

**Palvelun vieminen ulkomaille – kulttuurin vaikutus palvelun  
käyttäjäkokemukseen ja käytettävyyteen**

Evgeni Pajunen

Tampereen yliopisto  
Informaatiotieteiden yksikkö  
Vuorovaikutteinen teknologia  
Pro gradu -tutkielma  
Ohjaaja: Harri Siirtola  
Lokakuu 2013

Tampereen yliopisto

Informaatiotieteiden yksikkö

Vuorovaikutteinen teknologia

Evgeni Pajunen: Palvelun vieminen ulkomaille – kulttuurin vaikutus palvelun  
käyttäjäkokemukseen ja käytettävyyteen

Pro gradu -tutkielma, 46 sivua, 5 liitesivua

Lokakuu 2013

---

Tämä tutkielma käsittelee kulttuurin vaikutusta käyttäjäkokemukseen ja käytettävyyteen. Kyseessä on tapaustutkimus, jossa tarkastellaan Elisa Vahti Live -palvelun käyttöä Suomessa ja Venäjällä. Tutkielmassa vertaillaan käyttäjäkyselyistä saatuja tuloksia sekä Elisa Vahti Liven ja sen venäläisten kilpailijoiden verkkosivustoja. Tutkimuksen päätavoitteena on analysoida kulttuurin vaikutusta Elisa Vahti Live -palvelun käyttötarkoituksiin ja kulttuuristen ulottuvuuksien ilmenemistä palveluntarjoajien verkkosivustojen suunnittelussa.

Avainsanat ja -sanonnat: kulttuuri, käyttäjäkokemus, käytettävyys, lokalisointi.

## Sisällys

1. Johdanto.....	1
2. Kulttuuri, käyttäjäkokemus ja käytettävyys.....	3
2.1. Kulttuuri käsitteenä .....	3
2.2. Kulttuurin tasot .....	4
2.3. Kulttuurimallit.....	6
2.4. Käyttäjäkokemus.....	8
2.5. Käytettävyys.....	11
3. Kulttuurin vaikutus käyttäjäkokemukseen ja käytettävyyteen.....	13
3.1. Palvelun lokalisointi.....	13
3.2. Pinta- ja välitason muuttajat .....	13
3.3. Syvätason muuttajat .....	14
3.3.1. Valtaetäisyys.....	14
3.3.2. Individualismi ja kollektivismi .....	16
3.3.3. Maskuliinisuus ja feminiinisyys .....	17
3.3.4. Epävarmuuden välttäminen.....	19
3.3.5. Lyhyen vs. pitkántähtäimen orientaatio.....	20
4. Tapaustutkimus: Elisa Vahti Live .....	22
4.1. Palvelun kuvaus ja toiminnallisuudet .....	22
4.2. Käyttäjäkyselyt.....	26
4.2.1. Venäjän Kysely .....	26
4.2.2. Suomen kysely .....	27
5. Verkkosivustojen vertailu ja kyselyiden tulokset.....	28
5.1. Verkkosivustojen vertailu .....	28
5.2. Venäjän kyselyn tulokset .....	33
5.3. Suomen kyselyn tulokset.....	38
6. Pohdinta ja johtopäätökset.....	41
6.1. Kulttuuridimensioiden ilmeneminen verkkosivustoilla .....	41
6.2. Kyselyt .....	41
6.3. Jatkotutkimuksen aiheita.....	42
Viiteluettelo .....	43
Liitteet	

## 1. Johdanto

Käyttäjäkokemuksesta on tullut tärkeä osa tietoteknisten tuotteiden ja palveluiden kehitystä. Käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden suunnittelu tehdään yleensä tietyille kohderyhmälle, jolle palvelu halutaan ensisijaisesti suunnata. Kun valmis palvelu halutaan myöhemmin viedä ulkomaisille markkinoille, käyttäjäkunta ja kohderyhmä voi olla hyvin erilainen. Kuinka erilaisia uuden markkina-alueen käyttöskenaariot ovat? Millä tavalla kulttuuriset ja alueelliset erot voivat vaikuttaa käyttäjäkokemukseen ja käytettävyyteen? Vaikka palvelu soveltuisi toiselle markkina-alueelle käytettävyyden näkökulmasta, hyvä käyttäjäkokemus ei ole taattu. Käyttäjäkokemukseen voi vaikuttaa palvelusta riippumattomat tekijät kuten alueelliset ja kulttuuriset erot.

Monet yritykset ovat havainneet, että menestys ulkomaisilla markkinoilla vaatii palvelun lokalisointia sekä kielellisesti että kulttuurisesti [Brandon, 2001]. Palvelun kääntäminen ja lokalisointi on monimutkainen, mutta välttämätön prosessi. Lokalisoinnin pääperiaate on palvelun mukauttaminen kuluttajan tarpeisiin, ajatusmaailmaan ja käytökseen. Lisäksi palvelun lokalisoinnilla yritys voi osoittaa aidosti välittävänsä asiakkaidensa tarpeista. Käyttäjät suhtautuvat yritykseen tai palveluun myönteisemmin, jos se on tarjolla heidän äidinkielellään ja kulttuuriseen kontekstiin sopivassa muodossa [Tong & Hayward, 2001].

Palvelua voi muokata kohderyhmille sopivaksi eri tavoin. Yksi tapa on kehittää palvelusta versio, jolla yritetään vastata kaikkien asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin. Toinen tapa on kehittää palvelusta paikallisia versioita, jotka sopivat tietyn ryhmän tarpeisiin ja kulttuuriseen kontekstiin. "Yksi koko sopii kaikille" -lähestymistapa voi olla tarkoituksenmukainen joissain tapauksissa, mutta lokalisoinnin avulla asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen onnistuu yleensä paremmin, sillä kohdeyhteisön jäsenet eivät jaa ainoastaan yhteistä kieltä, vaan myös yhteisen kulttuurin [De Troyer & Casteleyn, 2004]. Kielellisten ja teknisten tekijöiden lisäksi on huomioitava syvemmän tason kulttuuriset tekijät, jotka unohtuvat helposti tuotetta tai palvelua lokalisoidessa.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan markkina-alueen kulttuurin vaikutusta palvelun käyttötappoihin ja käyttäjäkokemukseen. Kyseessä on tapaustutkimus, jossa markkina-alueina ovat Suomi ja Venäjä ja tarkasteltavana palveluna Elisa Vahti Live. Elisa Vahti Liven avulla asiakas voi seurata esimerkiksi kotinsa tapahtumia, jotka välitetään puhelimeen tai tablettiin lähes reaaliaikaisena videokuvana. Ominaisuuksiin kuuluu myös liiketunnistin, jonka tekemistä havainnoista asiakas voi halutessaan saada tekstiviesti-ilmoituksen. Elisa Vahti Live -palvelu sisältää älypuhelinsovelluksen, web-sovelluksen sekä langattoman kameran sisäkäyttöön.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, vaikuttaako markkina-alueen kulttuuri Elisa Vahti Live -palvelun käyttötarkoituksiin ja käyttäjäkokemuksiin, ja mitkä tekijät palvelun verkkosivustolla voivat vaikuttaa venäläisten asiakkaiden ennako-odotuksiin ja mielikuviin.

Tutkimustulosten perusteella markkina-alueiden välillä esiintyy eroja sekä käyttötarkoituksissa että käyttäjäkokemuksissa. Lisäksi tutkimustulokset osoittavat, että kyselyistä saadut tulokset eivät

välttämättä ole suoraan vertailukelpoisia. Verkkosivustojen vertailu osoitti, että kulttuuriset dimensiot ilmenevät selvästi sivustojen suunnittelussa.

Luvussa 2 tarkastellaan teoreettista taustaa ja käydään läpi tärkeimpiä käytettävyyteen, käyttäjäkokemukseen ja kulttuuriin liittyviä käsitteitä ja termejä. Luvussa 3 käsitellään kulttuurin vaikutusta käyttäjäkokemukseen ja käytettävyyteen. Luvussa 4 tutustutaan tarkemmin tutkimuksen kohteena olevaan Elisa Vahti Live -palveluun, sen venäläisiin kilpailijoihin sekä käyttäjä tutkimuksen järjestelyihin. Luvussa 5 analysoidaan Elisa Vahti Live -palvelun verkkosivustoa kulttuuritekijöiden näkökulmasta ja esitellään käyttäjäkyselyiden tulokset. Luvussa 6 pohditaan verkkosivustojen vertailun ja kyselyiden tuloksia sekä jatkotutkimukseen liittyviä näkökulmia.

## 2. Kulttuuri, käyttäjäkokemus ja käytettävyys

Ymmärtääksemme millä tavalla kulttuuri vaikuttaa käyttökokemukseen ja käytettävyyteen, meidän on ensin ymmärrettävä mitä kulttuuri, käyttäjäkokemus ja käytettävyys ovat. Tässä luvussa tutustumme edellä mainittuihin käsitteisiin sekä kulttuurin tasoihin ja kulttuurimalleihin.

### 2.1. Kulttuuri käsitteenä

*Kulttuurille* ei ole olemassa yhtä tarkkaa määritelmää. Käsitteenä kulttuuri on moniulotteinen ja sillä on useita kontekstista riippuvia merkityksiä. Sana "kulttuuri" tulee alun perin latinan substantiivista "cultura", joka tarkoittaa maanviljelyä eli elinkeinoa [Harper, 2001]. Arkikielessä sanaa kulttuuri käytetään usein kuvaamaan taiteita ja sivistystä, mutta tässä tutkielmassa käsittelemme kulttuuria sen laajassa merkityksessä.

Tieteissä on erilaisia tapoja määritellä kulttuuri. Antropologit ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että kulttuuri on opittua käyttäytymistä, joka koostuu ajatuksista, tunteista ja toimista, jotka puolestaan näkyvät sosiaalisessa vuorovaikutuksessa [Keesing & Strathern, 1998]. Kulttuurimääritelmien klassikkona voidaan pitää englantilaisen antropologin Edward B. Tylorin määritelmää. Tylor [1871] kuvailee kulttuuria monimutkaisena kokonaisuutena, joka sisältää kaikki ne tiedot, uskomukset, opit, moraal säännöt, lait, tavat ja muut taidot ja käytänteet, jotka ihminen yhteisön jäsenenä hankkii. Kulttuuri on yhteisön tai sosiaalisen ryhmän muista erottuva ja omalaatuinen elämäntapa [Hall, 1997]. Se vaikuttaa henkilön persoonallisuuteen, tunteiden ilmaisuun, ajattelutapaan sekä yhteisön taloudellisiin ja poliittisiin järjestelmiin [Hall, 1976].

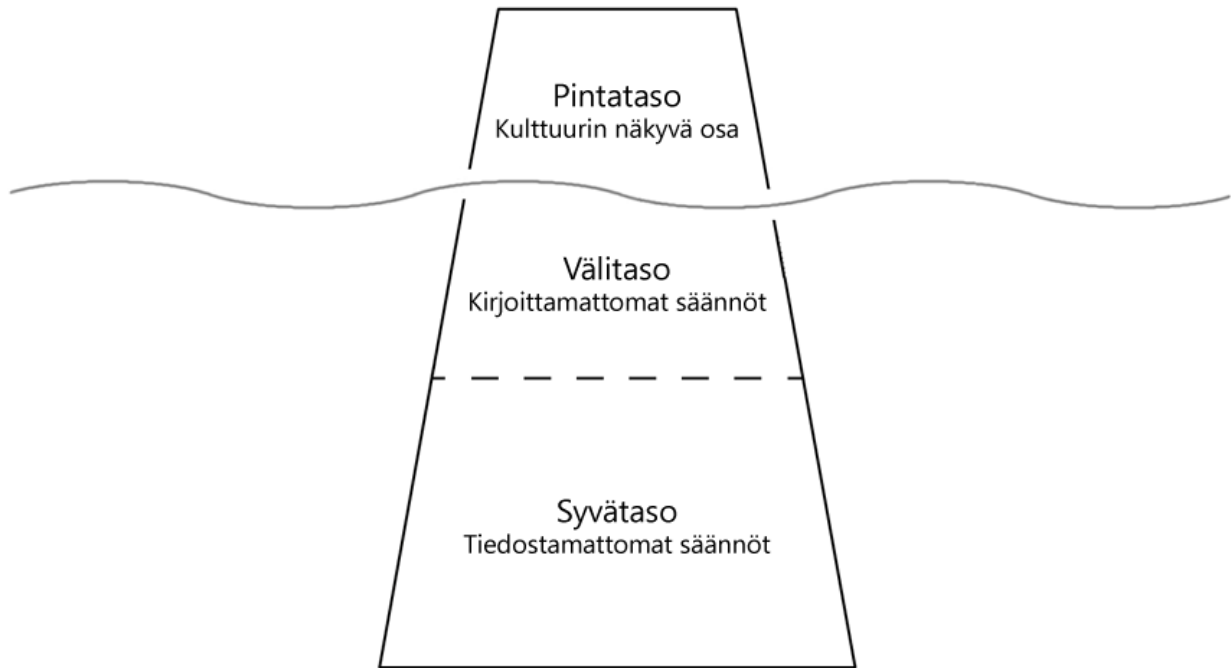
Kaikilla kansallisilla yhteisöllä on omat kulttuuriset piirteensä [Williams, 1958]. Emme välttämättä itse tiedosta kulttuurimme vaikutusta elämässämme ennen kuin toimintatapamme kyseenalaistetaan, esimerkiksi silloin kun altistumme toiselle kulttuurille [Storti, 1990]. Kulttuuri on opittua eikä sitä voi periä.

Useimmissa yhteiskunnissa on kansallisen kulttuurin lisäksi erilaisia alakulttuureita. Nyky-yhteiskunnassa arvot voivat olla keskenään ristiriidassa, esimerkiksi uskonnolliset arvot voivat olla ristiriidassa tietyn sukupolven arvojen kanssa tai sukupuoliin liittyvät arvot organisaation arvojen kanssa [Hofstede, 1991]. Lisäksi on huomionarvoista, että maat, joissa kansalliset rajat on luotu keinotekoisesti, eivät välttämättä edusta kulttuurisesti homogeenistä väestöä [Tayeb, 1994]. Tässä tutkielmassa pitäydymme kuitenkin käytännön syistä tarkastelemaan kulttuureja pääasiassa kansallisina ryhminä ja sen jäseniä kansallisen kulttuurin edustajina.

Kansallista kulttuuria on tutkittu ja määritelty monissa tutkimuksissa. Hofsteden [1980, 1991, 2001] laajasti käytetyn määritelmän mukaan kansallinen kulttuuri on tietyn kansallisen yhteisön kollektiivista mielen ohjelmointia, joka erottaa sen kulttuurin muista ja muokkaa kansalle ominaiset asenteet, arvot, käyttäytymisen, osaamisen ja käsitykset. Kansalliselle kulttuurille on olemassa myös muita määritelmiä, mutta tutkijat ovat yleisesti yhtä mieltä siitä, että kansallinen kulttuuri koostuu tavoista, perinteistä ja uskomuksista, jotka erottavat yhden kansallisen kulttuurin toisesta.

## 2.2. Kulttuurin tasot

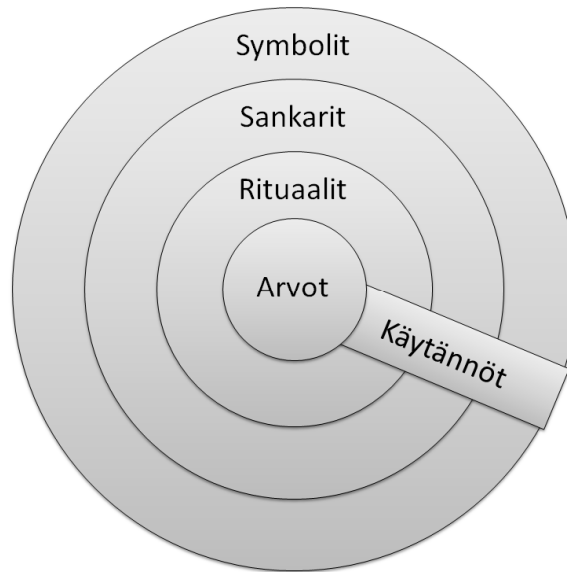
Kulttuurien tutkimista ja vertailua varten on olennaista ymmärtää, millä tasoilla kulttuuri vaikuttaa ihmisen elämään. Kulttuurin tasoja ja kulttuurin suhdetta ihmisen ominaisuuksiin ja käytökseen voidaan havainnollistaa erilaisten metamallien avulla.



Kuva 1. Kulttuurin tasoja kuvaava jäävuorimalli (Hoftia [1996] mukaillen).

Kuvassa 1 kulttuurin tasoja on havainnollistettu jäävuorimallin avulla. Vain pieni osa kulttuurista on ulkopuolisen tarkkailijan havaittavissa. *Pintataso*, joka edustaa kulttuurin näkyvää osaa, käsittää ilmeiset ja helposti havaittavat asiat kuten valuutan, ajan ja päivämäärän formaatit, sekä kielen. *Välitaso* käsittää kirjoittamattomat säännöt. Välitasolla kulttuuriset piirteet ovat ulkopuoliselta tarkastelijalta osittain peitossa – ne ovat havaittavissa tietyissä tilanteissa erilaisina käytäntöinä, etikettisääntöinä tai tapoina käyttäytyä. *Syvätaso* muodostaa kulttuurin laajimman alueen, joka käsittää sellaisia kulttuurin piirteitä, joista kulttuurin edustaja ei välttämättä ole lainkaan tietoinen. Sellaisia piirteitä ovat esimerkiksi non-verbaalinen viestintä, aika- ja tilakäsitykset sekä arvot. [Hoft, 1996]

Hofsteden ja Hofsteden [2005] sipulimallissa kulttuurin tasot on esitelty vielä tarkemmin. Jäävuorimallin tavoin ulommat kerrokset ovat ulkopuoliselle tarkastelijalle paremmin näkyvissä, kuin sisemmät kerrokset (kuva 2).



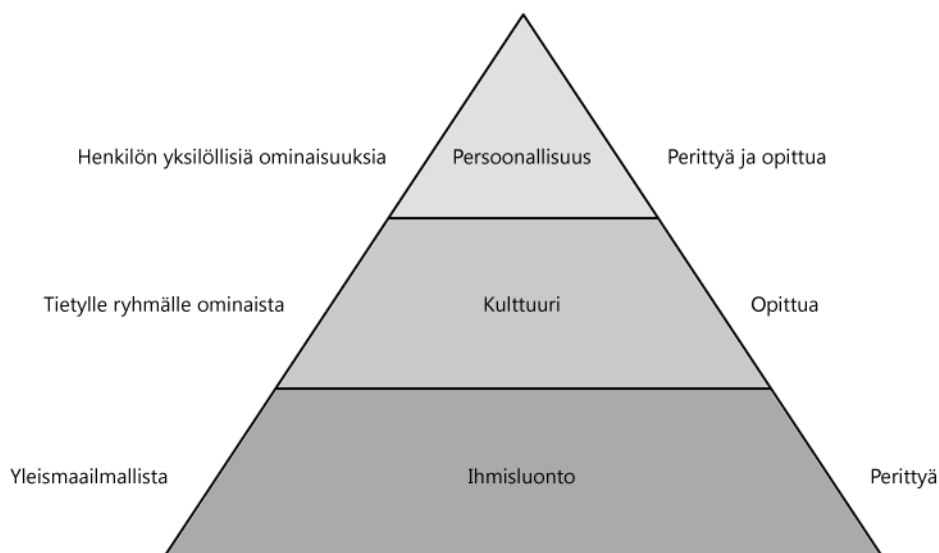
Kuva 2. Kulttuurin tasoja kuvaava sipulimalli [Hofstede & Hofstede, 2005]

Sipulimallin pintakerroksessa ovat kulttuurin *symbolit*, kuten sanat, eleet, kuvat tai objektit, joilla on tietty merkitys. Symbolit kuvastavat kulttuurin pinnallisinta olemusta. Toinen kerros käsittää kulttuurille tärkeät henkilöt, *sankarit*, jotka voivat olla eläviä tai kuolleita, todellisia tai kuviteltuja kulttuurissa tärkeinä pidettyjä hahmoja. Nämä hahmot ovat kulttuurissa suuresti arvostettuja ja toimivat usein mallina käyttäytymiselle. Kolmas kerros käsittää *rituaalit*, joilla tarkoitetaan yhteisöllistä toimintaa tai yhteisön tapaa tehdä tiettyjä asioita. Vaikka yhteisöllisillä rituaaleilla ei ole varsinaista päämäärää, niillä on yhteiskunnallisesti tärkeä merkitys: ne ilmentävät kulttuuria ja ovat tärkeitä itsensä vuoksi. Yhteisöllisiä rituaaleja voivat olla esimerkiksi kulttuurille ominaiset tavat tervehtiä tai erilaiset seremoniat. Sipulimallin ytimen muodostavat *arvot*. Arvot ovat henkilön suosimia käsityksiä tiettyjen tekijöiden painoarvosta tai tärkeydestä suhteessa muihin tekijöihin. Arvoja voivat olla esimerkiksi käsitys hyvästä ja pahasta, kauniista ja rumasta tai normaalista tai epänormaalista. Sipulimallin läpi menevä palkki edustaa käytäntöjä, joiden kautta kulttuurin eri tasojen vaikutus ilmenee henkilön toimissa ja käytöksessä.

