

# User test Easter Egg

## Testplan

### Testdoel en onderzoeksvraag

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de gebruiksvriendelijkheid en de effectiviteit van de Easter Egg op de listerpage van de website van Weldas. Om dit te bereiken, luidt de onderzoeksvraag: **Hoeveel respondenten vinden de Easter Egg op de listerpage van de website van Weldas?**

### Methode

Voor dit onderzoek is het plan om een steekproef van 10 respondenten te selecteren. Tijdens de eindpresentatie komen klasgenoten, docenten en de opdrachtgevers langs aan de tafels. Er zal gevraagd worden of deze mensen de Easter Egg willen zoeken. Onder deze respondenten zal een usability test worden uitgevoerd om te bepalen of ze problemen ondervinden bij het vinden van de Easter Egg (Usability testing, z.d.). Het scenario wordt aan de respondenten voorgelegd. Indien de Easter Egg niet gevonden is binnen 5 minuten telt het als niet gevonden.

Na het verzamelen van de gegevens zullen de resultaten geanalyseerd worden. Op deze bevindingen wordt een rapport opgesteld. De resultaten worden geïnterpreteerd en de conclusies worden getrokken op basis van de bevindingen van het onderzoek.

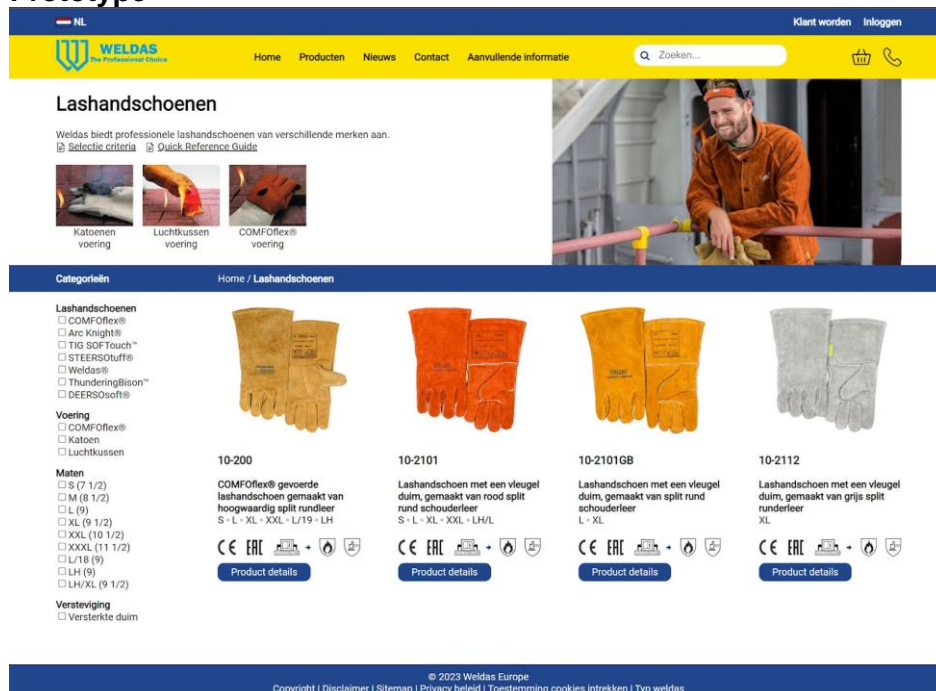
### Scenario's

**Vraag:** Kunnen respondenten de Easter Egg op de Listerpage vinden?

**Taak:** Vind de hint om de verborgen Easter Egg te vinden op de Listerpage.

**Scenario:** De website van Weldas bevat een Easter Egg op de Listerpage. Jouw doel is om deze Easter Egg te vinden. Ontdek de juiste methode om dit te bereiken.

## Prototype



Dit is de pagina waarbij de Easter Egg gevonden moet worden. Deze zal aan de respondenten worden laten zien.



Indien de respondenten de hint hebben gevonden en juist hebben uitgevoerd (typen van weldas), zal deze pop-up op het scherm tevoorschijn komen.

# **Rapport**

## **Inleiding**

Een Easter egg is een speelse verrassing of verborgen functie op een website, in een film of in een game (Chen, z.d.). De term werd voor het eerst gebruikt door een programmeur die zijn handtekening verstopte in een geheime kamer van het Atari 2600-videospel "Adventure". Easter eggs gaan tegen de verwachtingen van gebruikers in en dienen als een krachtige vorm van marketing. Ze stimuleren gesprekken tussen mensen. Mensen zijn dol op het ontdekken en doorvertellen van geheimen, en een Easter egg is zo'n geheim waar mensen graag over praten.

