

何謂暗黑模式？ 暗黑模式的定義

暗黑模式的命名者

最近日本媒體開始報導「暗黑模式」。使用網路時，經常會遇到暗黑模式，但其實許多人並不知道它的命名由來。

暗黑模式的概念首次被提出是在 2010 年。哈利·布里格努爾（Harry Brignull）是一位英國 UX 專家，擁有認知科學博士學位，他在自己建立的網站 Darkpatterns.org 中，將欺騙使用者或是讓使用者產生誤解的使用者介面取名為「暗黑模式」，在此首次提出了這個概念。

布里格努爾將「暗黑模式」*定義如下：

「暗黑模式是指在網站或應用程式中使用的詭計，例如欺騙使用者購買或註冊某些產品，使其執行原本不打算做的事情。」（筆者譯）

——哈利·布里格努爾 *Darkpatterns.org*

* 自 2022 年 4 月開始，布里格努爾將「暗黑模式」稱為「欺騙性設計（騙人的設計）」，網站名稱也改為「DECEPTIVE DESIGN」，這是因為他不希望讓「Dark」這個詞彙帶有負面印象。

暗黑模式的目的

暗黑模式是一種欺騙使用者的介面，讓他們做出一般不會採取的行動。

使用者介面（UI）是指使用者和系統的「接點」。例如，在網路上購買商品時的按鈕、輸入表單、錨點文字等等，我們操作畫面時看到的所有要素，全都是使用者介面。

欺騙使用者的介面等同暗黑模式，根據其使用的手法可以分成幾個類別。而它們的共同點是，所有暗黑模式都是設計來讓使用者（消費者）執行以下三點中的任一點：

1. 讓使用者付更多錢
2. 讓使用者提供更多個人資料
3. 讓使用者浪費更多時間

將暗黑模式與「設計失敗」區分開來

當然，其中也有看起來像是暗黑模式，卻只是設計失敗的例子，亦即「反面模式」，這指的是導致使用者操作失敗的錯誤設計方法。

發送

重新填寫

例如，在諮詢表單的發送按鈕旁設置一個重新填寫按鈕的話，會怎麼樣呢？表單設計者也許是出於善意，想讓使用者可以隨時重新輸入，才設置了重新填寫按鈕，但急於操作的使用者在打算按下發送按鈕時，也有可能會不小心按到重新填寫按鈕。

與暗黑模式不同，反面模式是因為對使用者的情況顧慮不周，或是設計者技術不成熟而產生的。反面模式和暗黑模式**在將使用者導向他們不期望的結果這點是一樣的**，但暗黑模式是故意設計出來的。布里格努爾針對兩者的差異如此說明：

「當人們談到『糟糕設計』的創作者時，一般會想到那些草率馬虎的人，但他們並沒有惡意。另一方面，暗黑模式不是一種錯誤，而是創作者充分理解人類的心理後，才進行巧妙的設計。他們並沒有考慮到使用者的感受。」

——哈利·布里格努爾 *Darkpatterns.org*

出處：《悲劇的なデザイン—あなたのデザインが誰かを傷つけたかもしれないと考えたことはありませんか？》(ジョナサン・シャリアート、シンシア・サヴァール・ソシエ 著／高崎拓哉 翻譯／BNN／2017年)

反面模式	暗黑模式
未發揮正常功能	會發揮一定的功能
雙方都沒有好處	只有企業方有好處
純粹的設計失敗	攻擊人類「弱點」的設計
不成熟的設計	謹慎且巧妙
以基準為依據，容易辨別	難以辨別
不是故意的	故意的（或是不自覺）

