***
<b>Discrep. personalità</b>	.57***	.63***	.69***
<b>Discrep. status</b>	.82***	.88***	.81***
<b>Autoefficacia</b>	.81***	.82***	.79***
<b>Continuità</b>	.88***	.88***	.87***
<b>Unicità</b>	.72***	.78***	.80***
<b>Autostima</b>	.88***	.87***	.85***
<b>Appartenenza</b>	.78***	.82***	.84***
<b>Pleasant life</b>	.76***	.81***	.77***
<b>Meaningful life</b>	.81***	.86***	.90***
<b>Engaged life</b>	.60***	.66***	.78***

\*\*\*  $p \leq .001$

Tabella 7.4 Correlazioni intra-costrutto nel tempo.

### Risultati sulle domande e sulle ipotesi di ricerca

Al fine di rispondere alla RQ 3.1, è stato utilizzato il modello lineare generalizzato multivariato (analisi della varianza su misure ripetute). Tale analisi ha permesso di confrontare i livelli delle sei variabili di modalità di gioco, di soddisfazione dei cinque bisogni del sé e delle tre componenti del benessere lungo le quattro rilevazioni e quindi di rilevare gli andamenti di tali variabili nel tempo.

Rispetto al *tempo di gioco*, il test di effetti entro i soggetti rivela che esso varia significativamente lungo il tempo [ $F(2.60, 356.74) = 4.30, p \leq .01, \eta^2$  parziale = .03] e, in particolare, il test di contrasti entro i soggetti evidenzia che esso ha un andamento quadratico significativo [ $F(1, 137) = 12.09, p \leq .001, \eta^2$  parziale = .08]. I confronti appaiati indicano che, in particolare, si differenziano solamente i valori  $t_0-t_1$  ( $p \leq .05$ ) e  $t_0-t_2$  ( $p \leq .01$ ). Le medie stimate specificano che si tratta di un progressivo calo ( $M_{t_0} = 21.60, M_{t_1} = 18.11, M_{t_2} = 16.94$ ) che nel FU ( $M = 20.69$ ) tende tuttavia a tornare su valori simili a quelli rilevati al  $t_0$ , come la relazione quadratica sta ad indicare (Figura 7.3).

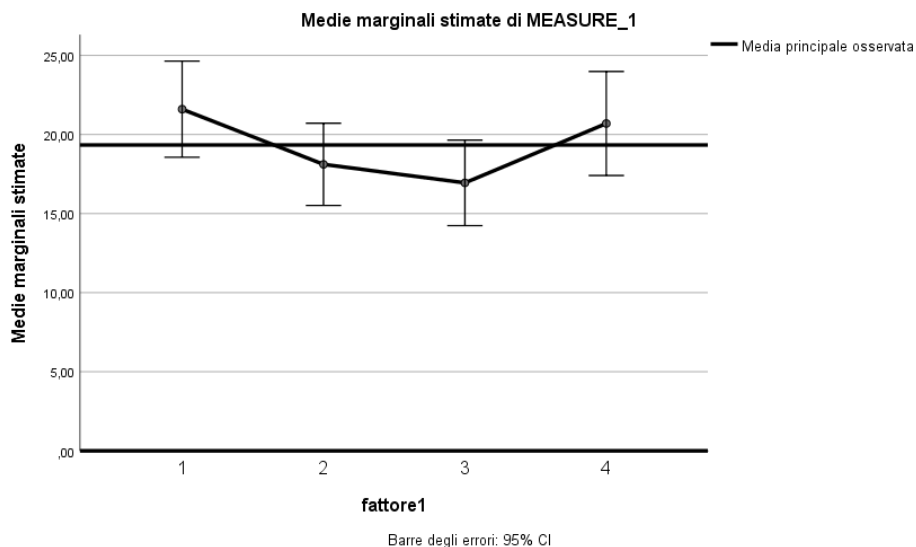


Figura 7.3 Grafico di profilo delle medie marginali della variabile tempo di gioco lungo le quattro rilevazioni longitudinali.

Anche la *presenza* risulta variare nel tempo [ $F(3, 396) = 6.78, p \leq .001, \eta^2$  parziale = .05] e risultano significativi sia l'andamento quadratico [ $F(1, 132) = 6.61, p \leq .01, \eta^2$  parziale = .05] che quello lineare [ $F(1, 132) = 12.40, p \leq .001, \eta^2$  parziale = .09], che spiega comunque più varianza. I confronti appaiati evidenziano che è il livello  $t_0$  a differenziarsi dai livelli registrati alle successive tre rilevazioni, essendo significativamente ( $p \leq .01$  o

$p \leq .001$ ) più alto rispetto ad essi ( $M_{t0} = 3.18$ ,  $M_{t1} = 2.91$ ,  $M_{t2} = 2.84$ ,  $M_{FU} = 2.87$ ) (vd. Figura 7.4).

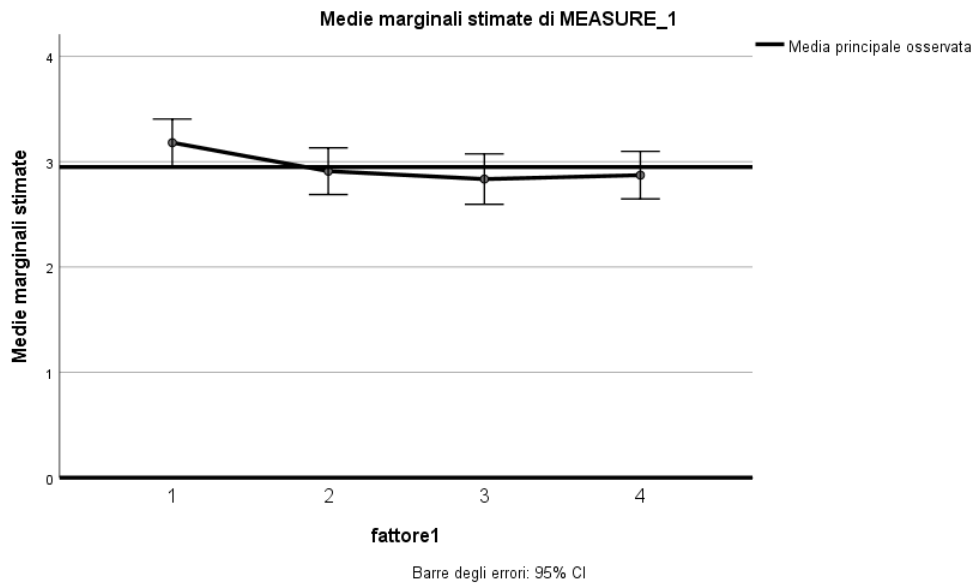


Figura 7.4 Grafico di profilo delle medie marginali della variabile presenza lungo le quattro rilevazioni longitudinali.

Infine, anche la *dipendenza dal gioco* è risultata variare nel tempo [ $F(2.63, 337.16) = 9.57$ ,  $p \leq .001$ ,  $\eta^2$  parziale = .07]. Anche in questo caso sono risultati significativi sia l'andamento lineare [ $F(1, 128) = 16.15$ ,  $p \leq .001$ ,  $\eta^2$  parziale = .11] sia quello quadratico, che tuttavia ha un effetto più contenuto [ $F(1, 128) = 3.88$ ,  $p \leq .05$ ,  $\eta^2$  parziale = .03]. Nello specifico, le differenze significative riguardano i livelli di dipendenza tra le rilevazioni  $t_0$ - $t_2$  ( $p \leq .001$ ),  $t_0$ -FU ( $p \leq .01$ ) e  $t_1$ - $t_2$  ( $p \leq .01$ ) e segnalano tutte un progressivo decremento ( $M_{t0} = 2.73$ ,  $M_{t1} = 2.65$ ,  $M_{t2} = 2.52$ ,  $M_{FU} = 2.55$ ) (vd. Figura 7.5).

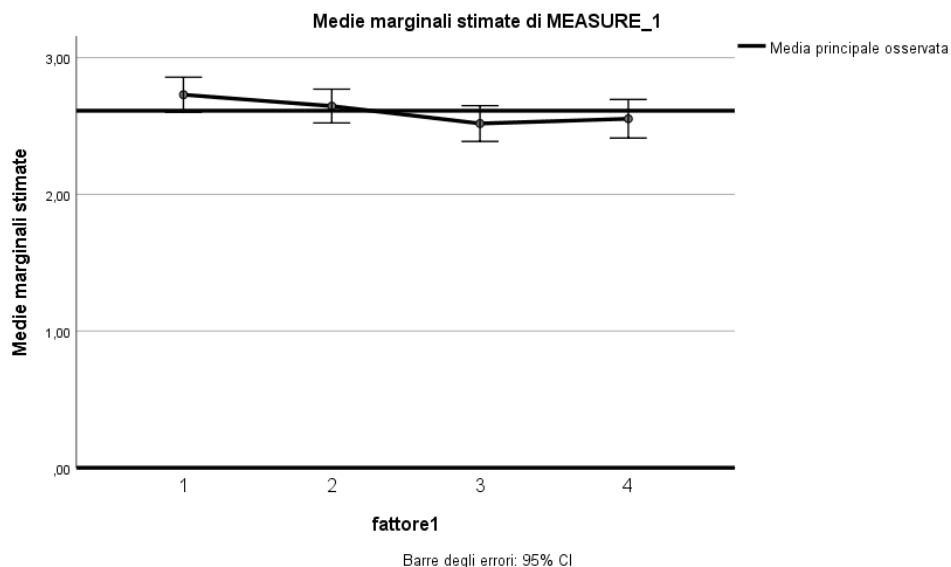


Figura 7.5 Grafico di profilo delle medie marginali della variabile dipendenza lungo le quattro rilevazioni longitudinali.

Rispetto alle variabili di rapporto con l'avatar, la discrepanza di personalità e la discrepanza di status tra avatar e utente sono risultate non variare significativamente nel tempo. L'unica variabile di rapporto con l'avatar risultata variare significativamente è l'identificazione con l'avatar [ $F(2.73, 316.92) = 3.78, p \leq .01, \eta^2$  parziale = .03], variando in particolare con un andamento lineare [ $F(1, 116) = 8.75, p \leq .01, \eta^2$  parziale = .07]. L'unica variazione significativa emersa è quella tra l'identificazione al  $t_0$  e al FU ( $p \leq .05$ ), che vede un decremento dell'identificazione ( $M_{t_0} = 4.56, M_{FU} = 4.24$ ) (vd. Figura 7.6).

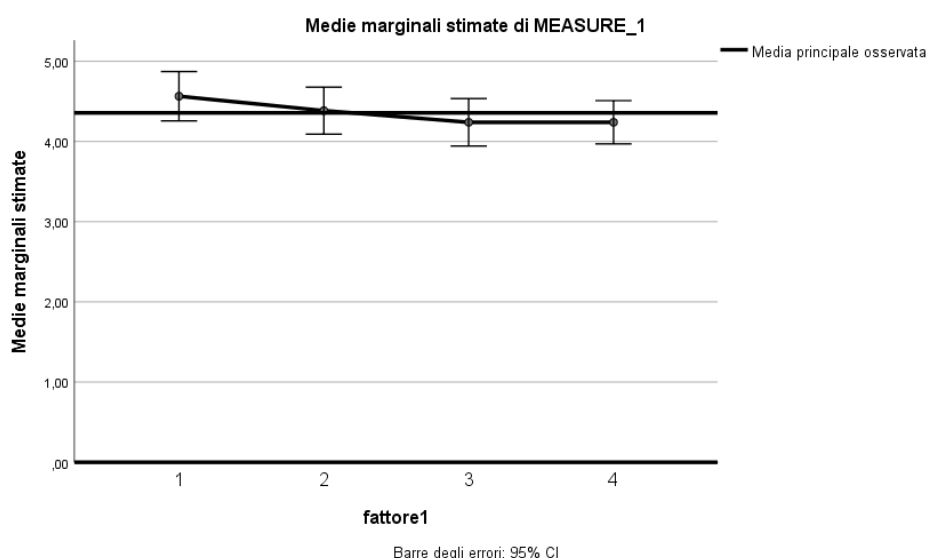


Figura 7.6 Grafico di profilo delle medie marginali della variabile identificazione con l'avatar lungo le quattro rilevazioni longitudinali.



L'analisi della varianza multivariata su misure ripetute svolta sui bisogni del sé ha rilevato che i bisogni di autoefficacia, autostima e unicità non variano significativamente nel tempo, mentre c'è una variazione significativa dei bisogni di continuità [ $F(2.52, 320.03) = 3.31, p \leq .05, \eta^2$  parziale = .03] e di appartenenza [ $F(3, 381) = 6.49, p \leq .001, \eta^2$  parziale = .05]. I test di contrasti entro i soggetti mostrano che per il bisogno di continuità è significativo l'andamento lineare [ $F(1, 127) = 4.69, p \leq .05, \eta^2$  parziale = .04], per il bisogno di appartenenza è significativo sia l'andamento lineare [ $F(1, 127) = 14.16, p \leq .001, \eta^2$  parziale = .10] che quello quadratico [ $F(1, 127) = 4.62, p \leq .05, \eta^2$  parziale = .04]. Solo per il bisogno di appartenenza emergono confronti pairwise significativi, e in particolare si registra una variazione tra i dati  $t_0$ - $t_2$  ( $p \leq .001$ ) e  $t_0$ -FU ( $p \leq .01$ ), ovvero un decremento ( $M_{t_0} = 3.39, M_{t_2} = 3.13, M_{FU} = 3.18$ ) (vd. Figura 7.7). Globalmente, il test multivariato evidenzia delle differenze significative nel tempo dei bisogni del sé [ $\lambda = .80, F(15, 113) = 1.94, p \leq .05, \eta^2$  parziale = .21].

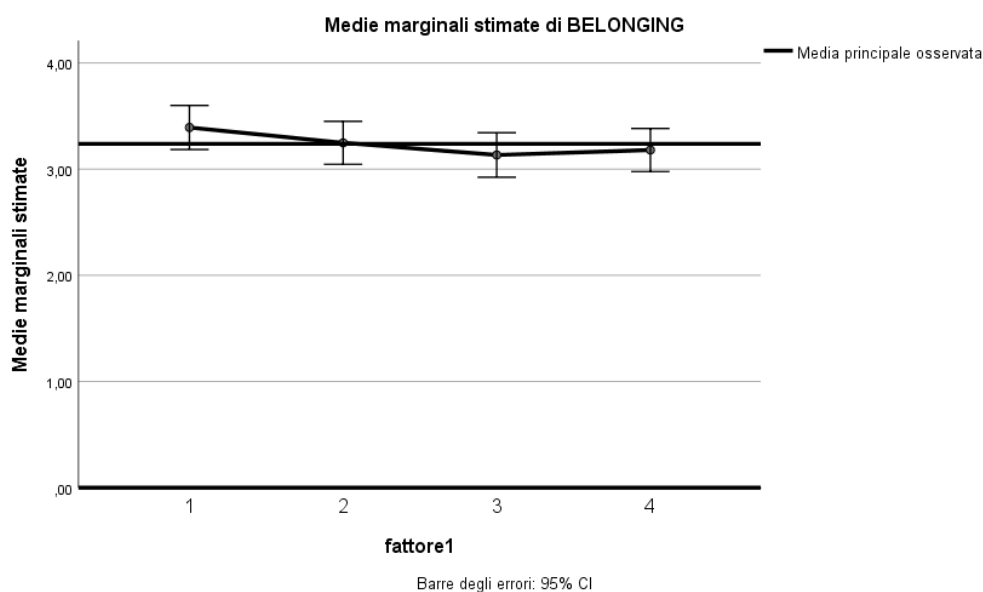


Figura 7.7 Grafico di profilo delle medie marginali del soddisfacimento del bisogno di appartenenza lungo le quattro rilevazioni longitudinali.

Infine, rispetto al *benessere*, è emerso che nessuna delle tre componenti varia significativamente nel tempo. I confronti appaiati non lasciano emergere alcun confronto significativo per nessuna delle tre componenti e il test multivariato risulta non significativo.

Alla luce di tali risultati e in vista delle analisi di mediazione, sono state condotte delle analisi fattoriali di secondo livello con metodo di fattorizzazione dell'asse principale e rotazione Oblimin. L'analisi fattoriale svolta sulle modalità di gioco (tempo, presenza,

dipendenza e identificazione) al  $t_0$  ha fatto emergere due fattori con autovalori maggiori di 1: un fattore satura la presenza, l'identificazione e la dipendenza, l'altro satura il tempo e la dipendenza. Le analisi fattoriali svolte sulle stesse modalità di gioco al  $t_1$  (in questo caso forzata a due fattori), al  $t_2$  e al FU hanno fatto emergere lo stesso pattern. Sono stati quindi costruiti attraverso il metodo dei punteggi di regressione e per ogni wave due indicatori di sintesi: uno relativo al coinvolgimento emotivo, l'altro relativo al coinvolgimento temporale. È infatti importante ricordare che la scala di misura della dipendenza da gioco qui adottata segue i sei criteri della dipendenza comportamentale, includendo sia gli aspetti emotivi che quelli temporali della dipendenza ed è per questo motivo che è risultata saturare entrambi i fattori.

L'analisi fattoriale di secondo livello svolta sui bisogni del sé al  $t_0$  ha fatto emergere un unico fattore con autovalori maggiori di 1. Le analisi svolte sui bisogni del sé al  $t_1$  (in questo caso forzata ad un fattore), al  $t_2$  e al FU hanno fatto emergere una struttura monodimensionale dei bisogni. Attraverso il metodo della regressione dei punteggi è stato quindi costruito per ogni wave un indice globale di soddisfacimento dei bisogni.

Infine, sono state svolte analisi di mediazione doppiamente moderata volte a testare le ipotesi 3.1 e 3.2. Tali analisi sono state svolte includendo il punteggio di regressione del coinvolgimento solo emotivo col gioco in quanto più in linea con le ipotesi formulate.

Per testare l'ipotesi 3.1 sono state svolte tre analisi di mediazione doppiamente moderata utilizzando il modello 29 della macro Process di Hayes, con bootstrap applicata a 5000 campioni. Tali modelli avevano come variabile indipendente il coinvolgimento emotivo con il gioco al  $t_0$ , come variabile mediatrice il soddisfacimento dei bisogni al  $t_1$ , come variabile dipendente ciascuna delle tre componenti del benessere al  $t_2$ , come due moderatori gli eventi avvenuti nei periodi  $t_0-t_1$  e  $t_1-t_2$ . I risultati ottenuti in queste tre mediazioni sono riportati nelle Tabelle 7.5 e 7.6.

	Effetto su Sodd. bisogni (t <sub>1</sub> )				Effetto su Pleasant life (t <sub>2</sub> )				Effetto su Meaningful life (t <sub>2</sub> )				Effetto su Engaged life (t <sub>2</sub> )			
	B	SE	t	p	B	SE	t	p	B	SE	t	p	B	SE	t	p
<b>Interazione 1</b>	-0.05	.20	-.26	.793												
<b>Coinv. (t<sub>0</sub>)</b>	<b>-0.13</b>	<b>.11</b>	<b>-1.12</b>	<b>.264</b>	<b>.26</b>	<b>.11</b>	<b>2.44</b>	<b>.017</b>	<b>-0.03</b>	<b>.15</b>	<b>-1.17</b>	<b>.864</b>	<b>.37</b>	<b>.10</b>	<b>3.62</b>	<b>.000</b>
<b>Sodd. bis. (t<sub>1</sub>)</b>					<b>.18</b>	<b>.08</b>	<b>2.32</b>	<b>.022</b>	<b>.35</b>	<b>.11</b>	<b>3.33</b>	<b>.001</b>	.03	.09	.32	.752
<b>Interazione 2</b>					<b>-.37</b>	<b>.18</b>	<b>-2.09</b>	<b>.040</b>	<b>-.32</b>	<b>.22</b>	<b>-1.44</b>	<b>.155</b>	<b>-.51</b>	<b>.20</b>	<b>-2.58</b>	<b>.012</b>
<b>Interazione 3</b>					<b>-.05</b>	<b>.17</b>	<b>-.27</b>	<b>.788</b>	<b>-.46</b>	<b>.15</b>	<b>-2.96</b>	<b>.004</b>	<b>-.17</b>	<b>.12</b>	<b>-1.48</b>	<b>.141</b>
<b>Interazione 4</b>					<b>-.54</b>	<b>.24</b>	<b>-2.30</b>	<b>.024</b>	<b>-.42</b>	<b>.31</b>	<b>-1.36</b>	<b>.176</b>	<b>.07</b>	<b>.21</b>	<b>.35</b>	<b>.724</b>

Interazione 1 = Coinv. (t<sub>0</sub>) X Eventi t<sub>0</sub>-t<sub>1</sub>  
 Interazione 2 = Sodd. bis. (t<sub>1</sub>) X Eventi t<sub>1</sub>-t<sub>2</sub>  
 Interazione 3 = Coinv. (t<sub>0</sub>) X Eventi t<sub>0</sub>-t<sub>1</sub>  
 Interazione 4 = Coinv. (t<sub>0</sub>) X Eventi t<sub>1</sub>-t<sub>2</sub>

Tabella 7.5 Effetti diretti e di moderazione risultati dall'analisi del modello di mediazione doppiamente moderata relativa all'ipotesi 3.1.