Kuten jäävuorimalli ja sipulimalli havainnollistavat, suurin osa kulttuurisista piirteistä on ulkopuoliselta tarkastelijalta piilossa ja ne voivat jäädä helposti huomaamatta. Tämän vuoksi syvempien tasojen kulttuurisia piirteitä voi olla vaikeampi tunnistaa ja tutkia. Monet pitävätkin tutkijan roolia tärkeänä, sillä tutkijan kulttuurista saattaa vaikuttaa kulttuuristen arvojen ja normien tulkintatapaan ja ymmärtämiseen [Groeschl & Doherty, 2000]. Esimerkiksi intrakulttuurisessa tutkimuksessa ajatellaan, että vain kulttuuriin sisään kasvaneet henkilöt voivat jäsentää ja ymmärtää tutkittavaa kulttuuriympäristöä.



Kulttuurin suhdetta ihmisen käytökseen voidaan kuvata Geert Hofsteden [1991] tunnetun pyramidimallin avulla (kuva 3). Pyramidimallissa kulttuuri esitetään osana aiemmin mainittua "mielen ohjelmointia". Kaksi muuta osaa ovat persoonallisuus ja ihmisluonto.



Kuva 3. Kulttuurin vaikutus henkilön ominaisuuksiin ja käytökseen

*Ihmisluonto* on kaikille ihmisille yhteinen ominaisuus – se on pohjana toimiva olemus, joka on kulkenut läpi sukupolvien biologisen perimän kautta. Toisin kuin kulttuuri, ihmisluonto on siis perittyä eikä opittua. Ihmisluontoon kuuluu kaikille ihmisille yhteiset ja yleiset ominaisuudet kuten kyky tuntea, puhua, sekä havainnoida ja ymmärtää ympäristöään. Pyramidimallin toisessa päässä on *persoonallisuus*, joka käsittää henkilön yksilöllisiä ominaisuuksia. Ne voivat olla biologisesti perittyjä tai opittuja. Persoonallisuus muodostaa pyramidin huipun. Se on henkilön identiteetin näkyvin osa ja sillä on vahva vaikutus ihmisen ominaisuuksiin ja käyttäytymiseen. Kulttuuri sijoittuu ihmisluonnon ja persoonallisuuden väliin ja on ominaista tietylle ihmisryhmälle. Toisin kuin ihmisluonto, kulttuuri on opittua, ei perittyä. Tarkkoja rajoja ihmisluonnon, kulttuurin ja persoonallisuuden välille on vaikea määrittellä, mutta kaikki osat vaikuttavat ihmisen käytökseen ja ominaisuuksiin. Kulttuurille ominaiset ja henkilölle tärkeät arvot muodostavat kokonaisuuden, elämäntyylin, joka määräytyy sen mukaan mikä koetaan merkitykselliseksi ja mikä merkityksettömäksi [Allardt, 1985].

### 2.3. Kulttuurimallit

Kulttuurien tutkimiseen ja vertailuun on kehitetty erilaisia *kulttuurimalleja*. Kulttuurimallin avulla voidaan vertailla kahden tai useamman kansallisen kulttuurin eroja ja yhtäläisyyksiä [Hoft, 1996]. Vertailussa käytetään *kansainvälisiä muuttujia*. Ne ovat eräänlaisia kategorioita, joiden mukaan

kulttuurista tietoa voidaan jäsentää. Kansainväliset muuttajat voivat kuvata kulttuurin pintatason muuttujia, kuten kirjoitusjärjestelmän tyyppiä, merkistön merkkejä ja aika- ja päivämääräformaatteja tai kulttuurin syvemmän tason muuttujia, kuten kulttuurisia arvoja.

Kulttuurimallin tavoitteena on kerätä tietoa, joka auttaa ymmärtämään eri kulttuurien edustajien tarpeita ja kehittää omaa tuotetta tai palvelua kohderyhmälle sopivaksi. Kulttuurimallin avulla voimme myös tarkastella omaa kulttuuria, tuoda esille sen sisältämiä ennakko-oletuksia ja verrata sitä muihin kulttuureihin.

Eräitä tunnettuja, syvemmän tason muuttujiin keskittyviä kulttuurimalleja ovat esimerkiksi Hallin [1976], Victorin [1992], Trompenaarsin [1998] sekä Hofsteden [1991] kehittämät kulttuurimallit. Nämä suositut, testatut ja nykyään laajalti käytössä olevat kulttuurimallit on kehitetty vuosien työn tuloksena käyttäen kysely-, haastattelu- ja havainnointimenetelmiä. Hofsteden [1996] painottaa, että kulttuurimalli tulisi luoda tilannekohtaisesti, jotta se sopisi parhaiten oman yrityksen liiketoiminta-alueeseen sekä oman tuotteen tai palvelun kehittämiseen. Valmiit kulttuurimallit tarjoavat kuitenkin keinon ihmisen käyttäytymistä muovaavien kulttuuristen tekijöiden analysointiin. Valmiiden kulttuurimallien kehittämiseen käytettyjä menetelmiä voi käyttää oman kulttuurimallin kehittämisessä.

Geert Hofstede [1980, 1991, 2001] on esitellyt käytännöllisen kulttuurimallin, jossa on tunnistettu ja esitelty viisi *kansallisen kulttuurin ulottuvuutta*. Monet tutkijat ovat olleen yhtä mieltä mallin pätevyydestä ja malli on nykyään laajalti tunnettu ja käytetty [Obeidat *et al.*, 2012]. Hofsteden viisi ulottuvuutta ovat

- 1) Valtaetäisyys
- 2) Individualismi vs. kollektivismi
- 3) Maskuliinisuus vs. feminiinisyys
- 4) Epävarmuuden välttäminen
- 5) Lyhyen vs. pitkäkätähtäimen orientaatio.

*Valtaetäisyys* (power distance) kuvaa yhteiskunnan vähävaltaisempien suhtautumista vallanpitäjiin ja vallan epätasaiseen jakautumiseen yhteiskunnassa. Korkean valtaetäisyyden maissa jokaisella on osansa hierarkiassa eikä omaa asemaa tai auktoriteettien näkemystä kyseenalaisteta. Esimerkiksi erimielisyyksiä esimiehen, vanhempien tai opettajan kanssa ei ilmaista avoimesti. Yhteiskunnissa, joissa on matala valtaetäisyys, ihmiset kyseenalaistavat vallanjakoa ja heillä on halu tasapuolistaa vallan jakautumista. Matalan valtaetäisyyden maissa auktoriteetteja voidaan lähestyä helpommin ja ihmiset voivat olla avoimesti eri mieltä esimerkiksi esimiehen tai opettajan kanssa.

*Yksilöllisyys ja kollektiivisuus* (individualism vs. collectivism) kuvaavat yksilön ja ryhmän välistä suhdetta sekä yhteisön jäsenen roolia ja asemaa yhteiskunnassa. Kollektiivisissa kulttuureissa identiteetti perustuu ryhmään kuulumiseen. Ryhmän tai organisaation tarpeet asetetaan etusijalle – henkilökohtaisten tunnustusten tavoittelun sijaan korostetaan ryhmän saavutuksia.

Kollektiivisessa kulttuurissa henkilöllä on vahva suhde yhteisöön ja häneltä odotetaan lojaalisuutta. Häpeän tai kasvojen menettämisen pelko on suuri, minkä vuoksi yksilön ja yhteiskunnan välisissä suhteissa pyritään säilyttämään harmonia ja varomaan ristiriitoja. Kollektiivinen kulttuuri on ominaista itämaisille maille. Länsimaille ominaisessa yksilöllisessä kulttuurissa yksilön edut asetetaan ryhmän tai organisaation edun edelle. Henkilön odotetaan huolehtivan itsestään ja itsensä esille tuominen, henkilökohtaisten tunnustusten tavoittelu ja saavutusten korostaminen on yksilölliselle kulttuurille ominaista. Yksilöllisissä kulttuureissa arvostetaan omaa aikaa, vapautta, aineellisia palkintoja ja avoimuutta sekä oikeutta yksityisyyteen ja henkilökohtaiseen mielipiteeseen.

*Maskuliinisuus ja feminiinisyys* (masculinity vs. femininity) eivät liity suoranaisesti sukupuoliin tai henkilöiden fyysisiin ominaisuuksiin vaan viittaa sukupuolirooleihin, kuvastaen kulttuurin luonteenpiirteitä sekä arvojen kovuutta tai pehmeyttä. Maskuliinisessa kulttuurissa korostetaan enemmän materialistisia arvoja kuten omaa menestystä, saavutuksia ja itsenäisyyttä, kun taas feministisessä kulttuurissa korostetaan enemmän toisista huolehtimista, vaatimattomuutta ja tasa-arvoa.

*Epävarmuuden välttäminen* (uncertainty avoidance) kuvaa yhteiskunnan epävarmuuden sietokykyä ja sen jäsenten suhtautumista erilaisuuteen, normeista poikkeamiseen ja epäselvyyteen. Kulttuureissa, joissa esiintyy voimakasta epävarmuuden välttämistä, epävarmuuden aiheuttamia tekijöitä pyritään minimoimaan tarkoilla laeilla ja säännöillä tai sitoutumalla uskonnollisiin ja filosofisiin näkemyksiin, joita ei kyseenalaisteta. Kulttuureissa, joissa ei ole havaittavissa voimakasta epävarmuuden välttämistä suhtaudutaan suvaitsevammin erilaisuuteen, innovaatioihin, poikkeavuuteen ja epäselviin tilanteisiin.

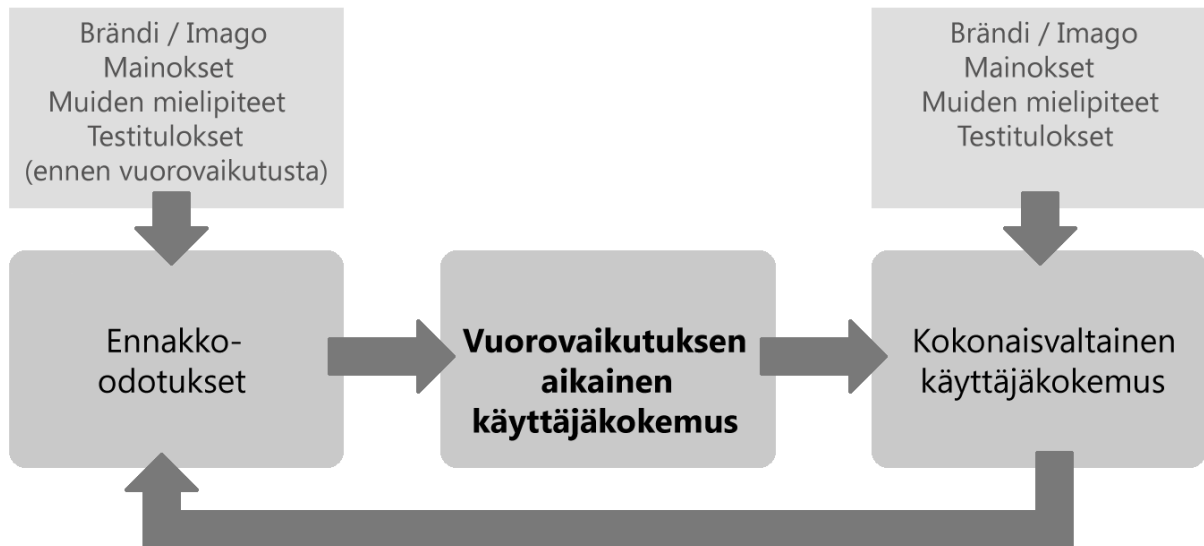
*Lyhyen ja pitkän tähtäimen orientaatiot* (long-term vs. short-term orientation) näkyvät kulttuureissa tiettyinä arvoina. Pitkän tähtäimen orientaation kulttuureissa arvostetaan säästäväisyyttä ja pitkäjänteisyyttä, kunnioitetaan suhdehierarkiaa ja tunnetaan häpeää. Lyhyen tähtäimen orientaation kulttuureille on ominaisia turvallisuuden tunne, maineesta huolehtiminen, perinteiden kunnioittaminen sekä palvelusten ja lahjojen muistaminen.

Hofstede huomauttaa, että kulttuuriset erot eivät koskaan ole absoluuttisia eikä kaikkia kulttuuria edustavia henkilöitä voi tai sovi kuvata yhden tarkan määritelmän avulla. Tuloksissa on kuitenkin tarpeeksi tilastollista säännöllisyyttä, jotta ulottuvuuksia voitaisiin käyttää kulttuuristen suuntauksien tunnistamiseen.

## **2.4. Käyttäjäkokemus**

*Käyttäjäkokemus* on vuorovaikutteisen teknologian alalla paljon käytetty ja laajalti hyväksytty käsite, jonka Donald Norman [1995] toi laajaan tietoisuuteen 90-luvun puolivälissä. Käsite yleistyi hyvin nopeasti tieteellisten yhteisöjen käyttöön, joskaan sille ei ole olemassa yhtä vakiintunutta määritelmää [Law *et al.*, 2008]. Eri tieteenaloilla on hieman erilaiset näkemykset käyttäjäkokemuksesta [Roto, 2007]. Tässä tutkimuksessa tarkastelemme käyttäjäkokemusta vuorovaikutteisen teknologian näkökulmasta.

Nielsen-Norman groupin [2010] määritelmän mukaan käyttäjäkokemus syntyy loppukäyttäjän ja yrityksen, sekä sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden välisestä vuorovaikutuksesta. Standardoidun ISO-määritelmän [ISO 9241-210, 2010] mukaan käyttäjäkokemus rakentuu henkilön havainnoista ja reaktioista, jotka ovat seurausta tuotteen, järjestelmän tai palvelun käytöstä ja siihen liittyvistä ennako-odotuksista (kuva 4).



Kuva 4. Käyttäjäkokemuksen vaiheet (Rotoa (1997) mukailten).

Ennako-odotusten muodostumiseen voivat vaikuttaa esimerkiksi brändiin liittyvät mielikuvat, muiden ihmisten mielipiteet, mainokset, testitulokset ja kokemukset vastaavista tuotteista. Ennen varsinaista käyttöä ei vielä voida puhua käyttökokemuksesta mutta ennako-odotukset ovat tärkeässä roolissa, kun tuotteen tai palvelun käyttö alkaa, sillä käyttäjä arvioi käyttäjäkokemustaan vertaamalla sitä ennako-odotuksiinsa [Roto, 2007].

Varsinainen käyttäjäkokemus muodostuu palvelun käytön aikana. Käytön yhteydessä ilmenee, mitkä tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja komponentit vaikuttavat käyttäjäkokemuksen positiivisesti ja mitkä negatiivisesti. Käyttäjäkokemuksen muodostumiseen vaikuttavat järjestelmä, käyttäjä ja käyttökonteksti (kuva 5).



Kuva 5. Vuorovaikutuksen aikainen käyttäjäkokemus (Rotoa [1997] mukaillen).

*Järjestelmän* ominaisuuksia ovat esimerkiksi toimivuus, kompleksisuus, käyttötarkoitus ja käytettävyys [Hassenzahl & Tractinsky, 2006]. *Käyttäjän* ominaisuuksia ovat esimerkiksi ennakkoodotukset, tarpeet ja käyttötottumukset. Myös kulttuuritausta on käyttäjän ominaisuus. Käyttäjäkokemus on käyttäjän subjektiivinen näkökulma tuotteesta tai palvelusta: toisin kuin käytettävyys, käyttäjäkokemus ei ole vain tuotteen tai palvelun ominaisuus vaan siihen vaikuttaa aina käyttäjän näkökulma [Roto, 2007]. Kolmas vaikuttava tekijä on *käyttökonteksti*, jossa vuorovaikutus tapahtuu. Sen ominaisuuksia ovat esimerkiksi käyttöympäristö, käytön vapaaehtoisuus ja toiminnan mielekkyys (esimerkiksi työ vastaan huvi) [Hassenzahl & Tractinsky, 2006].

Käyttäjäkokemuksen parantamiseksi tulee keskittyä itse järjestelmän ominaisuuksiin. Käyttäjää ja käyttökontekstiä ei kuitenkaan tule unohtaa, sillä järjestelmän täytyy mukautua käyttäjän tarpeisiin sekä sen hetkiseen käyttökontekstiin [Roto, 2007].

Vaikka käyttäjäkokemus on monimutkainen käsite, sitä voidaan mitata ja analysoida eri tasoilla. Voimme valita pragmaattisia ja hedonisia elementtejä, jotka kuvaavat tuotteen tai palvelun mitattavia ominaisuuksia. Roto [2007] ehdottaa seuraavia elementtejä:

- Käyttökelpoisuus - palveleeko tuote/palvelu käyttötarkoitusta
- Käytettävyys - onko tuote selkeä ja helppokäyttöinen
- Nautinto - onko vuorovaikutus nautittavaa
- Ylpeys - onko käyttäjä ylpeä tuotteestaan.

Positiivisen käyttäjäkokemuksen perusedellytys on käyttäjän tarpeisiin vastaaminen. Palvelusta tulisi löytyä ne ominaisuudet ja toiminnot, joita tarvitaan tehtävän suorittamiseen. Seuraavaksi tärkein osa-alue on käytettävyys. Palvelun tulisi olla selkeä, helppokäyttöinen ja miellyttävä, jotta tarvittavat tehtävät saisi suoritettua kätevästi ja tehokkaasti. Käyttökelpoisuuden ja käytettävyyden lisäksi voidaan tavoitella tuotteen käyttöön ja omistamiseen liittyvää nautintoa ja ylpeyttä. Kyseiset ominaisuudet eivät kuitenkaan liity pelkästään itse tuotteeseen tai palveluun, vaan niihin voi vaikuttaa esimerkiksi palvelua tarjoavan yrityksen imago, markkinointityyli, graafinen suunnittelu tai muotoilu [Nielsen-Norman group, 2013].

## 2.5. Käytettävyys

*Käytettävyys* on tärkeä osa käyttäjäkokemusta ja sillä viitataan yleensä tuotteen helppokäyttöisyyteen. Käytettävyyttä arvioidaan tarkastelemalla käyttäjän ja tuotteen välistä vuorovaikutusta [McNamara & Kirakowski, 2005]. ISO 9241-11 -standardin mukaan käytettävyys on "se vaikuttavuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, jolla tietyt määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyssä ympäristössä". ISO-standardissa mainitut termit on määritelty seuraavasti:

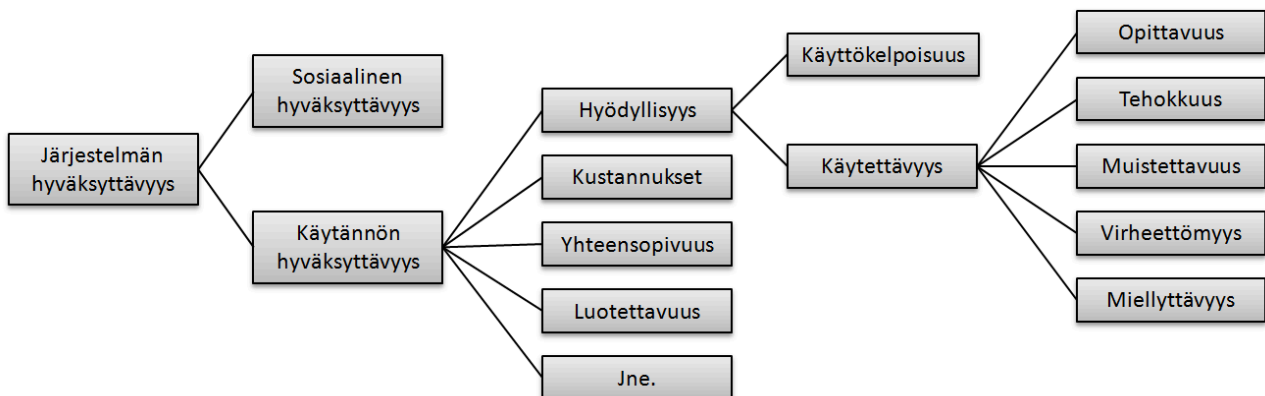
- Vaikuttavuus: kuinka tarkasti ja täydellisesti käyttäjä saavuttaa asetetut tavoitteet
- Tehokkuus: asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen käytetyt resurssit
- Tyytyväisyys: käytön hyväksyttävyys ja mukavuus.

Nielsen [1993] tarjoaa laajemman näkemyksen käytettävyydestä. Nielsenin määritelmän mukaan käytettävyys on tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyyttä, tehokkuutta ja käytön miellyttävyyttä kuvaava ominaisuus. Nielsen on esitellyt käytettävyyden viisi osa-alueita:

- Opittavuus: kuinka helppoa perustehtävien suorittaminen on kun tuotetta tai palvelua käytetään ensimmäisen kerran
- Tehokkuus: kuinka nopeasti tehtävien suorittaminen onnistuu kun tuotteen tai palvelun käyttö on jo opittu

- Muistettavuus: kuinka helppoa tuotteen tai palvelun käyttö on muistaa, vaikka viimeisestä käyttökerrasta olisi kulunut pitempi aika
- Virheettömyys: paljonko käyttäjät tekevät virheitä, kuinka vakavia virheet ovat ja kuinka helposti virheistä toivutaan
- Tyytyväisyys: missä määrin käyttäjä kokee tyytyväisyyttä käyttäessään tuotetta tai palvelua.