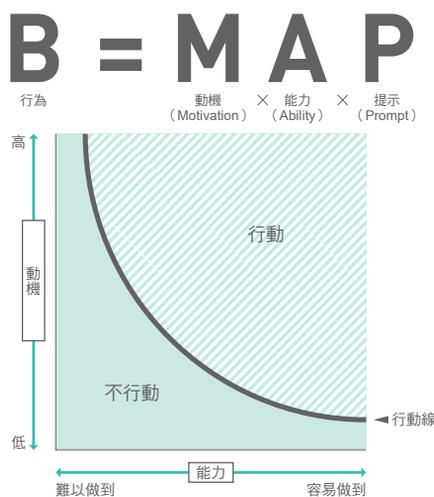
出處：「Dark patterns and Mobile UX Design」(Emilia Ciardi／2017年)
<https://www.youtube.com/watch?v=aUzjOOHbmOs>

使用者採取行動的三個條件

何謂福格消費者行為模型？

每個人應該都有過手機響了卻沒接，或是無法接聽的經驗。原因可能各不相同，例如「正在進行重要會議」、「因為來電者不好對付」、「正在洗澡手濕濕的」、「身體狀況不佳」，或是「沒有注意到來電鈴聲」。

當我們採取或不採取某些行動時，都存在一個方程式。而史丹佛大學的 B. J. 福格（B. J. Fogg）教授提出的「福格消費者行為模型」，則將這個方程式簡化成容易理解的形式。



出處：Fogg Behavior Model（福格消費者行為模型）

<https://behaviormodel.org/> 動機和能力是互補關係。

圖表中央的「行動線」表示人們採取行動所需的最小刺激強度（臨界點）。

根據福格教授的說法，人們採取「行動（Behavior）」時需要具備三個條件，即動機（Motivation）、能力（Ability）和提示（Prompt）。例如，即使使用者有足夠的動機和執行能力，如果沒有提示，他們也不會採取行動。即使有提示又有強烈動機，但如果使用者本身缺乏執行能力，或是因為某些限制而無法執行，他們也仍然不會採取行動。

福格教授的消費者行為模型可以幫助我們思考，應該從哪些方面著手來影響使用者的行為。

為了有效說服而開發的技術： 「電腦勸誘科技（Captology）」

改變人們行為的設計會為使用者體驗帶來附加價值，而且還能加深使用者和產品之間的關係。例如，你可能使用過以下的應用程式：

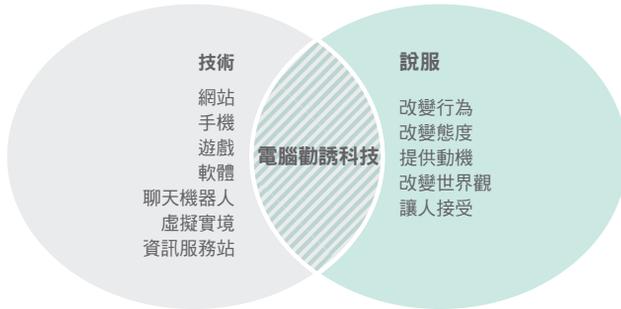
- 鼓勵使用者學習英語的應用程式（提高動機）
- 每天在固定時間發送提醒的冥想應用程式（給予提示）
- 自動計算每天卡路里的瘦身應用程式（讓執行變得更容易）

就像這樣，我們日常中使用的應用程式也內建了各種促進使用者改變行為的機制。福格教授將這種說服工具的技術稱為「**Computer As Persuasive TechnOLOGY**：Captology（電腦勸誘科技）」。

「隨著電腦從研究室轉移到桌面和日常生活中，電腦透過設計變得更具說服力。如今，電腦扮演了各種說服者的角

色，包含以往由教師、教練、神職人員、治療師、醫師、銷售人員所肩負的角色。」（筆者譯）

——B. J. 福格



B. J. 福格一為了有效說服而開發的技術：「電腦勸誘科技」模型。

出處：《Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do》（B. J. Fogg / 2003 年 / Interactive Technologies）

為了說服而使用的技術自然會涉及使用者的道德倫理。這是因為技術在許多方面都優於人類。例如它可以反覆顯示彈出式視窗，有耐心地說服使用者，或是透過事先內建的聊天腳本來打動對方的心。這比人類進行的說服更加強大。