Eventi t <sub>0</sub> -t <sub>1</sub>	Eventi t <sub>1</sub> -t <sub>2</sub>	Effetto diretto Coinv. (t <sub>0</sub> ) su Pleasant life (t <sub>2</sub> )				Effetto diretto Coinv. (t <sub>0</sub> ) su Meaningful life (t <sub>2</sub> )				Effetto diretto Coinv. (t <sub>0</sub> ) su Engaged life (t <sub>2</sub> )			
		B	SE	t	p	B	SE	t	p	B	SE	t	p
-.636	-.343	<b>.48</b>	<b>.18</b>	<b>2.60</b>	<b>.011</b>	<b>.41</b>	<b>.20</b>	<b>2.03</b>	<b>.045</b>	<b>.46</b>	<b>.15</b>	<b>3.06</b>	<b>.003</b>
-.636	.657	-.07	.23	-.29	.774	-.01	.26	-.04	.97	<b>.53</b>	<b>.18</b>	<b>2.95</b>	<b>.004</b>
.000	-.343	<b>.45</b>	<b>.12</b>	<b>3.85</b>	<b>.000</b>	.12	.18	.64	.524	<b>.35</b>	<b>.13</b>	<b>2.64</b>	<b>.010</b>
.000	.657	-.10	.21	-.46	.648	-.30	.24	-1.23	.221	<b>.42</b>	<b>.16</b>	<b>2.58</b>	<b>.011</b>
.636	-.343	<b>.42</b>	<b>.13</b>	<b>3.25</b>	<b>.002</b>	-.17	.22	-.79	.430	.23	.15	1.54	.128
.636	.657	-.13	.24	-.53	.600	<b>-.59</b>	<b>.26</b>	<b>-2.24</b>	<b>.027</b>	.31	.18	1.74	.086

Tabella 7.6 Effetti condizionali diretti di X su Y ai valori dei moderatori risultati dall'analisi del modello di mediazione doppiamente moderata relativa all'ipotesi 3.1.

I risultati ottenuti relativamente all'ipotesi 3.1 mostrano che il coinvolgimento al t<sub>0</sub> non ha un effetto significativo sul soddisfacimento dei bisogni al t<sub>1</sub> (HP 3.1.1) e che su tale relazione non esiste una moderazione degli eventi t<sub>0</sub>-t<sub>1</sub>.

Rispetto alla componente Pleasant life del benessere al t<sub>2</sub>, sia il coinvolgimento al t<sub>0</sub> (HP 3.1.2) sia il soddisfacimento dei bisogni al t<sub>1</sub> (HP 3.1.3) agiscono positivamente su essa, con gli eventi t<sub>1</sub>-t<sub>2</sub> che svolgono una moderazione negativa su entrambe tali relazioni. La mediazione risulta globalmente non significativa [b = .019, SE = .069, BootLLCI = -.097, BootULCI = .185] (HP 3.1.4). Gli effetti condizionali diretti di X su Y ai valori dei moderatori indicano che, a prescindere dagli eventi del periodo t<sub>0</sub>-t<sub>1</sub>, l'effetto positivo del coinvolgimento sulla componente Pleasant life resta significativo e si rafforza in corrispondenza di una connotazione negativa del periodo t<sub>1</sub>-t<sub>2</sub>, mentre perde la sua significatività in corrispondenza di una connotazione positiva del periodo t<sub>1</sub>-t<sub>2</sub>.

La componente Meaningful life del benessere al  $t_2$  è influenzata significativamente e positivamente solo dal soddisfacimento dei bisogni al  $t_1$  (HP 3.1.3) e gli eventi del periodo  $t_0$ - $t_1$  moderano negativamente l'effetto non significativo (HP 3.1.2) del coinvolgimento sul benessere. La mediazione risulta globalmente non significativa [ $b = .017$ ,  $SE = .066$ ,  $BootLLCI = -.088$ ,  $BootULCI = .190$ ] (HP 3.1.4). Gli effetti condizionali diretti di X su Y ai valori dei moderatori indicano che l'effetto del coinvolgimento al  $t_0$  sulla componente Meaningful life al  $t_2$  diventa significativo e positivo nel caso in cui sia il periodo  $t_0$ - $t_1$  che il periodo  $t_1$ - $t_2$  siano connotati positivamente, mentre, in maniera speculare, diventa significativo e negativo nel caso in cui sia il periodo  $t_0$ - $t_1$  che il periodo  $t_1$ - $t_2$  siano connotati negativamente. In tutti gli altri casi, la relazione resta non significativa.

Infine, la componente Engaged life del benessere al  $t_2$  è influenzata significativamente e positivamente solo dal coinvolgimento al  $t_0$  (HP 3.1.2) e gli eventi del periodo  $t_1$ - $t_2$  moderano negativamente l'effetto non significativo (HP 3.1.3) del soddisfacimento dei bisogni al  $t_1$  sul benessere. La mediazione risulta globalmente non significativa [ $b = .027$ ,  $SE = .099$ ,  $BootLLCI = -.168$ ,  $BootULCI = .228$ ] (HP 3.1.4). Gli effetti condizionali diretti di X su Y ai valori dei moderatori indicano che l'effetto del coinvolgimento al  $t_0$  sulla componente Engaged life al  $t_2$  resta significativo e positivo se, a prescindere dal periodo  $t_1$ - $t_2$ , il periodo  $t_0$ - $t_1$  è connotato in maniera negativa o neutra, mentre perde la sua significatività se, a prescindere dal periodo  $t_1$ - $t_2$ , il periodo  $t_0$ - $t_1$  è connotato in maniera positiva.

Similmente, per testare l'ipotesi 3.2 sono state svolte tre analisi di mediazione doppiamente moderata utilizzando il modello 29 della macro Process di Hayes, con bootstrap applicata a 5000 campioni. Tali modelli avevano come variabile indipendente il soddisfacimento dei bisogni al  $t_0$ , come variabile mediatrice il coinvolgimento emotivo al  $t_1$ , come variabile dipendente ciascuna delle tre componenti del benessere al  $t_2$ , come due moderatori gli eventi avvenuti nei periodi  $t_0$ - $t_1$  e  $t_1$ - $t_2$ . I risultati ottenuti in queste tre mediazioni sono riportati nelle Tabelle 7.7 e 7.8.

	Effetto su Coinv. (t <sub>1</sub> )				Effetto su Pleasant life (t <sub>2</sub> )				Effetto su Meaningful life (t <sub>2</sub> )				Effetto su Engaged life (t <sub>2</sub> )			
	B	SE	t	P	B	SE	t	p	B	SE	t	p	B	SE	t	p
<b>Interazione 1</b>	-0.12	.15	-.82	.415												
<b>Sodd. bis. (t<sub>0</sub>)</b>	-0.15	.08	-1.92	.058	<b>.16</b>	<b>.08</b>	<b>2.00</b>	<b>.049</b>	<b>.54</b>	<b>.10</b>	<b>5.56</b>	<b>.000</b>	<b>.54</b>	<b>.10</b>	<b>5.36</b>	<b>.000</b>
<b>Coinv. (t<sub>1</sub>)</b>					<b>.31</b>	<b>.09</b>	<b>3.44</b>	<b>.001</b>	.25	.14	1.83	.070	.25	.14	1.83	.070
<b>Interazione 2</b>					<b>-.73</b>	<b>.22</b>	<b>-3.29</b>	<b>.001</b>	<b>-.65</b>	<b>.28</b>	<b>-2.31</b>	<b>.023</b>	<b>-.65</b>	<b>.28</b>	<b>-2.31</b>	<b>.023</b>
<b>Interazione 3</b>					-.23	.15	-1.54	.127	.12	.14	.84	.404	.12	.14	.84	.404
<b>Interazione 4</b>					-.33	.18	-1.83	.070	-.40	.22	-1.79	.076	-.40	.22	-1.79	.076

Interazione 1 = Sodd. bis. (t<sub>0</sub>) X Eventi t<sub>0</sub>-t<sub>1</sub>

Interazione 2 = Coinv. (t<sub>1</sub>) X Eventi t<sub>1</sub>-t<sub>2</sub>

Interazione 3 = Sodd. bis. (t<sub>0</sub>) X Eventi t<sub>0</sub>-t<sub>1</sub>

Interazione 4 = Sodd. bis. (t<sub>0</sub>) X Eventi t<sub>1</sub>-t<sub>2</sub>

Tabella 7.7 Effetti diretti e di moderazione risultati dall'analisi del modello di mediazione doppiamente moderata relativa all'ipotesi 3.2.

Eventi t <sub>0</sub> -t <sub>1</sub>	Eventi t <sub>1</sub> -t <sub>2</sub>	Effetto diretto Sodd. bis. (t <sub>0</sub> ) su Pleasant life (t <sub>2</sub> )				Effetto diretto Sodd. bis. (t <sub>0</sub> ) su Meaningful life (t <sub>2</sub> )				Effetto diretto Sodd. bis. (t <sub>0</sub> ) su Engaged life (t <sub>2</sub> )			
		B	SE	t	p	B	SE	t	p	B	SE	t	p
-.631	-.337	<b>.42</b>	<b>.11</b>	<b>3.86</b>	<b>.000</b>	<b>.60</b>	<b>.13</b>	<b>4.68</b>	<b>.000</b>	<b>.25</b>	<b>.13</b>	<b>1.95</b>	<b>.054</b>
-.631	.663	.08	.19	.43	.669	.20	.22	.90	.369	-.36	.19	-1.84	.069
.000	-.337	<b>.27</b>	<b>.10</b>	<b>2.80</b>	<b>.006</b>	<b>.67</b>	<b>.11</b>	<b>5.91</b>	<b>.000</b>	.19	.10	1.93	.057
.000	.663	-.06	.15	-.42	.676	.28	.19	1.43	.157	<b>-.42</b>	<b>.16</b>	<b>-2.69</b>	<b>.008</b>
.631	-.337	.13	.16	.80	.424	<b>.75</b>	<b>.16</b>	<b>4.62</b>	<b>.000</b>	.12	.13	.90	.369
.631	.663	-.21	.16	-1.29	.201	.35	.21	1.71	.091	<b>-.49</b>	<b>.17</b>	<b>-2.93</b>	<b>.004</b>

Tabella 7.8 Effetti condizionali diretti di X su Y ai valori dei moderatori risultati dall'analisi del modello di mediazione doppiamente moderata relativa all'ipotesi 3.2.

I risultati ottenuti relativamente all'ipotesi 3.2 mostrano che il soddisfacimento dei bisogni al t<sub>0</sub> non ha un effetto significativo sul coinvolgimento al t<sub>1</sub> (HP 3.2.1) e che su tale relazione non esiste una moderazione degli eventi t<sub>0</sub>-t<sub>1</sub>.

Rispetto alla componente Pleasant life del benessere al t<sub>2</sub>, sia il soddisfacimento dei bisogni al t<sub>0</sub> (HP 3.2.2) sia il coinvolgimento al t<sub>1</sub> (HP 3.2.3) agiscono positivamente su essa, e gli eventi t<sub>1</sub>-t<sub>2</sub> svolgono una moderazione negativa sulla relazione tra coinvolgimento e benessere. La mediazione risulta globalmente non significativa [b = .086, SE = .116, BootLLCI = -.066, BootULCI = .412] (HP 3.2.4). Gli effetti condizionali diretti di X su Y ai valori dei moderatori indicano che l'effetto del soddisfacimento dei bisogni al t<sub>0</sub> sulla componente Pleasant life al t<sub>2</sub> resta significativo e si rafforza quando il periodo t<sub>1</sub>-t<sub>2</sub> è connotato negativamente ed è preceduto da un periodo t<sub>0</sub>-t<sub>1</sub> anch'esso negativo o neutro. In tutti gli altri casi, la relazione di X su Y perde la sua significatività.

La componente Meaningful life del benessere al  $t_2$  è influenzata significativamente e positivamente solo dal soddisfacimento dei bisogni al  $t_0$  (HP 3.2.2), mentre gli eventi del periodo  $t_1$ - $t_2$  moderano negativamente l'effetto non significativo (HP 3.2.3) del coinvolgimento al  $t_1$  sul benessere. La mediazione risulta globalmente non significativa [ $b = .077$ ,  $SE = .100$ ,  $BootLLCI = -.059$ ,  $BootULCI = .358$ ] (HP 3.2.4). Gli effetti condizionali diretti di X su Y ai valori dei moderatori indicano che, a prescindere dal periodo  $t_0$ - $t_1$ , l'effetto del soddisfacimento dei bisogni al  $t_0$  sulla componente Meaningful life al  $t_2$  resta significativo e si rafforza quando il periodo  $t_1$ - $t_2$  è connotato negativamente, mentre perde la sua significatività quando esso è connotato positivamente.

Infine, la componente Engaged life del benessere al  $t_2$  è influenzata significativamente e positivamente solo dal soddisfacimento dei bisogni al  $t_0$  (HP 3.2.2), e gli eventi del periodo  $t_1$ - $t_2$  moderano negativamente l'effetto non significativo (HP 3.2.3) del coinvolgimento al  $t_1$  sul benessere. La mediazione risulta globalmente non significativa [ $b = .039$ ,  $SE = .063$ ,  $BootLLCI = -.026$ ,  $BootULCI = .244$ ] (HP 3.2.4). Gli effetti condizionali diretti di X su Y ai valori dei moderatori indicano che l'effetto del soddisfacimento dei bisogni al  $t_0$  sulla componente Engaged life al  $t_2$  resta significativo e positivo solo nel caso in cui sia il periodo  $t_0$ - $t_1$  che il periodo  $t_1$ - $t_2$  siano connotati negativamente. Quando il periodo  $t_1$ - $t_2$  è connotato positivamente e il periodo  $t_0$ - $t_1$  è connotato in maniera positiva o neutra, tale effetto diventa significativo e negativo. In tutti gli altri casi, esso perde la sua significatività.

#### **7.4 Discussione**

Il presente studio ha voluto indagare gli effetti delle modalità di gioco (in termini di rapporto col gioco e rapporto con l'avatar), del soddisfacimento dei bisogni del sé e del benessere nel tempo. La letteratura presenta infatti una duplice lettura del legame tra modalità di gioco, bisogni del sé e benessere, offrendo da una parte l'ipotesi di feedback – derivante dall'approccio della Positive Technology – e dall'altra l'ipotesi di compensazione – derivante dagli studi sulle discrepanze del sé. Il presente studio ha voluto disambiguare questo legame, indagando come le modalità di gioco e il soddisfacimento dei bisogni del sé si influenzino nel tempo e, conseguentemente, impattino sul benessere. In tal modo, lo studio completa l'analisi del modello del progetto.

L'indagine si è avviata con l'esplorazione delle variazioni delle variabili di disegno nel tempo. Tale analisi ha mostrato che tutte e tre le variabili di rapporto col gioco (tempo,

presenza, dipendenza) variano significativamente nel tempo, diminuendo progressivamente. Mentre nessun effetto è emerso sulla discrepanza di personalità e sulla discrepanza di status avatar-utente (intese come misure di idealizzazione), l'identificazione con l'avatar è risultata variare significativamente, anch'essa diminuendo nel tempo. Quindi, col tempo, il grado di coinvolgimento col gioco dei partecipanti appare in generale diminuire. A tale progressivo calo del grado di coinvolgimento col gioco è corrisposto un calo del livello di soddisfacimento di alcuni bisogni del sé – in particolare di quello di appartenenza –, mentre nessun cambiamento nel tempo si evidenzia nei livelli di benessere. Il progressivo calo del coinvolgimento nel tempo è un risultato apparentemente sorprendente, in quanto ci si potrebbe aspettare che, col passare del tempo e col progredire nel gioco, il coinvolgimento con il gioco aumenti via via. Il risultato ottenuto potrebbe, al contrario, indicare come nel tempo il giocatore impari a ridimensionare il proprio coinvolgimento col gioco. Parallelamente a tale ridimensionamento, si registra anche un calo di parte del soddisfacimento dei bisogni – soprattutto in relazione al bisogno di appartenenza – mentre i livelli del benessere resterebbero invariati. È anche possibile che tale calo del coinvolgimento sia influenzato dall'effetto osservatore o dalla desiderabilità sociale.

Successivamente, sono stati testati due modelli di mediazione doppiamente moderata alternativi: uno riferito all'ipotesi di feedback e uno riferito all'ipotesi di compensazione. Le analisi della mediazione hanno mostrato che, nel tempo, non esiste un effetto né del coinvolgimento sul soddisfacimento dei bisogni (HP 3.1.1) – così come previsto dall'ipotesi di feedback – né del soddisfacimento dei bisogni sul coinvolgimento (HP 3.2.1) – così come previsto dall'ipotesi di compensazione. Conseguentemente alla mancanza di effetti diretti tra coinvolgimento e bisogni del sé, tutti gli effetti di mediazione sono risultati non significativi (HP 3.1.4 e HP 3.2.4), disconfermando in questo senso il path ipotizzato nel modello della ricerca. Tuttavia, in funzione delle diverse componenti del benessere considerate, sono emersi degli effetti del coinvolgimento al gioco e del soddisfacimento dei bisogni sul benessere, che agiscono in maniera indipendente tra loro. Al di là delle singole componenti del benessere, tali effetti sono globalmente emersi come positivi, in linea con le ipotesi 3.1.2, 3.1.3 e 3.2.2 e in contrasto con l'ipotesi 3.2.3. Nello specifico, la componente Pleasant life risulta quella più influenzata, ricevendo gli effetti sia del coinvolgimento (sia al  $t_0$  che al  $t_1$ ), sia del soddisfacimento dei bisogni (sia al  $t_0$  che al  $t_1$ ), effetti entrambi moderati dagli eventi successi nel breve termine (periodo  $t_1-t_2$ ). In tal

senso, emerge che il coinvolgimento e il soddisfacimento dei bisogni – sia nel breve che nel lungo periodo – contribuiscono al benessere edonico. Inoltre, la componente Pleasant life è l'unica componente del benessere che subisce le influenze degli eventi accaduti. Nello specifico, la connotazione positiva del periodo appena trascorso fa sì che sia il coinvolgimento al gioco, sia il livello di soddisfacimento dei bisogni del sé abbiano un minor impatto positivo sul benessere edonico. In maniera differente si comporta invece la componente Meaningful life, che risulta influenzata solo dal soddisfacimento dei bisogni del sé (sia al  $t_0$  che al  $t_1$ ). Alla luce di questo risultato, la componente Meaningful life appare come una componente meno legata all'esperienza di gioco e più legata al soddisfacimento dei bisogni sia nel breve che nel lungo periodo; inoltre, essa non appare influenzata dagli eventi di vita. Infine, la componente Engaged life ha mostrato di ricevere l'effetto del coinvolgimento al gioco al  $t_0$  e del soddisfacimento dei bisogni al  $t_0$ , lasciando supporre che possa trattarsi di una variabile che si sviluppa in un periodo di tempo più lungo e che, in tale lungo periodo, subisce gli effetti di entrambi i fattori, ma non degli eventi di vita.

Dai risultati ottenuti dalle mediazioni doppiamente moderate emerge inoltre che il livello di soddisfacimento dei bisogni del sé al  $t_0$  agisce sempre direttamente sul benessere (in tutte le sue componenti) al  $t_2$ , il che suggerisce come il soddisfacimento dei bisogni del sé aiuti, nel tempo, a migliorare il benessere dell'individuo.

Una evidenza accessoria rispetto agli obiettivi e alla ipotesi formulate è quella relativa ai risultati delle analisi fattoriali di secondo livello svolte sulle variabili riferite alle modalità di gioco. Tali analisi hanno infatti permesso di distinguere un coinvolgimento “emotivo” dato dalla presenza percepita, dall'identificazione con l'avatar e da una parte della dipendenza, e un coinvolgimento “temporale” dato dal tempo impiegato a giocare e dalla restante parte della dipendenza. Ciò evidenzia come, per come è stata qui misurata, la dipendenza includa non solo una componente più negativa legata perlopiù al tempo speso nel gioco, ma anche una componente più positiva legata al flow e al sentirsi dentro all'ambiente virtuale e al personaggio giocato. Studi futuri potranno approfondire questa duplice faccia della dipendenza e comprendere come tali due fattori si relazionano ad altre variabili.

Lo studio presenta alcuni limiti. Innanzitutto, a causa dello scarso numero di ricerche longitudinali sulle stesse variabili, esso non si è potuto fondare su una forte base empirica. A livello metodologico, un limite è costituito dalla misura del benessere che,



soprattutto in relazione alla componente Pleasant life, ha in questo studio mostrato un'affidabilità bassa. Anche la misura utilizzata per misurare l'identificazione può costituire un limite dello studio. Tale variabile è stata difatti rilevata tramite il reattivo grafico Inclusion of Other in the Self a fronte di strumenti più complessi e tipici rispetto al costruito in questione, quale quello validato da Van Looy et al. (2012). Tale scelta è tuttavia stata dettata dalla necessità di ridurre al minimo la lunghezza del questionario e il conseguente carico nei confronti dei partecipanti. Un altro potenziale limite è costituito dalla durata dello studio. Sebbene la raccolta dati abbia previsto un totale di quattro rilevazioni distribuite in 56 giorni (circa due mesi), tale periodo potrebbe risultare limitato per poter trarre delle conclusioni rappresentative del lungo termine, tanto più riferendosi a giochi che vengono solitamente frequentati dagli utenti per periodi di tempo molto lunghi. Un ulteriore limite dello studio sarebbe costituito dal possibile effetto spettatore o effetto della desiderabilità sociale probabilmente accentuato nel corso delle quattro rilevazioni. Infine, sarebbe auspicabile che in studi futuri le relazioni qui indagate fossero testate all'interno di modelli che contemplino le relazioni tra variabili sia entro le singole rilevazioni sia tra di esse.