Käytettävyys ja käyttökelpoisuus määrittelevät yhdessä, onko palvelu hyödyllinen. Molemmat tekijät ovat tärkeässä roolissa. Käytettävyydestä ei ole hyötyä, jos tuote tai palvelu ei sisällä tehtävän suorittamiseen tarvittavia toimintoja. Toisaalta tarvittavista toiminnoista ei ole hyötyä, jos niitä on liian vaikea käyttää. Sekä käyttökelpoisuus että käytettävyys ovat osa suurempaa kokonaisuutta. Ne ovat järjestelmän hyväksyttävyyden osatekijöitä (kuva 6). Järjestelmän hyväksyttävyyttä kuvaa sitä, onko järjestelmä tarpeeksi hyvä täyttääkseen kaikki käyttäjän tarpeet ja vaatimukset [Nielsen, 1993].



Kuva 6. Käytettävyys osana järjestelmän hyväksyttävyyttä [Nielsen, 1993]

### 3. Kulttuurin vaikutus käyttäjäkokemukseen ja käytettävyyteen

Tähän mennessä on selvennetty kulttuurin, käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden käsitteitä ja niihin liittyviä ominaisuuksia. Seuraavaksi tarkastellaan kulttuurin vaikutusta käyttäjäkokemukseen ja käytettävyyteen.

Kuten edellisessä luvussa todettiin, kulttuuri vaikuttaa ihmisten tapaan kommunikoida ja olla vuorovaikutuksessa. Kulttuuri vaikuttaa myös henkilön ja palvelun väliseen vuorovaikutukseen [Ford & Kotzé, 2005]. Tarkastelemalla käyttäjäkokemusta ja käytettävyyttä kulttuurin näkökulmasta on mahdollista ymmärtää paremmin palveluun liittyviä positiivisia ja negatiivisia kokemuksia [Chau *et al.*, 2002].

#### 3.1. Palvelun lokalisointi

Monet yritykset ovat lokalisoineet palvelunsa ainoastaan kääntämällä ne toiselle kielelle. Kyseiset palvelut eivät ole menestyneet kohdemarkkinoilla kulttuurisen epäyhteensopivuuden ja sen aiheuttamien käytettävyysongelmien ja väärinkäsitysten vuoksi [Brandon, 2001]. Palvelun tulisi vastata kohderyhmän käyttötarpeisiin ja heijastaa niitä kulttuurisia arvoja, jotka ovat käyttäjän kulttuurille ominaisia [Ford & Kotzé, 2005]. Kulttuurin huomioiminen lokalisoinnissa parantaa palvelun käytettävyyttä sen paikallisilla käyttäjillä [Sun, 2001]. Del Galdo ja Nielsen [1996] ovat esittäneet kolme lokalisointitason tasoa:

- 1) Kielen, kirjaimiston sekä merkintöjen kääntäminen
- 2) Palvelun sisällön kääntäminen luontevaksi ja käytettäväksi
- 3) Palvelun sovittaminen kulttuuriin.

Palvelun sovittamiseksi kulttuuriin lokalisoinnissa tulisi ottaa huomioon pintatason, välitason ja syvätason muuttajat. Seuraavaksi tarkastelemme näiden muuttujien ilmenemistä käyttöliittymässä.

#### 3.2. Pinta- ja välitason muuttajat

Pintatason muuttajat ovat käyttöliittymän näkyvimpiä muuttujia. Niihin kuuluu esimerkiksi kieli, ajan ja päivämäärän formaatit, mittayksiköt, nimi- ja osoitumuodot sekä valuutta [Sun, 2001].

Maakohtaiset erot voivat vaikuttaa tekstin esitystapaan ja sitä kautta käyttöliittymän elementtien ominaisuuksiin, kuten kappaleen viemään tilaan tai tekstikenttien kokoon tai määrään. Esimerkiksi itäslaavilaisissa maissa käytetään latinalaisten aakkosten sijaan kyrillisiä aakkosia ja henkilöiden nimissä käytetään etunimen ja sukunimen lisäksi patronyymia eli isännimeä [Brandon, 2001]. Erilaiset aakkoset saattavat viedä eri tavalla tilaa ja patronyymien käyttö täytyy ottaa huomioon lomakkeita suunniteltaessa.

Palvelun kieltä käännettäessä tulisi välttää suoria käännöksiä. Suora käänнос voi kuulostaa kohdekulttuurin käyttäjältä oudolta ja tehdä sanomasta tehottoman. Käännösprosessissa tulisi ottaa



huomioon kielelliset erot, jotta käännetyn tekstin sisältö kuulostaisi kohdekielellä luontevalta [Maroto & De Bortoli, 2001].

Välitason muuttujia ovat esimerkiksi värit, symbolit ja kuvat [Sun, 2001]. Symboleja tulisi käyttää harkitusti, sillä niiden merkitys voi vaihdella kulttuureittain. Klassinen esimerkki on amerikkalainen postilaatikkoa kuvaava symboli, jota on käytetty saapuneen sähköpostiviestin symbolina. Kyseistä symbolia ei aina tunnisteta Amerikan ulkopuolella. Uuden sähköpostiviestin symboliksi sopisi paremmin kirjekuori, joka tunnistetaan laajalti ympäri maailman [Maroto & De Bortoli, 2001]. Joidenkin symbolien käytöllä voi olla vieläkin vakavimmat seuraukset kuin pelkkä väärinkäsitys. Esimerkiksi Brasiliassa "Ok"-käsimerkki on loukkaava ja vastaa keskisormen osoittamista länsimaissa. Vääränlaisten symbolien käyttö saattaa johtaa jopa asiakkaiden menettämiseen ja yrityksen maineen pilaamiseen. Mikäli jonkin symbolin piilotetusta merkityksestä ei ole varmuutta, on parempi käyttää symbolin sijaan sanallista ilmaisua.

Myös väreillä on maakohtaiset merkitykset. Esimerkiksi violetti väri symbolisoi prostituutiota Lähi-idässä. Euroopassa punainen väri symbolisoi vaaraa tai kiellettyä asiaa. Kiinalaisessa kulttuurissa punainen väri symbolisoi hyvää onnea. Värien harkitsematon käyttö voi vieraannuttaa käyttäjää palvelusta erityisesti sellaisissa maissa, joissa symboliikalla on suuri merkitys. Sininen väri on yleisesti hyväksytyin väri kulttuurien välillä [Brandon, 2001].

### **3.3. Syvätason muuttujat**

Pelkästään pinta- ja välitason muuttujien huomioiminen ei riitä syvemmän tason kulttuuriseen lokalisointiin [Del Galdo & Nielsen, 1996]. Lokalisoinnissa tulisi ottaa huomioon myös syvän tason muuttujat, jotka käsittävät kohdekäyttäjien kulttuurille ominaisia arvoja [Russo & Boor, 1993]. Syvän tason muuttujat jäävät usein suunnittelussa huomioimatta, mutta ne ovat erittäin tärkeässä roolissa, kun halutaan, että käyttäjä hyväksyy palvelun myös alitajuisella tasolla [Carey, 1998]. Suunnitteluvaiheessa on tarpeen pohtia, missä eri palvelun osissa syvän tason muuttujat vaikuttavat.

Marcus ja Gould [2000] sovelsivat Hofsteden dimensioita tutkiessaan, miten kulttuurierot ilmenevät käyttöliittymissä. He havaitsivat, että kulttuuriset tekijät ovat juurtuneet osaksi käyttöliittymän olemusta. Syvän tason muuttujat vaikuttavat niin käyttöliittymän rakenteeseen kuin sisällön esitystapaankin.

#### **3.3.1. Valtaetäisyys**

Kun suunnitellaan suuren valtaetäisyyden kulttuureille, palvelussa tulisi korostaa asiantuntemusta, auktoriteetteja, yhteiskuntajärjestystä, symboleja ja tunnuksia. Informaation tulisi olla järjestelmällisesti jäsenettyä. Pienen valtaetäisyyden kulttuureihin suunniteltaessa informaation ei tarvitse olla yhtä tarkasti jäsenettyä, eikä käyttöliittymässä tarvitse keskittyä auktoriteetteihin tai korostaa symboleja. Sen sijaan käyttöliittymä voi olla nuorekkaampi ja siinä voi esiintyä tavallisia kansalaisia kuten asiakkaita tai työntekijöitä. [Marcus & Gould 2000]

Marcus ja Gould [2000] havainnollistavat valtaetäisyyden ilmenemistä käyttöliittymässä vertaamalla Malesian ja Hollannin yliopistojen verkkosivustoja. Malesiassa on Hofsteden tutkimista maista korkein valtaetäisyys. Hollannissa on vastaavasti alhainen valtaetäisyys. Vertaamalla maiden verkkosivustoja (kuvat 7 ja 8) voimme havaita, että malesialaisen yliopiston verkkosivuilla on selkeä symmetrinen rakenne ja informaatio on jäsennelty järjestelmällisesti. Sivustolla keskitytään yliopiston viralliseen logoon ja sen merkitykseen, johtohahmoihin ja monumentaalisiin rakennuksiin. Hollantilainen verkkosivusto ei ole yhtä tarkasti symmetrinen, sivustolla näytetään kuvia opiskelijoista johtohahmojen sijaan ja kuvissa on sekä naisia että miehiä.



Kuva 7. Korkea valtaetäisyys. Malesialaisen yliopiston verkkosivusto. [Marcus & Gould, 2000].

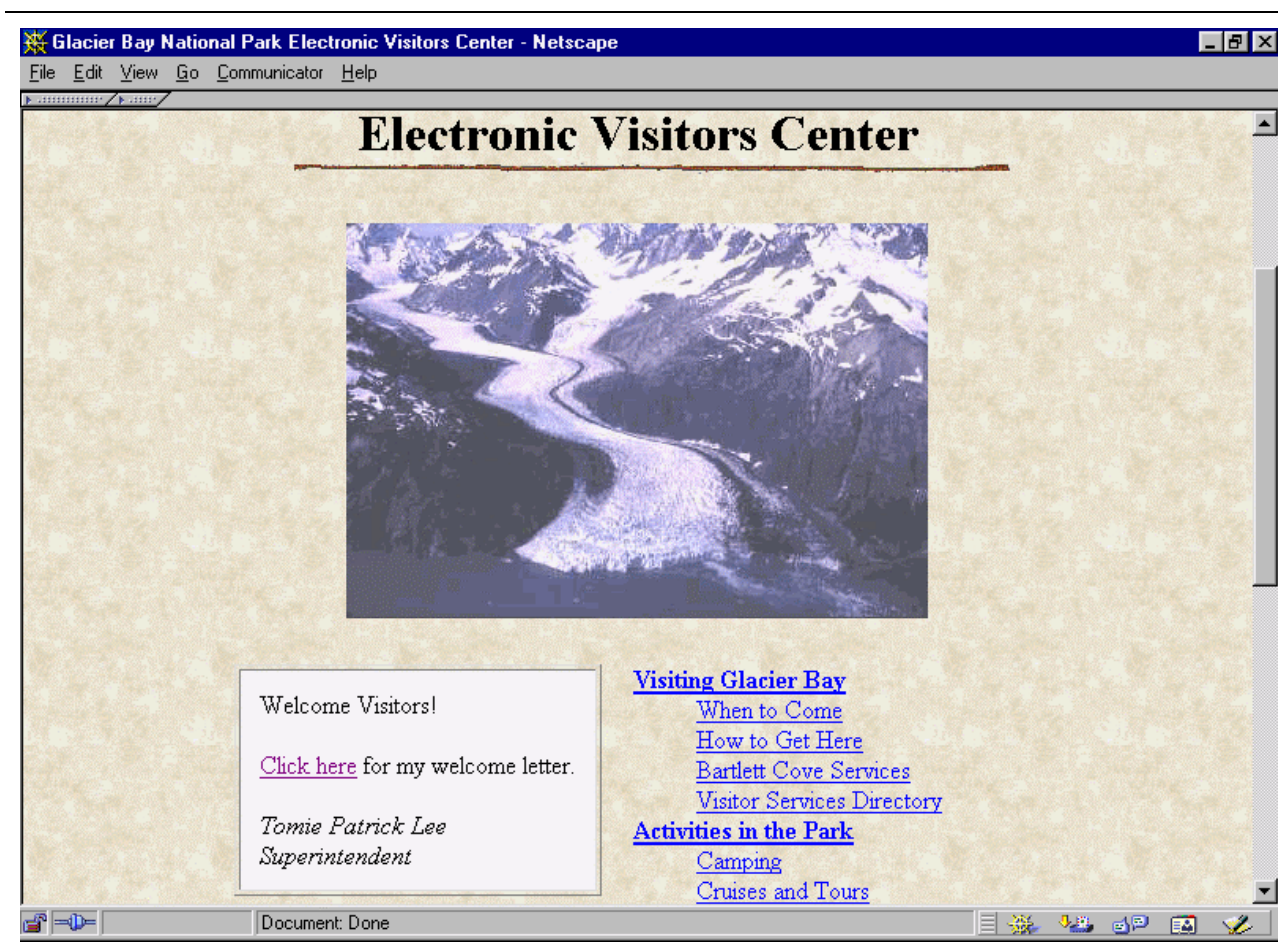


Kuva 8. Matala valtaetäisyys. Hollantilaisen yliopiston verkkosivusto [Marcus & Gould, 2000].

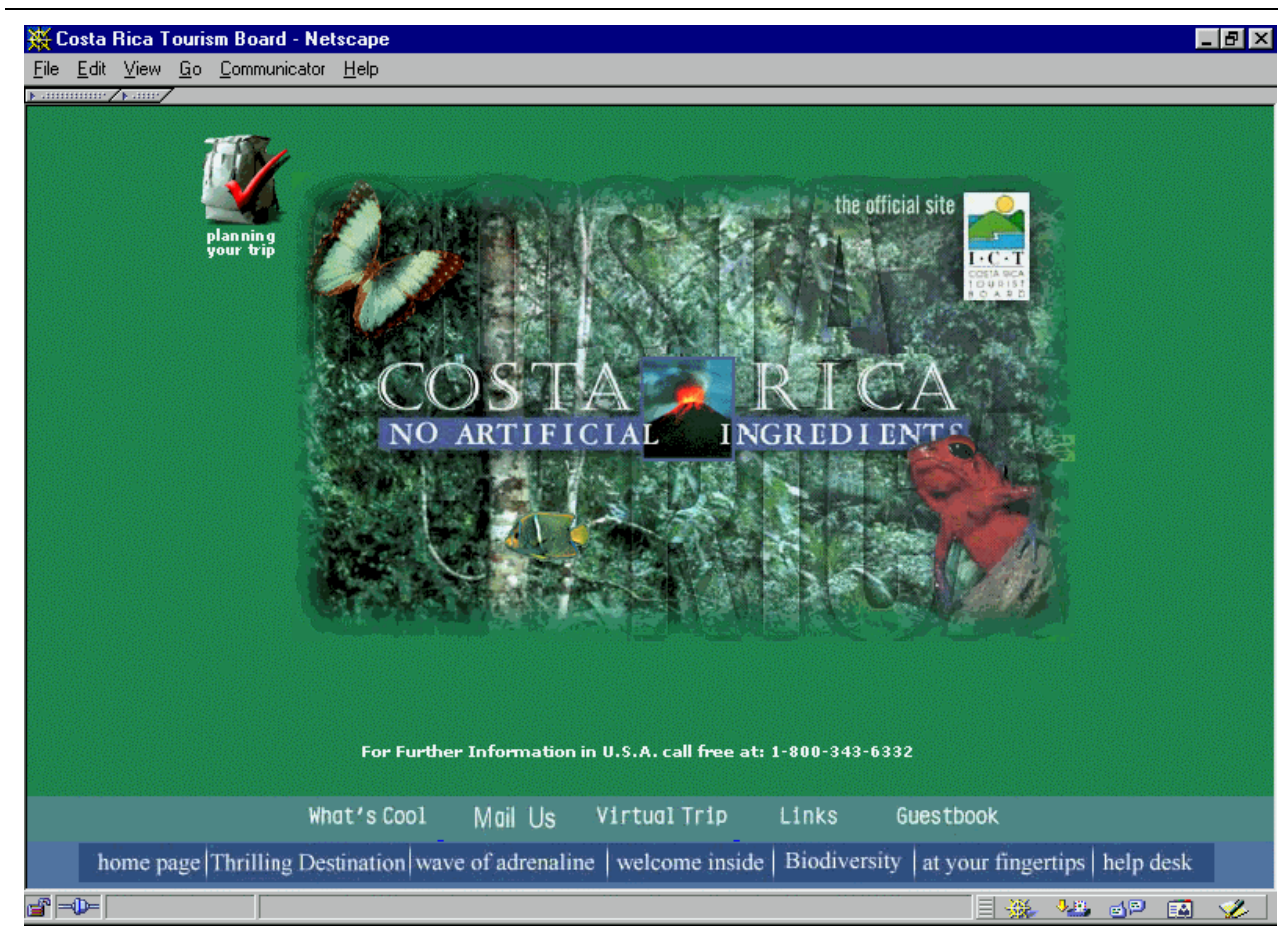
### 3.3.2. Individualismi ja kollektivismi

Individualistisessa kulttuurissa palvelun tulisi keskittyä yksilöön ja tämän tarpeisiin. Käyttöliittymässä voidaan korostaa yksilön roolia kuluttajana ja tuoda esille yksilön menestys ja aineelliset saavutukset. Kollektivistisessä kulttuurissa palvelun tulisi keskittyä ryhmän tai yhteisön saavutuksiin ja korostaa yhteisiä tavoitteita, kokemuksen ja iän tuomaa tietoa ja viisautta, sekä yhteisölle tärkeitä perinteitä ja perinteisiä arvoja.

Voimme tarkastella individualismin ilmenemistä käyttöliittymässä vertailemalla USA:n ja Costa Rican kansallispuistojen verkkosivustoja (kuvat 9 ja 10). USA edustaa vahvasti individualistista kulttuuria kun taas Costa Rica edustaa kollektiivista kulttuuria. USA:n verkkosivustolla keskitytään kävijään ja tämän tarpeisiin. Sivustolla esitellään esimerkiksi kävijää mahdollisesti kiinnostavia aktiviteetteja. Costaricalaisella verkkosivulla korostetaan kävijän sijasta luonnon ja kansallispuiston roolia. Kävijän tarpeisiin keskittyvän informaation sijasta Costa Rican verkkosivuilla esitetään kansallisia aatteita sekä poliittisia ilmauksia. [Marcus & Gould 2000]



Kuva 9. Individualistinen kulttuuri. Amerikkalaisen kansallispuiston verkkosivusto [Marcus & Gould, 2000].



Kuva 10. Kollektivistinen kulttuuri. Costaricalaisen kansallispuiston verkkosivusto [Marcus & Gould, 2000].

### 3.3.3. Maskuliinisuus ja feminiinisyys

Korkean maskuliinisuuden maissa palveluissa tulisi korostaa sukupuolirooleja ja kilpailuhenkisyttä. Palvelu voi esimerkiksi olla selkeästi suunnattu tietylle sukupuolelle tai tietyssä perheroolissa olevalle henkilölle ja ilmentää kilpailuhenkisyttä sekä henkilökohtaisen voiton saavuttamista. Grafiikkaa ja äänitehosteita ei käytetä huvin vuoksi vaan pikemminkin käytännöllisiin tarkoituksiin. Feminiinisiin kulttuureihin suunniteltaessa palvelussa tulisi korostaa sukupuoliroolien tasavertaisuutta, keskinäistä yhteistyötä sekä tukea kilpailemisen ja voittamisen sijaan. Kävijän tunteisiin vedotaan esteettisen käyttöliittymän ja yhdistävien arvojen avulla.

Maskuliinisuuden ja feminiinisyiden ilmenemistä käyttöliittymässä voidaan havainnoida vertaamalla japanilaisia ja ruotsalaisia verkkosivustoja (kuvat 11 ja 12). Japani kuuluu Hofsteden mukaan maskuliinisiin maihin kun taas Ruotsi on vahvasti feminiininen maa. Molemmat verkkosivut ovat saman yrityksen tarjoamia. Japanin verkkosivulla sisältö rajataan selkeästi kohdistumaan tietylle sukupuolelle. Ruotsin vastaavalla verkkosivustolla sisältöä ei kohdisteta sukupuolen perusteella. [Marcus & Gould 2000]



Kuva 11. Korkean maskuliinisuuden kulttuuri. Excite.com verkkosivusto Japanissa [Marcus & Gould, 2000].

