

# **I siti: il nuovo artefatto culturale della finanza on line<sup>1</sup>**

(Gianni Nicolini<sup>2</sup>)

## **Abstract**

Il lavoro affronta gli aspetti culturali della finanza on line. Il termine cultura, e di conseguenza l'aggettivo culturale, è usato nella sua accezione più ampia, facendo riferimento all'insieme dei sistemi di valori più o meno condivisi che guidano, a differenti livelli, il comportamento delle persone in azienda e si manifestano in atteggiamenti, simboli, tradizioni, abitudini e assunti di base di varia natura.

La convinzione alla base della ricerca è che la cultura non rappresenti una semplice variabile descrittiva dei sistemi dei valori prevalenti nelle diverse aree dell'intermediazione finanziaria, ma che essa sia anche e soprattutto uno strumento per guidare il cambiamento gestionale ed organizzativo delle banche e delle istituzioni finanziarie verso più moderni modelli di intermediazione.

La diffusione attuale e soprattutto prospettica di Internet, valutato l'interesse delle istituzioni finanziarie verso i nuovi canali di comunicazione a distanza, ha aperto nuovi orizzonti d'indagine nell'ambito dello studio della cultura degli intermediari finanziari. Così come una cultura forte, intesa come approccio mentale di un gruppo, ovvero come il modo di analizzare, affrontare e risolvere i problemi nelle situazioni di crisi, può essere determinante nei momenti focali della vita d'impresa, essa non può non condizionare le scelte relative alla struttura, alle soluzioni grafiche, ed ai contenuti offerti tramite siti Internet.

L'obiettivo della ricerca è di verificare l'influenza che la cultura propria di un intermediario finanziario esercita sulle scelte di realizzazione di un sito Internet. Il fine ultimo del lavoro è verificare la possibilità di risalire, attraverso l'analisi dei siti web, alla cultura degli intermediari finanziari di riferimento.

L'analisi attuata attraverso l'esame delle manifestazioni culturali percepibili tramite Internet, verrà integrata con i dati provenienti dalle visite presso le sedi fisiche degli intermediari (considerati nelle altre parti della ricerca) e dai contenuti dei colloqui avuti con il personale dipendente (manager, responsabili di progetto, ecc.). L'osservazione del Web farà riferimento al concetto di "sito", considerandolo come l'unità elementare di elaborazione. Nell'analisi dei risultati e nelle considerazioni finali, l'accostamento dei valori ottenuto con l'analisi empirica e dei risultati raggiunti nelle altre parti della ricerca, consentirà di rileggere ed interpretare le considerazioni iniziali estendendone la validità. Si potrà quindi passare dal concetto di sito a quello di "artefatto della finanza on line".

La struttura del lavoro ripercorre le scelte fatte nell'ambito della costruzione del modello di indagine. Si inizia dalla selezione dei macro-aspetti inerenti la cultura, per passare all'individuazione dei singoli elementi alla base dei parametri, arrivando all'illustrazione della logica di costruzione degli indicatori (parziali e finali) e delle modalità di rappresentazione grafica. Nella seconda parte vengono presentati i risultati della verifica empirica. Presentato il campione di siti web scelti per l'analisi, si procede con l'illustrazione dei dati, rilevati per i diversi parametri, che sono alla base degli indicatori finali. La terza parte analizza, tanto in forma analitica quanto in forma grafica, i principali risultati, la quarta parte accoglie invece alcune considerazioni di sintesi.

---

<sup>1</sup> Contributo al libro di Filotto U. (a cura di), "La "nuova" web bank – Cultura, organizzazione e tecnologia dopo la crisi di Internet", Bancaria Editrice, Roma 2002

<sup>2</sup> Gianni Nicolini – Università di Roma "Tor Vergata".

## Indice

- 6.1 Introduzione
- 6.2 La progettazione di un modello di analisi dei siti nella finanza on line
  - 6.2.1 *La costruzione del modello*
  - 6.2.2 *Gli aspetti analizzati: struttura, usabilità e linguaggio*
  - 6.2.3 *Gli elementi caratterizzanti*
  - 6.2.4 *Gli indicatori*
  - 6.2.5 *La rappresentazione grafica degli indicatori*
- 6.3 L'individuazione e l'analisi del campione
  - 6.3.1 *Il campione: numerosità e criteri di selezione*
  - 6.3.2 *L'analisi di primo livello*
  - 6.3.3 *L'analisi di secondo livello*
- 6.4 I principali risultati
  - 6.4.1 *I sottoindicatori e gli indicatori: il ranking degli artefatti*
  - 6.4.2 *L'analisi dei risultati*
  - 6.4.3 *Una rappresentazione grafica di sintesi*
  - 6.4.4 *Tradizione e innovazione: i tratti distintivi degli artefatti della finanza on line*
- 6.5 Conclusioni: è il sito che “fa la differenza”?
- 6.6 Considerazioni finali sulla cultura aziendale\*

### **Bibliografia**

*\* il presente paragrafo è redatto dal Prof. Alessandro Carretta*