Lo studio presenta anche alcuni punti di forza. Innanzitutto, esso si presenta come uno dei pochi studi longitudinali presenti nella letteratura sul sé nel contesto dei MMORPGs (Sibilla & Mancini, 2018). Attraverso l'analisi di dati longitudinali è stato possibile testare la direzionalità degli effetti che intercorrono tra modalità di gioco, soddisfacimento dei bisogni del sé e benessere, fornendo evidenze in relazione ad ipotesi causali presenti in letteratura. Inoltre, si tratta di uno dei pochi studi sul tema che ha misurato il benessere così come inteso dalla Positive Psychology e che ha di conseguenza permesso di differenziare le tre componenti del benessere previste dal modello teorico adottato (Seligman, 2002) e le specifiche relazioni in cui sono coinvolte.

Il presente studio offre inoltre alcuni spunti applicativi. Il progressivo calo del coinvolgimento registrato nel tempo potrebbe stare ad indicare che azioni di osservazione e ricerca sui giocatori possono comportare anche un'autoregolazione del comportamento, ovvero una riduzione del coinvolgimento generale al gioco, associato ad un sostanziale mantenimento dei livelli di soddisfacimento dei bisogni e di benessere. Se tale effetto spettatore fosse confermato, sarebbe possibile pensare di utilizzare azioni di osservazione e ricerca come mezzo per innescare processi di autoregolazione in giocatori dal coinvolgimento eccessivo. Inoltre, le relazioni emerse dalle analisi delle mediazioni

doppiamente moderate mostrano che il coinvolgimento al gioco impatta positivamente sulle componenti Pleasant life e Engaged life, soprattutto quando le persone attraversano momenti della vita particolarmente negativi: questo dato potrebbe essere utilizzato per sviluppare programmi che utilizzano il gioco per potenziare il benessere individuale.

## CAPITOLO 8 – STUDIO 4 – IL RUOLO DELL'IDENTIFICAZIONE

### 8.1 Introduzione

Il rapporto con l'avatar è una delle dimensioni più rilevanti e più studiate nell'indagine del sé all'interno dei MMORPGs (vd. Capitolo 2). Esso è stato considerato prevalentemente in termini di identificazione con l'avatar (Courtois et al., 2011; Kim et al., 2012; Mancini & Sibilla, 2017), variabile che ha un ruolo centrale nel definire sia il rapporto tra sé e MMORPGs, sia gli effetti di tale rapporto.

Dopo aver completato la verifica del modello del progetto in tutte le sue parti, il presente studio ha dunque inteso fare un affondo sulle specifiche implicazioni dell'identificazione con l'avatar sul soddisfacimento dei bisogni del sé e sul benessere. Nel farlo, il presente studio opera un affondo anche rispetto all'indagine dei bisogni del sé. Infatti, i bisogni di autostima e di autoefficacia sono quelli più frequentemente studiati nella letteratura sul sé nel contesto dei MMORPGs (vd. Capitolo 2) (Sibilla & Mancini, 2018), ponendosi come bisogni sovra-ordinati (Breakwell, 1993) rispetto agli altri previsti dal modello di Vignoles et al. (2006). Di conseguenza, il presente studio si è focalizzato nello specifico sulle implicazioni dell'identificazione con l'avatar sul soddisfacimento dei bisogni di autostima e di autoefficacia e sul benessere, avendo come sfondo ancora una volta l'approccio della Positive Psychology (Seligman, 2002).

Alcuni studi hanno già indagato la relazione tra identificazione con l'avatar e bisogni di autostima ed autoefficacia (vd. Capitolo 2), mostrando in particolare che l'identificazione non viene influenzata dall'autostima dell'utente (You et al., 2017), ma promuove un'autoefficacia specifica relativa al gioco (Kim et al., 2012). Tuttavia, la relazione diretta che lega l'identificazione e il soddisfacimento dei bisogni di autostima e autoefficacia risulta ad oggi scarsamente indagata. Il presente studio ha inteso colmare questo gap, indagando sperimentalmente se il livello di l'identificazione può incidere sul soddisfacimento dei bisogni di autostima e di autoefficacia oltre che sul livello di benessere.

Nella letteratura sul tema, l'identificazione con l'avatar è stata concepita in vari modi, uno dei quali la intende in termini di somiglianza tra giocatore e avatar (Van Looy et al., 2012). Coerentemente, nel presente studio l'identificazione è stata considerata in termini di somiglianza e, nello specifico, sono stati considerati due possibili livelli di

somiglianza: una somiglianza in termini più “fisico-estetici” e una somiglianza in termini più “psicologici e soggettivi”. Nel caso della “Somiglianza fisica”, una caratteristica dell’avatar che può definirla è quella della razza a cui l’avatar appartiene. Diversi MMORPGs propongono infatti avatar umani e avatar che appartengono ad altre razze, ad esempio a quella degli gnomi o degli orchi. Per questo motivo, la somiglianza fisica è stata in questo studio manipolata attraverso l’imposizione di avatar umani (alta somiglianza fisica) o non umani (bassa somiglianza fisica), cercando di tenere sotto controllo altre caratteristiche fisiche che possono indurre nel giocatore una percezione di somiglianza (ad es., il genere, il colore della pelle). La “Somiglianza psicologica” fa invece riferimento alla percezione di una vicinanza psicologica tra l’avatar e l’identità del giocatore. Diversamente dalla somiglianza fisica, la somiglianza psicologica attiva qualcosa di più che un semplice processo di categorizzazione; essa implica la percezione di un legame più profondo associato ad un autentico processo di identificazione. Richiamando a come la distinzione tra i due processi – categorizzazione e identificazione – è stata considerata all’interno della Teoria dell’Identità Sociale, possiamo ipotizzare che la somiglianza psicologica, più della somiglianza fisica, sia in grado di attivare un coinvolgimento emotivo. L’identificazione che passa attraverso la percezione della somiglianza psicologica presuppone, quindi, un processo emotivo che l’utente vive; essa può così permettere di sviluppare un’identificazione nei confronti dell’avatar a prescindere dal suo aspetto fisico. La somiglianza psicologica è stata in questo studio manipolata attraverso la presenza (somiglianza psicologica indotta) o meno (somiglianza psicologica non indotta) di istruzioni in grado di marcare e indurre la percezione di tale somiglianza. Questo al fine di verificare se e come tali tipologie di identificazione agiscono sul soddisfacimento dei bisogni di autostima e di autoefficacia e sul benessere. Anche in questo caso, il benessere è stato misurato alla luce dell’approccio della Positive Psychology (Seligman, 2002). Alla luce delle scarse evidenze disponibili in letteratura, il presente studio ha inteso rispondere alle seguenti domande di ricerca:

RQ 4.1 Come la somiglianza fisica e la somiglianza psicologica agiscono sui livelli di soddisfacimento dei bisogni di autostima e di autoefficacia?

RQ 4.2 Come la somiglianza fisica e somiglianza psicologica agiscono sul livello di benessere?

Una volta testati gli effetti dell'identificazione sui bisogni del sé e sul benessere, è stata svolta un'ulteriore analisi al fine di testare sperimentalmente l'impatto dell'azione di giocare di per sé sul benessere, rispondendo alla seguente domanda di ricerca:

RQ 4.3 Come giocare modifica i livelli di benessere?

## 8.2 Metodologia

### 8.2.1 Partecipanti

Lo studio 4 è di natura sperimentale ed ha coinvolto 80 partecipanti derivanti dalla seconda raccolta dati. Tali partecipanti sono stati reclutati attraverso reclutamento faccia-a-faccia, volantini affissi nelle strutture dell'Università di Parma, annunci pubblicati nei gruppi Facebook di studenti dell'Università di Parma e attraverso il metodo del passaparola. I partecipanti avevano un'esperienza varia coi videogiochi. Nello specifico, 49 (61.2%) di loro hanno dichiarato di giocare attualmente ad uno o più videogiochi, 27 (33.8%) di aver giocato in passato, 4 (5.0%) di non aver mai giocato ai videogiochi. Dei 76 partecipanti che avevano esperienza coi videogiochi, 10 (13.2%) giocavano attualmente ai MMORPGs, 26 (34.2%) avevano giocato in passato, 40 (52.6%) non avevano mai giocato ai MMORPGs. Infine, dei 36 partecipanti con esperienza coi MMORPGs, 4 (11.1%) giocavano attualmente a WoW, 11 (30.6%) avevano giocato in passato, 21 (58.3%) non avevano mai giocato a WoW. Il campione era composto da 38 maschi (47.5%) e 42 femmine (52.5%) di età compresa tra i 18 e i 37 anni ( $M = 24.24$ ,  $DS = 3.62$ ). Tutti i partecipanti parlavano correntemente l'italiano e abitavano in Italia. I partecipanti avevano un'istruzione globalmente medio-alta ed erano prevalentemente impegnati in attività di studio o full-time o accompagnata da attività lavorativa. Nella Tabella 8.1 sono riportati i dati socio-anagrafici del campione.

		N	%
<b>GENERE</b> "Di che sesso sei?"	Maschile	38	47.5
	Femminile	42	52.5
	(Dato mancante)	0	0.0
<b>ISTRUZIONE</b> "Qual è il più alto grado di istruzione che hai conseguito?"	Scuole elementari	0	0.0
	Scuole medie	1	1.3
	Certificato professionale	0	0.0
	Scuole superiori	41	51.2
	Laurea triennale	26	32.5
	Laurea magistrale o a ciclo unico	9	11.3

	Dottorato di ricerca o alta formazione professionale	3	3.8
	<i>(Dato mancante)</i>	0	0.0
<b>OCCUPAZIONE</b> <i>“Qual è la tua occupazione al momento?”</i>	Studente/ssa a tempo pieno	53	66.3
	Studente/ssa lavoratore/trice	16	20.0
	Lavoratore/trice a tempo pieno	5	6.3
	Lavoratore/trice part-time o occasionale	3	3.8
	Disoccupato/a, casalingo/a o in cerca di occupazione	3	3.8
	<i>(Dato mancante)</i>	0	0.0

Tabella 8.1 Dati socio-anagrafici dei partecipanti allo studio 4 con relative frequenze e percentuali.

### 8.2.2 Procedura e strumenti

Le sessioni sperimentali si sono svolte nel periodo dal 26 aprile al 15 ottobre 2018 presso il laboratorio informatico della sede di Psicologia dell’Università di Parma. Le sessioni potevano essere costituite da 1 fino a 5 partecipanti e duravano circa un’ora. Al fine di evitare effetti legati all’attivazione dell’identità di genere – aspetto importante in relazione alla somiglianza fisica – le sessioni sperimentali erano organizzate in modo tale da coinvolgere solo partecipanti di genere maschile o solo partecipanti di genere femminile. Nel primo caso, le sessioni erano condotte da uno sperimentatore uomo, nel secondo caso da una sperimentatrice donna. Il gioco utilizzato per la sperimentazione è stato World of Warcraft e il questionario veniva compilato online (vd. Appendice C) tramite la piattaforma Qualtrics<sup>11</sup>.

Lo studio ha utilizzato un disegno 2x2. Le due variabili manipolate erano la “somiglianza fisica” (alta vs. bassa) e la “somiglianza psicologica” (indotta vs. non indotta).

La somiglianza fisica è stata manipolata attraverso la razza dell’avatar con cui il partecipante giocava, facendo giocare con avatar di razza umana i partecipanti nella condizione Alta somiglianza fisica e facendo giocare con avatar di razza pandaren i partecipanti nella condizione Bassa somiglianza fisica. Come suggerito dal nome, si tratta di avatar dall’apparenza umana nel primo caso e di panda nel secondo. Il genere dell’avatar era sempre corrispondente al genere del partecipante che lo giocava. Le caratteristiche fisiche che gli avatar umani e pandaren erano state precedentemente definite da tre ricercatori, raggiungendo l’accordo totale. In particolare, al fine di tenere sotto controllo

<sup>11</sup> qualtrics.com

variabili diverse da quella della razza, è stato fatto in modo che gli avatar – sia umani che pandaren – avessero le stesse caratteristiche fisiche; tali caratteristiche sono state scelte in modo tale che fossero vicine a quelle dei partecipanti (giovani adulti, bianchi, italiani). In generale, gli avatar – sia umani che pandaren – apparivano dunque come personaggi con capigliatura “ordinaria” e privi di segni distintivi. Anche la classe (professione) degli avatar era uguale per tutti, ed è stata scelta in modo tale che fosse associata ad una personalità non troppo caratterizzata (ad es. non troppo aggressiva) e in modo tale che non richiedesse ai partecipanti di dover gestire comandi di gioco potenzialmente complicati. Tali considerazioni hanno portato a scegliere la classe del Monaco<sup>12</sup>. In tal modo, a parte il genere, l’unica caratteristica fisica che variava tra gli avatar giocati era appunto la razza.

La somiglianza psicologica è stata manipolata attraverso le istruzioni fornite all’inizio della sessione di gioco tramite il questionario. In particolare, ai partecipanti nella condizione Somiglianza psicologica indotta è stata fornita l’istruzione di immedesimarsi il più possibile con l’avatar, ovvero di considerarlo molto simile a sé, mentre ai partecipanti nella condizione Somiglianza psicologica non indotta non è stata fornita alcuna istruzione in merito.

I partecipanti sono stati assegnati random alle diverse condizioni.

I partecipanti della sessione venivano fatti accomodare a dei PC provvisti di cuffie audio. Dopodiché, lo sperimentatore forniva alcune informazioni generali relative alla procedura e invitava alla lettura del consenso informato. Una volta raccolti i consensi informati firmati, lo sperimentatore forniva alcune istruzioni relative al questionario e invitava poi i partecipanti a compilare la prima parte del questionario, la quale era composta da alcune *domande socio-anagrafiche* (genere, età, esperienza coi videogiochi, esperienza coi MMORPGs, esperienza con WoW) e da strumenti volti a misurare l’autostima pre-test, l’autoefficacia pre-test e il benessere pre-test. L’*autostima pre-test* è stata misurata tramite la Single Item Self-Esteem Scale di Robins, Hendin, & Trzesniewski (2001), mentre l’*autoefficacia pre-test* tramite lo strumento single-item di Williams e Smith (2016); in entrambi i casi, le risposte erano fornite su scala likert da 1 = Completamente falso a 10 = Completamente vero, ottenendo punteggi per cui valori più alti indicavano un maggior

---

<sup>12</sup> In WoW, quella del monaco è una classe pacifica e temibile allo stesso tempo. Infatti, i monaci sono caratterizzati da capacità di difesa oltre che di guarigione, e raggiungono il potere attraverso la serenità e la pace interiore. Se mossi e guidati da una giusta causa, i monaci sanno però dimostrare la loro capacità di lotta, che sfrutta le arti marziali e il “Chi”, una forma di energia magica (Blizzard Entertainment, 2015).

soddisfacimento dei relativi bisogni del sé. Il *benessere pre-test* è stato invece misurato tramite la *Scale of Positive and Negative Experience* di Diener, Wirtz, Tov, Shigehiro e Robert (2010) nella traduzione di Giuntioli (2013), che misura le esperienze e le emozioni negative e positive attraverso 10 item misurati su una scala likert a 5 punti (1 = Molto raramente o mai; 5 = Molto spesso o sempre). Sia gli item positivi che gli item negativi della scala hanno rivelato un'affidabilità molto buona, con un valore alpha di Cronbach pari a .86 e .80 rispettivamente.

Una volta completata questa prima parte del questionario, lo sperimentatore spiegava il gioco, introducendone le caratteristiche, le dinamiche e spiegando le modalità di gioco. Seguiva la sessione di gioco; essa durava 30 minuti, durante i quali i partecipanti erano invitati a indossare le cuffie audio date in dotazione.

Dopo i 30 minuti di gioco, i partecipanti venivano invitati a compilare l'ultima parte del questionario, che prevedeva due manipulation check oltre che la misura dell'autostima, dell'autoefficacia e del benessere post-test declinati in maniera tale da rilevare le sensazioni provate durante la sessione di gioco. Il controllo delle manipolazioni è stato svolto tramite due strumenti: uno che ha misurato la Somiglianza fisica percepita e uno che ha misurato la Somiglianza psicologica percepita. In particolare, per misurare la Somiglianza fisica è stato utilizzato un differenziale semantico a 9 punti creato ad hoc per misurare quanto l'avatar fosse stato percepito come umanoide (1 = umanoide, 9 = non-umanoide; data la scala likert utilizzata, il punteggio è stato successivamente ribaltato in modo da rappresentare il grado di umanità e quindi di somiglianza fisica percepita). Per misurare la Somiglianza psicologica percepita è invece stata utilizzata la sottoscala Perceived similarity di Van Looy et al. (2012), che rileva quanto il giocatore percepisce l'avatar come simile a sé. Tale scala, composta da 6 item e misurata su scala likert da 1 (Fortemente in disaccordo) a 5 (Fortemente d'accordo), ha mostrato in questo studio un'affidabilità molto buona, con un valore alpha di Cronbach pari a .87.

Variabili dipendenti: L'*autostima post-test* è stata misurata tramite quattro item della scala di Rosenberg (1965) tradotti da Prezza, Trombaccia e Armento (1997) selezionati in base alla loro applicabilità al contesto di gioco e rideclinati in funzione di tale contesto (ad esempio, "Mentre giocavo con (*nome avatar*)... sentivo di avere un atteggiamento positivo verso me stesso"). Gli item sono stati misurati su scala likert da 1 = Per niente a 5 = Del tutto. Questa scala ha mostrato un'affidabilità molto buona, con un



valore alpha di Cronbach pari a .85. L'*autoefficacia post-test* è stata misurata tramite quattro item della scala di Schwarzer e Jerusalem (1995) tradotti da Sibilgia, Schwarzer e Jerusalem (1995) selezionati in base alla loro applicabilità al contesto di gioco e rideclinati in funzione di tale contesto (ad esempio, “Mentre giocavo con (*nome avatar*)... sentivo di essere in grado di gestire quello che mi poteva capitare”). Gli item sono stati misurati su scala likert da 1 = Per niente a 5 = Del tutto. Questa scala ha mostrato un'affidabilità ottima, con un valore alpha di Cronbach pari a .93. Infine, il *benessere post-test* è stato misurato tramite la Scale of Positive and Negative Experience di Diener, Wirtz, Tov, Shigehiro e Robert (2010) nella traduzione di Giuntoli (2013) rideclinata al contesto di gioco (es. “Mentre giocavo il mio stato d'animo è stato... positivo”), con risposte su scala likert a 5 punti (1 = Molto raramente o mai; 5 = Molto spesso o sempre). Gli item positivi hanno in questo caso rivelato un'affidabilità ottima ( $\alpha = .94$ ) e quelli negativi un'affidabilità molto buona ( $\alpha = .81$ ). Sia per il benessere pre-test che per il benessere post-test, lo scoring è stato effettuato così come indicato dagli autori dello strumento (Diener et al., 2010), ovvero creando un punteggio di bilanciamento con range da -24 a +24 tale per cui valori positivi indicano una prevalenza di esperienze e emozioni positive rispetto a quelle negative, valori negativi indicano una prevalenza di esperienze e emozioni negative rispetto a quelle positive, valori prossimi allo zero indicano un bilanciamento tra esse. Il questionario si concludeva con alcune *domande socio-anagrafiche* (grado di istruzione e occupazione).

Al completamento del questionario da parte di tutti i partecipanti alla sessione seguiva un momento di debriefing volto a accertarsi delle emozioni provate durante la sperimentazione ed elaborare eventuali vissuti negativi.

### 8.2.3 *Analisi dei dati*

Prima di rispondere alle domande di ricerca formulate, sono state svolte alcune analisi preliminari. Innanzitutto, l'omogeneità dei gruppi assegnati casualmente alle quattro condizioni è stata verificata in termini di età e genere, attraverso test del  $\chi^2$  e analisi della varianza univariata. Tutte le successive analisi sono state svolte tenendo sotto controllo gli effetti di eventuali variabili per cui esisteva uno sbilanciamento tra i partecipanti assegnati alle quattro condizioni. Successivamente, sono stati svolti i controlli delle due manipolazioni attraverso test dell'analisi della varianza univariata. Infine, sulle variabili del disegno (autostima pre-test e post-test, autoefficacia pre-test e post-test, benessere pre-

test e post-test) sono state svolte analisi descrittive e correlazioni bivariate di Pearson parziali.

Al fine di rispondere alle domande di ricerca sono state svolte due analisi della varianza univariata (RQ 4.1), un'analisi della varianza su fattori ripetuti (RQ 4.2) e un t test per campioni appaiati (RQ 4.3). Nelle due analisi della varianza univariate, i fattori fissi erano l'appartenenza alle condizioni sperimentali, le variabili dipendenti erano l'autostima post-test e l'autoefficacia post-test, le covariate erano l'autostima pre-test e l'autoefficacia pre-test rispettivamente, oltre che eventuali variabili risultate sbilanciate tra i gruppi durante le analisi preliminari. Essendo il benessere post-test e il benessere pre-test misurati con la stessa scala, per rilevare le variazioni sul benessere è stata invece condotta un'analisi della varianza su fattori ripetuti. Infine, per rispondere alla domanda di ricerca 4.3 è stato svolto un t test per campioni appaiati confrontando il livello medio di benessere pre-test col livello medio di benessere post-test.

### **8.3 Risultati**

#### *Risultati delle analisi preliminari*

Il test del  $\chi^2$  svolto per verificare l'omogeneità dei quattro gruppi di partecipanti assegnati alle condizioni sperimentali in termini di genere è risultato significativo [ $\chi^2(3) = 8.221, p < .05$ ]. Nello specifico, il gruppo 4 (Somiglianza psicologica indotta, Bassa Somiglianza fisica) presenta significativamente più femmine che maschi. (vd. Tabella 8.2).