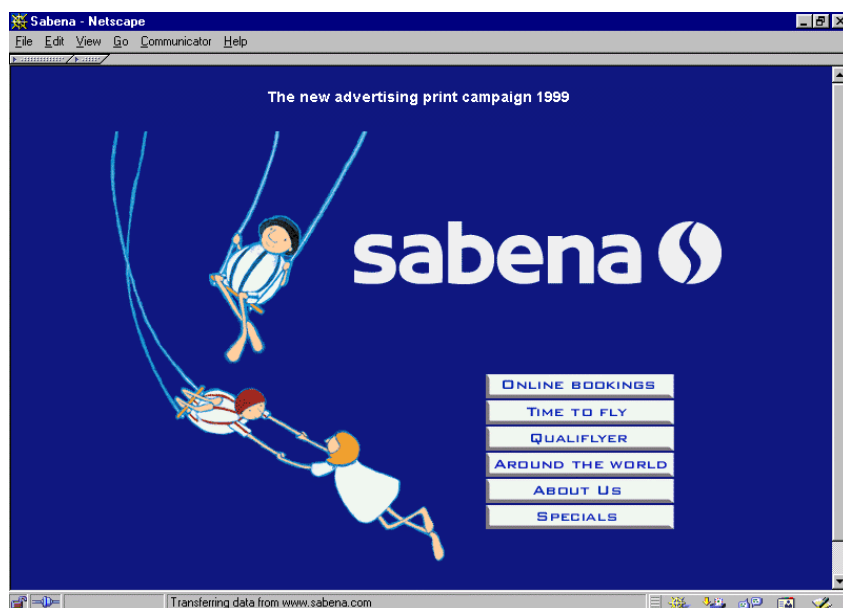


Kuva 12. Matalan maskuliinisuuden kulttuuri. Excite.com verkkosivusto Ruotsissa [Marcus & Gould, 2000].

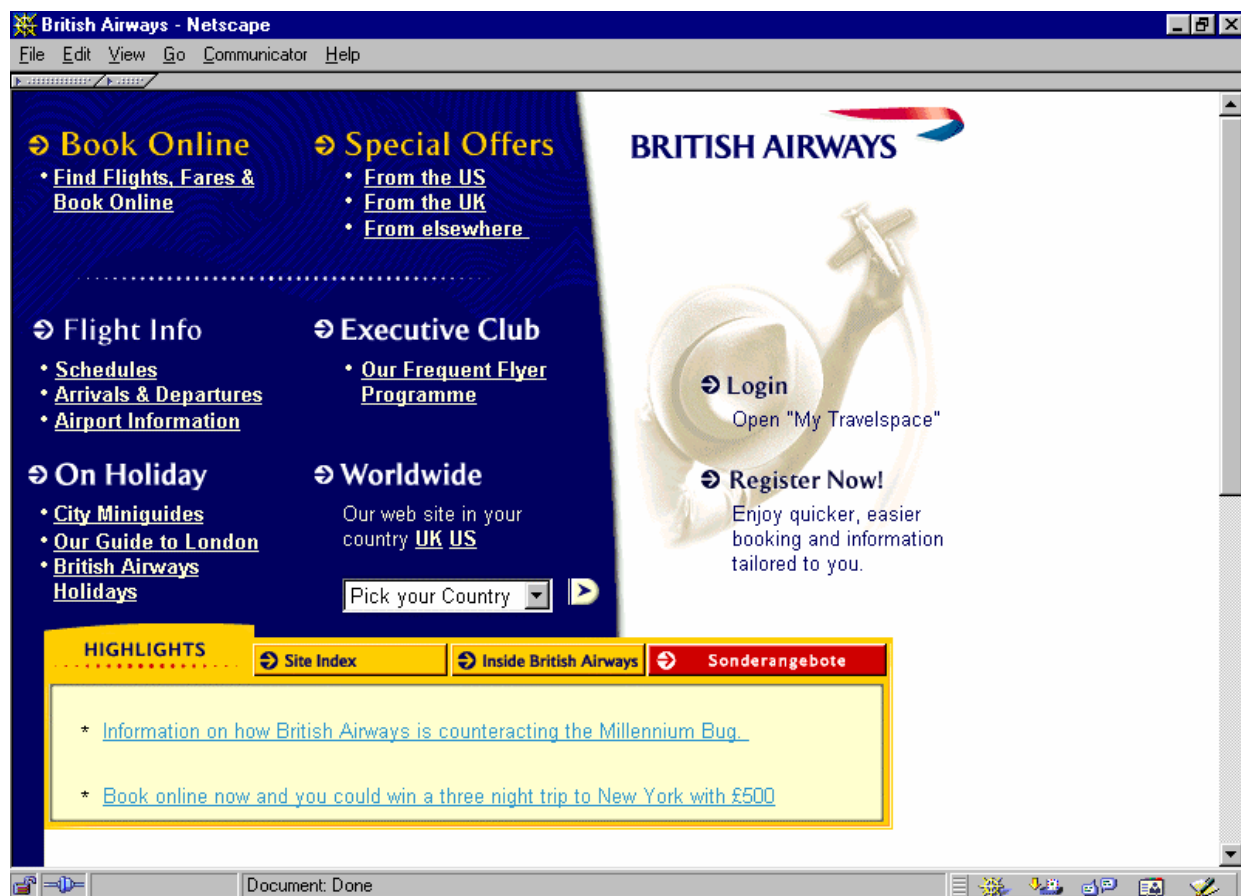
### 3.3.4. Epävarmuuden välttäminen

Kulttuureissa, joissa epävarmuutta pyritään välttämään, palvelun tulisi olla toiminnoiltaan ja sisällöltään yksinkertainen ja selkeä. Käyttäjän tulisi pystyä päättelemään helposti, mitä eri toiminnoista tapahtuu eikä sisältöä saisi olla häiritsevästi liikaa. Epäselvyyttä ja sekaannuksia vähentävien vihjeiden käyttö palvelussa on suotavaa. Navigaatio tulisi rakentaa niin, että käyttäjä löytää tarvitsemansa helposti eikä eksy sivustolla. Epävarmuutta hyvin sietävissä kulttuureissa palvelussa voi olla suurempi määrä toimintoja ja sisältöä ja ne voivat myös olla monimutkaisempia. Käyttäjän voidaan olettaa kokeilevan eri toimintoja ja navigoivan sivustolla myös ilman toimintokohtaisia ohjeita. Navigaation ei tarvitse olla yhtä kontrolloitua, toiminnot ja linkit voivat esimerkiksi avautua uuteen ikkunaan. Värejä, ulkoasua ja ääntä käytetään informaation korostamiseen.

Epävarmuuden välttämisen ilmenemistä käyttöliittymissä voidaan havainnoida tarkastelemalla kahden maan lentoyhtiöiden verkkosivustoja (kuvat 13 ja 14). Belgia kuuluu maihin, joissa epävarmuuden välttäminen on korkealla tasolla. Belgialaisen lentoyhtiön palvelussa on rajattu määrä linkkejä, joista voi selkeästi päätellä, mihin ne vievät. Verkkosivusto on hyvin yksinkertainen ja selkeä, käyttäjälle näytetään vain tarvittava informaatio selkeässä muodossa ilman mitään ylimääräisiä tai mahdollisesti häiritseviä elementtejä. Brittiläisen lentoyhtiön verkkosivusto on rakenteeltaan ja sisällöltään paljon monimutkaisempi. Sivustolta löytyy useita erilaisia valintoja ja linkkejä, erityylisiä käyttöliittymäelementtejä sekä piilotettua sisältöä, jonka saa näkyviin vain selaamalla. Lisäksi osa sisällöistä voi aueta ponnahdusikkunoihin. Brittiläisellä sivustolla käyttäjän oletetaan sietävän epävarmuutta paremmin kuin belgialaisella sivustolla, jolla epävarmuutta vältetään kaikilla sivuston osa-alueilla. [Marcus & Gould 2000]



Kuva 13. Epävarmuutta välttävä kulttuuri. Belgialaisen lentoyhtiön verkkosivusto [Marcus & Gould, 2000].

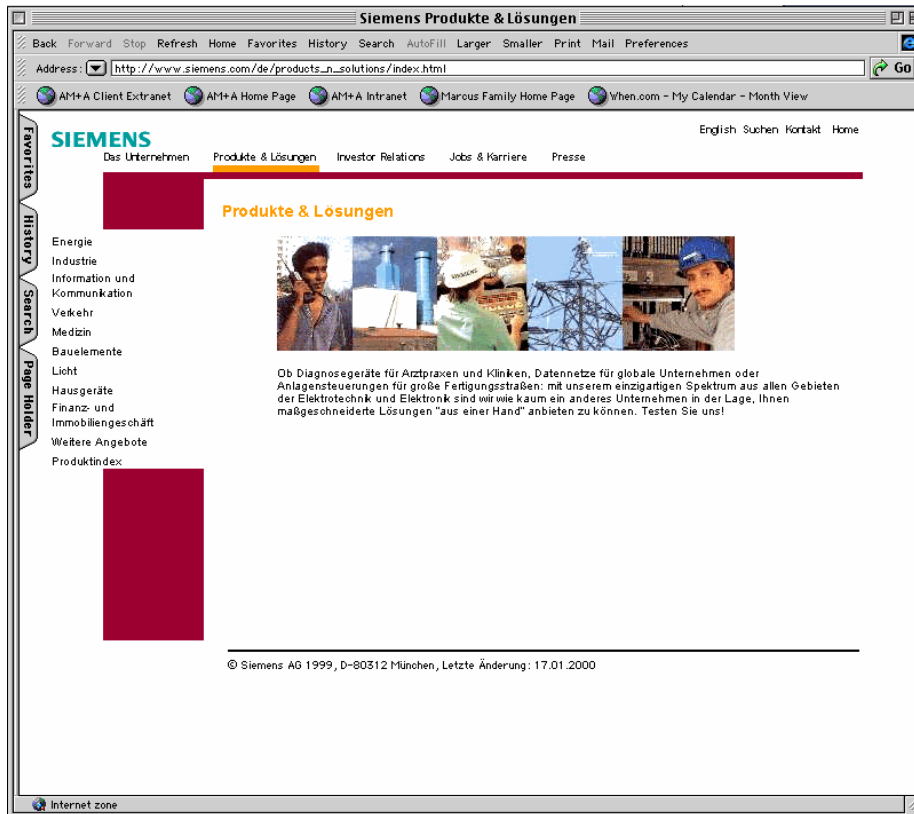


Kuva 14. Epävarmuutta sietävä kulttuuri. Brittiläisen lentoyhtiön verkkosivusto [Marcus & Gould, 2000].

### 3.3.5. Lyhyen vs. pitkántähtäimen orientaatio

Lyhyen aikavälin kulttuureissa tulisi korostaa sisältöä, joka keskittyy tulosten ja tavoitteiden nopeaan saavuttamiseen sekä faktoihin ja luotettaviin lähteisiin. Pitkän aikavälin kulttuureissa palvelussa tulisi päinvastoin korostaa kärsivällisyyttä tulosten ja tavoitteiden saavuttamisessa, sekä ihmisten välisiä suhteita tiedon ja luotettavuuden lähteenä.

Pitkäjänteisyyden ilmenemistä käyttöliittymissä voidaan havainnoida tarkastelemalla saman yrityksen verkkosivuja kahdessa eri maassa (kuvat 15 ja 16). Hofsteden tutkimuksessa Saksa ja Kiina sijoittuvat pitkäjänteisyydessä asteikon vastakkaisiin päihin. Siemensin saksalaisilla verkkosivuilla voidaan nähdä tyypillinen pelkistetty ulkoasu, jossa on selkeä ja suoraviivainen käyttöliittymä nopean tuloksen saavuttamiseen. Saman verkkosivuston kiinalainen versio on vähemmän pelkistetty ja vaatii enemmän perehtymistä, navigointia ja kärsivällisyyttä ennen kuin käyttäjä voi saavuttaa sivustolla toivotun tuloksen. [Marcus & Gould 2000]



Kuva 15. Lyhyen aikavälin kulttuuri. Siemensin saksalainen verkkosivusto [Marcus & Gould, 2000].



Kuva 16. Pitkän aikavälin kulttuuri. Siemensin kiinalainen verkkosivusto [Marcus & Gould, 2000].



## 4. Tapaustutkimus: Elisa Vahti Live

Tässä luvussa tutustutaan tutkimuksen kohteena olevaan Elisa Vahti Live -palveluun, sen venäläisiin kilpailijoihin ja käyttäjätutkimuksen järjestelyihin.

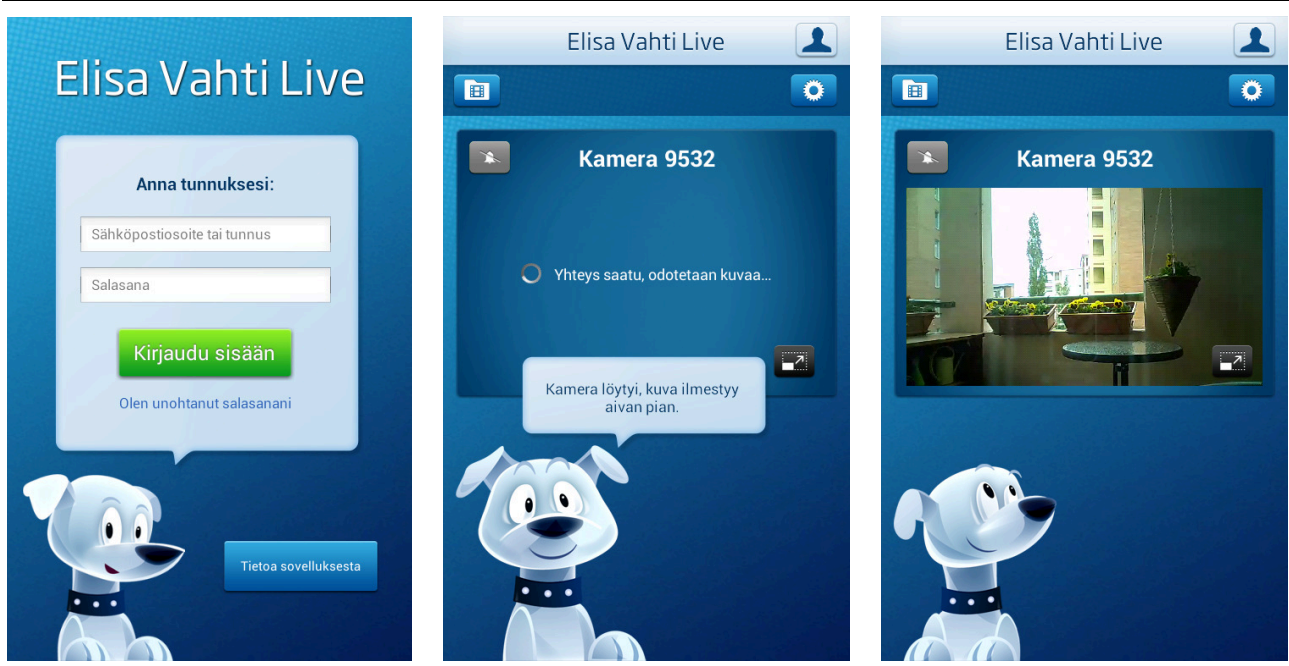
### 4.1. Palvelun kuvaus ja toiminnallisuudet

Elisa Vahti Live on Elisa Oyj:n tarjoama kodin valvomiseen suunnattu palvelu, joka mahdollistaa lähes reaaliaikaisen kuvan välittämisen asiakkaan Elisa Vahti Live -kamerasta eri päätelaitteisiin internetin yli. Palvelun avulla asiakas voi katsella ja tallentaa videokuvaa itselleen tärkeistä asioista. Laitepakkaukseen sisältyy kamera, kameran jalusta, virtakaapeli, virtakaapelin jatkojohto, verkkokaapeli, kameravalvonnasta ilmoittavat tarrat sekä kiinnitystarvikkeet mahdollista seinäkiinnitystä varten (kuva 17).

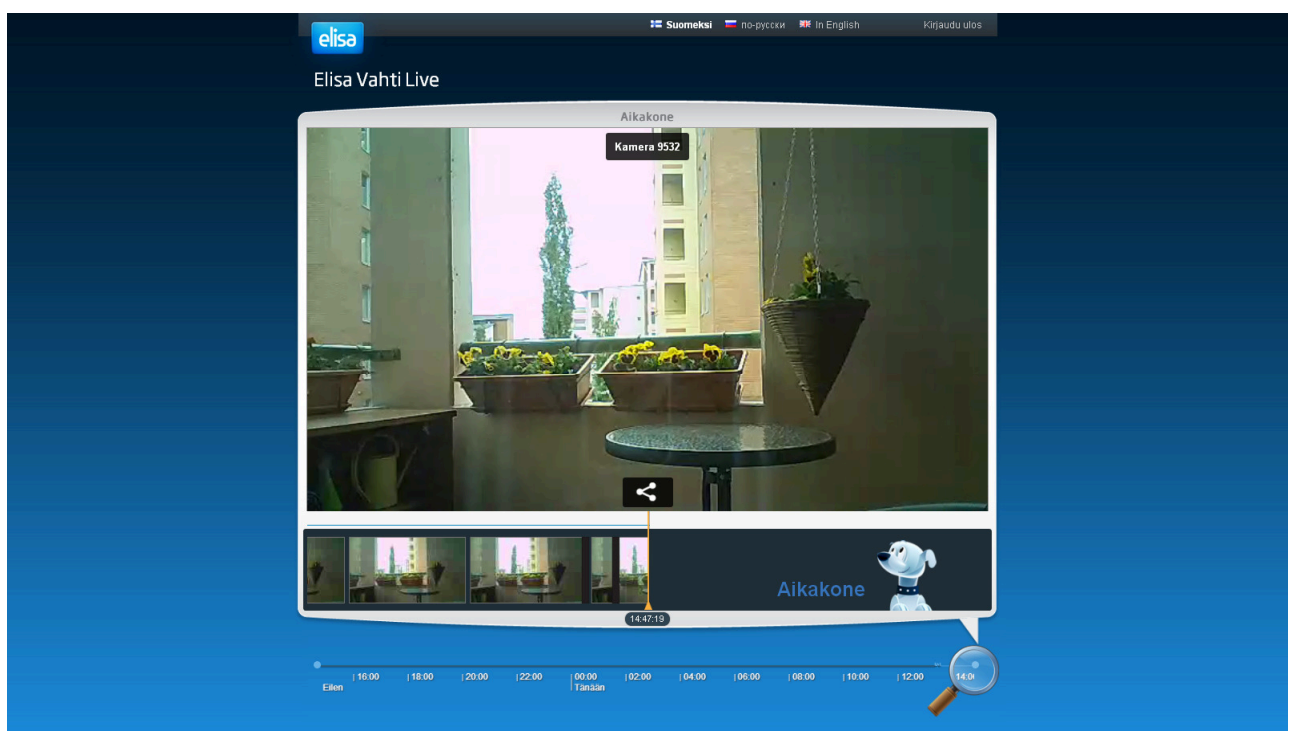


Kuva 17. Pakkauksen sisältö.

Palvelua käytetään älypuhelinsovelluksen kautta (kuva 18). Reaaliaikaista kuvaa pystyy seuraamaan myös web-käyttöliittymän (kuva 19) kautta, mutta sen kautta ei pysty käyttämään palvelun muita toimintoja tai hallinnoimaan asetuksia. Älypuhelimessa kameran kuvaa katsotaan palveluun sisältyvällä Elisa Vahti Live -älypuhelinsovelluksella, joka on saatavilla iOS-, Android-, sekä Windows Phone -alustoille. Puhelimessa tulee olla myös internetyhteys, sillä älypuhelinsovellus käyttää internetyhteyttä kuvan vastaanottamiseen.



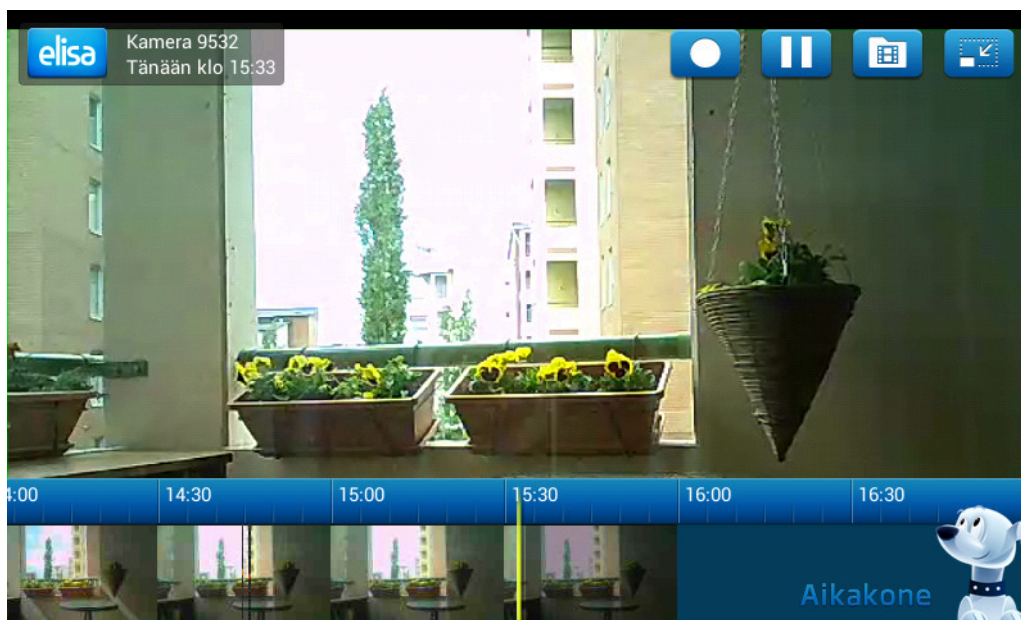
Kuva 18. Älypuhelimien käyttöliittymä.



