

2010 TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

重建犯罪現場：

網拍詐騙案例分析與詐騙情境樣態重建

報名編號： G0020

摘要

本研究收集了具有明確詐騙事實的停權名單共 88 筆個案後，針對歷史交易資料進行分析，並透過訪談 25 位曾遭到詐騙之受訪者，歸納出不同的詐騙情境與手法，並驗證各文獻提出之反詐騙構想或假說的可行性。比較本研究與過去文獻提出的詐騙預防機制，發現部分文獻中的假設，與詐騙個案實務不符。並依照所獲得的實證結果，提出詐騙檢核表，做為消費者在網拍平台上規避詐騙風險的參考資料，評估交易風險程度，有效降低詐騙的發生率。

關鍵字：網路拍賣、詐騙預防、網拍詐騙、訪談。

壹、緒論

近年來，台灣的網路基礎建設日漸發達，使得大眾普遍利用網路來便利生活，根據台灣網路資訊中心 TWNIC 調查報告(TWNIC, 2009)指出，台灣地區曾經使用過網路的民眾突破了 1,582 萬人，12 歲以上之民眾中有 70.95%(1,419 萬人)曾經使用過網際網路，顯示網路建設已漸漸的落實在台灣的每個角落，而網際網路的普及化，提供了讓網路交易能夠蓬勃發展的環境。

網路如此蓬勃發展，許多網路使用者利用網路低成本的特性，藉著網路拍賣作為副業以增加額外收入，更有人直接以網路拍賣作為主業，根據創市際市場研究顧問公司所作的「2009 年 11 月創市際網路拍賣調查」研究中指出，高達 86.5%的受訪者都曾在網路上買過商品，而有 42.2%的受訪者曾在網路上賣過商品。以上皆證明了網路拍賣已成為網路使用人口中重要的上網行為之一(創市際市場研究顧問公司, 2009)。而刑事警察局所發佈的警政統計通報上更明確的指出，2009 年 1 月到 6 月之間電腦網路犯罪以詐騙案為最多(內政部警政署刑事警察局, 2009)。根據創市際市場研究顧問公司所做的「2009 年 3 月創市際拍賣調查」報告指出，有 14.1%的受訪者表示「不曾在拍賣網站上進行買賣交易」。其原因在於「害怕遇到網路詐騙」、「擔心收到的商品跟網路上看到的不一樣」與「擔心網路交易糾紛(錢匯出但收不到商品)」。而在「2009 年 11 月創市際網路拍賣調查」報告當中，「收到商品跟預期不一樣」、「個人資料外洩」、「產生交易糾紛」與「遇到網路詐騙」等因素都使得網路使用者在網拍上交易的意願降低(創市際市場研究顧問公司, 2009)。此外，美國的網路犯罪申訴中心 IC3 在 2008 年所統計的客訴資料 (Internet Crime Complaint Center, 2008)中，消費者的財務損失總計每年均創新高。

上述這些資料都顯示網路拍賣已成為詐騙犯罪的溫床，而現有的評價制度，對於網路詐騙的預防雖有幫助，但光靠現有的評價機制，仍顯不足，仍有許多的消費者上當受騙。因為網拍詐騙的盛行，許多學者均針對如何防範網路詐騙的發生，進行探討，這些文獻研究中，有的將焦點放利用社會網路分析尋找詐騙者的共犯，也有其他學者認為，從歷史交易紀錄與評價中，也能得知一些關於詐騙者的蛛絲馬跡。雖然提出的各種方法，在實質上對於預防網拍詐騙貢獻不小，但仍未能對於網拍詐騙能有全面性的預防與遏止，網路詐騙仍困擾著網路拍賣消費者。

根據警政署在 99 年 4 月 9 日所公佈的警政統計通報所統計之 98 年詐騙案件概況，發現網路詐騙竟比去年增加了 1,599 件(+25.89%)，顯示網路詐騙的狀況不減反增(內政部警政署刑事警察局, 2010)。此外，Chua and Wareham(2004)在研究中認為，犯罪就是詐騙者的工作內容，因此詐騙者會持續的鑽研如何博取他人的信任，進而詐騙，增進他們的利潤並設法降低被逮捕的風險。相反地，受害者在如何防範詐騙方面的知識並不充足(Dolan, 2004)，只能撥出一小部分的時間來學習或研究相關的問題，因此詐騙者在詐騙上常佔有優勢，受害者常無法分辨真偽。而且詐騙並不像搶劫，是一種非暴力犯罪。詐騙案件在收集足夠證據以便起訴和定罪等等辦案過程是相對困難的，且由於刑度較輕，因此，針對詐騙犯罪個案，調查單位有時並不會投入大量的資源去偵緝。

先前的許多文獻，均試圖提出新的詐騙預防機制，但在設計出新的詐騙預防機制之前，必須先徹底了解詐騙個案的特性。有鑑於此，本研究希望藉由分析詐騙個案的交易紀錄，充分了解網拍詐騙過程中是否有一定的脈絡，並透過訪談的方式，瞭解受害者所遭受的詐騙手法，以及整個受害過程的情緒反應及事後看法，作為進一步發展網拍偵防機制的依據，並作為買家在網路拍賣中之參考。具體而言，本研究的研究目的如下：