**Tavola di contingenza GRUPPO \* Genere**

			Genere		Totale
			Maschio	Femmina	
GRUPPO	1	Conteggio	13	7	20
		Residuo adattato	1,8	-1,8	
	2	Conteggio	12	8	20
		Residuo adattato	1,3	-1,3	
	3	Conteggio	8	12	20
		Residuo adattato	-,8	,8	
	4	Conteggio	5	15	20
		Residuo adattato	-2,3	2,3	
Totale		Conteggio	38	42	80

Gruppo 1 = Somiglianza psicologica non indotta, Alta somiglianza fisica

Gruppo 2 = Somiglianza psicologica non indotta, Bassa somiglianza fisica

Gruppo 3 = Somiglianza psicologica indotta, Alta somiglianza fisica

Gruppo 4 = Somiglianza psicologica indotta, Bassa somiglianza fisica

*Tabella 8.2 Tabella di contingenza relativa alla composizione dei quattro gruppi dei partecipanti allo studio 4 in termini di genere.*

L'omogeneità dei quattro gruppi è stata testata anche in termini di età e l'analisi della varianza univariata svolta a tal fine è risultata non significativa. Tutte le successive analisi sono state svolte tenendo sotto controllo l'effetto del genere.

Il controllo delle due manipolazioni è stato svolto attraverso analisi univariate della varianza confrontando il grado di umanità attribuita all'avatar (registrato tramite l'item ad hoc) dai gruppi delle condizioni Alta somiglianza fisica (avatar umano) e Bassa somiglianza fisica (avatar pandaren) e il grado di somiglianza psicologica percepita con l'avatar (registrato tramite la scala Perceived similarity) dai gruppi delle condizioni Somiglianza psicologica non indotta (istruzioni assenti) e Somiglianza psicologica indotta (istruzioni presenti). L'analisi svolta sul grado di umanità è risultata significativa [ $F(1,77) = 30.875, p \leq .001, \eta^2$  parziale = .29]. Le medie stimate mostrano in particolare che i partecipanti a cui è stato assegnato un avatar umano percepiscono l'avatar significativamente più umanoide ( $M = 7.37$ ) rispetto ai partecipanti a cui è stato assegnato un avatar pandaren ( $M = 4.48$ ). L'analisi svolta sul grado di somiglianza psicologica percepita è invece risultata non significativa. In tal senso, si evince che, nonostante le due razze siano state percepite correttamente da un punto di vista fisico (ovvero l'umano è stato percepito più umanoide, ovvero più fisicamente simile e il pandaren meno umanoide, ovvero meno fisicamente simile), non c'è stata una differenza sulla somiglianza psicologica

percepita. La manipolazione della somiglianza psicologica non ha dunque funzionato correttamente. Per quanto riguarda l'effetto della somiglianza psicologica, le domande di ricerca 4.1 e 4.2 sono state quindi indagate solo con finalità esplorative.

I risultati delle analisi descrittive e delle correlazioni bivariate di Pearson parziali (controllate per gli effetti del genere: dummy) svolte sulle variabili del disegno (autostima pre-test e post-test, autoefficacia pre-test e post-test, benessere pre-test e post-test) sono riportati nella Tabella 8.3 e le correlazioni significative sono marcate in grassetto. Da tali analisi si evince come le variabili del disegno pre-test siano tra loro correlate significativamente e positivamente, così come le variabili post-test. Inoltre, emerge che l'autostima post-test correla positivamente con l'autostima e l'autoefficacia pre-test, mentre il benessere post-test correla positivamente con tutte e tre le variabili pre-test.

	range	M	DS	1.	2.	3.	4.	5.	6.
<b>1. Autostima pre-test</b>	1 – 10	6.23	2.04	1	<b>.58***</b>	<b>.23*</b>	<b>.25*</b>	.18	<b>.31**</b>
<b>2. Autoefficacia pre-test</b>	1 – 10	7.04	2.02		1	<b>.35***</b>	<b>.27*</b>	.21	<b>.35**</b>
<b>3. Benessere pre-test</b>	-24 – +24	5.56	6.68			1	.11	.07	<b>.38***</b>
<b>4. Autostima post-test</b>	1 – 5	3.32	.81				1	<b>.66***</b>	<b>.62***</b>
<b>5. Autoefficacia post-test</b>	1 – 5	3.25	1.01					1	<b>.53***</b>
<b>6. Benessere post-test</b>	-24 – +24	10.55	8.24						1

\*\*\*  $p \leq .001$ ; \*\*  $p \leq .01$ ; \*  $p \leq .05$

Tabella 8.3. Risultati delle analisi descrittive e delle correlazioni bivariate di Pearson parziali (controllate per il genere) svolte sulle variabili di autostima, autoefficacia e benessere pre- e post-test.

#### Risultati sulle domande di ricerca

Al fine di rispondere alle domande di ricerca 4.1 e 4.2, sono state svolte due analisi della varianza univariata e un'analisi della varianza su fattori ripetuti in cui sono stati confrontati rispettivamente i livelli di autostima post-test, di autoefficacia post-test e di benessere dei gruppi appartenenti alle diverse condizioni, tenendo sotto controllo gli effetti del genere dei partecipanti – oltre che l'autostima pre-test e l'autoefficacia pre-test nei primi due modelli. L'analisi svolta sull'autostima ha mostrato che essa non si modifica significativamente né in relazione alla razza attribuita all'avatar (umano vs. pandaren; somiglianza fisica alta vs. bassa) né in relazione all'avere o no indotto la somiglianza psicologica (somiglianza psicologica indotta vs. non indotta) né in relazione all'interazione tra esse. Tuttavia, come si può vedere dal grafico basato sulle medie stimate (Figura 8.1), l'effetto di interazione si avvicina alla significatività statistica [ $F(1,74) = 2.807, p = .10$ ,

$\eta^2$  parziale = .04]. In particolare si evince che, tenendo sotto controllo l'autostima registrata al pre-test, tra i partecipanti che hanno giocato con avatar umano si registra un livello di autostima post-test tendenzialmente più alto nella condizione Somiglianza psicologica indotta; viceversa, tra i partecipanti che hanno giocato con avatar pandaren, si registra un livello di autostima tendenzialmente più alto nella condizione Somiglianza psicologica non indotta.

L'analisi svolta sull'autoefficacia ha mostrato che essa si modifica significativamente solo in relazione alla Somiglianza fisica (umano vs. pandaren) [ $F(1,74) = 4.520, p \leq .05, \eta^2$  parziale = .06], mentre né la Somiglianza psicologica (indotta vs. non indotta), né l'interazione tra Somiglianza fisica e Somiglianza psicologica agiscono significativamente su essa. In particolare, si evince come, tenendo sotto controllo l'autoefficacia pre-test, i partecipanti con avatar umano abbiano registrato un'autoefficacia post-test più alta rispetto ai partecipanti con avatar pandaren. Il grafico basato sulle medie stimate dell'autoefficacia post-test nelle diverse condizioni è riportato in Figura 8.2.

L'analisi della varianza su fattori ripetuti svolta sul benessere ha mostrato che esso si modifica in modo statisticamente significativo dal pre- al post-test [ $\lambda = .80, F(1,75) = 19.17, p > .001, \eta^2$  parziale = .20], ma che queste modifiche non possono essere imputate né alle due manipolazioni né all'interazione tra esse.

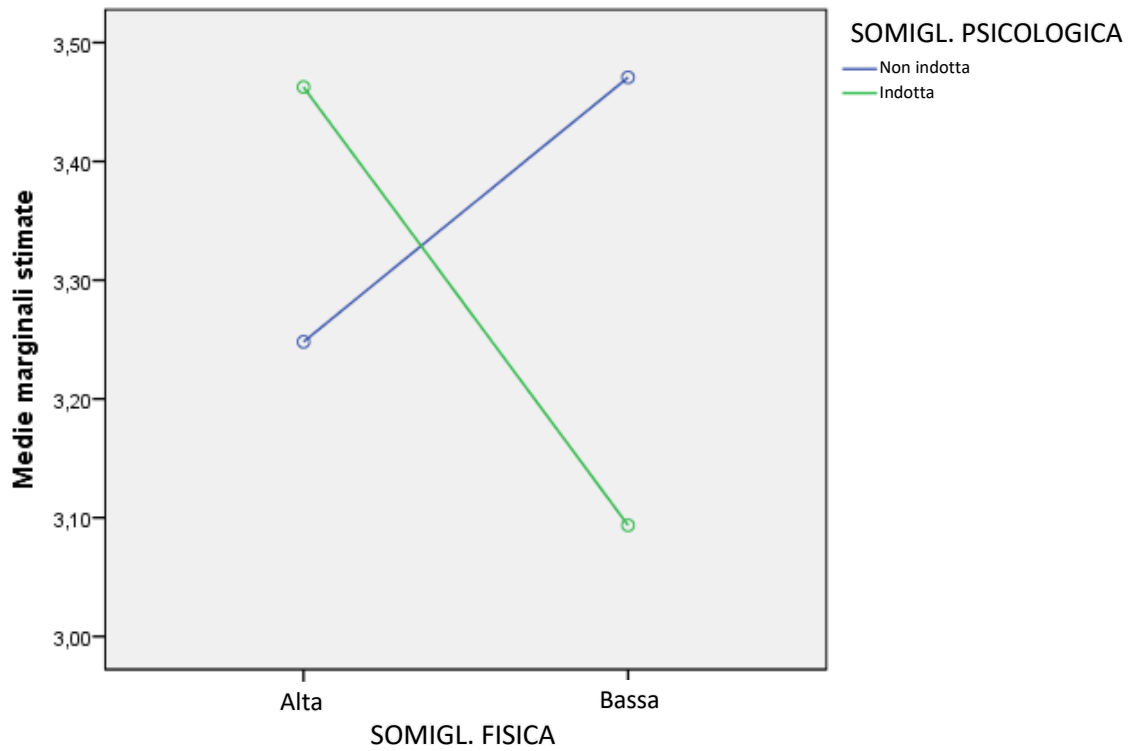


Figura 8.1 Grafico di profilo delle medie stimate dell'autostima post-test relative alle quattro condizioni sperimentali.

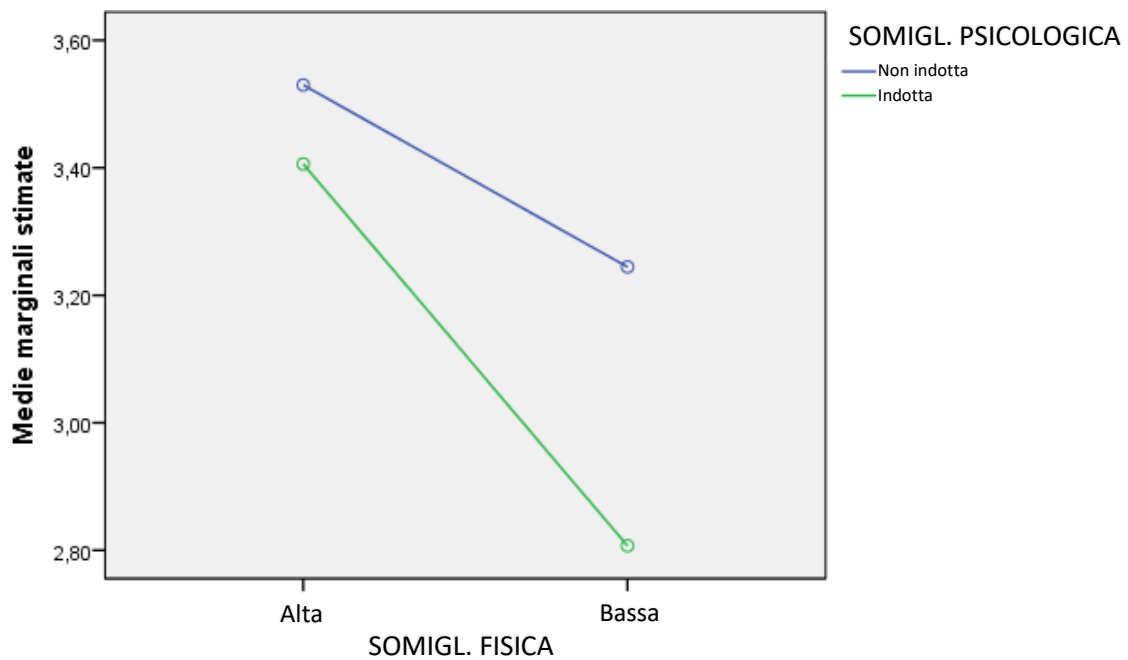


Figura 8.2 Grafico di profilo delle medie stimate dell'autoefficacia post-test relative alle quattro condizioni sperimentali.

Il t test per campioni appaiati svolto sull'intero campione confrontando il livello medio del benessere pre-test col livello medio di benessere post-test (RQ 4.3) conferma che

il benessere varia significativamente [ $t(79) = -5.264, p \leq .001$ ] e in particolare aumenta significativamente dalla fase pre-test ( $M = 5.56$ ) alla fase post-test ( $M = 10.55$ ).

#### **8.4 Discussione**

Il presente studio ha avuto l'obiettivo di comprendere le implicazioni dell'identificazione con l'avatar rispetto al soddisfacimento dei bisogni di autostima e di autoefficacia e rispetto al benessere. L'identificazione è stata qui considerata in termini di somiglianza percepita e, in particolare, sono stati esaminati gli effetti di due tipi di somiglianza: la somiglianza fisica e la somiglianza psicologica. Inoltre, nel presente studio è stato testato l'effetto dell'azione di gioco di per sé sul benessere.

Le sessioni sperimentali sono state svolte in laboratorio e hanno previsto che i partecipanti svolgessero una sessione di gioco a WoW di durata di 30 minuti e compilassero un questionario online. È stato utilizzato un disegno 2x2 in cui la somiglianza fisica è stata manipolata tramite la razza dell'avatar con cui i partecipanti giocavano e la somiglianza psicologica è stata manipolata tramite la presenza o l'assenza di istruzioni che invitavano all'immedesimazione nei confronti dell'avatar. I controlli della manipolazione hanno evidenziato che solo la manipolazione della somiglianza fisica ha funzionato, mentre la manipolazione della somiglianza psicologica non è stata percepita. Questo risultato può essere tuttavia compreso alla luce della natura stessa della variabile in questione. Infatti, si comprende come la somiglianza psicologica percepita tra sé e l'avatar si possa in realtà basare sulle caratteristiche peculiari dei partecipanti e degli avatar. In tal senso, nel momento in cui l'avatar possiede gli elementi peculiari che caratterizzano il partecipante, allora si innesca la percezione di somiglianza soggettiva, mentre proporre alla persona un avatar "neutro" e non caratterizzato non ha evidentemente innescato nel partecipante tale processo, rendendolo di fatto poco rilevante (come testimoniano le basse medie riportate) e non modificabile da semplici istruzioni sperimentali. Permettere ai partecipanti di personalizzare l'avatar in maniera che fosse simile o diverso da sé avrebbe probabilmente potuto permettere di svolgere questa manipolazione, come hanno già evidenziato alcuni studi (es. Mancini, Imperato, & Sibilla, 2019). Rispetto all'identificazione psicologica, la letteratura sul tema mostra infatti come essa sia un processo che si matura nel tempo, passando inoltre, ancora una volta, attraverso la personalizzazione dell'avatar (Turkay & Kinzer, 2014). I commenti che sono emersi in maniera ricorrente dai partecipanti allo studio

al termine della sessione sperimentale confermano che la manipolazione della somiglianza psicologica possa essere fallita a causa di tali motivi.

Seppur a livello esplorativo, sono comunque state svolte le analisi per rispondere alle domande di ricerca formulate. Esse hanno mostrato che, globalmente, le manipolazioni svolte non hanno avuto un effetto sui livelli di soddisfacimento dei bisogni di autostima e di autoefficacia e sui livelli di benessere. L'unico effetto che è risultato significativo è quello che la razza (somiglianza fisica) ha avuto sul soddisfacimento del bisogno di autoefficacia. Tale risultato indica in particolare che usare la razza umana implica un maggiore livello autoefficacia post-test, al netto del livello di autoefficacia pre-test. In tal senso, è possibile affermare che giocare con un avatar umano piuttosto che pandaren (e quindi giocare con un avatar percepito come fisicamente più simile a sé) contribuisce a migliorare il senso di autoefficacia.

I risultati ottenuti mostrano inoltre che, a prescindere dalle manipolazioni e quindi a prescindere dall'identificazione intesa in termini di somiglianze percepite, esiste una differenza significativa tra il livello di benessere registrato prima della sessione di gioco e quello registrato dopo di essa, riferito alla sessione di gioco. In particolare, si evidenzia un aumento significativo del benessere che, in fase di gioco, arriva quasi a raddoppiare. In tal senso, si può ipotizzare che giocare di per sé contribuisca ad aumentare il benessere individuale, anche se altri studi dovranno verificare se tale aumento del benessere possa davvero essere imputato al giocare piuttosto che ad altri fattori, ad esempio al fatto di ritrovarsi in un contesto in cui viene richiesta la propria collaborazione.

Lo studio condotto presenta alcuni limiti, tra cui il principale è il fallimento del tentativo di manipolazione della Somiglianza psicologica, che, come già scritto, risulta tuttavia comprensibile alla luce della mancata personalizzazione dell'avatar da parte dei partecipanti e probabilmente anche dal ridotto tempo concesso loro per giocare. Tali condizioni sono state poste in virtù di alcune ragioni metodologiche. È in particolare stato scelto di non far creare e personalizzare l'avatar ai partecipanti perché era necessario che la razza dell'avatar fosse coerente con la condizione alta/bassa Somiglianza fisica, che il genere fosse coerente con quello del partecipante e che, a parte razza e genere, tutti gli altri parametri personalizzabili (ad es., aspetto estetico o classe), fossero uguali in tutti gli avatar dei partecipanti. Rispetto al tempo di gioco, è stato scelto un periodo di tempo (30 minuti) che non fosse troppo breve – in modo che i partecipanti avessero il tempo di familiarizzare



con i comandi di gioco e, se possibile, di sviluppare un rapporto con l'avatar – né troppo lungo, per evitare di impegnare i partecipanti per più di un'ora per l'intera sessione sperimentale. Tuttavia, il compromesso che è derivato da tali esigenze non ha evidentemente permesso che i giocatori sviluppassero un'identificazione psicologica con l'avatar. Future ricerche potrebbero lavorare in tal senso, per comprendere come sia possibile, in una sperimentazione svolta in laboratorio, manipolare tale variabile. Un altro limite dello studio è costituito dalla bassa numerosità campionaria, che ha portato a risultati dalla bassa potenza statistica. Inoltre, lo studio ha coinvolto solo partecipanti che vivono in Italia e di giovane età, il che limita la generalizzabilità dei risultati.

Tuttavia, il presente studio ha contribuito a colmare alcuni gap della letteratura, indagando la relazione diretta tra identificazione e soddisfacimento dei bisogni di autostima e di autoefficacia e interrogandosi sul ruolo che l'identificazione sia in termini di somiglianza fisica, sia in termini di somiglianza psicologica può avere nei confronti del soddisfacimento dei bisogni e del benessere.

Lo studio presenta infine alcuni spunti applicativi. I risultati hanno infatti mostrato che giocare con avatar che vengono percepiti come fisicamente simili a sé aumenta l'autoefficacia e hanno suggerito che giocare di per sé può contribuire all'aumento del benessere. Tali risultati possono dunque essere utilizzati per implementare programmi che utilizzino il gioco come mezzo per migliorare il senso di autoefficacia e il benessere individuale. In particolare, far giocare delle persone ai MMORPG potrebbe risultare utile per un aumento del loro benessere. Inoltre, farli giocare con avatar umanoidi o comunque percepiti fisicamente simili a sé può risultare utile anche per un aumento del loro senso di efficacia. Allo stesso modo, l'utilizzo di avatar percepiti fisicamente simili a sé può costituire una pratica da consigliare ad attuali giocatori di videogiochi in vista di un maggiore soddisfacimento di tale bisogno.



## CONCLUSIONI

Alla luce dell'approccio della Positive Technology (Riva et al., 2012), il presente progetto di ricerca ha avuto l'obiettivo di indagare le implicazioni psicosociali dell'uso dei MMORPGs sul sé del giocatore focalizzandosi in particolare su quelle che si possono associare ad un aumento del benessere individuale.