Bovendien brengen Easter eggs mensen samen. Het delen van het geheim zorgt voor een gemeenschappelijk begrip en versterkt het gevoel van saamenhorigheid. Daarnaast dragen Easter eggs bij aan het opbouwen van een merk. Ze zorgen voor plezier en creëren een verbazingwekkend effect, waardoor er een sterke band ontstaat tussen het merk en de gebruiker.

Verschillende websites maken gebruik van Easter eggs, zoals Google, Wikipedia en The Oatmeal (Reflect Digital, z.d.). Weldas wil een Easter egg toevoegen aan hun website, zowel voor de mobiele versie als de desktopversie. Om inzicht te krijgen in de gebruiksvriendelijkheid en effectiviteit van de Easter Egg op de Listerpage van de Weldas-website, is er een concept ontwikkeld. Dit concept zal worden getest door middel van een onderzoeksvraag: 'Hoeveel respondenten vinden de Easter Egg op de Listerpage van de Weldas-website?'.

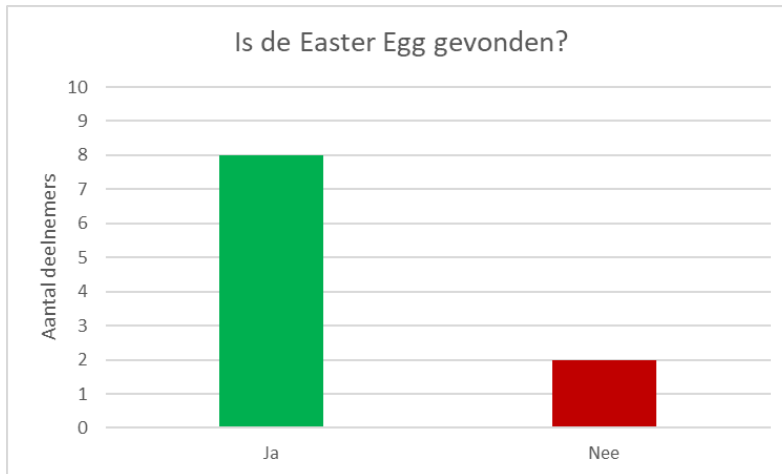
## **Methode**

Vanwege tijdgebrek tijdens de presentatie was het niet mogelijk om opdrachtgevers en docenten deel te laten nemen aan het zoeken naar de Easter Egg. Klasgenoten werden ook niet betrokken bij dit onderzoek, omdat deze al op de hoogte waren van de Easter Egg. Docenten die de Easter Egg wel hadden gevonden, maar voorkennis hadden, werden eveneens niet meegenomen in het onderzoek. Daarom werden er contacten benaderd via het eigen netwerk. Deze contacten bestonden deels uit personen met ICT-ervaring en deels uit personen zonder ICT-ervaring.

Er werden in totaal 10 respondenten uitgenodigd om deel te nemen aan de usability test (Usability testing, z.d.). De respondenten kregen de Listerpage te zien, waarbij niet kon worden doorgeklikt naar andere pagina's. Dit werd gedaan om ervoor te zorgen dat ze niet steeds terug hoefden te gaan naar de Listerpage. Op deze manier werd een component test uitgevoerd (Component test, z.d.).

De respondenten kregen het scenario voorgelegd en mochten vervolgens op zoek gaan naar de Easter Egg. De onderzoeker hield in de gaten wat de respondenten deden en hoe lang ze erover deden. Deze gegevens werden genoteerd. Als er 5 minuten verstreken waren zonder dat de Easter Egg gevonden was, werd de test gestopt en werd aan de respondenten uitgelegd hoe de Easter Egg gevonden kon worden. In dat geval werd genoteerd dat de Easter Egg niet gevonden was.

## Resultaten



Het is 8 van de 10 respondenten gelukt om de Easter Egg te vinden. De gemiddelde tijd van de respondenten die zelfstandig de Easter Egg vonden, was 2 minuten en 50 seconden.

| Opmerking/actie                       | Aantal respondenten |
|---------------------------------------|---------------------|
| Begon meteen met klikken op elementen | 9                   |
| Meteen zoeken naar hint               | 1                   |
| Typen in de zoekbalk                  | 3                   |
| Easter Egg voelt als beloning         | 1                   |
| Begreep de hint niet meteen           | 2                   |

9 respondenten begonnen meteen op elementen te klikken. 1 respondent ging meteen op zoek naar de hint. 3 respondenten hebben las gerelateerde woorden in de zoekbalk getypt, waaronder 'handschoenen'. 1 respondent heeft aangegeven dat het vinden van de Easter Egg als een beloning voelt. Er waren 2 respondenten die de hint wel hadden gevonden, maar niet meteen begrepen wat ermee bedoeld werd. De hint werd geselecteerd in plaats van uitgevoerd.