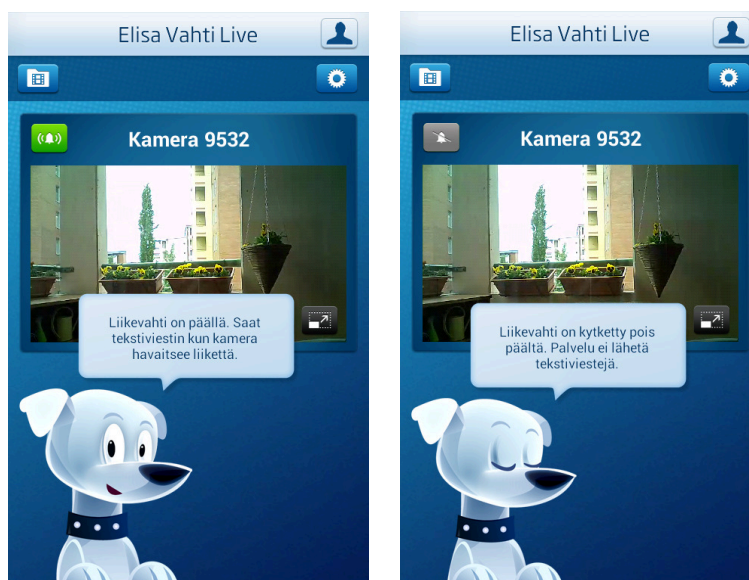
Kuva 19. Web-käyttöliittymä.

Käyttäjät voi katsella reaaliaikaista videokuvaa tai aikaisempia tapahtumia sovelluksen aikajanalta (kuva 20). Aikajanalta on katsottavissa tapahtumat aina viimeisen 24 tunnin ajalta.

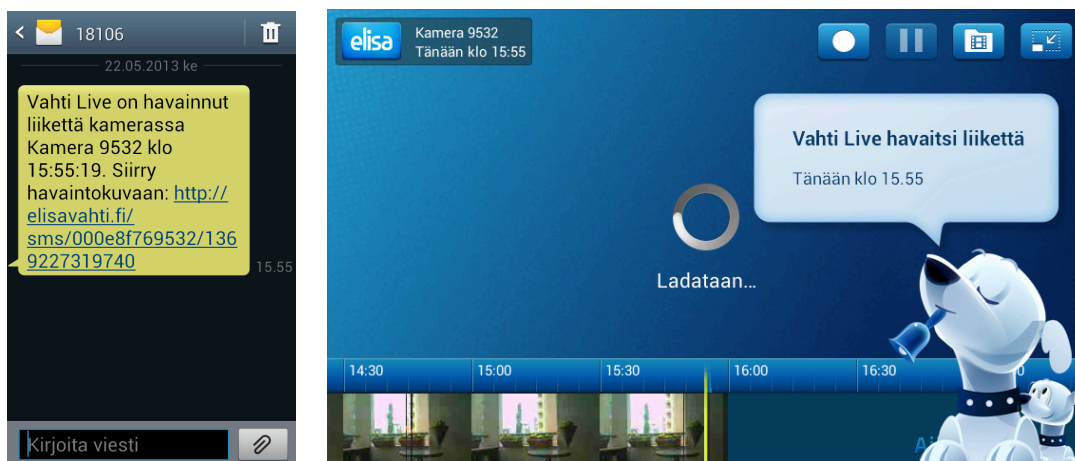
Liikevahdin saa päälle ja pois päältä älypuhelinsovelluksen käyttöliittymästä (kuva 21). Liikevahdin ollessa päällä, järjestelmä lähettää käyttäjälle tekstiviesti-ilmoituksen kameran havaitsemasta liikkeestä (kuva 22). Viestejä lähetetään maksimissaan 10 minuutin välein, sillä viestejä tulisi taukoamatta kameran jäädessä paikkaan, jossa liikettä on koko ajan.



Kuva 20. Aikajana.



Kuva 21. Liikevahdin kytchentä.



Kuva 22. Liikevahdin tekstiviesti-ilmoitus ja linkki havaintokuvaan.

Aikajanalla näytetään liikekäyrä, joka ilmaisee milloin liiketunnistin on havainnut liikettä (kuva 23). Liikekäyrän avulla käyttäjä voi etsiä kiinnostavia kohtia aikajanalta.



Kuva 23. Aikajanajan liikekäyrä ilmaisee liiketunnistimen havaitsemat liikkeit.

Kamerassa on myös yönäköominaisuus. Kamera vaihtaa automaattisesti yönäkötilaan, kun valvottavan tilan valaistus on tarpeeksi hämärä, ja palaa yönäkötilasta normaaliin tilaan automaattisesti, kun valvottavan tilan valaistus on riittävä. Vahti Live -palvelu vaatii nopean laajakaistayhteyden toimiakseen, sillä kamera lähettää jatkuvasti korkealaatuista videokuva. Laajakaistaliittymä ei sisälly palveluun, vaan asiakkaan on hankittava se erikseen. Kameran voi kytkeä verkkoon verkkokaapelilla tai langattomasti. Kamerassa ei ole mahdollisuutta käyttää akkua tai paristoa, minkä takia langaton käyttö on mahdollista vain verkon osalta, kameran on oltava koko ajan kiinni virtalähteessä.

## 4.2. Käyttäjäkyselyt

Tutkimuksessa lähdettiin selvittämään Venäjän ja Suomen Elisa Vahti Live -asiakkaiden palveluun liittyviä käyttäjäkokemuksia, tarpeita ja odotuksia sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun ja sen ominaisuuksiin. Tavoitteena oli selvittää mahdollisia kulttuuriin ja paikallisiin tekijöihin liittyviä eroavaisuuksia.

Asiakkaita ja mahdollisia toimintaympäristöön liittyviä erityispiirteitä oli aluksi tarkoitus tutkia tekemällä etnografista kenttätöitä, paikan päällä tehtävää havainnointia ja asiakashaastatteluja. Näitä tutkimusmenetelmiä ei kuitenkaan käytetty, sillä tutkimuksen alkuvaiheessa oli osittain epäselvää, millaisia asioita halutaan tarkastella ja tutkia. Myöhemmässä vaiheessa kyseisten tutkimusmenetelmien soveltaminen olisi välimatkan ja menetelmien vaatimien järjestelyiden vuoksi todennäköisesti kasvattanut työmäärää liikaa tutkimuksen laajuuteen (opinnäytetyön laajuuteen) nähden aiheuttaen aikataulullisia ongelmia. Etnografisen tutkimusmenetelmän soveltaminen vaatii hyvin suunniteltua tutkimusmatkaa. Lisäksi pääsy oikeanlaiseen ympäristöön voi olla haastavaa. Tämän lisäksi haastateltavien valikointi ja mahdollinen osallistumisesta palkitseminen pitäisi suunnitella huolellisesti luotettavien tulosten saamiseksi.

Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin luoda yleiskatsaus ja tuoda esille niitä näkökulmia, jotka mahdollisesti olisivat mielenkiintoisia jatkotutkimuksen kannalta. Paikan päällä tehtävä havainnointi, etnografinen kenttätö ja haastattelut soveltuvat varmasti jatkotutkimukseen ja voivat tuoda arvokasta lisätietoa tutkittavasta aihepiiristä. Tässä tutkimuksessa asiakkaiden käyttäjäkokemuksia ja tarpeita selvitettiin asiakaskyselyiden avulla. Asiakaskyselyiden suunnittelun lähtökohdaksi oli Venäjän ja Suomen kyselytulosten vertailukelpoisuus.

### 4.2.1. Venäjän Kysely

Venäjän kyselyn suorittamiseen oli resurssien ja työkalujen puolesta valittavissa kaksi vaihtoehtoa, web-kysely tai puhelinhaastattelu. Venäläisiä Elisa Vahti Live -asiakkaita oli aikaisemminkin haastateltu puhelimitse paremman tavoitettavuuden saavuttamiseksi ja puhelinhaastattelu oli heille jo ennestään tuttu prosessi. Lisäksi puhelinhaastatteluun tarvittavat resurssit olivat jo valmiiksi saatavilla. Sen vuoksi myös tässä tutkimuksessa venäläisten asiakkaiden haastattelu suoritettiin puhelinhaastatteluna.

Puhelinhaastattelua varten suunniteltiin kaksiahaarainen kyselyrunko (liitteet 1 ja 2). Ensimmäinen haaran kysymykset oli tarkoitettu vastaajille, jotka eivät käytä palvelua. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään syitä siihen, miksi asiakas ei ole käyttänyt palvelua hankinnan jälkeen. Päähaaran kysymykset oli suunnattu asiakkaille, jotka ovat käyttäneet palvelua hankinnan jälkeen. Päähaaran kysymyksillä pyrittiin selvittämään tärkeimpiä käyttötarkoituksia ja käyttötapoja, kuten millaisilla päätelaitteilla asiakkaat käyttävät palvelua. Tämän lisäksi selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun eri ominaisuuksiin.

Varsinaisen haastattelun suoritti Elisan Oyj:n alaisuudessa toimiva asiakaskysely-yksikkö Pietarissa, Venäjällä. Haastattelu suoritettiin noudattaen laaditun kyselyrunгон rakennetta. Kyselyn suorittaminen kesti noin kaksi viikkoa.

#### 4.2.2. Suomen kysely

Lähes kaikki Suomen Elisa Vahti Live -asiakaskyselyt oli aiemmin suoritettu web-kyselylomakkeen avulla. Web-kyselyn suorittamista varten oli saatavilla valmiit työkalut ja resurssit yrityksen sisällä. Puhelinhaastattelun tekemiseen ei ollut valmiita resursseja tai työkaluja. Suomen Elisa Vahti Live -asiakkaat olivat jo tottuneet vastaanottamaan web-kyselykutsuja ja vastaamaan niihin, lisäksi aiempien kyselyiden perusteella voitiin päätellä, että vastausprosentti on hyvä. Tämän vuoksi Suomen kysely suoritettiin web-kyselyinä.

Kyselyn suoritettiin Digium Enterprise -ohjelmiston avulla. Ohjelmisto on tarkoitettu mm. asiakaskyselyiden tekemiseen. Suomen kyselyn rakenteesta muodostui hieman erilainen Venäjän kyselyyn verrattuna (liitteet 3, 4 ja 5). Kysymykset oli kuitenkin muotoiltu niin, että Venäjän ja Suomen tulokset olisivat vertailukelpoisia. Syynä rakenteiden eroon oli se, että puhelinhaastattelurungon rakenne muutettuna suoraan web-kyselylomakkeeksi ei välttämättä olisi toiminut kovin hyvin erilaisten riippuvuuksien ja hyppyjen takia, jotka on helppo tehdä puhelinhaastattelun yhteydessä, mutta jotka saattaisivat aiheuttaa sekavuutta web-kyselyn etenemisen logiikassa ja vähentää luotettavuutta kyselyn toimivuuteen.

Kutsu kyselyyn lähetettiin noin 1880 asiakkaalle. Kysely oli avoinna vastaajille noin kolmen viikon ajan.

## 5. Verkkosivustojen vertailu ja kyselyiden tulokset

Tässä luvussa analysoidaan Elisa Vahti Liven Venäjän verkkosivustoa ja esitellään käyttäjäkyselyiden tulokset. Aluksi vertaillaan Elisa Vahti Liven verkkosivustoa sen venäläisten kilpailijoiden verkkosivuihin ja arvioidaan lokalisoinnin astetta sekä syvän tason muuttujien ilmenemistä verkkosivustojen suunnittelussa. Sen jälkeen esitellään Venäjän ja Suomen asiakaskyselyiden tuloksia.

### 5.1. Verkkosivustojen vertailu

Yritystä, palvelua tai tuotetta esittelevä verkkosivusto on yksi asiakkaan ennakko-odotusten ja ennakkoluulojen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä. Elisa Vahti Liven Venäjän sivusto on rakenteeltaan, ulkoasultaan ja sisällöltään lähes samanlainen kuin Suomen sivusto. Lokalisaatio on toteutettu vain pintatasolla kääntämällä sivuston kieli ja merkintätavat. Sivustolla vallitsee skandinavialainen tyyli, mikä on helposti havaittavissa kuvissa ja videolla esiintyvien henkilöiden kasvopiirteissä, pukeutumistyyliissä ja olemuksessa sekä ympäristön asetelmista ja lavasteiden tyylistä. Esimerkiksi esittelyvideosta voidaan helposti huomata, että se on suunnattu skandinaaviselle käyttäjälle ja on ainoastaan dubattu venäjän kielelle.

Venäjällä kuluttajalle on tarjolla useita videovalvontakokonaisuuksia, joita markkinoidaan sekä palvelu- että tuotepainotteisina. Useimmat niistä ovat kuitenkin perinteisempiä ammattitason videovalvontajärjestelmiä, jotka on suunnattu pääasiassa yrityksille, isompiin toimitiloihin tai kiinteistöihin. Tässä tutkimuksessa otamme vertailun kohteeksi Elisa Vahti Liven kaltaiset palvelut, jotka on tarkoitettu pääasiassa yksityisten ihmisten tai pienyrittäjien käyttöön. Tärkeimmät vertailtavat palveluntarjoajat ovat iVideon, Eyecamera, Camdrive ja Veedo. Palveluntarjoajilla on Elisa Vahti Liven tapaan oma verkkosivusto, josta palvelun voi myös tilata. Käyttökäskenaariot painottuvat kodin, omaisuuden sekä oman liiketoiminnan, toimitilojen ja työntekijöiden valvomiseen. Tässä tutkimuksessa vertaamme Elisa Vahti Liven verkkosivustoa sen kilpailijoiden verkkosivustoihin ja arvioimme sen sopivuutta kohdekulttuurin käyttäjille.

Venäjä on hyvin korkean valtaetäisyyden maa. Tätä kuvastaa esimerkiksi se, että kaksi kolmasosaa ulkomaisista sijoituksista menee suoraan Moskovaan, joka on maan taloudellinen keskittymä. Suuret valta- ja tuloerot ovat syynä siihen, että statussymboleilla on Venäjällä suuri merkitys. Ihmiset haluavat näyttää statussansa sekä työelämässä että yksityisinä henkilöinä. Tämä heijastuu sekä arvoihin että arkipäivän käytökseen. Suomi on puolestaan matalan valtaetäisyyden maa. Valta on jakautunut tasaisemmin ja kommunikointi johtohahmojen ja muiden osapuolien välillä tapahtuu usein epävirallisesti. Eri statuksen omaavien ihmisen välinen viestintä on suoraa asemasta riippumatta, eikä statusta tuoda esille niin voimakkaasti.

Erot valtaetäisyydessä näkyvät myös tarkastelemillamme verkkosivustoilla. Venäläisten palveluntarjoajien verkkosivustot ovat aksiaalisesti hyvin symmetrisiä, esimerkiksi iVideonin sivusto on jaettu kahteen tasapainossa olevaan puoliskoon (kuva 24). Informaatio on jaettu kategorioihin, esimerkiksi navigointi on toteutettu hyvin perinteisellä tavalla sivuston yläosassa

(kuva 25). Kuvien ja paljon tilaa vievän grafiikan käyttö on maltillisempaa kuin Elisa Vahti Liven sivustolla.

**ИВІДЕОН**  
Ваш бизнес всегда под контролем.

Подключи любую камеру

Просматривай где угодно

Подключить iVideon

- ИVideon работает во всем мире**  
Получите доступ ко всем своим камерам наблюдения, даже если они находятся на разных континентах.
- Доступно для Apple iOS и Android**  
У вас есть iPhone / iPad / iPod или устройство на базе Android? Смотрите видео со своих камер наблюдения через наш приложения в AppStore и Google Play.
- Встройте видео в свой сайт**  
Встройте живое видео с камер наблюдения в свой сайт или блог или поделитесь прямой ссылкой ВКонтакте, на Одноклассниках или в Facebook.
- Расставьте камеры на карте**  
У вас есть трек, разбросанных по городу? iVideon позволяет отметить местоположение ваших камер на карте Google Maps.
- Совместимость**  
Профессиональная IP-камера? Простая веб-камера? iVideon поддерживает их все.
- Безопасность**  
Безопасность — это наш главный приоритет. Все данные, включая видео, передаются в зашифрованном виде.
- Откройте доступ другим пользователям**  
Доступ к камерам наблюдения требуется нескольким сотрудникам одновременно? iVideon позволяет передавать права на просмотр другим пользователям.
- Храните архив в облаке**  
Хотите дополнительной безопасности? Храните архивные видеозаписи не только на своих компьютерах, но и в нашей облаке.

Kuva 24. iVideonin etusivu on symmetrisesti tasapainoinen.

**iVideon** | [подключить](#) | [тарифы](#) | [партнерам](#) | [помощь](#) | [магазин](#) | [контакты](#) | [регистрация](#) | [вход](#)

**глаз камера** | [Помощь](#) | [Вход](#) | [Регистрация](#)

[Информация о Глазокамере](#) | [Сверх-возможности](#) | [Сценарии использования](#) | [Пресса о Глазокамере](#)

**CamDrive** | [КАК ЭТО РАБОТАЕТ](#) | [ТАРИФЫ](#) | [РЕШЕНИЯ](#) | [ПОДДЕРЖКА](#) | [КУПИТЬ](#)

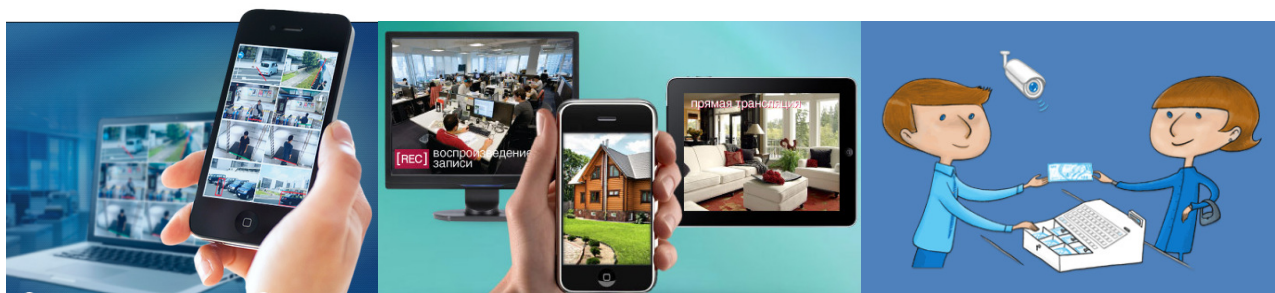
**Veedo** Mobile security systems | [+7 \(495\) 532-62-92](#) | [Личный кабинет](#)  
пн-пт: 10:00-22:00

[0 сервисе](#) | [Преимущества](#) | [Тарифы](#) | [Справочник](#) | [Контакты](#)

Kuva 25. Sisältö on jaettu perinteisellä tavalla navigaatio-elementtien taakse.



Sivustoilla korostetaan näkyvästi auktoriteettien roolia, sillä kuvissa eivät esiinny tavalliset käyttäjät vaan niissä näytetään valvottavia kohteita ja tilanteita valvojan näkökulmasta (kuva 26). Elisa Vahti Live:n sivusto ei ole rakenteeltaan yhtä symmetrinen ja lähes kaikki oleellinen informaatio on esitetty yhdellä sivulla kategorioihin jakamisen sijaan. Sivustolla on käytetty värikkäämpiä ja suurempia kuvia sekä esittelyvideota, joissa esiintyy tavallisia käyttäjiä ja asiakkaita (kuva 27).



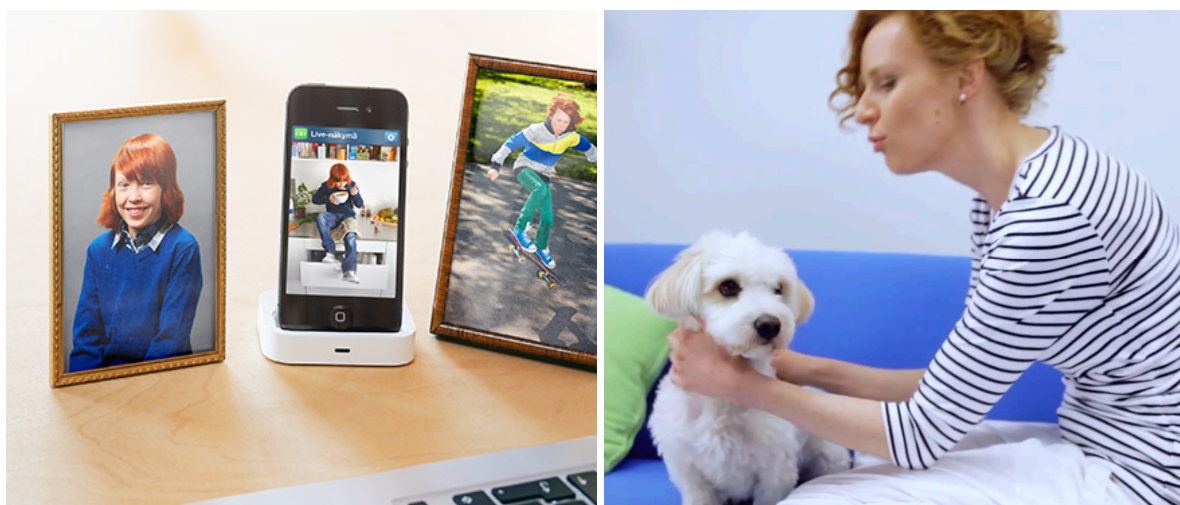
Kuva 26. Venäjän palveluntarjoajien sivustoilla tilanteet esitetään valvojan näkökulmasta.