Alla luce delle considerazioni tratte da una preliminare analisi della letteratura sul tema, tale progetto ha indagato se e come il soddisfacimento di alcuni bisogni del sé e il benessere possano essere legati sia all'*abitudine a giocare* o meno con i videogiochi e con i MMORPGs in particolare, sia alle *modalità di uso* dei MMORPGs, intese in termini di rapporto col gioco e di rapporto con l'avatar. In tale indagine, i bisogni del sé sono stati indagati avendo come riferimento teorico il modello di Vignoles et al. (2006) sviluppato a partire dalla teoria di Breakwell (1986); coerentemente, sono stati investigati i bisogni di autostima, autoefficacia, appartenenza, continuità e unicità. Il benessere è stato invece indagato alla luce del modello della Positive Psychology (Seligman, 2002), che distingue tre dimensioni di benessere: *pleasant life*, *meaningful life* e *engaged life*, ovvero la vita piacevole, la vita significativa e la vita impegnata rispettivamente. Inoltre, il progetto ha voluto colmare due gap presenti nella letteratura, ovvero la carenza di studi capaci di fornire evidenze sui rapporti causali che intercorrono tra le variabili del progetto e la grande focalizzazione della letteratura sulle conseguenze negative del gioco – in particolare sulla dipendenza –, focalizzazione che ha portato ad una carente considerazione dei potenziali aspetti positivi del gioco. Rispetto alla relazione tra i costrutti considerati – modalità d'uso dei MMORPG, bisogni del sé e benessere – e alla luce della Positive Psychology, è stato in particolare ipotizzato un modello di mediazione che vede il soddisfacimento dei bisogni del sé come mediatore del rapporto tra modalità di gioco e benessere (ipotesi di feedback), mettendolo a confronto con un altro modello presente in letteratura, che vede le modalità di gioco come fattore mediatore del rapporto tra i bisogni del sé e il benessere (ipotesi di compensazione). L'obiettivo del progetto è stato perseguito attraverso l'implementazione di cinque studi, utilizzando metodologie sia di tipo survey che sperimentali e disegni sia one-shot che longitudinali.

È stato innanzitutto svolto uno studio preliminare volto alla verifica delle proprietà psicometriche delle scale della survey utilizzate per misurare la dipendenza, i bisogni del

sé e il benessere. Le analisi sulla struttura fattoriale, sull'invarianza strutturale (rispetto ai giocatori di MMORPG e ai giocatori di altri videogiochi) e sull'affidabilità hanno portato a risultati soddisfacenti, seppure alcune debolezze siano state riscontrate soprattutto riguardo alla scala del benessere. L'utilizzo di tale scala è risultato tuttavia importante in quanto ha permesso di indagare il benessere secondo una concezione poco trattata nella letteratura sul tema e quindi di ottenere evidenze nuove rispetto a quelle disponibili.

Lo studio 1 ha mirato ad indagare le implicazioni delle *abitudini di gioco* sul soddisfacimento dei bisogni del sé e sul benessere, ovvero a comprendere come l'abitudine a videogiocare e l'abitudine a giocare a videogiochi di genere MMORPGs siano associati al soddisfacimento dei bisogni del sé e al benessere. A tal fine, sono state confrontate le misure riferite ai bisogni del sé e al benessere rilevate su non-videogiocatori, su giocatori di videogiochi non-MMORPGs e su giocatori di MMORPGs, controllando quando possibile, come suggerisce la letteratura, gli effetti che potevano essere imputati alla dipendenza da gioco. Tali confronti hanno mostrato che videogiocare è associato ad un minor soddisfacimento del bisogno di appartenenza, ovvero che i videogiocatori sentono meno di appartenere al contesto sociale. Tale carenza nel senso di appartenenza potrebbe essere il motivo che spinge le persone a videogiocare, il che spesso vuol dire inserirsi in contesti multigiocatore, o, al contrario, videogiocare potrebbe essere un'attività che, allontanando la persona dalle relazioni offline, causa un calo del senso di appartenenza. Inoltre, i videogiocatori, e tra essi in particolare i giocatori di MMORPGs, hanno rivelato minori livelli di Meaningful life, ovvero reputano in minor misura che la propria vita abbia un significato rilevante, attribuendo minor importanza al fare del bene agli altri e alla società in generale. Anche in questo caso, la natura cross-sectional dei dati impedisce di comprendere se tali livelli nella componente Meaningful life del benessere siano causa dell'uso dei videogiochi e dei MMORPGs – che potrebbero essere in tal caso utilizzati con un intento compensativo – o siano invece conseguenza di tale uso.

Lo studio 2 ha coinvolto i soli giocatori di MMORPGs, indagando se e come le *modalità di gioco* e i bisogni del sé agiscano sul benessere. Nello specifico, le modalità di gioco sono state qui indagate in termini di rapporto col gioco (tempo di gioco, dipendenza, presenza) e di rapporto con l'avatar (identificazione, discrepanza di personalità, discrepanza di status). I risultati ottenuti hanno mostrato che il benessere è associato sia ad alcune modalità di gioco, sia al soddisfacimento di alcuni bisogni del sé e generalmente è favorito da entrambe le dimensioni. Nello specifico, le componenti Pleasant life e

Meaningful life risultano favorite dal rapporto col gioco, ovvero dalla dipendenza e dalla presenza rispettivamente. Il rapporto con l'avatar agisce invece su tutte e tre le componenti, con l'identificazione che favorisce le componenti Pleasant life e Engaged life e la discrepanza di status che riduce la componente Meaningful life. Riguardo le *modalità di gioco*, i risultati hanno mostrato che il tempo di gioco e la discrepanza di personalità tra avatar utente, variabili ampiamente indagate nella letteratura di riferimento, non sono in realtà associate al benessere. Al contrario, è l'identificazione che spicca come variabile che ha un importante – seppure contenuto in termini di varianza spiegata – ruolo in relazione al benessere, promuovendolo. I risultati ottenuti si pongono in contrasto con le evidenze emerse dalla letteratura, che vede tali variabili di coinvolgimento come fattori di rischio per lo sviluppo di malessere nel giocatore. Ciò è probabilmente dovuto alla diversa concezione di benessere qui adottata, a fronte di una letteratura che ha teso a valutare il benessere in maniera varia e differente rispetto alla concezione della Positive Psychology. Rispetto infine ai bisogni del sé, il senso di unicità è emerso come bisogno che ha un ruolo trasversale rispetto a tutte e tre le componenti del benessere, favorendole, e come l'unico bisogno che ha un effetto sulla componente Pleasant life. Il soddisfacimento di altri bisogni del sé (autoefficacia e appartenenza) ha un effetto, sempre positivo, sulle componenti Meaningful life e Engaged life. Il rilevante ruolo del bisogno di unicità rispetto al benessere potrebbe essere legato al campione analizzato, appartenente prevalentemente a culture occidentali e individualiste (Vignoles et al., 2000). Riassumendo, i risultati mostrano che, oltre che dal soddisfacimento dei bisogni del sé, il benessere è generalmente favorito anche da alcune delle modalità di gioco indagate, in particolare dalla dipendenza, dalla presenza e dall'identificazione. Questo risultato sulle modalità di gioco si pone in particolare in contrasto con una letteratura che vede il coinvolgimento solo come fattore di rischio per lo sviluppo del gioco problematico, e mostra invece come esso, in casi di gioco non patologico, possa essere uno strumento di promozione del benessere del giocatore.

Lo studio 3 ha analizzato attraverso un disegno longitudinale come le modalità di gioco, il soddisfacimento dei bisogni del sé ed il benessere varino nel tempo e ha indagato le loro relazioni dirette e indirette testando i due modelli alternativi di mediazione sopra presentati: uno relativo all'“ipotesi di compensazione” e uno relativo all'“ipotesi di feedback”. In particolare, l'ipotesi di compensazione, derivante dalla letteratura ispirata alla teoria della discrepanza del sé di Higgins (1987), prevede che le modalità di gioco siano dettate da delle carenze nel sé dell'individuo. In particolare, a tal proposito, alcuni autori

hanno considerato la creazione di avatar idealizzati e l'identificazione con essi come forme di coinvolgimento conseguenti ad un'ampia discrepanza del sé e attuati nel tentativo di ridurla. L'ipotesi di feedback, invece, fa riferimento all'approccio della Positive Technology (Riva et al., 2012), che vede la tecnologia come mezzo per potenziare l'individuo e per promuoverne il benessere: in accordo con tale ipotesi, dunque, il coinvolgimento si posiziona invece come motore di un cambiamento nel sé dell'individuo e nel livello di soddisfacimento dei suoi bisogni.

Rispetto al primo aspetto, quello legato ai cambiamenti rilevati lungo l'arco temporale considerato, i risultati ottenuti hanno mostrato che, nel tempo, il coinvolgimento nei confronti del gioco e dell'avatar tende a ridursi. Tale riduzione si associa ad un lieve calo dei bisogni del sé – in particolare quello di appartenenza – mentre non viene intaccato il benessere individuale, forse condizionato anche dagli altri eventi, positivi e negativi, accaduti in quel periodo. Questo risultato potrebbe indicare come, contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare, col passare del tempo il coinvolgimento che il giocatore ha nei confronti del gioco e dell'avatar tenda a diminuire. Il risultato ottenuto potrebbe anche essere dovuto all'effetto osservatore o alla desiderabilità sociale; in tal senso, l'azione di osservazione e ricerca svolta potrebbe aver portato i partecipanti ad autoregolare il proprio comportamento di gioco nel tempo o le risposte fornite nei questionari longitudinali.

Rispetto al secondo obiettivo di questo studio, sono state svolte due analisi di mediazione doppiamente moderata che hanno testato i modelli previsti dall'ipotesi di compensazione e dall'ipotesi di feedback, includendo inoltre gli eventi positivi e negativi avvenuti nel periodo della raccolta dati longitudinale come moderatori delle relazioni testate. Le analisi svolte hanno portato a disconfermare sia l'ipotesi di compensazione che l'ipotesi di feedback, mostrando che le modalità di gioco e il soddisfacimento dei bisogni non sono legate tra loro e agiscono sul benessere in maniera indipendente e positiva, senza effetti di mediazione. Nello specifico, la componente Pleasant life risulta influenzata positivamente sia dal coinvolgimento sia dal soddisfacimento dei bisogni, e tali effetti subiscono la moderazione degli eventi di vita successi nel breve periodo. In maniera diversa, la componente Meaningful life appare come meno legata all'esperienza del gioco e agli eventi di vita, mentre viene favorita solo dal soddisfacimento dei bisogni del sé. Infine la componente Engaged life risulta influenzata positivamente sia dal coinvolgimento al gioco sia dal soddisfacimento dei bisogni ma solo dai loro livelli rilevati un mese prima. In tal senso, rispetto alle altre, essa appare come una componente del benessere che si sviluppa

in un periodo di tempo lungo. Osservando gli effetti condizionali emersi, si nota inoltre come l'effetto positivo che il coinvolgimento al gioco ha sulle componenti Pleasant life e Engaged life si rafforzi quando le persone attraversano momenti della vita particolarmente negativi. In tal senso, il coinvolgimento al gioco appare come fattore protettivo per il giocatore, contribuendo a proteggere il suo benessere.

Infine, lo studio 4 è di natura sperimentale ed è stato condotto utilizzando uno dei MMORPG più diffusi mondialmente: World of Warcraft. Tale studio ha approfondito gli effetti sul soddisfacimento dei bisogni di autostima e di autoefficacia e sul benessere di una delle dimensioni dell'identificazione con l'avatar identificate dalla letteratura: la somiglianza percepita tra avatar e giocatore. Nello specifico, tale somiglianza è stata controllata distinguendone la dimensione meramente fisica da quella più psicologica. La somiglianza fisica è stata manipolata attraverso la razza dell'avatar, ovvero facendo giocare con avatar appartenente alla razza umana o con avatar appartenente a una razza non umana, e nello specifico alla razza pandaren; la somiglianza psicologica è stata manipolata spingendo o non spingendo i partecipanti ad immedesimarsi con l'avatar, ovvero a considerarlo simile a sé. In linea con la letteratura, che ha mostrato l'importanza che il processo di creazione e personalizzazione dell'avatar e che il tempo impiegato a giocare rivestono per lo sviluppo dell'identificazione con l'avatar e più in generale per il coinvolgimento con i MMORPGs, pur avendo seguito rigidamente il protocollo costruito, solo la manipolazione della somiglianza fisica è andata a buon fine, mentre la manipolazione della somiglianza psicologica non è stata percepita dai partecipanti. I risultati ottenuti hanno comunque fatto emergere che usare avatar umani piuttosto che non umani (pandaren) si associa ad un maggior senso di autoefficacia percepito durante il gioco indipendentemente dal senso di autoefficacia baseline misurato nei soggetti. Per di più, giocare con un avatar somigliante sia dal punto di vista fisico che dal punto di vista psicologico sembra aumentare anche il senso di autostima, tendenzialmente più alto rispetto a quello registrato tra i partecipanti che hanno giocato con un avatar meno somigliante fisicamente e psicologicamente a sé. Gli effetti sono comunque molto contenuti, cosa che non accade rispetto al semplice confronto pre-post sul benessere. In tal caso i risultati hanno infatti mostrato molto chiaramente che, a prescindere dall'identificazione, giocare comporta un aumento del benessere, che arriva quasi a raddoppiare durante il gioco. Questo risultato è coerente con quanto sostenuto in studi che si rifanno alla Positive Technology

nel valutare gli effetti dell'uso dei videogiochi (Jones et al., 2014) o nello specifico dei MMORPGs (es. Longman, O'Connor, & Obst, 2009) su aspetti del benessere diversi.

Nel loro insieme, i risultati degli studi condotti mostrano come l'uso dei videogiochi e dei MMORPGs in particolare possa in alcune circostanze – ad esempio quando i giocatori mostrano un alto coinvolgimento nel gioco o vivono momenti di vita non positivi – favorire il benessere. In questo senso, l'indagine svolta suggerisce una natura positiva del coinvolgimento nei videogiochi e nei MMORPGs, vedendolo come un “investimento” che permette di innescare processi positivi per il benessere del giocatore. Su questa relazione tra gioco e benessere non sembra tuttavia agire la spinta motivazionale derivante dal soddisfacimento dei bisogni del sé, che agisce sul benessere in maniera autonoma rispetto al gioco. In accordo con la letteratura (Turkay & Kinzer, 2014), i risultati dei diversi studi mettono inoltre in luce che un maggiore coinvolgimento nel gioco è possibile laddove sia possibile includere almeno in una certa misura il proprio avatar nel sé, laddove cioè sia possibile costruire un avatar con cui almeno parzialmente identificarsi. Questo processo di identificazione psicologica sembra solo marginalmente facilitato dalla costruzione di avatar dalle caratteristiche umanoidi, ma sta di fatto che – come è emerso dallo studio sperimentale – quando l'avatar ha tali caratteristiche, alcuni bisogni fondamentali del sé, seppure ancorati allo specifico contesto del videogioco, vengono maggiormente soddisfatti rispetto a quando un avatar ha caratteristiche non umanoidi.

La letteratura che ha ad oggi indagato i MMORPGs ha perlopiù investigato gli aspetti negativi e patologici legati al gioco, in primis la dipendenza. Inoltre, tale letteratura ha indagato il benessere in termini vari, valutando variabili quali l'umore depresso, l'ansia, la solitudine, o le diagnosi patologiche, e ha considerato spesso il benessere come una condizione di assenza di malessere o di basso malessere. Inoltre, gran parte degli studi disponibili ha analizzato dati cross-sectional. In tal modo, la letteratura ha generalmente riscontrato che l'uso dei e il coinvolgimento coi MMORPGs è associato ad un maggior malessere. Questo progetto ha adottato un cambio di prospettiva, valutando il benessere così come inteso dalla Positive Psychology e indagando gli effetti dei MMORPGs in relazione ad indicatori di benessere (anziché ad indicatori di malessere) e analizzando dati non cross-sectional. In tal modo, esso ha evidenziato che, seppur i giocatori di MMORPGs presentino un minor benessere dei non-giocatori e di altri tipologie di videogiocatori – soprattutto rispetto al significato percepito in relazione alla propria vita –, giocare ai MMORPGs sentendosi coinvolti in tali mondi può aumentare il loro benessere. Perché



questo accada, non sembra necessario che il coinvolgimento si trasformi in un fattore di rischio per lo sviluppo della dipendenza, dal momento che giocare anche solo 30 minuti – ovvero il tempo concesso nella sessione sperimentale dello studio 4 – è risultato sufficiente ad aumentare il benessere di coloro che hanno giocato a WoW.

Il progetto di ricerca svolto presenta senza dubbio alcuni limiti. Uno di questi è costituito dallo strumento utilizzato nella prima raccolta dati (studio preliminare + studi 1-3) per misurare il benessere, il quale ha rivelato proprietà psicometriche non del tutto adeguate. Un ulteriore limite del progetto riguarda lo studio 4, in cui il tentativo di manipolare l'identificazione non è risultato del tutto efficace e che ha inoltre coinvolto un campione non adeguatamente ampio. Inoltre, gli studi svolti si sono talvolta dovuti basare su una scarsa base di letteratura.

Tuttavia, il progetto presenta anche alcuni punti di forza, e principalmente due. Il primo è l'aver contribuito a superare i gap presenti nella letteratura sul tema, ovvero la prevalenza di studi cross-sectional e la prevalenza dell'indagine degli aspetti negativi associati al gioco. Il presente progetto ha infatti utilizzato metodologie varie, contribuendo a fornire evidenze sulla causalità delle relazioni tra le variabili indagate e ha investigato le possibili implicazioni positive del gioco. La letteratura disponibile sul tema ha difatti principalmente indagato variabili patologiche e legate al malessere, trattando il benessere perlopiù in termini di assenza di malessere. Questo approccio non è tuttavia sufficiente per poter comprendere appieno quali siano i possibili effetti positivi del gioco. Questo progetto ha contribuito a colmare questo gap, posizionandosi tra i pochi studi che hanno indagato il benessere in quanto tale ed esplorando come esso può essere associato al gioco. Un secondo punto di forza è costituito dall'approccio adottato allo studio del benessere, ossia l'approccio della Positive Psychology. La letteratura sui videogiochi che ha indagato il benessere l'ha operazionalizzato in maniere varie perlopiù esterne a tale approccio. Questo progetto ha invece contribuito a fornire evidenze su come il gioco e i bisogni del sé siano legati al benessere così come inteso nella Positive Psychology e quindi alle specifiche componenti di Pleasant life, Meaningful life e Engaged life. In tal senso, il progetto ha diverse implicazioni teoriche, aprendo la strada allo studio dei MMORPGs in relazione a tale concezione di benessere e fornendo prime indicazioni al riguardo. I limiti che il progetto presenta invitano inoltre gli studi futuri a migliorare l'indagine delle relazioni qui esplorate.

Il presente progetto offre anche alcuni spunti applicativi. Pur mostrando la categoria dei videogiocatori e dei giocatori di MMORPGs come categoria caratterizzata da alcune carenze in termini di soddisfacimento dei bisogni e di benessere, sono emerse evidenze su come sia le modalità di gioco sia il gioco di per sé possano contribuire direttamente e positivamente al benessere. Gli specifici risultati emersi in tal senso possono essere utilizzati in diversi contesti. Essi possono risultare utili ai designer di giochi, suggerendo quali aspetti del gioco potenziare e in che direzione modificarli al fine di migliorare l'esperienza di gioco e potenziare l'aumento del benessere dei giocatori. I risultati ottenuti possono essere utilizzati anche dai professionisti della salute nei confronti sia di giocatori che di non-giocatori. Le evidenze ottenute chiariscono infatti diverse dinamiche che legano il gioco al giocatore e in tal senso possono essere utilizzate con giocatori che vivono il gioco in maniera disfunzionale, patologica o che potrebbero trarre un maggior vantaggio dal gioco in termini di soddisfacimento dei bisogni o di benessere. A livello educativo, tali risultati possono essere impiegati per ideare ed implementare dei programmi rivolti a non-giocatori e che utilizzino il gioco come mezzo per migliorare il benessere individuale. Infine, i risultati ottenuti possono essere utilizzati in ambito formativo al fine di migliorare le conoscenze sulle dinamiche che legano l'utilizzo dei videogiochi e dei MMORPGs, il sé e il benessere, sensibilizzare sui possibili rischi associati e rendere note le possibili potenzialità positive.

## APPENDICE A

Questionario in versione italiana somministrato nella prima raccolta dati.

- DATI SOCIO-ANAGRAFICI

Di che sesso sei?

Maschio
Femmina

Quanti anni hai?

--

Di dove sei?

<i>(lista nazioni del mondo)</i>
----------------------------------

Qual è il più alto grado di istruzione che hai conseguito?

Scuole elementari
Scuole medie
Scuole superiori
Laurea triennale
Laurea magistrale o a ciclo unico
Dottorato di ricerca o alta formazione professionale
Altro (specificare)

Qual è la tua occupazione al momento?

Studente/ssa a tempo pieno
Studente/ssa lavoratore/rice
Lavoratore/trice a tempo pieno
Lavoratore/trice part-time o occasionale
Disoccupato/a, casalingo/a o in cerca di occupazione

Con chi vivi?

Solo/a
Con la mia famiglia di origine (genitori, fratelli...)
Con il/la mio/a partner e/o i miei figli
Con amici o conoscenti

Altro (specificare)
---------------------

- **ABITUDINI DI GIOCO**

Giochi ai videogiochi?

(Col termine “videogioco” intendiamo un gioco giocato su PC o console)

Sì, attualmente gioco ad uno o più videogiochi
--

Giocavo ai videogiochi, ma non ci gioco più
---

No, non ho mai giocato ai videogiochi
---------------------------------------

Un MMORPG è un videogioco online in cui il giocatore, attraverso l'uso di un avatar, assume e interpreta un ruolo (ad esempio orco, elfo, ecc.) e in cui migliaia di utenti interagiscono in un mondo online persistente.

Alcuni esempi di MMORPGs sono World of Warcraft, Guild Wars 2, Elder Scrolls Online, Star Wars: the Old Republic e molti altri.

Giochi o hai mai giocato ai MMORPGs?