不只如此，為了說服別人，這種技術還需要符合社會化行為。如果你所設計的介面出現失禮的行為，可能就會傷害、激怒使用者。

史丹佛大學的克里佛·納斯（Clifford Nass）教授和嚴碩麗（Corina Yen）合著的書籍《你會對你的電腦說謊嗎？：從人和電腦的互動，了解如何成功經營人際關係》（財信出版有限公司，2011 年）中，透過 30 次實驗，揭示了我們人類很容易將只能顯示對話框的簡單電腦當作人類對待的事實。

可能不接受變化，想要維持相同狀態的惰性思考——這與「現狀偏差」也有關聯。例如，大多數人不會更改電腦或應用程式的設定，是因為心裡認為「一定已經是最佳狀態了」、「變更設定可能會出現奇怪問題」、「改變設定很麻煩」，想要避免這些心理負擔或是採取行動的風險。

我們會覺得從早上起床到晚上睡覺期間的所有事情都是自己決定的，但實際上並非如此。有時候根據對方提供的選擇方式，我們實際上是「被迫選擇的」。

引導人們做出不利選擇的淤泥效應

在數位行銷領域中，也積極使用了推力所具備的「選擇輔助功能」。

在本書開頭我們介紹過電子報核取方塊，請以此為例思考一下。部分企業期待透過事先勾選同意的核取方塊，讓使用者維持原本的設定。這也是利用預設值效應的一種方式。

然而，使用者真的期望這種推力嗎？下圖是某個購物中心網站的電子報訂閱同意畫面，所有核取方塊都已經預設為勾選狀態。雖說已經在這個網站購物了，但有多少人想要訂閱所有電子報呢？

 我們會發送 ××× 購物中心的電子報給您。
不想收到的人請取消勾選。

- 訂閱[X X X]購物中心線上特賣資訊
- 訂閱[X X X]FASHION GIRLS 電子報
- 訂閱[X X X]OUTDOOR CAMP 電子報
- 訂閱[X X X]STREET BRAND 電子報
- 接收本店最新折扣資訊

塞勒教授將那些不符合本人利益的推力行為，也就是妨礙人們做出明智選擇，或將行為導向不利方向的行為，稱為「**淤泥效應**」。與推力意思相反的「淤泥效應」，本質上指的是和暗黑模式相同的行為。

推力：促使對方做出更佳選擇的行為

淤泥效應：妨礙對方的明智判斷，使其做出不利選擇的行為

預防不情願購物的設計

某個大型購物網站將訂購商品的選項預設為「定期購買」，因此有些只想購買一次的使用者對此抱怨：「商品寄來了好幾次」。但頁面上已經標示著「定期購買」，所以這種做法並未違法，而且似乎也有人嚴格看待此事，認為是使用者「把自己的疏忽歸咎給網站」。

雖然這種問題視情況而定，但企業方的主張：「我們已經在網頁上標示了，所以我方並沒有錯」，欠缺了重要的觀點。這是因為人類的認知能力是有極限的。就像服務使用者應該確實理解合約內容後再購買一樣，企業也必須考慮到網站上的語言和設計，避免使用者出現不情願購物的情況。因為無論是多麼小的設計要素，也都會影響顧客的決策。

Urgency (急迫性)

「截止日期是人類最偉大的發明。」

——作者不詳

我們非常清楚顧客會拖延做出決定的時間。然而，如果過度製造急迫感，或是說謊促使顧客行動的話，就會失去商業信任。在這個章節，我們將詳細說明 **Urgency**（急迫性）的暗黑模式。