Kuva 27. Elisa Vahti Live -sivustolla on kuvia käyttäjistä.

Suomessa on korkeampi individualismin aste kuin Venäjä. Elisa Vahti Live:n verkkosivustolla korostetaan itse tuotteen sijasta käyttäjän roolia. Palvelun esittelyssä korostetaan perheenjäsenten arkea, tarpeita ja henkilökohtaisia saavutuksia (kuva 28), kun varsinaisen tuotteen ominaisuudet esitellään vasta sivun ala-osassa. Tällainen sisältö on ominaista individualistiselle maalle. Lisäksi lomake henkilön tietojen saamista varten näytetään jo ensimmäisessä näkymässä. Individualistisissa kulttuureissa tietojen antamiseen suhtaudutaan vapaammin, mutta venäläinen käyttäjä saattaa vierastaa ajatusta siitä, että hänen tietojensa tiedustellaan niin ilmeisesti ja niin aikaisessa vaiheessa, sillä kollektivistisessä kulttuurissa ei välttämättä haluta erottua yksilönä massasta. Venäläisten

palveluntarjoajien sivustoilla korostetaan käyttäjien sijasta varsinaista tuotetta. Sivustoilla ei esitetä kuvia oikeista henkilöstä vaan keskitytään pääasiassa tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin (kuva 29).



Kuva 28. Elisa Vahti Liven verkkosivustolla korostetaan käyttäjän roolia.

## Информация о Глазокамере

Глазокамера — это сетевая камера «нулевой» настройки. Просто подключите ее напрямую к интернет-соединению — через 30 секунд камера готова к использованию!

Наблюдайте за жизнью дома и офиса в ваше отсутствие через личный кабинет на нашем интернет-портале или через мобильные устройства.

Доступ к «Глазокамере» есть только у владельцев карточки с уникальным номером камеры и паролем или тех, кому вы предоставили право на просмотр.



Передача видео между камерой и пользователем происходит напрямую — никто не сможет посмотреть в вашу Глазокамеру без разрешения!



Kuva 29. Venäjän palveluntarjoajien sivustoilla keskitytään tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin.

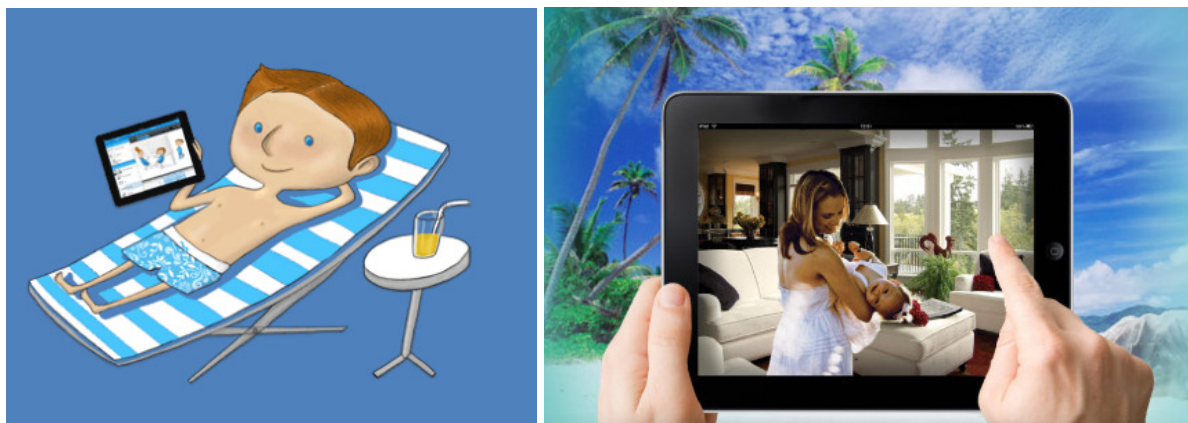
Venäjän suhteellisen alhainen maskuliinisuuden aste voi yllättää, kun otetaan huomioon statussymbolien tärkeys. Ne liittyvätkin Venäjällä korkeaan valtaetäisyyteen. Vaikka Venäjän ja Suomen tuloksessa ei Hofsteden tutkimuksen mukaan ole suurta eroa, Venäjän korkeampi maskuliinisuus ja Suomen feminiinisyys näkyy myös tarkastelemissamme käyttöliittymissä.

Elisa Vahti Liven sivustolla sukupuoliroolit on sekoitettu. Käyttäjään vedotaan korostamalla perheen roolia ja tasa-arvoa. Esittelyvideossa isä ja äiti näytetään perheen tasavertaisina osapuolina ja palvelun käyttäjinä. Esimerkiksi stereotyyppisten perheroolien välttämiseksi molemmat esittelyvideon vanhemmista menevät töihin ja autoa ajaa isän sijasta äiti (kuva 30). Grafiikkaa käytetään mielikuvien luomiseen ja käyttäjän huomiota tavoitellaan visuaalisen estetiikan avulla. Tämä näkyy esimerkiksi studiomaisena ja esteettisesti miellyttävänä suunnittelutyylinä kuvissa ja esittelyvideolla.



Kuva 30. Elisa Vahti Liven verkkosivustolla vältetään stereotyyppisten perheroolien korostamista.

Venäläisten palveluntarjoajien sivustoilla korostetaan perinteisiä perherooleja. Naiset eivät esiinny kuvissa palvelun käyttäjinä ja esimerkiksi iVideonin ja Camdriven verkkosivuilla käyttäjänä esiintyy mies (kuva 31). Eyecameran verkkosivustolla palvelua mainostetaan seuraavasti: "Katso mitä vaimo valmistaa päivälliseksi, onko poika tehnyt läksynsä ja onko rakas lemmikki ollut tuhma". Grafiikkaa ja kuvia käytetään enemmänkin informatiivisina elementteinä kuin mielikuvien tai imagon luontivälineinä.



Kuva 31. Venäläisten palveluntarjoajien sivustoilla korostetaan perinteisiä perherooleja.

Epävarmuutta vältetään Venäjällä voimakkaasti. Venäläiset kokevat epäselvät tilanteet uhkaavina, mikä ilmenee esimerkiksi byrokratian määrässä ja hyvin formaalina käytöksenä tuntemattomien henkilöiden välillä. Suomessakin epävarmuutta pyritään välttämään, joskaan ei yhtä voimakkaasti kuin Venäjällä. Suomi sijoittuu Hofsteden tutkimuksessa epävarmuuden välttämässä kuitenkin keskiluokan yläpuolelle, joten se voidaan laskea epävarmuutta välttäväksi maaksi. Sekä Elisa Vahti Liven että venäläisten palveluntarjoajien verkkosivustoilla sisältö on pyritty esittämään suoraviivaisesti sekaannusten välttämiseksi. Elisa Vahti Liven sivustolla navigaatio on rajattu käytännössä kokonaan pois, keskittämällä kaikki olennainen sisältö yhdelle sivulle. Erityisen voimakkaasti epävarmuuden välttäminen näkyy Eyecameran ja iVideonin sivustoilla, joilla sisältö on esitetty mahdollisimman pelkistettynä. Palvelun ominaisuuksien kuvauksessa on käytetty lyhyitä ja selkeitä kielikuvia. Navigaatioelementtejä on rajoitetusti ja niistä voi helposti päätellä mihin käyttäjä päätyy.

Suomi on Hofsteden tutkimuksen mukaan lyhyen tähtäimen orientaation kulttuuri. Venäjän osalta tutkimus ei tarjoa tulosta kyseiselle dimensiolla mutta entisen itäblokin maat kuten Tšekki, Puola ja Slovakia ovat lyhyen tähtäimen orientaation kulttuureja, mikä voi antaa suuntaa Venäjän orientaatiosta. Poliittisella ja taloudellisella epävarmuudella on vaikutuksensa. Mitä epävarmempi tilanne yhteiskunnassa vallitsee, sitä enemmän ihmiset keskittyvät lyhyen aikavälin tavoitteisiin.

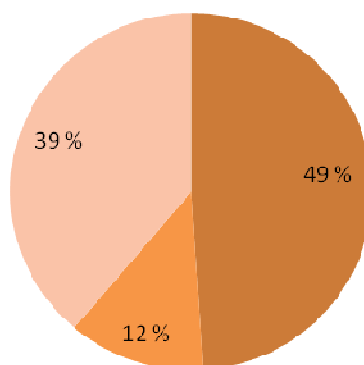
Sekä Venäjän että Suomen sivustoilla keskitytään tavoitteiden nopeaan saavuttamiseen, jokaisella sivustolla palvelun toiminta esitetään lyhyesti ja ytimekkäästi. Tilausvaihe esitellään aikaisessa vaiheessa jo sivustolle saavuttaessa, nopean lopputuloksen edistämiseksi.

## 5.2. Venäjän kyselyn tulokset

Venäjän haastattelu suoritettiin puhelinhaastatteluna. Puhelimitse yritettiin tavoittaa yhteensä 89 henkilöä, joista 49 henkilöä vastasi kyselyyn. Vastaajista 24 ei käytä palvelua ja 25 käyttää. Heistä 19 käyttää palvelua päivittäin ja 6 tarvittaessa (kuva 32). Venäjän Elisa Vahti Live -käyttäjät ovat

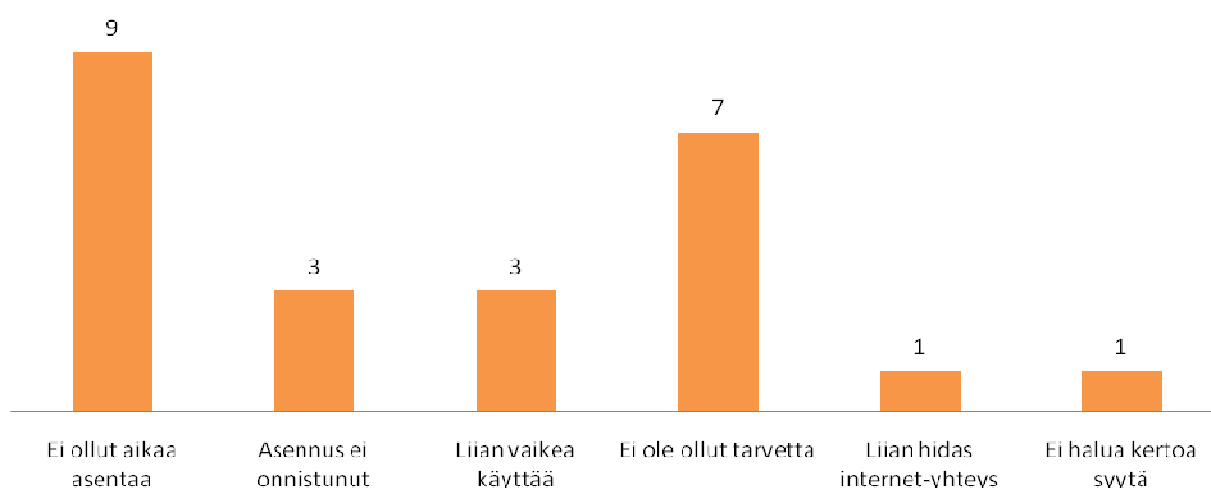
ostaneet palvelun noin 6 kk ennen kyselyn suorittamista, joten vastaajilla oli useamman kuukauden kokemus palvelun käytöstä.

■ Ei käytä ■ Käyttää tarvittaessa ■ Käyttää päivittäin



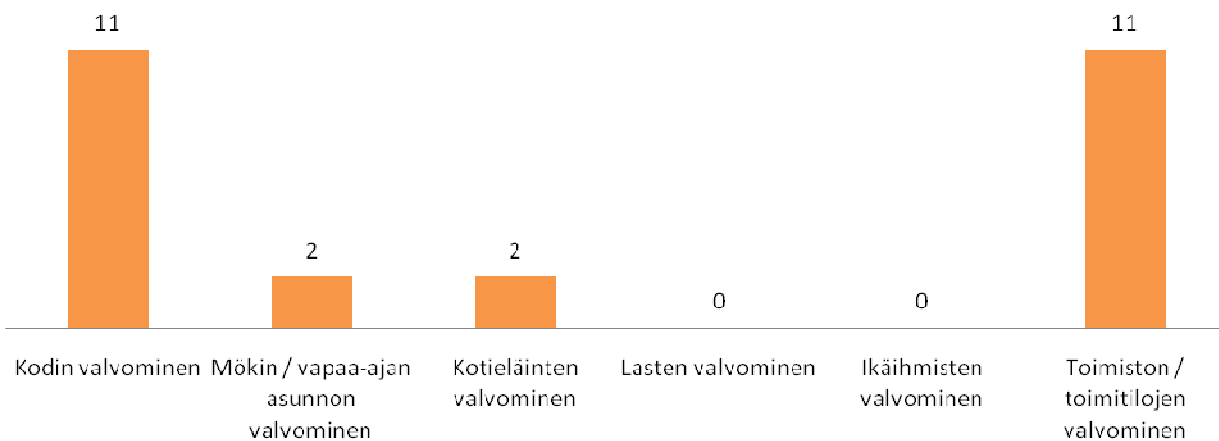
Kuva 32. Kyselyyn vastanneista noin puolet käyttävät palvelua.

Vastaajista, jotka eivät käytä palvelua, yhdeksän ilmoitti, ettei heillä ole ollut aikaa asentaa palvelua, seitsemän vastaajaa ilmoitti, ettei heillä ole ollut tarvetta käyttää palvelua, ja kuudella vastaajalla oli ilmennyt ongelmia käyttöönoton tai käytön yhteydessä. Useat käyttäjät kertoivat, että asennus ei onnistunut ensimmäisellä yrityskerralla. He eivät myöskään yrittäneet asennusta uudelleen eivätkä soittaneet tekniseen tukeen, minkä vuoksi asia jäi roikkumaan (kuva 33).



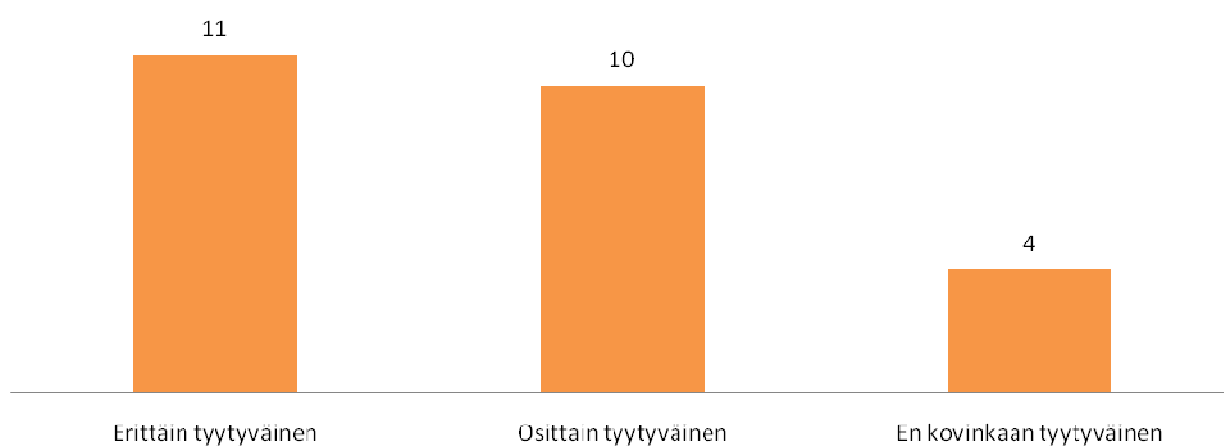
Kuva 33. Syitä, joiden vuoksi palvelua ei käytetä.

Palvelua käyttävät vastaajat ilmoittivat käyttötarkoitukseksi pääasiassa kodin tai toimitilojen valvomisen. Ainoastaan muutama vastaaja käyttää palvelua mökin tai kotieläinten valvomiseen. Yksikään vastaajista ei käytä palvelu lasten tai iäkkäiden perheenjäsenien valvomiseen (kuva 34).



Kuva 34. Venäläiset vastaajat käyttävät palvelua pääasiassa kodin ja toimitilojen valvomiseen.

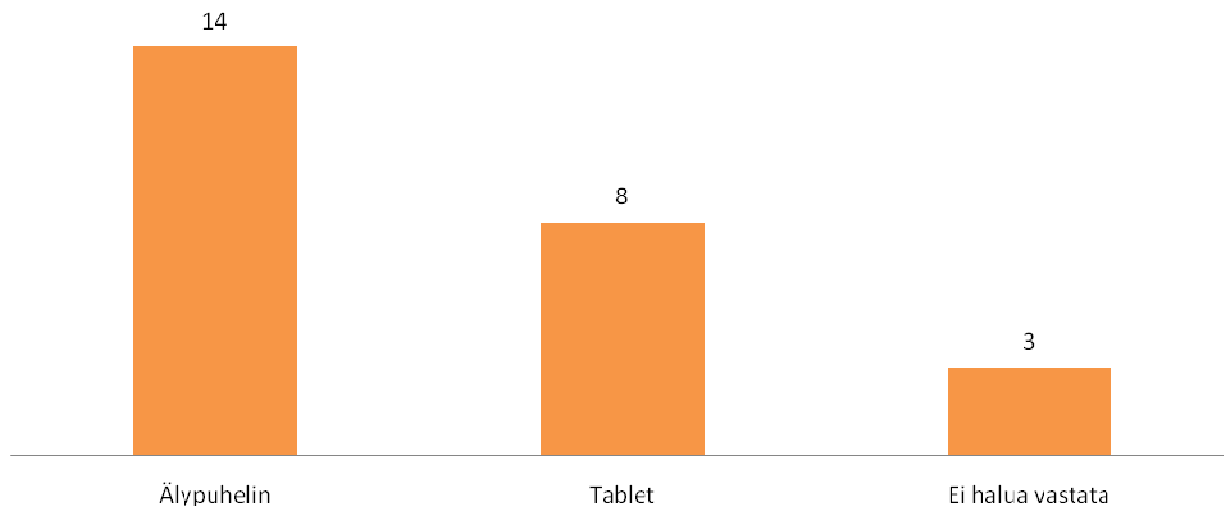
Palvelua käyttävistä 25 vastaajasta 11 ilmoitti olevansa erittäin tyytyväisiä, 10 ilmoitti olevansa osittain tyytyväisiä ja 4 ei kovinkaan tyytyväisiä palveluun (kuva 35).



Kuva 35. Venäläisten käyttäjien yleinen tyytyväisyys.

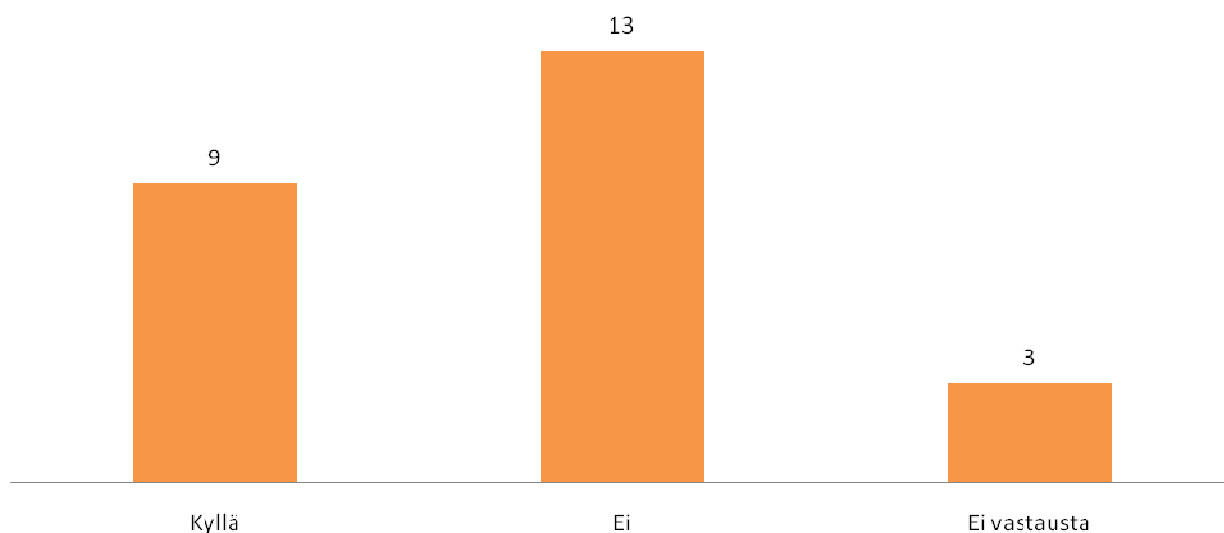
Vastaajilta kysyttiin eri päätelaitteiden käytöstä. Vastaajista 14 ilmoitti käyttävänsä palvelua pääasiassa älypuhelimella. Kahdeksan vastaajaa käyttää palvelua pääasiassa tablet-laitteella. Kolme

vastaajaa ei halunnut kertoa päätelaitteiden käytöstä. Käyttäjistä 9 henkilö on kokeillut käyttää palvelua web-käyttöliittymän kautta (kuvat 36 ja 37).