Sì, attualmente gioco ad uno o più MMORPGs
--

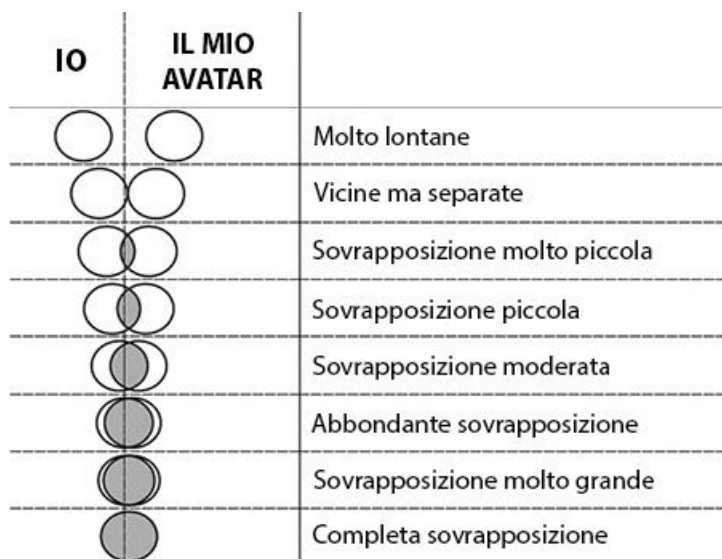
Giocavo ai MMORPGs, ma non ci gioco più
---

No, non ho mai giocato ai MMORPGs
-----------------------------------

- **IDENTIFICAZIONE CON L'AVATAR**

Ora immagina che i cerchi a sinistra rappresentino te e che quelli a destra rappresentino il tuo main avatar.

Per favore, indica quale caso descrive meglio il livello di sovrapposizione tra te e il tuo main avatar.



- PERSONALITÀ DELL'UTENTE

Di seguito troverai cinque coppie di descrizioni. Clicca un punto su ciascuna scala per indicare quanto pensi che ciascuna descrizione ti rappresenti.

Quanto ciascuna descrizione ti rappresenta?  
Di solito, do l'impressione di essere:

Qualcuno che è chiacchierone, estroverso, a suo agio con le persone, ma che può essere rumoroso e in cerca di attenzione	-----	Qualcuno che è chiuso, riservato, a cui non piace attirare l'attenzione su di sé e che può essere timido con le persone sconosciute
Qualcuno che è diretto, che tende ad essere critico e a lamentarsi degli altri e che non tollera gli sciocchi	-----	Qualcuno che è generalmente fiducioso e tollerante, che è interessato alle persone ma che può essere dato per scontato e che ha difficoltà a dire di no
Qualcuno che è sensibile ed impressionabile e può essere inquieto	-----	Qualcuno che è rilassato, imperturbabile, che raramente si irrita e che raramente si sente giù
Qualcuno a cui piace pianificare le cose, riordinare, che presta attenzione ai dettagli, ma può essere rigido o inflessibile	-----	Qualcuno che non ha bisogno di pianificare le cose, che tende ad essere flessibile ma disorganizzato e che spesso dimentica di rimettere le cose al proprio posto
Qualcuno che è pragmatico, che non è interessato alle idee astratte, che preferisce la routine e che ha pochi interessi artistici	-----	Qualcuno che passa del tempo a riflettere sulle cose, che ha una fervida immaginazione e a cui piace ideare nuovi modi per fare le cose, ma che può mancare di pragmatismo

- PERSONALITÀ DELL'AVATAR

Di seguito troverai cinque coppie di descrizioni. Clicca un punto su ciascuna scala per indicare quanto pensi che ciascuna descrizione rappresenti il tuo main avatar in (*nome gioco*).

Quanto ciascuna descrizione rappresenta il tuo main avatar?  
Di solito, il mio main avatar dà l'impressione di essere:

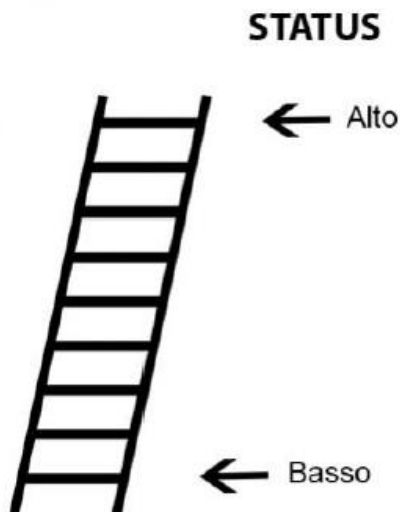
Qualcuno che è chiacchierone, estroverso, a suo agio con le persone, ma che può essere rumoroso e in cerca di attenzione	-----	Qualcuno che è chiuso, riservato, a cui non piace attirare l'attenzione su di sé e che può essere timido con le persone sconosciute
Qualcuno che è diretto, che tende ad essere critico e a lamentarsi degli altri e che non tollera gli sciocchi	-----	Qualcuno che è generalmente fiducioso e tollerante, che è interessato alle persone ma che può essere dato per scontato e che ha difficoltà a dire di no

Qualcuno che è sensibile ed impressionabile e può essere inquieto	-----	Qualcuno che è rilassato, imperturbabile, che raramente si irrita e che raramente si sente giù
Qualcuno a cui piace pianificare le cose, riordinare, che presta attenzione ai dettagli, ma può essere rigido o inflessibile	-----	Qualcuno che non ha bisogno di pianificare le cose, che tende ad essere flessibile ma disorganizzato e che spesso dimentica di rimettere le cose al proprio posto
Qualcuno che è pragmatico, che non è interessato alle idee astratte, che preferisce la routine e che ha pochi interessi artistici	-----	Qualcuno che passa del tempo a riflettere sulle cose, che ha una fervida immaginazione e a cui piace ideare nuovi modi per fare le cose, ma che può mancare di pragmatismo

- STATUS DELL'UTENTE

Considera questa scala come rappresentante gli status (o le posizioni) che ciascuna persona può avere all'interno della società. In alto ci sono le persone che hanno lo status più alto nella società. In basso ci sono le persone che hanno lo status più basso.

Per quanto ti riguarda, quale status pensi di avere nella società? Per favore, clicca sullo scalino dove pensi di essere posizionato in questo momento.

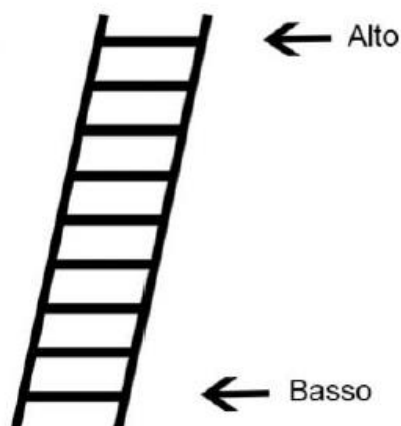


- STATUS DELL'AVATAR

Considera questa scala come rappresentante gli status (o le posizioni) che ciascun giocatore può avere all'interno del mondo di (*nome gioco*). In alto ci sono i giocatori che hanno lo status più alto. In basso ci sono i giocatori che hanno lo status più basso.

Per quanto ti riguarda, quale status pensi di avere nel mondo di (*nome gioco*)? Per favore, clicca sullo scalino dove pensi di essere posizionato in questo momento.

## STATUS



- TEMPO

Indica per quante ore e per quanti minuti hai giocato complessivamente a (*nome gioco*) negli ultimi sette giorni (escluso oggi).

Ore:
Minuti:

- PRESENZA

Quando giochi a (*nome gioco*), in che misura percepisci di essere "veramente lì", all'interno dell'ambiente virtuale?

1 = Per niente; 2 = Poco; 3 = In qualche misura; 4 = Abbastanza; 5 = Molto; 6 = Totalmente

- DIPENDENZA

Leggi le seguenti affermazioni e indica il tuo grado di accordo o disaccordo con ciascuna di esse.

1 = Fortemente in disaccordo; 2 = In disaccordo; 3 = Né in disaccordo né in accordo; 4 = In accordo; 5 = Fortemente in accordo

Giocare a ( <i>nome gioco</i> ) è la cosa più importante della mia vita
Il tempo che passo a giocare a ( <i>nome gioco</i> ) è fonte di litigi tra me e la mia famiglia e/o tra me e il mio partner o la mia partner
Uso il giocare a ( <i>nome gioco</i> ) come un modo per cambiare il mio umore
La quantità di tempo giornaliera che passo giocando a ( <i>nome gioco</i> ) è aumentata nel tempo
Se devo perdere una sessione di gioco a ( <i>nome gioco</i> ) mi sento di malumore e irritabile
Se riduco la quantità di tempo speso giocando a ( <i>nome gioco</i> ), quando ricomincio a giocare finisco sempre per giocare più tempo di quanto non facessi prima

- AUTOSTIMA

1 = Completamente falso; 5 = Completamente vero

A volte penso di essere un buono a nulla *
Penso di avere un certo numero di qualità
Sono in grado di fare le cose bene almeno come la maggior parte delle persone *
Desidererei aver maggior rispetto di me stesso
Ho un atteggiamento positivo verso me stesso *

- AUTOEFFICACIA

1 = Completamente falso; 5 = Completamente vero

Se qualcuno mi contrasta, posso trovare il modo o il sistema di ottenere ciò che voglio
Ho fiducia di poter affrontare efficacemente eventi inattesi *
Posso risolvere la maggior parte dei problemi se ci metto il necessario impegno
Quando mi trovo di fronte ad un problema, di solito trovo parecchie soluzioni *
Non importa quello che mi può capitare, di solito sono in grado di gestirlo *

- CONTINUITÀ

1 = Completamente falso; 5 = Completamente vero

Spesso le mie opinioni su me stesso sono in conflitto tra loro
Un giorno potrei avere un'opinione su me stesso e un altro giorno una opinione diversa *
Passo molto tempo chiedendomi che tipo di persona io sia veramente *
A volte sento di non essere veramente la persona che sembra essere *
Quando penso al tipo di persona che sono stato in passato, non sono sicuro di chi fossi veramente
Solitamente non percepisco conflitto tra i differenti aspetti della mia personalità
A volte penso di conoscere le altre persone meglio di quanto non conosca me stesso
Spesso cambio opinione su me stesso *
Se mi venisse chiesto di descrivere la mia personalità, la mia descrizione potrebbe cambiare da un giorno all'altro *
Anche se volessi, non penso che potrei dire a nessuno chi sono veramente
In genere, ho un'idea chiara di chi sono *
E' spesso difficile per me prendere decisioni perché non so veramente ciò che voglio

- UNICITÀ

1 = Completamente falso; 5 = Completamente vero

Quando la gente incomincia a conoscermi meglio, riesce a vedere le mie peculiarità
Mi sento unico *
Non credo di avere molte caratteristiche che mi distinguono dagli altri
Credo che le caratteristiche che mi rendono ciò che sono siano diverse da quelle degli altri *
Sento che alcune delle mie caratteristiche sono assolutamente uniche *



- APPARTENENZA

1 = Completamente falso; 5 = Completamente vero

Mi sento disconnesso dal mondo attorno a me
Mi sento così distante dalle persone *
Non ho alcun senso di solidarietà con i miei pari
Non provo alcun senso di vicinanza neanche quando sono in mezzo ai miei amici *
Non mi sento coinvolto con nessuno e con nessun gruppo *

- BENESSERE

1 = Molto diverso da me; 5 = Molto simile a me

A prescindere da ciò che sto facendo, il tempo passa molto in fretta
La mia vita ha uno scopo più alto
La vita è troppo breve per rinviare i piaceri che essa offre
Sono alla ricerca di situazioni che mettano alla prova le mie competenze e abilità
Nello scegliere cosa fare, prendo sempre in considerazione se ciò porterà beneficio ad altre persone
Che io sia al lavoro o che stia giocando, sono spesso così concentrato che non sono consapevole di me stesso *
Sono sempre molto assorbito da quello che faccio *
Faccio qualsiasi cosa per sentirmi eccitato
Nello scegliere cosa fare, considero sempre se posso esserne completamente assorbito *
Sono raramente distratto da ciò che succede attorno a me
Ho la responsabilità di rendere il mondo un posto migliore *
La mia vita ha un significato che persiste nel tempo *
Nello scegliere cosa fare, prendo sempre in considerazione se ciò sarà piacevole *
Quello che faccio è importante per la società *
Sono d'accordo con questa frase: "La vita è breve, mangia prima il dolce" *
Amo fare ciò che eccita i miei sensi *
Ho passato molto tempo a pensare al significato della vita e a quale sia il mio posto nel suo grande disegno
Secondo me, una buona vita è una vita piacevole

\* item delle scale abbreviate somministrate nelle rilevazioni t<sub>1</sub>, t<sub>2</sub>, FU



## APPENDICE B

Questionario in versione inglese somministrato nella prima raccolta dati.

- DATI SOCIO-ANAGRAFICI

What's your gender?

Male
Female

How old are you?

--

Where are you from?

<i>(lista nazioni del mondo)</i>
----------------------------------

What is your highest level of education?

Primary education (Elementary schools)
Lower secondary education (Middle schools)
Upper secondary education (High schools)
Bachelor's degree
Master's degree
Ph.D. or advanced professional degree
Other (specify)

What's your occupation at the moment?

Full-time student
Student worker
Full-time worker
Part-timer or sometime worker
Unemployed, homemaker or searching for a job

Who are you living with??

Alone
With my family of origin (parents, siblings...)
With my partner and/or my children
With friends or acquaintances

Other (specify)
-----------------

- ABITUDINI DI GIOCO

Do you play videogames?

(With the term “videogame” we intend a game played on PC or console)

- |   |
|---|
| Yes, I currently play one or more videogames  |
| I used to play videogames but I don't anymore |
| No, I have never played videogames            |

An MMORPG is an online videogame in which the player, by using an avatar, assumes and plays a role (e.g., orc, elf, etc.) and in which thousands of users interact in a persistent online world.

Some examples of MMORPGs are World of Warcraft, Guild Wars 2, Elder Scrolls Online, Star Wars: the Old Republic, and many others.

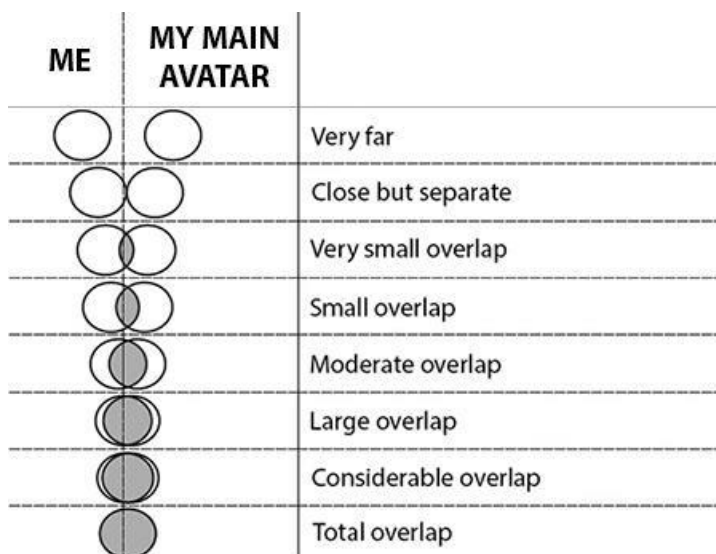
Do you play or have you ever played MMORPGs?

- |  |
|--|
| Yes, I currently play one or more MMORPGs  |
| I used to play MMORPGs but I don't anymore |
| No, I have never played MMORPGs            |

- IDENTIFICAZIONE CON L'AVATAR

Now imagine that the circles on the left represent yourself and those on the right represent your main avatar.

Please, indicate which case best describes the level of overlap between you and your main avatar.



- PERSONALITÀ DELL'UTENTE

Below are five pairs of descriptions. Click one point on each scale to indicate how much you think each description sounds like you.

How much does each sentence sound like you?  
Generally, I come across as:

Someone who is talkative, outgoing, is comfortable around people, but could be noisy and attention seeking	-----	Someone who is a reserved, private person, doesn't like to draw attention to themselves and can be shy around strangers
Someone who is forthright, tends to be critical and find fault with others and doesn't suffer fools gladly	-----	Someone who is generally trusting and forgiving, is interested in people, but can be taken for granted and finds it difficult to say no
Someone who is sensitive and excitable, and can be tense	-----	Someone who is relaxed, unemotional, rarely gets irritated and seldom feels blue
Someone who likes to plan things, likes to tidy up, pays attention to details, but can be rigid or inflexible	-----	Someone who doesn't necessarily work to a schedule, tends to be flexible, but disorganized and often forgets to put things back in their proper place
Someone who is a practical person who is not interested in abstract ideas, prefers work that is routine and has few artistic interests	-----	Someone who spends time reflecting on things, has an active imagination and likes to think up new ways of doing things, but may lack pragmatism

- PERSONALITÀ DELL'AVATAR

Below are eight pairs of descriptions. Click one point on each scale to indicate how much you think each description sounds like your main avatar in (*nome gioco*).

How much does each sentence sound like your main avatar?  
Generally, my main avatar comes across as:

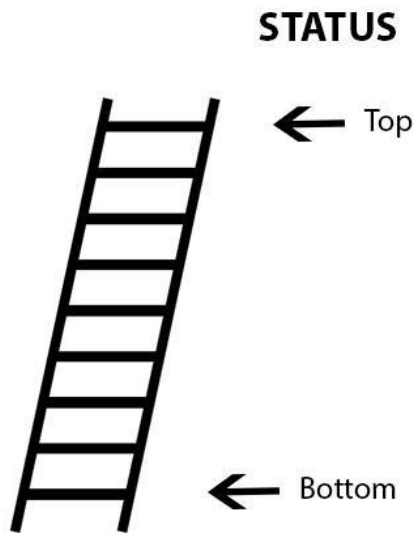
Someone who is talkative, outgoing, is comfortable around people, but could be noisy and attention seeking	-----	Someone who is a reserved, private person, doesn't like to draw attention to themselves and can be shy around strangers
Someone who is forthright, tends to be critical and find fault with others and doesn't suffer fools gladly	-----	Someone who is generally trusting and forgiving, is interested in people, but can be taken for granted and finds it difficult to say no
Someone who is sensitive and excitable, and can be tense	-----	Someone who is relaxed, unemotional, rarely gets irritated and seldom feels blue
Someone who likes to plan things, likes to tidy up, pays attention to details, but can be rigid or inflexible	-----	Someone who doesn't necessarily work to a schedule, tends to be flexible, but disorganized and often

		forgets to put things back in their proper place
Someone who is a practical person who is not interested in abstract ideas, prefers work that is routine and has few artistic interests	-----	Someone who spends time reflecting on things, has an active imagination and likes to think up new ways of doing things, but may lack pragmatism

- STATUS DELL'UTENTE

Think of this ladder as representing the statuses (or standings) every person can have in the society. At the top are the people who have the highest status in the society. At the bottom are the people who have the lowest status.

As far as you're concerned, what status you think you have in the society? Please click on the rung where you think you stand at this moment.

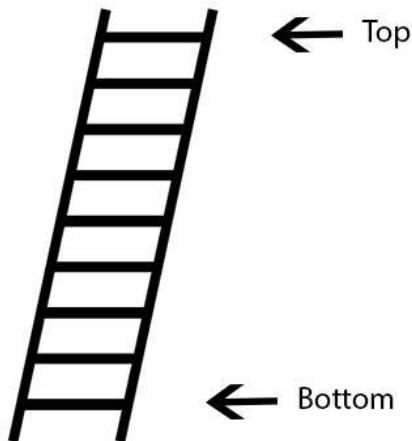


- STATUS DELL'AVATAR

Think of this ladder as representing the statuses (or standings) every player can have in (*nome gioco*). At the top are the players who have the highest status. At the bottom are the players who have the lowest status.

As far as you're concerned, what status you think you have in (*nome gioco*)? Please click on the rung where you think you stand at this moment.

## STATUS



- TEMPO

Indicate for how many hours and minutes you played (*nome gioco*) in total in the last seven days (excluding today).

Hours:
Minutes:

- PRESENZA

When playing (*nome gioco*), to what extent do you experience a sense of being “really there” inside the virtual environment?

1 = Not at all; 2 = A little; 3 = Somewhat; 4 = Definitely; 5 = Strongly; 6 = Totally

- DIPENDENZA

Read the following sentences and rate how much you agree or not with them.