## Conclusie & discussie

De meeste respondenten klikten in eerste instantie op verschillende elementen op de website en concentreerden zich voornamelijk op het bovenste gedeelte van de website (boven de vouw). Desondanks slaagden bijna alle respondenten er binnen 5 minuten in om de Easter Egg te vinden. Het werkelijke aantal gebruikers dat de Easter Egg ontdekt kan variëren in de praktijk. Dit komt doordat ze vaker op andere pagina's terechtkomen, aangezien de klikbare elementen waren uitgeschakeld tijdens dit onderzoek. Ook was het aantal producten op de pagina beperkt, wat invloed kan hebben op de vindbaarheid.

## Aanbevelingen

Op basis van dit onderzoek is het nog onzeker in hoeverre de Easter Egg daadwerkelijk te vinden is in de praktijk. Daarom wordt het aanbevolen om verder onderzoek te verrichten naar de gebruikerservaring en effectiviteit van de Easter Egg wanneer de volledige website is ontwikkeld. Dit zal helpen bepalen of de Easter Egg nog steeds te ontdekken is wanneer het geen onderdeel meer is van een testcomponent en het daadwerkelijke aantal producten op de website klopt.

## Bronnen

- Chen, A. (z.d.). *Easter Egg Marketing: How Snapchat, Apple, and Google Hook You*. Geraadpleegd op 6 mei 2023, van <https://andrewchen.com/easter-egg-marketing-how-snapchat-apple-and-google-hook-you/>
- *Component test*. (z.d.). Geraadpleegd op 15 mei 2023, van [https://ictresearchmethods.nl/Component\\_test](https://ictresearchmethods.nl/Component_test)
- Reflect Digital. (z.d.). *Ever thought about hiding some Easter Eggs on your website?* Geraadpleegd op 6 mei 2023, van <https://www.reflectdigital.co.uk/blog/ever-thought-about-hiding-some-easter-eggs-on-your-website>
- *Usability testing*. (z.d.). Geraadpleegd op 15 mei 2023, van [https://ictresearchmethods.nl/Usability\\_testing](https://ictresearchmethods.nl/Usability_testing)

## **Bijlage**

| <b>Persoon</b> | <b>Easter Egg gevonden?</b> | <b>Tijd</b> | <b>Opmerking</b>  |
|----------------|-----------------------------|-------------|---|
| <b>1</b>       | Ja                          | 1m<br>23s   | Was meteen goed aan het zoeken naar de hint en begreep snel wat de hint inhield.  |
| <b>2</b>       | Nee                         | -           | Was vooral aan het klikken op elementen. Na 5 minuten aangeven dat de hint in de footer stond en begreep toen wat er bedoeld werd met de hint.  |
| <b>3</b>       | Ja                          | 1m<br>33s   | Was vooral aan het klikken op elementen. Daarna de hint snel gevonden, maar begreep eerst niet wat ermee te doen.   |
| <b>4</b>       | Ja                          | 3m<br>05s   | Was vooral aan het klikken op elementen en in de zoekbalk aan het typen. Na de hint te hebben gevonden, werd weldas in de zoekbalk getypt. Dit werkt ook maar is niet per se nodig. Heeft aangegeven dat de korting als een beloning voelt na het vinden van de Easter Egg. |
| <b>5</b>       | Ja                          | 4m<br>31s   | Was vooral aan het klikken op elementen. Probeerde eerst las gerelateerde woorden te typen in de zoekbalk.  |
| <b>6</b>       | Ja                          | 1m<br>58s   | Was vooral aan het klikken op elementen. Daarna gaan lezen en de hint gevonden en begrepen.   |
| <b>7</b>       | Nee                         | -           | Was vooral aan het klikken op elementen. Na 5 minuten aangeven dat de hint in de footer stond en begreep toen wat er bedoeld werd met de hint.  |
| <b>8</b>       | Ja                          | 3m<br>10s   | Was vooral aan het klikken op elementen. Toen op alles geklikt was, werd er gelezen en werd de hint gevonden en begrepen.   |
| <b>9</b>       | Ja                          | 4m<br>17s   | Hint was snel gevonden maar niet begrepen. Werd eerst nog geklikt op de elementen. Bij de tweede keer lezen werd de hint begrepen.  |
| <b>10</b>      | Ja                          | 2m<br>47s   | Was vooral aan het klikken op elementen. Probeerde las gerelateerde woorden in te typen in de zoekbalk. Daarna hint gevonden en begrepen.   |

m = minuten

s = seconden

- = niet gevonden