---

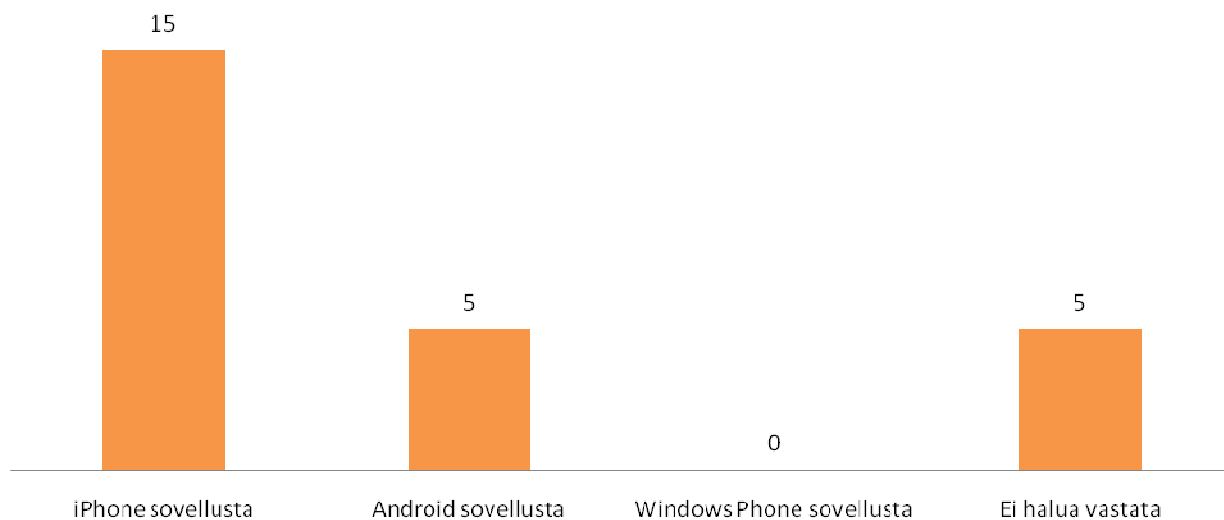
Kuva 36. Suurin osa vastaajista käyttää palvelua pääasiassa älypuhelimella.



---

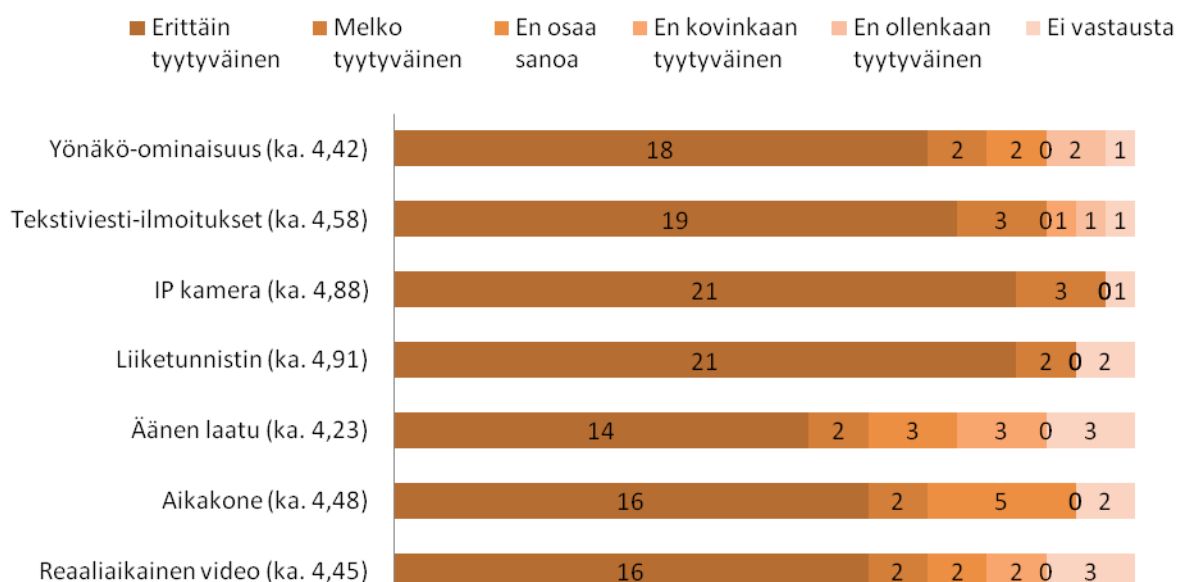
Kuva 37. Yhdeksän vastaajaa ilmoitti kokeilleensa web-käyttöliittymää.

Merkittävä määrä vastaajia, 15 henkilöä, käyttää palvelua iOS-käyttöjärjestelmän kautta. Android -käyttöjärjestelmän kautta palvelua käyttää viisi henkilöä. Viisi henkilöä ei halua kertoa mitä käyttöjärjestelmää käyttää. Venäläisten Elisa Vahti Live -käyttäjien joukossa ei ollut yhtäkään Windows Phone -laitteen käyttäjää (kuva 38).



Kuva 38. Venäläisten vastaajien käyttämät sovellukset.

Käyttäjää pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttään palvelun eri ominaisuuksiin viisiportaisella Likert-asteikolla. Arvioitavia ominaisuuksia olivat reaaliaikainen video, aikakone, äänen laatu, liiketunnistin, IP kamera, tekstiviesti-ilmoitukset ja yönäköominaisuus. Kaikkien arvioitavien ominaisuuksien kohdalla tyytyväisyys oli erittäin korkealla tasolla. (kuva 39).



Kuva 39. Vastaajien tyytyväisyys palvelun eri ominaisuuksiin.

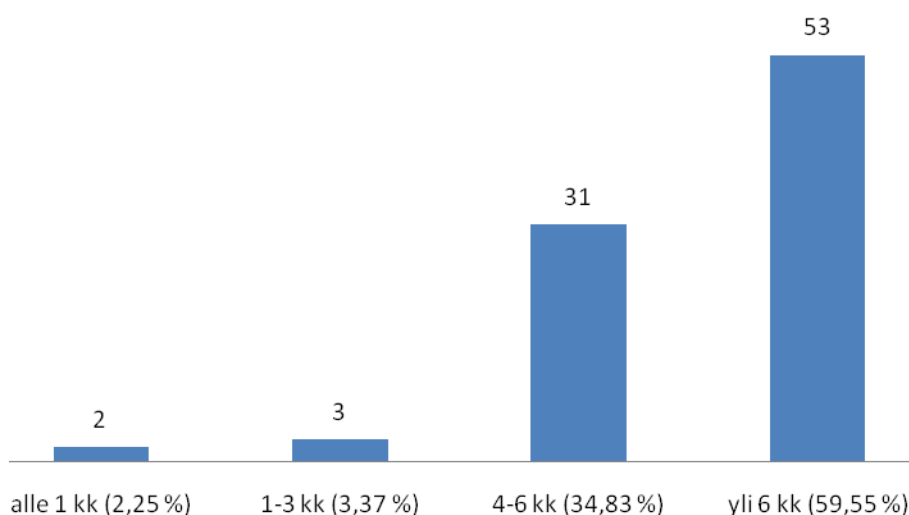


Vastaajista kahdeksan on käyttänyt vastaavia palveluita aiemmin. Vastaajilta kysyttiin myös, aikovatko he jatkaa palvelun käyttöä sopimuksen päättymisen jälkeen. Jopa 20 vastaajaa ilmoitti jatkavansa käyttöä. Loput vastaajat eivät olleet varmoja tai eivät jatka.

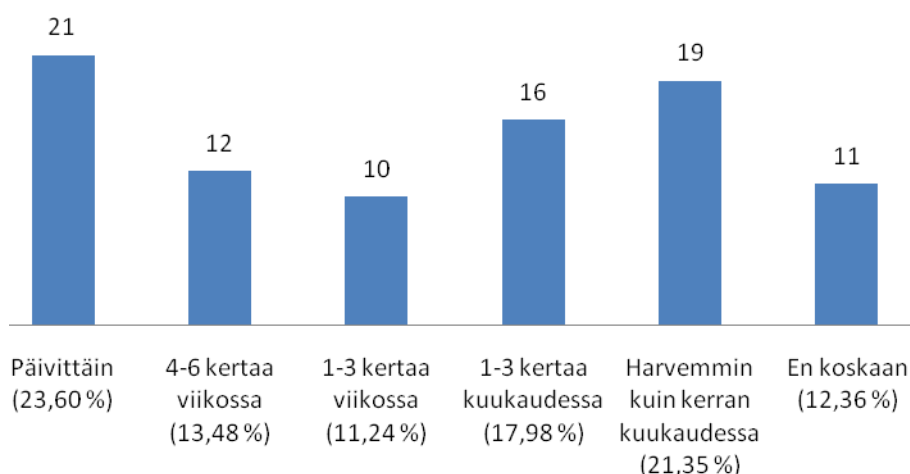
Vastaajia pyydettiin myös kommentoimaan vapaasti palvelua ja sen ominaisuuksia. Kommentteja tuli suhteellisen paljon verrattuna siihen, miten vastaajat arvioivat palvelua Likert-asteikolla. Vapaiden kommenttien perusteella käyttäjät ovat vähiten tyytyväisiä seuraaviin asioihin: videon tallennuksen puute, tallennetun videokuvan rajallinen saatavuus, huono äänen laatu, liian suuri viive, järjestelmän vakaus (kamera menee itsestään pois päältä, sähkökatkosongelmat, aikakoneella tyhjää useamman tunnin ajalta), liiketunnistimen ja tekstiviesti-ilmoitus-ominaisuuden puutteet, liian kallis kuukausimaksu, huono videon laatu ja puutteet yönäkö-ominaisuudessa.

### 5.3. Suomen kyselyn tulokset

Kysely oli kohdistettu Suomen Elisa Vahti Live -asiakkaille ja sen tarkoituksena oli selvittää suomalaisten asiakkaiden palveluun liittyviä käyttötarpeita ja käyttäjäkokemuksia. Kysely suoritettiin web-lomakkeella, joka lähetettiin 1880 asiakkaalle. Kyselyyn vastasi 89 asiakasta. Suurimmalla osalla asiakkaista palvelu oli käytössä ja suurin osa vastaajista oli käyttänyt palvelua vähintään 4 kuukauden ajan (kuva 40). Vastaajat, jotka eivät käyttäneet palvelua, ilmoittivat syyksi, että palvelu on heille tarpeeton, että se ei toimi, tai että siitä puuttuu heille tärkeitä ominaisuuksia. Suuri osa vastaajista oli käyttänyt palvelua päivittäin tai vähintään viikoittain (kuva 41).

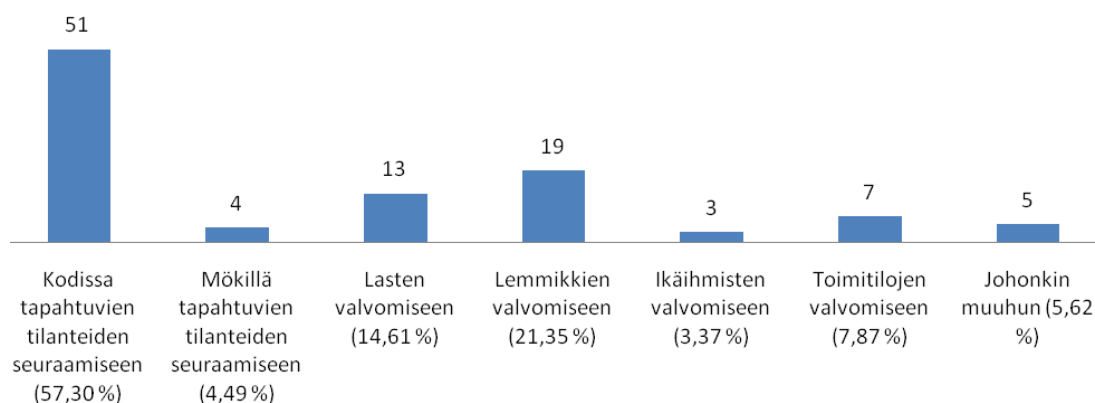


Kuva 40. Suurin osa vastaajista oli käyttänyt palvelua yli 4 kk ajan.



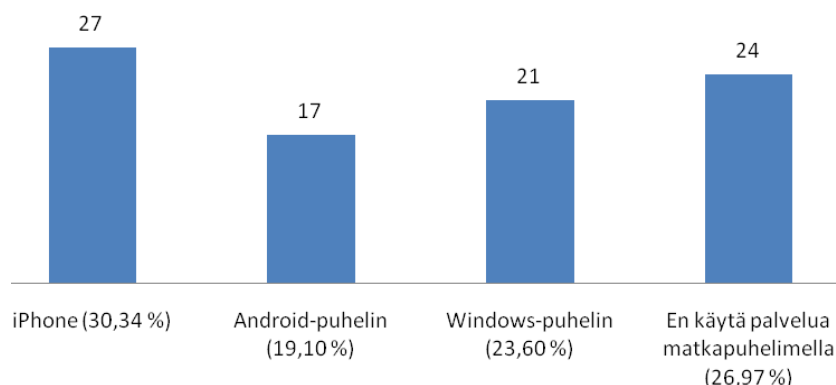
Kuva 41. Suuri osa vastaajista käytti palvelua vähintään viikoittain.

Palvelua käytetään enimmäkseen yksityisten tilojen kuten kodin valvomiseen. Suurin osa vastaajista ilmoitti käyttötarkoitukseksi yleisesti kodissa tapahtuvien tilanteiden seuraamiseen. Osa vastaaja käyttää palvelua nimenomaan lemmikkien ja lasten valvomiseen. Hyvin pieni osa vastaajista käyttää palvelua toimitilojen valvomiseen (kuva 42).



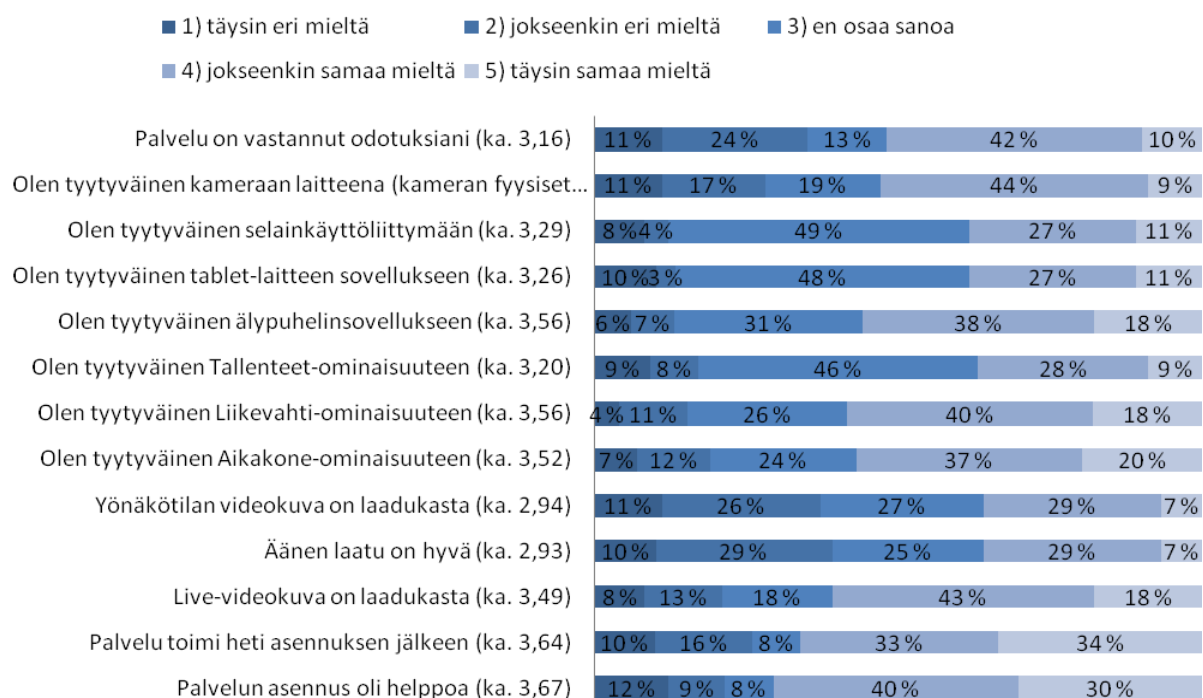
Kuva 42. Suomalaisista vastaajista suurin osa käyttää palvelua kodin tapahtumien seuraamiseen.

Asiakkailta kysyttiin myös päätelaitteiden käytöstä. Suurin osa asiakkaista käyttää palvelua pääasiassa älypuhelimella. Älypuhelimien kohdalla eri alustojen käyttö on jakaantunut Venäjän tuloksiin verrattuna tasaisemmin iPhoneen, Android -älypuhelimien ja Windows-älypuhelimien välille (kuva 43).



Kuva 43. Suomalaiset vastaajat käyttävät kaikkia kolmea älypuhelin-alustaa.

Myös suomalaisia käyttäjiä pyydettiin arvioimaan palvelun ominaisuuksia Likert-asteikolla. Tulokset ovat jakautuneet suhteellisen tasaisesti Venäjän tuloksiin verrattuna tyytyväisyyden ollessa keskimäärin kolmen yläpuolella (kuva 44). Asiakkaat olivat vähiten tyytyväisiä äänen laatuun.



Kuva 44. Suomalaisten asiakkaiden tyytyväisyys palvelun eri ominaisuuksiin.

Suomalaisilla vastaajilla ei kahta vastaajaa lukuun ottamatta ollut aiempaa kokemusta vastaavista palveluista.

## **6. Pohdinta ja johtopäätökset**

Tutkimuksessa tarkasteltiin Elisa Vahti Liven verkkosivustoa ennako-odotusten muodostamiseen vaikuttavana tekijänä sekä palvelun käyttöä varsinaiseen käyttäjäkokemukseen vaikuttavana tekijänä. Tässä luvussa pohdimme verkkosivustojen vertailusta sekä käyttäjäkyselyistä saatuja tuloksia.

### **6.1. Kulttuuridimensioiden ilmeneminen verkkosivustoilla**

Kulttuuridimensiot näkyvät sekä Elisa Vahti Liven että sen kilpailijoiden käyttöliittymien suunnittelussa. Elisa Vahti Live -sivuston suunnittelussa ilmenee vahvasti suomalaisen kulttuurin ulottuvuudet, sillä lokalisatio on tehty vain pintatasolla. Suurimmat eroavaisuudet ilmenevät valtaetäisyydessä, individualismissa, maskuliinisuudessa sekä epävarmuuden välttämässä.

Syvän tason lokalisoinnin saavuttamiseksi Elisa Vahti Liven Venäjän sivustolla on syytä harkita erilaisen sisällön käyttöä sekä erilaista elementtien asettelua. Valtaetäisyys-dimension kannalta elementit tulisi asetella niin, että sivusto on rakenteeltaan symmetrisempi. Informaatio tulisi jäsenellä selkeämmin tiettyjen kategorioiden alle. Individualismin liiallinen korostaminen antaa sivustolle syvästi länsimaisen olemuksen. Venäjän käyttäjät eivät välttämättä pysty samaistumaan sivuston ja erityisesti esittelyvideon skandinaaviseen ja länsimaiseen tyyliin. Käyttöskenaarioiden havainnollistamisessa keskitytään liikaa mielikuvien luomiseen. Sivustolla tulisi keskittyä enemmän varsinaiseen tuotteeseen ja esittää kuvia laitteista ja käyttöliittymästä. Lisäksi toimisto- ja toimitilojen valvomista kannattaisi korostaa yhtenä käyttöskenaariona.

### **6.2. Kyselyt**

Suomalaisten ja venäläisten asiakkaiden käyttötarkoituksissa oli selvä ero. Suomalaiset asiakkaat käyttivät palvelua lähinnä yksityisten tilojen, kuten kodin valvomiseen, kun taas venäläisistä vastaajista lähes puolet käyttivät palvelua toimiston tai toimitilojen valvomiseen. Julkisten tilojen valvomisen tarve saattaa osittain selittää tyytymättömyyden tallennetun videokuvan rajalliseen saatavuuteen ja äänen huonoon laatuun. Julkisten tilojen valvonnasta saadut tallenteet voivat olla venäläisille käyttäjille tärkeitä esimerkiksi oikeudessa, sillä tallenne saattaa toimia todisteena tapahtuneesta tilanteesta. Yksinään tallennusmahdollisuuden puute tai rajalliset tallennusmahdollisuudet saattavat aiheuttaa sen, että asiakkaat etsivät muuta vaihtoehtoa. Palvelu on lisäksi suunniteltu kodin valvomiseen, jossa se oletetaan asetettavaksi tavallisen asuintalon huoneeseen. Sen vuoksi nauhoitetun äänen laatu voi olla riittämätön, kun palvelua käytetään suuren toimistotilan valvomiseen.