1 = Strongly disagree; 2 = Disagree; 3 = Neither agree nor disagree; 4 = Agree; 5 = Strongly agree

Playing ( <i>nome gioco</i> ) is the most important thing in my life
Conflicts have arisen between me and my family and/or my partner about the amount of time I spend playing ( <i>nome gioco</i> )
I use playing ( <i>nome gioco</i> ) as a way of changing my mood
Over time I have increased the amount of time I spend playing ( <i>nome gioco</i> ) in a day
If I have to miss an online gaming session of ( <i>nome gioco</i> ) I feel moody and irritable
If I cut down the amount of time I spend playing ( <i>nome gioco</i> ), and then start again, I always end up gaming as often as I did before

- AUTOSTIMA

1 = Completely false; 5 = Completely true

At times, I think I am no good at all *
I feel that I have a number of good qualities
I am able to do things as well as most other people*
I wish I could have more respect for myself
I take a positive attitude toward myself *

- AUTOEFFICACIA

1 = Completely false; 5 = Completely true

If someone opposes me, I can find the means and ways to get what I want
I am confident that I could deal efficiently with unexpected events *
I can solve most problems if I invest the necessary effort
When I am confronted with a problem, I can usually find several solutions *
I can usually handle whatever comes my way *

- CONTINUITÀ

1 = Completely false; 5 = Completely true

My beliefs about myself often conflict with one another
On one day I might have one opinion of myself and on another day I might have a different opinion *
I spend a lot of time wondering about what kind of person I really am *
Sometimes I feel that I am not really the person that I appear to be *
When I think about the kind of person I have been in the past, I'm not sure what I was really like
I seldom experience conflict between the different aspects of my personality
Sometimes I think I know other people better than I know myself
My beliefs about myself seem to change very frequently *
If I were asked to describe my personality, my description might end up being different from one day to another day *
Even if I wanted to, I don't think I could tell someone what I'm really like
In general, I have a clear sense of who I am and what I am *
It is often hard for me to make up my mind about things because I don't really know what I want

- UNICITÀ

1 = Completely false; 5 = Completely true

As people get to know me more, they begin to recognize my special features
I feel unique *
I cannot think of many special characteristics that distinguish me from others
I think that the characteristics that make me up are different from others' *
I feel that some of my characteristics are completely unique to me *



- APPARTENENZA

1 = Completely false; 5 = Completely true

I feel disconnected from the world around me
I feel so distant from people *
I have no sense of togetherness with my peers
Even among my friends, there is no sense of brother/sisterhood *
I don't feel I participate with anyone or any group *

- BENESSERE

1 = Very much unlike me; 5 = Very much like me

Regardless of what I am doing, time passes very quickly
My life serves a higher purpose
Life is too short to postpone the pleasures it can provide
I seek out situations that challenge my skills and abilities
In choosing what to do, I always take into account whether it will benefit other people
Whether at work or play, I am usually "in a zone" and not conscious of myself *
I am always very absorbed in what I do *
I go out of my way to feel euphoric
In choosing what to do, I always take into account whether I can lose myself in it *
I am rarely distracted by what is going on around me
I have a responsibility to make the world a better place *
My life has a lasting meaning *
In choosing what to do, I always take into account whether it will be pleasurable *
What I do matters to society *
I agree with this statement: "Life is short – eat dessert first" *
I love to do things that excite my senses *
I have spent a lot of time thinking about what life means and how I fit into its big picture
For me, the good life is the pleasurable life

\* item delle scale abbreviate somministrate nelle rilevazioni t<sub>1</sub>, t<sub>2</sub>, FU



## APPENDICE C

Questionario somministrato nella seconda raccolta dati.

- DATI SOCIO-ANAGRAFICI

Di che sesso sei?

Maschio
Femmina

Quanti anni hai compiuto?

--

Qual è il più alto grado di istruzione che hai conseguito?

Scuole superiori
Laurea triennale
Laurea magistrale o a ciclo unico
Dottorato di ricerca o alta formazione professionale
Altro (specificare)

Qual è la tua occupazione al momento?

Studente/ssa a tempo pieno
Studente/ssa lavoratore/rice
Lavoratore/trice a tempo pieno
Lavoratore/trice part-time o occasionale
Disoccupato/a, casalingo/a o in cerca di occupazione

- ABITUDINI DI GIOCO

Giochi ai videogiochi?

(Col termine “videogioco” intendiamo un gioco giocato tramite dispositivo digitale, ovvero smartphone, tablet, PC o console)

Sì, attualmente gioco ad uno o più videogiochi
Giocavo ai videogiochi, ma non ci gioco più
No, non ho mai giocato ai videogiochi

Un MMORPG è un videogioco online in cui il giocatore, attraverso l'uso di un avatar, assume e interpreta un ruolo (ad esempio orco, elfo, ecc.) e in cui migliaia di utenti interagiscono in un mondo online persistente.

Alcuni esempi di MMORPGs sono World of Warcraft, Guild Wars 2, Elder Scrolls Online, Star Wars: the Old Republic e molti altri.

Giochi o hai mai giocato ai MMORPGs?

Sì, attualmente gioco ad uno o più MMORPGs
Giocavo ai MMORPGs, ma non ci gioco più
No, non ho mai giocato ai MMORPGs

Ora consideriamo il videogioco "World of Warcraft" (WoW).

Giochi o hai mai giocato a WoW?

Sì, attualmente gioco a WoW
Giocavo a WoW, ma non ci gioco più
No, non ho mai giocato a WoW

- AUTOSTIMA PRE-TEST

Ho un'alta autostima

1 = Completamente falso; 10 = Completamente vero

- AUTOEFFICACIA PRE-TEST

Sono sicuro/a della mia abilità di risolvere problemi che potrei riscontrare nella vita

(Per esempio: Non importa quello che mi può capitare, di solito sono in grado di gestirlo; Riesco sempre a risolvere problemi difficili se ci provo abbastanza seriamente; Riesco ad attenermi alle mie intenzioni e a raggiungere i miei obiettivi)

1 = Completamente falso; 10 = Completamente vero

- BENESSERE PRE-TEST

Nelle ultime quattro settimane il mio stato d'animo è stato...

1 = Molto raramente o mai; 2 = Raramente; 3 = A volte; 4 = Spesso; 5 = Molto spesso o sempre

...positivo
...negativo
...buono
...cattivo
...piacevole
...spiacevole
...felice

...triste
...impaurito
...gioioso

- MANIPULATION CHECK SOMIGLIANZA FISICA

Quanto secondo te (*nome avatar*), cioè l'avatar con cui hai giocato è...

1 = Umanoide; 10 = Non-umanoide

- MANIPULATION CHECK SOMIGLIANZA PSICOLOGICA

Indica quanto sei d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni, dando una risposta ogni riga.

1 = Fortemente in disaccordo; 5 = Fortemente d'accordo

( <i>nome avatar</i> ) è un'estensione di me
( <i>nome avatar</i> ) è simile a me
( <i>nome avatar</i> ) è come me per molti aspetti
Mi identifico con ( <i>nome avatar</i> )
( <i>nome avatar</i> ) mi somiglia
Io somiglio a ( <i>nome avatar</i> )

- AUTOSTIMA POST-TEST

Mentre giocavo con (*nome avatar*)...

1 = Per niente; 2 = Poco; 3 = Abbastanza; 4 = Molto; 5 = Del tutto

...sentivo di essere un buono a nulla
...sentivo di avere un certo numero di qualità
...sentivo di essere in grado di fare le cose bene
...sentivo di avere un atteggiamento positivo verso me stesso

- AUTOEFFICACIA POST-TEST

Mentre giocavo con (*nome avatar*)...

1 = Per niente; 2 = Poco; 3 = Abbastanza; 4 = Molto; 5 = Del tutto

...sentivo di avere fiducia di poter affrontare efficacemente eventi inattesi
...sentivo di poter risolvere la maggior parte dei problemi se ci mettevo il necessario impegno
...sentivo che di fronte ad un problema, ero in grado di trovare parecchie soluzioni
...sentivo di essere in grado di gestire quello che mi poteva capitare

- **BENESSERE POST-TEST**

Mentre giocavo il mio stato d'animo è stato...

1 = Molto raramente o mai; 2 = Raramente; 3 = A volte; 4 = Spesso; 5 = Molto spesso o sempre

...positivo
...negativo
...buono
...cattivo
...piacevole
...spiacevole
...felice
...triste
...impaurito
...gioioso

## BIBLIOGRAFIA

- Achterbosch, L., Pierce, R., & Simmons, G. (2008). Massively multiplayer online role-playing games: The past, present, and future. *Computers in Entertainment*, 5(4), Article 9. <https://doi.org/10.1145/1324198.1324207>
- Adler, N., & Stewart, J. (2007). The MacArthur Scale of Subjective Social Status. Recuperato da <http://www.macses.ucsf.edu/research/psychosocial/subjective.php>
- Allahverdipour, H., Bazargan, M., Farhadinasab, A., & Moeini, B. (2010). Correlates of video games playing among adolescents in an Islamic country. *BMC Public Health*, 10, 286. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-10-286>
- Archer, R. L. (1980). Self-disclosure. In D. M. Wegner & R. R. Vallacher (A c. Di), *The self in social psychology*. (pagg. 183–204). London, England: Oxford University Press.
- Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., & Martin, K. M. (2015). A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). *Journal of Business Research*, 68(5), 1045–1052. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.10.006>
- Bandura, A. (1980). Perceived self-efficacy in the exercise of personal agency. *The Psychologist*, 2(10), 411–424.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY: W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
- Banks, J., & Bowman, N. D. (2016). Avatars are (sometimes) people too: Linguistic indicators of parasocial and social ties in player–avatar relationships. *New Media and Society*, 18(7), 1257–1276. <https://doi.org/10.1177/1461444814554898>
- Barbaranelli, C., & D'Olimpio, F. (2007). *Analisi dei dati con SPSS*. Milano: LED Edizioni Universitarie.
- Barr, P., Khaled, R., Noble, J., & Biddle, R. (2006). Feeling strangely fine: The well-being economy in popular games (pagg. 60–71). Springer-VerlagHeidelberg.
- Bartle, R. A. (2003). *Designing virtual worlds*. New Riders.
- Bartle, R. A. (2010). *From MUDs to MMORPGs: The history of virtual worlds*. *International Handbook of Internet Research*. Springer.
- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: A study in experimental and social psychology*. Cambridge University Press.
- Baumeister, R. F. (1991). *Meanings of life*. New York, NY: Guilford Press.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Beard, C. L., & Wickham, R. E. (2016). Gaming-contingent self-worth, gaming motivation, and internet gaming disorder. *Computers in Human Behavior*, 61, 507–515.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.046>

- Bergstrom, K., Fisher, S., & Jenson, J. (2014). Disavowing ‘that guy’: Identity construction and massively multiplayer online game players. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(3), 233–249. <https://doi.org/10.1177/1354856514560314>
- Bessièrè, K., Seay, A. F., & Kiesler, S. (2007). The ideal elf: Identity exploration in World of Warcraft. *CyberPsychology and Behavior*, 10(4), 530–535. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9994>
- Billieux, J., Thorens, G., Khazaal, Y., Zullino, D. F., Achab, S., & Van der Linden, M. (2015). Problematic involvement in online games: A cluster analytic approach. *Computers in Human Behavior*, 43, 242–250. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.055>
- Blinka, L. (2008). The relationship of players to their avatars in MMORPGs: Differences between adolescents, emerging adults and adults. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(1), article 1.
- Blinka, L., & Mikuška, J. (2014). The role of social motivation and sociability of gamers in online game addiction. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(2). <https://doi.org/10.5817/CP2014-2-6>
- Blizzard Entertainment. (2015). Anteprema delle classi di Legion - Monaco. Recuperato 19 settembre 2018, da <https://worldofwarcraft.com/it-it/news/19964703/anteprema-delle-classi-di-legion-monaco>
- Botella, C., Riva, G., Gaggioli, A., Wiederhold, B. K., Alcaniz, M., & Baños, R. M. (2012). The present and future of positive technologies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 78–84. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0140>
- Bowman, N. D., Schultheiss, D., & Schumann, C. (2012). «I’m attached, and I’m a good guy/gal!»: How character attachment influences pro- and anti-social motivations to play massively multiplayer online role-playing games. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(3), 169–174. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0311>
- Boye, S. M. (2014). *“The virtual self”. Exploring the influence of virtual worlds on self-concept and psychological well-being: A qualitative study*. Universiteit Twente.
- Boyle, E., Connolly, T. M., & Hainey, T. (2011). The role of psychology in understanding the impact of computer games. *Entertainment Computing*, 2(2), 69–74. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2010.12.002>
- Brack, G., Lassiter, P. S., Kitzinger, R., Hill, M., McMahon, H. G., & Fall, K. A. (2013). Individual psychology on the virtual frontier: Massive multiplayer online role-playing gaming. *The Journal of Individual Psychology*, 69(1), 24–40. <https://doi.org/10.1080/01587910600789522>
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1994). Collective self-esteem consequences of outgroup derogation when a valued social identity is on trial. *European Journal of Social Psychology*, 24(6), 641–657. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420240603>
- Breakwell, G. M. (1986). *Coping with threatened identity*. Methuen.
- Breakwell, G. M. (1993). Social representations and social identity. *Papers on Social*



*Representations*, 2(3), 198–217. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139136983.010>

- Brewer, M. B., & Pickett, C. L. (1999). *Distinctiveness motives as a source of the social self. Applied social research. The psychology of the social self*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit. Testing structural equation models*. Sage.
- Bruckman, A. (1992). Identity workshop: Emergent social and psychological phenomena in text based virtual reality.
- Burleigh, T. L., Stavropoulos, V., Liew, L. W. L., Adams, B. L. M., & Griffiths, M. D. (2018). Depression, Internet Gaming Disorder, and the Moderating Effect of the Gamer-Avatar Relationship: an Exploratory Longitudinal Study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(1), 102–124. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9806-3>
- Byrne, B. (2008). Testing for multigroup equivalence of a measuring instrument: A walk through the process. *Psicothema*, 20(4), 872–882.
- Cacioli, J. P., & Mussap, A. J. (2014). Avatar body dimensions and men's body image. *Body Image*, 11(2), 146–155. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.11.005>
- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavallee, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141–156. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.1.141>
- Caplan, S., Williams, D., & Yee, N. (2009). Problematic Internet use and psychosocial well-being among MMO players. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1312–1319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.006>
- Caprara, G. V., Regalia, C., & Bandura, A. (2002). Longitudinal impact of perceived self-regulatory efficacy on violent conduct. *European Psychologist*, 7(1), 63–69. <https://doi.org/10.1027//1016-9040.7.1.63>
- Cardaci, M. (2001). *Ciber-psicologia. Esplorazioni cognitive di Internet*. Roma: Carocci.
- Chandler, M. J., Lalonde, C. E., Sokol, B. W., & Hallett, D. (2003). Personal persistence, identity development, and suicide: A study of Native and non-Native North American adolescents. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 68(2), vii-130.
- Charlton, J. P., & Danforth, I. D. W. (2010). Validating the distinction between computer addiction and engagement: online game playing and personality. *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 601–613. <https://doi.org/10.1080/01449290903401978>
- Chen, S., Chen, K. Y., & Shaw, L. (2004). Self-verification motives at the collective level of self-definition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(1), 77–94. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.1.77>
- Codol, J. P. (1981). Une approche cognitive du sentiment d'identité. *Social Science Information*, 20(1), 111–136. <https://doi.org/10.1177/053901848102000105>

- Cole, D., Nick, E. A., Zelkowitz, R. L., Roeder, K. M., & Spinelli, T. (2017). Online social support for young people: Does it recapitulate in-person social support; can it help? *Computers in Human Behavior*, 68, 456–464. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.058>
- Cole, H., & Griffiths, M. (2007). Social interactions in Massively Multiplayer Online Role-Playing gamers. *CyberPsychology and Behavior*, 10(4), 575–583. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9988>
- Collins, E., Freeman, J., & Chamarro-Premuzic, T. (2012). Personality traits associated with problematic and non-problematic massively multiplayer online role playing game use. *Personality and Individual Differences*, 52(2), 133–138. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.09.015>
- Colwell, J. (2007). Needs met through computer game play among adolescents. *Personality and Individual Differences*, 43(8), 2072–2082. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.06.021>
- Colwell, J., & Payne, J. (2000). Negative correlates of computer game play in adolescents. *British Journal of Psychology*, 91, 295–310. <https://doi.org/10.1348/000712600161844>
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1994). “Set like plaster”? Evidence for the stability of adult personality. *Can personality change?* American Psychological Association.
- Costello, G. C. (2012). *The real me: Selfhood in the virtual world. Cult pop culture: How the fringe became mainstream*. Praeger.
- Courtois, C., Van Looy, J., De Vocht, M., & De Marez, L. (2011). Self-discrepancy and MMORPGs. Testing the moderating effects of avatar identification and pathological gaming in World of Warcraft. Hohenheim University.
- Cristofari, C., & Guitton, M. J. (2014). Mapping virtual communities by their visual productions: The example of the Second Life steampunk community. *Computers in Human Behavior*, 41, 374–383. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.017>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper and Row.
- De Larios, M., & Lang, J. T. (2014). Pluralistic ignorance in virtually assembled peers: The case of World of Warcraft. *Games and Culture*, 9(2), 102–121. <https://doi.org/10.1177/1555412013512894>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The «what» and «why» of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. [https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01)
- Delmas, G., Champagnat, R., & Augeraud, M. (2009). From Tabletop RPG to Interactive Storytelling: Definition of a Story Manager for Videogames. In I. A. Iurgel, N. Zagalo, & P. Petta (A c. Di), *Interactive Storytelling. ICIDS 2009. Lecture Notes in Computer Science*. Heidelberg: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-10643-9\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-642-10643-9_16)
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Shigehiro, D. C., & Robert, O. (2010). New Well-being Measures : Short Scales to Assess Flourishing and Positive and Negative Feelings, 143–156. <https://doi.org/10.1007/s11205-009-9493-y>

- Dindar, M., & Akbulut, Y. (2014). Motivational characteristics of Turkish MMORPG players. *Computers in Human Behavior*, 33, 119–125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.016>
- Doh, Y. Y., & Whang, S. M. L. (2014). From separation to integration: Identity development of Korean adult players in online game world. *Games and Culture*, 9(1), 30–57. <https://doi.org/10.1177/1555412013498301>
- Domahidi, E., Fest, R., & Quandt, T. (2014). To dwell among gamers: Investigating the relationship between social online game use and gaming-related friendships. *Computers in Human Behavior*, 35, 107–115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.023>
- Ducheneaut, N., Wen, M. H., Yee, N., & Wadley, G. (2009). Body and mind: A study of avatar personalization in three virtual worlds. (pagg. 1151–1160). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518877>
- Durkin, K., & Barber, B. (2002). Not so doomed: Computer game play and positive adolescent development. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 23(4), 373–392. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(02\)00124-7](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(02)00124-7)
- Erikson, E. (1950). *Childhood and society*. Norton.
- Erikson, E. (1980). *Identity and the life cycle*. New York, NY: Norton.
- Fling, S., Smith, L., Rodriguez, T., Thornton, D., Atkins, E., & Nixon, K. (1992). Videogames, aggression, and self-esteem: A survey. *Social Behavior and Personality: An international Journal*, 20(1), 39–46. <https://doi.org/10.2224/sbp.1992.20.1.39>
- Frankl, V. E. (1962). *Man's search for meaning: An introduction to logotherapy*. Hodder & Stoughton.
- Funk, J. B., & Buchman, D. B. (1996). Playing violent video and computer games and adolescent self-concept. *Journal of Communication*, 46(2), 19–32. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01472.x>
- Furr, R. M. (2005). Differentiating happiness and self-esteem. *Individual Differences Research*, 3(2), 105–127.
- Gabbiadini, A., Mari, S., Volpato, C., & Monaci, M. G. (2014). Identification processes in online groups: Identity motives in the virtual realm of MMORPGs. *Journal of Media Psychology*, 26(3), 141–152. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000119>
- Gecas, V. (1982). The Self-Concept. *Annual Review of Sociology*, 8, 1–33. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.08.080182.000245>
- Giuntoli, L. (2013). Scale of Positive and Negative Experience (SPANE).
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Golsworthy, R., & Coyle, A. (1999). Spiritual beliefs and the search for meaning among older adults following partner loss. *Mortality*, 4(1), 21–40. <https://doi.org/10.1080/713685964>
- Graham, L. T., & Gosling, S. D. (2013). Personality profiles associated with different motivations for playing World of Warcraft. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(3), 189–193. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0090>

- Griffiths, M. D. (1996). Behavioural addiction: an issue for everybody? *Journal of Workplace Learning*, 8(3), 19–25. <https://doi.org/10.1108/13665629610116872>
- Guegan, J., Moliner, P., & Buisine, S. (2015). Why are online games so self-involving: A social identity analysis of massively multiplayer online role-playing games. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 349–355. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2103>
- Guitton, M. J. (2010). Cross-modal compensation between name and visual aspect in socially active avatars. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1772–1776. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.004>
- Hewstone, M., Rubin, M., & Willis, H. (2002). Intergroup bias. *Annual Review of Psychology*, 53, 575–604. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135109>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- Homer, B. D., Hayward, E. O., Frye, J., & Plass, J. L. (2012). Gender and player characteristics in video game play of preadolescents. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1782–1789. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.018>
- Hooi, R., & Cho, H. (2014). Avatar-driven self-disclosure: The virtual me is the actual me. *Computers in Human Behavior*, 39, 20–28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.019>
- Hopp, T., Barker, V., & Weiss, A. S. (2015). Interdependent self-construal, self-efficacy, and community involvement as predictors of perceived knowledge gain among MMORPG players. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(8), 468–473. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0073>
- Hull, K. B. (2009). Computer/video games as a play therapy tool in reducing emotional disturbances in children. Liberty University.
- Hussain, Z., Griffiths, D. M., & Baguley, T. (2012). Online gaming addiction: Classification, prediction and associated risk factors. *Addiction Research & Theory*, 20(5), 359–371. <https://doi.org/10.3109/16066359.2011.640442>
- Hussain, Z., & Griffiths, M. D. (2008). Gender swapping and socializing in cyberspace: An exploratory study. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(1), 47–53. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0020>
- Hussain, Z., & Griffiths, M. D. (2009). Excessive use of massively multi-player online role-playing games: A pilot study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(4), 563–571. <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9202-8>
- Jin, S. A. A. (2011). “I feel present. Therefore, I experience flow:” A structural equation modeling approach to flow and presence in video games. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(1), 114–136. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.546248>
- Jin, S. A. A. (2012). The virtual malleable self and the virtual identity discrepancy model: Investigative frameworks for virtual possible selves and others in avatar-based identity construction and social interaction. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2160–2168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.022>