- 倒數計時器（Countdown Timer）
- 期間限定訊息（Limited-time Message）

倒數計時器（Countdown Timer）



這是提醒折扣期限的倒數計時器。但實際上會利用原始碼讓計時器反覆循環（折扣期限不存在）。

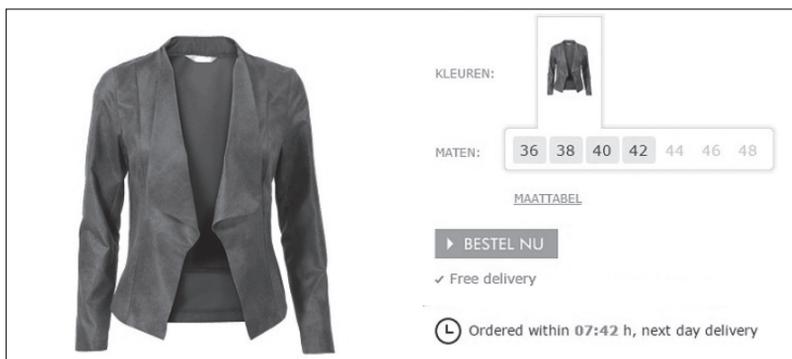
如果你是撰稿人或行銷人，你可能會將「急迫性」這個心理誘因活用在銷售上。例如舉辦限時折扣，或是發送有效期的折扣碼。在優惠設定截止日期，就能增加使用者的急迫感，防止他們拖延做出決定的時間。



出處：Amazon 官方網站 (https://www.amazon.com/-/zh_TW/)

急迫性的訴求一直是面對面銷售、紙媒文案中所使用的銷售策略，但網購時代來臨後，利用視覺化傳達優惠截止期限的「倒數計時器」便登場了。如今，像 Amazon 這種大企業在進行折扣活動時，也會在網站上顯示倒數計時器。

那麼，利用急迫性進行銷售的方法會有多大效果呢？



出處：Miss Etam (<https://www.missetam.nl/nl/>)

大型服飾公司 Miss Etam 進行了一個 A/B 測試，他們在銷售頁面設置了倒數計時器，提醒顧客訂購商品的次日配送期限，結果發現相較於未設置計時器的銷售頁面，轉換率提高了 8.6%。如

果考慮到設置倒數計時器所需的時間與勞力，這是一個性價比非常高的對策。

急迫性的心理誘因已被證實具有重複效應，可以說是一個鐵板定律。如果你翻開網路銷售的教科書，會發現幾乎每本書都寫著「請設定優惠期限」。

循環的倒數計時器

然而，因為容易提高銷售額，有些企業也會使用欺騙手法。他們所使用的就是「**虛假倒數計時器**」。

虛假倒數計時器看起來像是顯示單次限時折扣期限，但時間一到又會再次從頭開始倒數計時。換句話說，折扣本來就沒有期限，隨時都可以用折扣價格購買商品。

在引進行銷自動化（Marketing Automation）工具的企業網站上，經常可以看到這種暗黑模式。因為只要讓倒數計時器循環計時，不只能輕鬆增加銷售額，還能節省管理活動和更新網站的時間或勞力。

然而，使用虛假倒數計時器的企業，卻沒有考慮到購買商品的顧客再次訪問同一個銷售頁面時，會有什麼感受。在這樣的瞬間，品牌的信譽就會喪失。

使用倒數計時器時，請先冷靜思考一下，如果網站訪客是你的父母，你會怎麼想？你一定會連細節都慎重思考，例如這種急迫感是否合適？措辭是否恰當？至少你應該不會偽造折扣期限，或是使用讓人過度焦慮的計時器（例如顯示 0.1 秒以下的計時器）。



製造急迫感只是為了協助使用者做出決策。例如衣服的限時折扣、禮品當天寄送截止日期、POD 隨選印刷網站的截稿期限等情況，**只有使用者有立即行動的好處時**才應該使用這種手法。

相反地，即使快速行動也無法享受任何好處的話，就不應該使用急迫感。

期間限定訊息 (Limited-time Message)

期間限定特別優惠！
現在才有的特價

北歐居家木椅
一般價格23,100日圓(含稅)……
期間限定優惠價格！

選擇顏色

價格 ¥ 19,800日圓(含稅)

加入購物車

雖然名為期間限定折扣，但沒有明確標示期限（實際上網站訪客隨時都能以這個價格購買）。

企業經常進行期間限定促銷，但有些促銷期限並不明確。濫用「**期間限定訊息**」的暗黑模式會暗示特別優惠即將結束，卻沒有明確顯示截止日期是什麼時候。