Venäläisten käyttäjien tyytyväisyyttä palvelun eri ominaisuuksiin voi kuvailla jopa epätavallisen korkeaksi. Esimerkiksi äänen laatu, johon asiakkaat olivat kaikista ominaisuuksista vähiten tyytyväisiä, sai arvosanaksi 4,23. Usealla vastaajalla oli kommentoitavaa palvelun ominaisuuksien huonoista puolista, vaikka he olivatkin antaneet arvosanaksi 4 tai 5. Osittain sen vuoksi 5-arvosanojen määrä on "epäilyttävän suuri". Venäläiset käyttäjät tuntuivat antavan ominaisuuksille

korkeaa arvosanaa (4 tai 5) ollessaan kokonaisvaltaisesti positiivisella mielellä palvelua kohtaan, vaikka he todellisuudessa löysivät ominaisuuksista puutteita. Tämä herättää mielenkiintoisen kysymyksen siitä, voiko venäläisten vastaajien Likert-tuloksia tulkita samalla tavalla kuin suomalaisten vastaajien. Venäjällä opetuksessa on yleisesti käytössä viisiportainen arvosteluasteikko (arvosanat 1–5) mutta asteikkoa käytetään eri tavalla kuin esimerkiksi Suomessa. Alhaisin arvosana läpipääsyyn on tavallisesti 3. Suomen systeemistä poiketen arvosanat 1 tai 2 eivät oikeuta läpipääsyyn [Ministry of Education and Science of the Russian Federation]. Kyseinen arvosteluasteikko on Venäjällä käytössä kaikilla koulutuksen asteilla ja sitä pidetään itsestään selvänä normina. Se voidaan lukea kulttuurin välitason kirjoittamattomiin sääntöihin. Kyseisen eron vuoksi venäläiset vastaajat saattavat mieltää Likert-asteikon eri tavalla kuin suomalaiset vastaajat, jolloin arvostelu tapahtuu käytännössä asteikolla 3–5 ja arvosanoja 1–2 annetaan vain siinä tapauksessa, jos palvelu koetaan äärimmäisen huonoksi ja täysin käyttökelvottomaksi.

Molempien maiden asiakkaat käyttivät palvelua pääasiassa älypuhelimella. Suomessa alustojen käyttö oli tasaisempaa kuin Venäjällä, missä iPhone oli selkeästi käyttäjien suosikki. Applen iPhone on tunnetusti yksi kalleimpia ja laadukkaimpia älypuhelinmalleja ja se nähdään joissain tapauksissa statussymbolina. Venäjällä iPhonen suosio voi liittyä statussymbolien tärkeyteen, mikä johtuu maan korkeasta valtaetäisyydestä.

Joihinkin kysymyksiin venäläiset käyttäjät eivät halunneet vastata ollenkaan. Yksi syy voi olla haluttomuus paljastaa omaan yksityisyyteen liittyviä tietoja, mikä on kollektivistiselle kulttuurille ominaista. Joidenkin kysymysten kohdalla syynä voi olla statuksen rooli kulttuurissa. Esimerkiksi vastaajat, jotka eivät kertoneet millaisella alustalla käyttävät palvelua, eivät välttämättä halunneet paljastaa käyttävänsä halvempaa älypuhelinmallia.

### **6.3. Jatkotutkimuksen aiheita**

Tässä tutkielmassa on esitelty Hofsteden suosittu kulttuurimalli, joka auttaa tunnistamaan keskeisimmät käyttäjäkokemukseen vaikuttavat kulttuuriset tekijät. Elisa Vahti Liven kaltaisten palveluiden lokalisoinnissa on kuitenkin syytä harkita oman kulttuurimallin kehittämistä. Kehitetty kulttuurimalli toimisi kehyksenä ulkomaille vietävän palvelun muotoilussa ja sen avulla voisi varmistaa kulttuurikeskeisen suunnittelun toteutumisen.

Venäjän asiakaskyselyistä saatujen tulosten perusteella voidaan ehdottaa erilaisen arvosteluasteikon kokeilemista. Esimerkiksi kolmiportaisen arvosteluasteikon käyttö vastaisi paremmin venäläisen arvosteluasteikon todellista käyttöä. Venäläisten asiakkaiden toimitilojen valvomiseen liittyviä tarpeita olisi syytä tutkia tarkemmin, sillä toimitiloja valvovat asiakkaat muodostivat suuren osan Venäjän vastaajista.

## Viiteluettelo

- Brandon Jr, D. (2001). Localization of web content. *Journal of Computing Sciences in Colleges*, 17(2), 345-358.
- Tong, K., & Hayward, W., G. (2001). Speaking the right language in website design. *Conclusions of the study carried out by the Department of Psychology and the Department of Management*. Chinese University of Hong Kong, Shatin, NT, Hong Kong.
- De Troyer, O., & Casteleyn S. (2004). Designing localized web sites. *Proceedings of the 5th International Conference on Web Information Systems Engineering*, 547-558.
- Harper, Douglas (2001). Online Etymology Dictionary.
- Keessing, R. M. & Strathern, A. (1998). *Cultural anthropology: a contemporary perspective*. Forth Worth, TX: Harcourt Brace College.
- Tylor, E. B. (2010). *Primitive culture*. New York: J.P. Putnam's Sons. (Original work published 1871).
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: SAGE Publications Ltd.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York, USA: Anchor Press.
- Williams, R. (1976). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. London: Croom Helm.
- Storti, C. (1990). *The Art of Crossing Cultures*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Tayeb, M. (1994). Organizations and national culture: methodology considered. *Organization Studies*, 15(3), 429-446.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. 2nd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hoft, N. (1996). Developing a cultural model. In J. Nielsen & E. M. del Galdo (Eds.), *International user interfaces* (pp. 41-73). New York: John Wiley & Sons.
- Hofstede, G., & Hofstede, J., G. (2005). *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. New York, NY: McGraw Hill.
- Groeschl, S., & Doherty, L. (2000). Conceptualising culture. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 7(4), 12-17.
- Allardt, E. (1985). *Sosiologia 1. 2. Painos*. Porvoo: WSOY.
- Victor, D., A. (1992). *International business communication*. New York, NY: HarperCollins Publishers Inc.
- Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (1998). *Riding the waves of culture*. New York: McGraw-Hill.
- Obeidat, B. Y., Shannak, R. O., Masa'deh, R. E. M. D. T., & Al-Jarrah, I. M. (2012). Toward better understanding for Arabian culture: implications based on Hofstede's cultural model. *European Journal of Social Sciences*, 28(4), 512-522.
- Norman, D., Miller, J., & Henderson, A. (1995). What you see, some of what's in the future, and how we go about doing it: HI at Apple Computer. In I. Katz, R. Mack, & L. Marks (Eds.) , *Conference companion on Human factors in computing systems* (p. 155). ACM, New York, NY, USA.
- Law, E., Roto, V., Vermeeren, A. P., Kort, J., & Hassenzahl, M. (2008). Towards a shared definition of user experience. In *CHI'08 extended abstracts on Human factors in computing systems* (s. 2395-2398). ACM.
- Roto, V. (2007). User Experience from Product Creation Perspective. In *Towards a UX Manifesto workshop, in conjunction with HCI 2007*. Lancaster, UK.
- Nielsen, J., & Norman, D. Definition of user experience. Checked 9.10.2013, from <http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience>.

- ISO 9241-210 (2010). Ergonomics of human system interaction Part 210: Human-centred design for interactive systems. International Organization for Standardization (ISO).
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97.
- Nielsen, J. (2012). Introduction to Usability. Checked 9.10.2013, from <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability>.
- McNamara, N., & Kirakowski, J. (2005). Defining usability: quality of use or quality of experience?. In *Professional Communication Conference, 2005. IPCC 2005. Proceedings. International* (s. 200-204). IEEE.
- ISO 9241-11 (1998). Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) Part 11: Guidance on Usability. International Organization for Standardization (ISO).
- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Boston: Academic Press.
- Ford, G., & Kotzé, P. (2005). Designing usable interfaces with cultural dimensions. In M. F. Costabile, & F. Paternò (Eds.), *Human-computer interaction-INTERACT 2005* (s. 713-726). Springer Berlin Heidelberg.
- Chau, P. Y., Cole, M., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M., & O'Keefe, R. M. (2002). Cultural differences in the online behavior of consumers. *Communications of the ACM*, 45(10), 138-143.
- Sun, H. (2001). Building a culturally-competent corporate web site: an exploratory study of cultural markers in multilingual web design. In *Proceedings of the 19th annual international conference on Computer documentation*, 95-102.
- Del Galdo E. M., & Nielsen, J. (1996). *International user interfaces*. New York: John Wiley & Sons.
- Maroto, J., & De Bortoli, M. (2001). Web site localization. *Proceedings of the European Languages and the Implementation of Communication and Information echnologies (Elicit) conference*.



Russo, P., & Boor, S. (1993, May). How fluent is your interface?: designing for international users. *In Proceedings of the INTERACT'93 and CHI'93 conference on human factors in computing systems*, 342-347

Carey, J. M. (1998). Creating global software: a conspectus and review. *Interacting with Computers*, 9(4), 449-465.

Marcus, A., & Gould, E. W. (2000). Crosscurrents: cultural dimensions and global Web user-interface design. *interactions*, 7(4), 32-46.

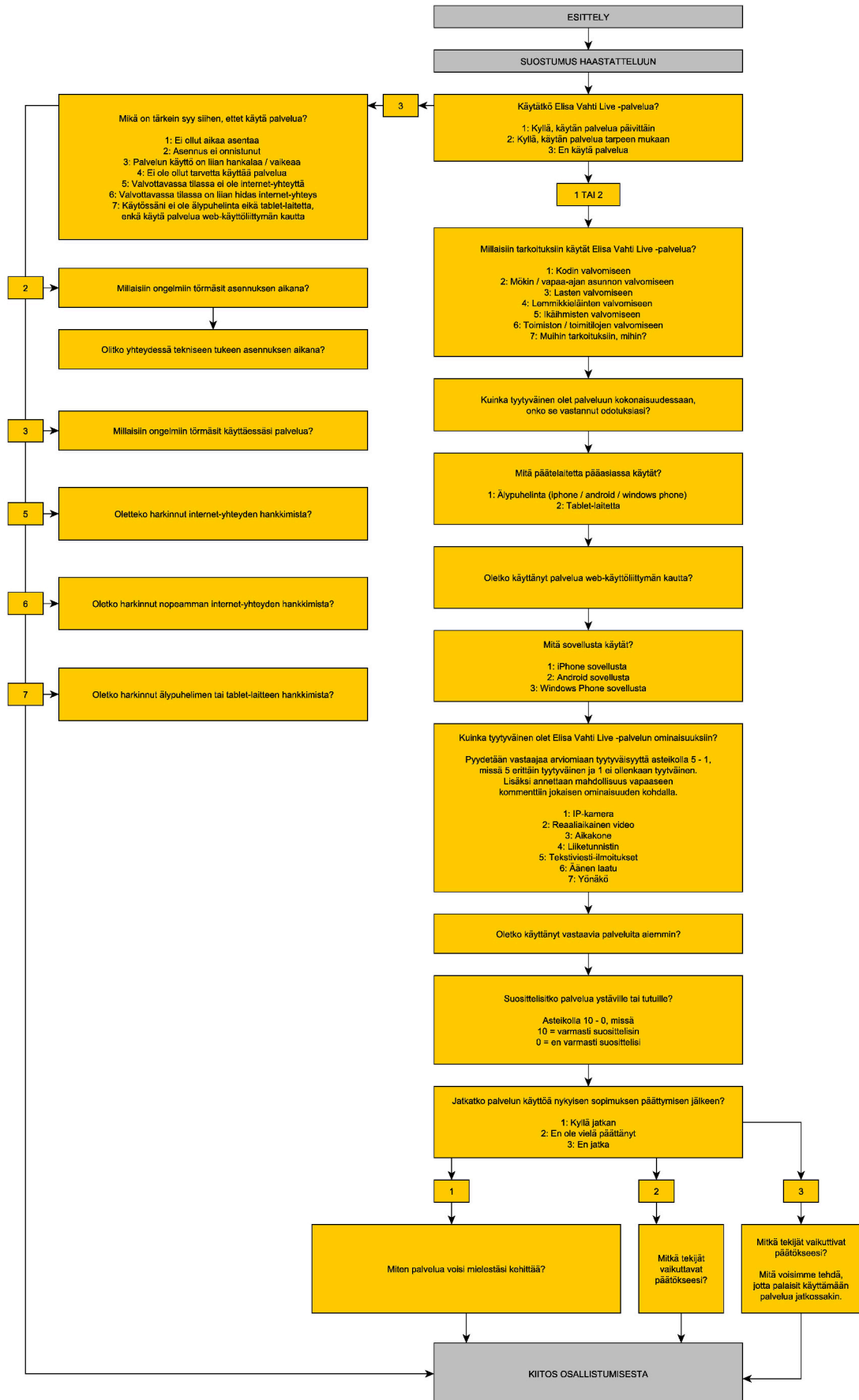
iVideon. Просмотрен 18.10.2013, источник <http://ru.iveidon.com>.

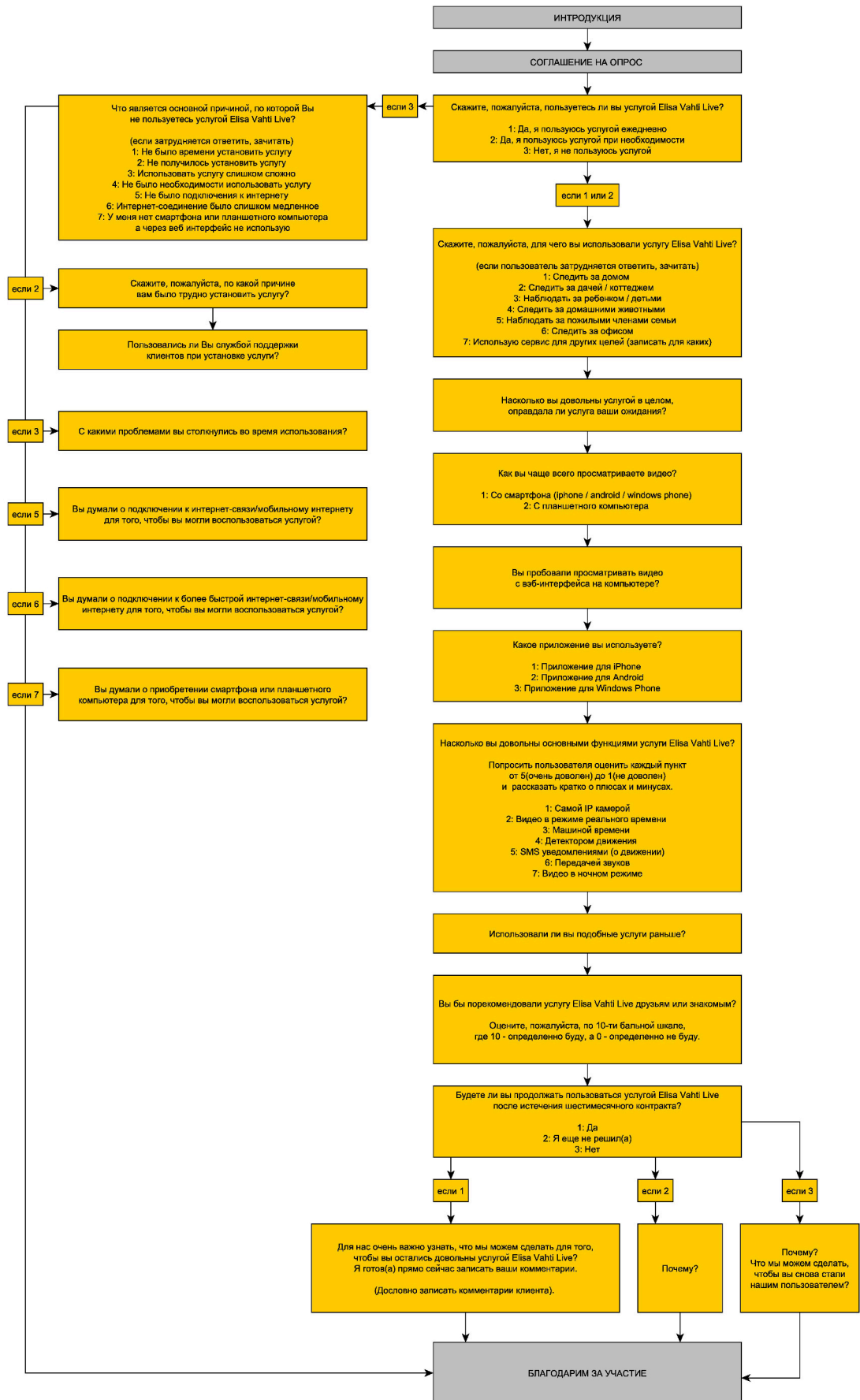
Eyecamera. Просмотрен 18.10.2013, источник <http://eyecamera.com>.

Camdrive. Просмотрен 18.10.2013, источник <http://www.camdrive.ru>.

Veedo. Просмотрен 18.10.2013, источник <http://veedo.ru>.

Ministry of Education and Science of the Russian Federation. The marking system in Russia. Checked 9.10.2013, from <http://en.russia.edu.ru/edu/description/sysobr/909>.





25.6.2013

Digium Enterprise

**Elisa Vahti Live -asiakaskysely****Tervetuloa Elisa Vahti Live -asiakaskyselyyn!**

Haluamme jatkuvasti parantaa palveluamme täyttääksemme odotuksesi ja tarpeesi mahdollisimman hyvin. Siksi meille on erityisen tärkeää kuulla kokemuksistasi ja odotuksistasi Elisa Vahti Live -asiakkaanamme; missä olemme onnistuneet ja mitä meidän tulisi parantaa. Palautteesi on ensiarvoisen tärkeässä asemassa kehittäessämme Elisa Vahti Live -palvelua edelleen.

**Klikkaa "Jatka" -painonappia ja pääset vastaamaan itse kyselyyn.**



siinä on ideaa.

**Kauanko olet ollut Elisa Vahti Live -palvelun käyttäjä?**

- alle 1 kk
- 1-3 kk
- 4-6 kk
- yli 6 kk

**Kuinka usein käytät Elisa Vahti Live -palvelua?**

- Päivittäin
- 4-6 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En koskaan, miksi \_\_\_\_\_

**Millaisiin tarkoituksiin käytät palvelua?**

- Kodissa tapahtuvien tilanteiden seuraamiseen
- Mökillä tapahtuvien tilanteiden seuraamiseen
- Lasten valvomiseen
- Lemmikkien valvomiseen
- Ikäihmisten valvomiseen
- Toimitilojen valvomiseen
- Johonkin muuhun, mihin \_\_\_\_\_

**Millä päätelaitteella pääasiassa käytät palvelua?**

- Matkapuhelimella
- Tablet-laitteella
- Käytän palvelua vain tavallisella tietokoneella tai en käytä palvelua ollenkaan

25.6.2013

Digium Enterprise

**Millaisella matkapuhelimella käytät palvelua?**

- iPhone  
 Android-puhelin  
 Windows-puhelin (esim. Nokia Lumia)  
 En käytä palvelua matkapuhelimella

**Millaisella tablet-laitteella käytät palvelua?**

- iPad  
 Android-tablet (esim. Samsung Galaxy Tab)  
 Windows-tablet  
 En käytä palvelua tablet-laitteella

**Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1 - 5  
(1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä )**

	1) täysin eri mieltä	2) jokseenkin eri mieltä	3) en osaa sanoa	4) jokseenkin samaa mieltä	5) täysin samaa mieltä
Palvelun asennus oli helppoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu toimi heti asennuksen jälkeen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Live-videokuva on laadukasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Äänen laatu on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yönäköttilan videokuva on laadukasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen tyytyväinen Aikakone-ominaisuuteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen tyytyväinen Liikevahti-ominaisuuteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen tyytyväinen Tallenteet-ominaisuuteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen tyytyväinen älypuhelinsovellukseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen tyytyväinen tablet-laitteen sovellukseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen tyytyväinen selainkäyttöliittymään	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen tyytyväinen kameraan laitteena (kameran fyysiset ominaisuudet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu on vastannut odotuksiani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25.6.2013

Digium Enterprise

**Mikäli sinulla on ollut haasteita palvelun käyttöönotossa tai palvelun käytössä, kerro niistä muutamalla sanalla**

---

---

---

---

**Halutessasi voit vielä kommentoida Elisa Vahti Live -palvelun ominaisuuksia**

---

---

---

---

**Mikä on sinulle tärkein ominaisuus Elisa Vahti Live -palvelussa?**

---

---

---

---

**Suosittelisitko Elisa Vahti Live -palvelua ystävälle tai tuttavalle?**

- 10 = Ehdottomasti suosittelisin  
 9  
 8  
 7  
 6  
 5  
 4  
 3  
 2  
 1  
 0 = Ehdottomasti en suosittelisi

**Perustele vielä lyhyesti antamaasi suosittelunumeroa.**

---

---

---

---

**Oletko käyttänyt vastaavia palveluita aiemmin?**

- En  
 Kyllä, mitä \_\_\_\_\_

**Millä tavalla Elisa Vahti Live -palvelua voisi mielestäsi kehittää?**

---

---

---

---