- Johnson, D., Jones, C., Scholes, L., & Carras, M. (2013). *Videogames and wellbeing: A comprehensive review*. Young and Well Cooperative Research Centre.
- Jones, C. M., Scholes, L., Johnson, D., Katsikitis, M., & Carras, M. C. (2014). Gaming well: Links between videogames and flourishing mental health. *Frontiers in Psychology*, 5, article 260. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00260>
- Kafai, Y. B., Fields, D. A., & Cook, M. (2007). Your second selves: Avatar designs and identity play in a teen virtual world.
- Kafai, Y. B., Fields, D. A., & Cook, M. S. (2010). Your second selves: Player-designed avatars. *Games and Culture*, 5(1), 23–42. <https://doi.org/10.1177/1555412009351260>
- Kardefelt-Winther, D. (2014). The moderating role of psychosocial well-being on the relationship between escapism and excessive online gaming. *Computers in Human Behavior*, 38, 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.020>
- Kaye, L. K., Gresty, C. E., & Stubbs-Ennis, N. (2017). Exploring stereotypical perceptions of female players in digital gaming contexts. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(12), 740–745. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0294>
- Kaye, L. K., Kowert, R., & Quinn, S. (2017). The role of social identity and online social capital on psychosocial outcomes in MMO players. *Computers in Human Behavior*, 74, 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.030>
- Kelly, J. N. (2004). Play time: An overview of the MMORPG genre.
- Kendall, L. (2002). *Hanging out in the virtual pub. Masculinities and relationships online*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Kennedy, H. (2006). Beyond anonymity, or future directions for internet identity research. *New Media & Society*, 8(6), 859–876. <https://doi.org/10.1177/1461444806069641>
- Keyes, C. L. (2002). The mental health continuum: From languishing to flourishing in life. *Journal of Health and Social Behavior*, 43(2), 207–222. <https://doi.org/10.2307/3090197>
- Kim, C., Lee, S. G., & Kang, M. (2012). I became an attractive person in the virtual world: Users' identification with virtual communities and avatars. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1663–1669. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.004>
- Kirwan, G., & Power, A. (2014). *What is cyberpsychology?* (A. Power & G. Kirwan, A c. Di), *Cyberpsychology and New Media: A Thematic Reader*. Psychology Press.
- Klimmt, C., Hefner, D., & Vorderer, P. (2009). The video game experience as “true” identification: A theory of enjoyable alterations of players' self-perception. *Communication Theory*, 19(4), 351–373. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2009.01347.x>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Ko, C. H., Yen, J. Y., Chen, C. C., Chen, S. H., & Yen, C. F. (2005). Gender Differences and Related Factors Affecting Online Gaming Addiction Among Taiwanese Adolescents. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 139(4), 273–277. <https://doi.org/10.1097/01.nmd.0000158373.85150.57>

- Kutner, L., & Olson, C. K. (2008). *Grand theft childhood: The surprising truth about violent video games and what parents can do*. Simon & Schuster.
- Langer, E. J. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 311–328. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.2.311>
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). *The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. Advances in experimental social psychology* (Vol. 32). Academic Press.
- Leary, M. R., Schreindorfer, L. S., & Haupt, A. L. (1995). The role of low self-esteem in emotional and behavioral problems: Why is low self-esteem dysfunctional? *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14(3), 297–314. <https://doi.org/10.1521/jscp.1995.14.3.297>
- Lee, B. W., & Leeson, P. R. C. (2015). Online gaming in the context of social anxiety. *Psychology of Addictive Behaviors*, 29(2), 473–482. <https://doi.org/10.1037/adb0000070>
- Lee, K. (2004). Presence, Explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27–50. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00302.x>
- Lee, R., & Robbins, S. (1995). Measuring belongingness: The Social Connectedness and the Social Assurance scales. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 232–241. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.42.2.232>
- Leménager, T., Gwodz, A., Richter, A., Reinhard, I., Kämmerer, N., Sell, M., & Mann, K. (2013). Self-concept deficits in massively multiplayer online role-playing games addiction. *European Addiction Research*, 19(5), 227–234. <https://doi.org/10.1159/000345458>
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Psychosocial causes and consequences of pathological gaming. *Computers in Human Behavior*, 27, 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.015>
- Leung, A. N., & McBride-Chang, C. (2013). Game on? Online friendship, cyberbullying, and psychosocial adjustment in Hong Kong Chinese children. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 32(2), 159–185. <https://doi.org/10.1521/jscp.2013.32.2.159>
- Li, D., Liao, A., & Khoo, A. (2011). Examining the influence of actual-ideal self-discrepancies, depression, and escapism, on pathological gaming among massively multiplayer online adolescent gamers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 535–539. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0463>
- Lin, H., & Wang, H. (2014). Avatar creation in virtual worlds: Behaviors and motivations. *Computers in Human Behavior*, 34, 213–218. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.005>
- Linden Lab. (2003). Your Second Life begins today.
- Longman, H., O'Connor, E., & Obst, P. (2009). The effect of social support derived from World of Warcraft on negative psychological symptoms. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(5), 563–566. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0001>
- Lorenz, R. C., Gleich, T., Gallinat, J., & Kühn, S. (2015). Video game training and the reward system. *Frontiers in Human Neuroscience*, 9, article 40.

<https://doi.org/10.3389/fnhum.2015.00040>

- Mancini, T. (2010). *Psicologia dell'identità*. Bologna: Il Mulino.
- Mancini, T. (2011). *Sé e identità. Modelli, metodi e problemi in psicologia sociale*. Carocci.
- Mancini, T., Caricati, L., Balestrieri, M. F., & Sibilla, F. (2018). How to reduce intergroup hostility in virtual contexts: The role of alts in decreasing intergroup bias in World of Warcraft. *Computers in Human Behavior*, *83*, 8–15. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.021>
- Mancini, T., Imperato, C., & Sibilla, F. (2019). Does avatar's character and emotional bond expose to gaming addiction? Two studies on virtual self-discrepancy, avatar identification and gaming addiction in massively multiplayer online role-playing game players. *Computers in Human Behavior*, *92*, 297–305. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.007>
- Mancini, T., & Sibilla, F. (2017). Offline personality and avatar customisation. Discrepancy profiles and avatar identification in a sample of MMORPG players. *Computers in Human Behavior*, *69*, 275–283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.031>
- Markus, H. R., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, *41*(9), 954–969. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954>
- McAdams, D. P. (2001). The psychology of life stories. *Review of General Psychology*, *5*(2), 100–122. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.2.100>
- McCall, G. J., & Simmons, J. L. (1978). *Identities and interactions*. Free Press.
- McCreery, M. P., Krach, S. K., Schrader, P. G., & Boone, R. (2012). Defining the virtual self: Personality, behavior, and the psychology of embodiment. *Computers in Human Behavior*, *28*(3), 976–983. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.019>
- McCreery, M. P., Schrader, P. G., Krach, S. K., & Boone, R. (2013). A sense of self: The role of presence in virtual environments. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1635–1640. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.002>
- McGregor, I., & Little, B. R. (1998). Personal projects, happiness, and meaning: On doing well and being yourself. *Journal of Personality and Social Psychology*, *74*(2), 494–512. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.2.494>
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1998). Coming out in the age of the Internet: Identity «demarginalization» through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *75*(3), 681–694. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.3.681>
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, *4*(1), 57–75. [https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0401\\_6](https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0401_6)
- Messinger, P. R., Ge, X., Stroulia, E., Lyons, K., & Smirnov, K. (2008). On the relationship between my avatar and myself. *Journal of Virtual Worlds Research*, *1*(2), 1–17. <https://doi.org/10.4101/jvwr.v1i2.352>
- O'Connor, E. L., Longman, H., White, K. M., & Obst, P. L. (2015). Sense of community, social identity and social support among players of Massively Multiplayer Online

- Games (MMOGs): A qualitative analysis. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 25(6), 459–473. <https://doi.org/10.1002/casp.2224>
- Orr, E., Ross, C., & Orr, R. R. (2012). Trait and symptom differences between factions in online gaming: The vulnerable side of evil. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 739–743. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.022>
- Park, S., & Chung, N. (2011). Mediating roles of self-presentation desire in online game community commitment and trust behavior of Massive Multiplayer Online Role-Playing Games. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2372–2379. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.016>
- Parmentier, G., & Rolland, S. (2009). Consumers in virtual worlds: Identity building and consuming. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(3), 43–55. <https://doi.org/10.1177/205157070902400302>
- Peters, C. S., & Malesky, L. A. (2008). Problematic usage among highly-engaged players of massively multiplayer online role playing games. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(4), 481–484. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0140>
- Peterson, C., Park, N., & Seligman, M. E. P. (2005). Orientations to happiness and life satisfaction: The full life versus the empty life. *Journal of Happiness Studies*, 6(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s10902-004-1278-z>
- Pickett, C. L., Silver, M. D., & Brewer, M. B. (2002). The impact of assimilation and differentiation needs on perceived group importance and judgments of ingroup size. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(4), 546–558. <https://doi.org/10.1177/0146167202287011>
- Poels, K., De Cock, N., & Malliet, S. (2012). The female player does not exist: Gender identity relates to differences in player motivations and play styles. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(11), 643–648. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0164>
- Prezza, M., Trombaccia, F. R., & Armento, L. (1997). La scala dell'autostima di Rosenberg: Traduzione e validazione Italiana. *Bollettino di Psicologia Applicata*, 223, 35–44.
- Pringle, M. (2015). Conjuring the ideal self: An investigation of self-presentation in video game avatars. *Press Start*, 2(1), 1–20.
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2010). A motivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*, 14(2), 154–166. <https://doi.org/10.1037/a0019440>
- Przybylski, A. K., Weinstein, N., Murayama, K., Lynch, M. F., & Ryan, R. M. (2011). The ideal self at play: The appeal of video games that let you be all you can be. *Psychological Science*, 23(1), 69–76. <https://doi.org/10.1177/0956797611418676>
- Ratan, R. A., Chung, J. E., Shen, C., Williams, D., & Poole, M. S. (2010). Schmoozing and smiting: Trust, social institutions, and communication patterns in an MMOG. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 93–114. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01534.x>
- Reer, F., & Krämer, N. C. (2014). Underlying factors of social capital acquisition in the context of online-gaming: Comparing World of Warcraft and Counter-Strike.



*Computers in Human Behavior*, 36, 179–189.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.057>

- Regalia, C., Pastorelli, C., Barbaranelli, C., & Gerbino, M. (2001). Convinzioni di efficacia personale filiale. *Giornale Italiano di Psicologia*, 28, 575–593.
- Riva, G., Baños, R. M., Botella, C., Wiederhold, B. K., & Gaggioli, A. (2012). Positive Technology: Using Interactive Technologies to Promote Positive Functioning. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 69–77.  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0139>
- Robins, R. W., Hendin, H. M., & Trzesniewski, K. H. (2001). Measuring global self-esteem : Construct validation of a single-item measure and the Measuring Global Self-Esteem : Construct Validation of a Single-Item Measure and the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(2), 151–161.  
<https://doi.org/10.1177/0146167201272002>
- Rodin, J., & Langer, E. J. (1977). Long-term effects of a control-relevant intervention with the institutionalized aged. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(12), 897–902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.12.897>
- Romrell, D. (2014). Gender and Gaming: A Literature Review.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York, NY: Basic Books.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/110003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2008). From ego depletion to vitality: Theory and findings concerning the facilitation of energy available to the self. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(2), 702–717. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00098.x>
- Sanchez, J. (2009). *A social history of virtual worlds. Implementing Second Life: Ideas, challenges, and innovations*. American Library Association.
- Sani, F. (2005). When subgroups secede: Extending and refining the social psychological model of schism in groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(8), 1074–1086. <https://doi.org/10.1177/0146167204274092>
- Scalas, F. L., Fadda, D., & Meleddu, M. (2013). Contributo alla validazione italiana della self-concept clarity scale. *Giornale italiano di psicologia*, 3, 615–646.  
<https://doi.org/10.1421/76218>
- Schilder, P. (1935). *The image and appearance of the human body*. Kegan Paul.
- Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1995). *Generalized Self-Efficacy scale. Measures in health psychology: A user's portfolio. Causal and control beliefs*. nferNelson.
- Seay, A. F., & Kraut, R. E. (2007). Project massive: Self-regulation and problematic use of online gaming. In *Proceedings of the ACM conference on human factors in computing systems* (pagg. 829–838). New York, NY: ACM Press.  
<https://doi.org/10.1145/1240624.1240749>

- Sedikides, C., & Strube, M. J. (1997). Self evaluation: To thine own self be good, to thine own self be sure, to thine own self be true, and to thine own self be better. In M. P. Zanna (A c. Di), *Advances in experimental social psychology* (pagg. 209–269). San Diego, CA: Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60018-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60018-0)
- Seligman, M. E. P. (1975). *Helplessness: On depression, development, and death*. W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
- Seligman, M. E. P. (1998). *Learned Optimism*. New York, NY: Pocket Books.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. Free Press.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. New York, NY: Free Press.
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology. An introduction. *American Psychologist*, *55*(1), 5–14. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>
- Shrauger, J. S. (1975). Responses to evaluation as a function of initial self-perceptions. *Psychological Bulletin*, *82*(4), 581–596. <https://doi.org/10.1037/h0076791>
- Sibilia, L., Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1995). Italian adaptation of the general self-efficacy scale.
- Sibilla, F., & Mancini, T. (2018). I am (not) my avatar: A review of the user-avatar relationships in Massively Multiplayer Online Worlds. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, *12*(3). <https://doi.org/10.5817/CP2018-3-4>
- Sierra, J. J., Badrinarayanan, V. A., & Taute, H. A. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, *55*, 626–632. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.009>
- Şimşek, O. F., & Yalınçetin, B. (2010). I feel unique, therefore I am: The development and preliminary validation of the personal sense of uniqueness (PSU) scale. *Personality and Individual Differences*, *49*(6), 576–581. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.05.006>
- Slater, M., & Usoh, M. (1993). Representations systems, perceptual position, and presence in immersive virtual environments. *Presence Teleoperators & Virtual Environments*, *2*(3), 221–233. <https://doi.org/10.1162/pres.1993.2.3.221>
- Smahel, D., Blinka, L., & Ledabyl, O. (2008). Playing MMORPGs: Connections between addiction and identifying with a character. *Cyberpsychology and Behavior*, *11*(6), 715–718. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0210>
- Snodgrass, J. G., Dengah, H. J. F., Lacy, M. G., Bagwell, A., Van Oostenburg, M., & Lendee, D. (2017). Online gaming involvement and its positive and negative consequences: A cognitive anthropological “cultural consensus” approach to psychiatric measurement and assessment. *Computers in Human Behavior*, *66*, 291–302. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.025>
- Snodgrass, J. G., Dengah, H. J. F., Lacy, M. G., & Fagan, J. (2013). A formal anthropological view of motivation models of problematic MMO play: Achievement, social, and immersion factors in the context of culture. *Transcultural Psychiatry*,

50(2), 235–262. <https://doi.org/10.1177/1363461513487666>

- Snodgrass, J. G., Lacy, M. G., Dengah, H. J. F., & Fagan, J. (2011). Cultural consonance and mental wellness in the World of Warcraft: Online games as cognitive technologies of ‘absorption-immersion’. *Cognitive Technology*, 16(1), 11–23.
- Snodgrass, J. G., Lacy, M. G., Dengah, H. J. F., Fagan, J., & Most, D. E. (2011). Magical flight and monstrous stress: Technologies of absorption and mental wellness in Azeroth. *Culture Medicine and Psychiatry*, 35(1), 26–62. <https://doi.org/10.1007/s11013-010-9197-4>
- Stavropoulos, V., Burleigh, T. L., Beard, C. L., Gomez, R., & Griffiths, M. D. (2018). Being There: A Preliminary Study Examining the Role of Presence in Internet Gaming Disorder. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1–11. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9891-y>
- Steinkuehler, C. A. (2006). Massively multiplayer online video gaming as participation in a discourse. *Mind, Culture, and Activity*, 13(1), 38–52. [https://doi.org/10.1207/s15327884mca1301\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327884mca1301_4)
- Stetina, B. U., Kothgassner, O. D., Lehenbauer, M., & Kryspin-Exner, I. (2011). Beyond the fascination of online-games: Probing addictive behavior and depression in the world of online-gaming. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 473–479. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.09.015>
- Stryker, S. (1980). *Symbolic interactionism: A social structural version*. Benjamin Cummings.
- Swann, W. (1983). Self-Verification: Bringing Social Reality into Harmony with the Self. In J. Suls & A. G. Greenwald (A c. Di), *Social psychological perspectives on the self* (pagg. 33–66). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict. The social psychology of intergroup relations*. Brooks/Cole.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior. Psychology of intergroup relations*. Nelson-Hall.
- Taylor, S. E. (1983). Adjustment to threatening events: A theory of cognitive adaptation. *American Psychologist*, 38(11), 1161–1173. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.38.11.1161>
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103(2), 193–210. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.2.193>
- Turkay, S., & Adinolf, S. (2015). The effects of customization on motivation in an extended study with a massively multiplayer online roleplaying game. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(3), article 1. <https://doi.org/10.5817/CP2015-3-2>
- Turkay, S., & Kinzer, C. K. (2014). The effects of avatar-based customization on player identification. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 6(1), 1–26. <https://doi.org/10.4018/ijgcms.2014010101>
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. Simon & Schuster.

- Turkle, S. (1997). Computational technologies and images of the self. *Social Research*, 64(3), 1093–1111.
- Van Looy, J., Courtois, C., De Vocht, M., & De Marez, L. (2012). Player identification in online games: Validation of a scale for measuring identification in MMOGs. *Media Psychology*, 15(2), 197–221. <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.674917>
- Van Rooij, A. J., Kuss, D. J., Griffiths, M. D., Shorter, G. W., Schoenmakers, M. T., & Mheen, D. Van De. (2014). The (co-)occurrence of problematic video gaming, substance use, and psychosocial problems in adolescents. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(3), 157–165. <https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.013>
- Vaughan-Nichols, S. J. (2009). Game-console makers battle over motion-sensitive controllers. *Computer*, 42(8), 13–15. <https://doi.org/10.1109/MC.2009.260>
- Veltri, N., Krasnova, H., Baumann, A., & Kalayamthanam, N. (2014). Gender Differences in Online Gaming: A Literature Review. In *Twentieth Americas Conference on Information Systems*. Savannah, GA.
- Vicdan, H., & Ulusoy, E. (2008). Symbolic and experiential consumption of body in virtual worlds: From (dis)embodiment to symembodiment. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(2), 1–22. <https://doi.org/10.4101/jvwr.v1i2.347>
- Vignoles, V. L., Chryssochoou, X., & Breakwell, G. M. (2000). The distinctiveness principle: Identity, meaning, and the bounds of cultural relativity. *Personality and Social Psychology Review*, 4(4), 337–354. [https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0404\\_4](https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0404_4)
- Vignoles, V. L., Regalia, C., Manzi, C., Golledge, J., & Scabini, E. (2006). Beyond self-esteem: Influence of multiple motives on identity construction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(2), 308–333. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.2.308>
- Wack, E., & Tantleff-Dunn, S. (2009). Relationships between electronic game play, obesity, and psychosocial functioning in young men. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 241–244. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0151>
- Wang, C., Khoo, A., Liu, W., & Divaharan, S. (2008). Passion and intrinsic motivation in digital gaming. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(1), 39–45. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0004>
- Wang, C., Yang, Y. Y. H., & Shen, I. (2014). Self-present by avatars in multiplayer online role-playing games: the influence of self-esteem, online disinhibition, and self-discrepancy. (pag. paper 61). AIS Electronic Library.
- Wiggins, D. (2001). *Sameness and substance renewed*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511612756>
- Williams, D., Kennedy, T. L. M., & Moore, R. J. (2011). Behind the avatar: The patterns, practices, and functions of role playing in MMOs. *Games and Culture*, 6(2), 171–200. <https://doi.org/10.1177/1555412010364983>
- Williams, G. M., & Smith, A. P. (2016). Using Single-Item Measures to Examine the Relationships between Work , Personality , and Well-Being in the Workplace. *Psychology*, 7, 753–767. <https://doi.org/10.4236/psych.2016.76078>
- Woods, S. A., & Hampson, S. E. (2005). Measuring the Big Five with Single Items using

- a Bipolar Response Scale. *European Journal of Personality*, 19(5), 373–390.  
<https://doi.org/10.1002/per.542>
- Worth, N. C., & Book, A. S. (2014). Personality and behavior in a massively multiplayer online role-playing game. *Computers in Human Behavior*, 38, 322–330.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.009>
- Wu, Y., & Chen, V. H. H. (2013). A social-cognitive approach to online game cheating. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2557–2567.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.032>
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *Cyberpsychology and Behavior*, 9(6), 772–775. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.772>
- You, S., Kim, E., & Lee, D. (2017). Virtually real: Exploring avatar identification in game addiction among massively multiplayer online role-playing games (MMORPG) players. *Games and Culture*, 12(1), 56–71.  
<https://doi.org/10.1177/1555412015581087>



## **RINGRAZIAMENTI**

Ringrazio profondamente la prof.ssa Tiziana Mancini per avermi seguito con professionalità e passione in questo importante percorso e per tutto ciò che mi ha insegnato in questi anni.

Ringrazio con amore i miei genitori Aldo e Giusy, i miei fratelli Marco e Alessandra e il mio fidanzato Carlo. Li ringrazio per il loro amore, per il loro supporto e per tutto ciò che hanno fatto e continuano a fare giorno dopo giorno per me. Siete la mia grande Fortuna, la mia grande Ricchezza.