1. 藉由收集網路拍賣網站上的詐騙個案，進而分析詐騙個案的交易紀錄。
2. 訪談網路上曾遭受網拍詐騙的受害者，進而重建詐騙情境樣態，探究其詐騙手法與受害者對詐騙的意象解釋。
3. 檢討文獻所設定的假設前提與網拍詐騙實務的異同。
4. 彙整網拍詐騙過程的脈絡，作為發展改善網拍偵防機制的參考。

貳、文獻探討

一、網拍詐騙的類型

網拍平台上，詐騙犯透過從旁慫恿或指示買家一步步進行詐騙，是一種類別十分廣泛的罪行(Newman and Clarke, 2003)，而實際被定義為詐騙(Fraud)的交易糾紛中，包含了：付款後未收到商品、商品與內容不符、販賣贓物、郵資詐騙、仲介形式詐騙、下誘標(Gregg and Scott, 2008)。除此之外，Chua and Wareham(2004)所定義的網拍詐騙更增加了擋標、買家未付款、買家換新品退回劣等品、謊稱寄失或損害賠償、騙取信用卡資料等等。以上詐騙手法，摘要加以說明如表 1 所示。

表 1 常見網路拍賣詐騙手法說明

常用手法	說明
付款後未收到商品 (Non-delivery)	網路拍賣網站最常見的詐騙手法，賣家從未寄出或買家沒收到貨品
商品與內容不符 (Misrepresentation)	將非原先刊登的物品寄給對方，或是收到空盒子
仲介形式詐騙 (Triangulation)	詐騙者先向賣家下標後取得匯款資料，再將物品轉賣給他人，請他匯款給先前的賣家，但物品卻寄給了詐騙者
販賣贓物 (Black-market goods)	在網拍平台上販賣違法商品或贓物
下誘標 (Shill bidding)	假借他人名義出高價錢，誘使其他競標者出更高價錢
郵資詐騙 (Fee stacking)	賣家向買家超收郵資，或在結標後另收費用
擋標 (Bid Shielding)	假借他人名義用高價下標，得標前退出競標，讓第二高價的得標
商品真偽 (Product Authenticity)	收到的商品為贗品或仿冒品
買家未付款 (Failure to pay)	買家從未付款而聲稱以付款，賣家一時不察將貨品寄出即上當
買家換新品退回劣等品 (Buy and Switch)	買家收到商品後，將同樣但品質較差的商品退回
謊稱寄失或損害賠償 (Loss or damage claims)	謊稱商品未收到或有瑕疵，要求賣家賠償
騙取信用卡資料 (Shell auction/ Phishing)	假借上網拍賣，實際上騙取個人資料及信用卡資料

資料來源：Gregg & Scott (2008);Dolan(2004) ;Gavish and Tucci(2006)；

Chua and Wareham(2004)本研究彙整

在 eBay 拍賣平台上，「付款後未收到商品(Non-delivery)」為所有客訴資料

中比例最高，佔 38.99% (Gregg & Scott, 2008; IC3, 2008)。除了付款後未收到商品之外，其他各種不同的詐騙手法中，有些並不容易判定其為違法行為(Gavish and Tucci, 2006)。此一類型的詐騙，最沒有模糊地帶。因此，本研究在收集歷史交易紀錄的部份將著重於「付款後未收到商品」的網拍詐騙進行研究。

二、網拍詐騙防制機制

評價機制已經實行多年，雖然有其基本的功用，但設計過於簡單，容易讓有心人士藉著操作評價而欺瞞消費者來行騙 (Chau and Faloutsos, 2005)。此外，評價系統目的在於在雙方互相給予評價，以利於往後的消費者參考，但在 Steiner(2003)的研究結果指出，19%的 eBay 會員曾經收到報復性的負評，16%的會員曾經遭到正評勒索。而 Resnick, Zeckhauser, and Friedman (2000)研究指出，當人們將要給予對方負評時，通常在事前都會先私下和解，原因是因為怕收到報復性的負評，這種現象導致於負評很難在評價系統上呈現出來。且一個擁有好評價的帳號並不能完全保證這個帳號就是誠實的。

Chau et al.(2006)將研究焦點放在找出詐騙的共犯，該研究透過 Markov Random Fields 瞭解帳號與帳號之間潛在的關係後，再利用 Loopy belief propagation 演算法分類出正常與詐騙共犯的帳號。而 Zhang et al.(2008)整合上述所提到的想法，並實際驗證後，發現確實能夠有效且快速的將詐騙帳號發掘出來。而王俊程等(2005)則是利用核心結構(K-Core)子群組來描述交易網絡的根本結構，找出該帳號的交易網絡中異常緊密的群體關係，以辨識出此群體中的成員，並導入類神經網絡的模式制訂網路拍賣詐騙偵測衡量標準，來建立詐騙偵測系統。Shah et al.(2003) 藉著 Data mining 中 associate analysis 演算法，分析交易中賣家與競標者的關係，藉此判定此賣家是否會利用其他共犯帳號墊高標價，讓其他買家以更高的價錢標得，此外，並找出是否有互相墊高評價的情事發生。而在 Chau and Faloutsos(2005)提出的構想中指出，詐騙者可能在很短的時間內就讓詐騙帳號得到許多正面評價。因此，透過交易時間與金額，再加上其總交易次數與總擔任買家的次數比，以上總共 17 個特徵值，作為判斷是否為網拍詐騙的特徵值，進而將特徵值套入決策樹(Decision tree)分辨是否為詐騙帳號，且運用越多的特徵值，其 Precision 與 Recall 將會越高，越能夠精確的找出詐騙帳號。

除了上述機制外，網拍平台經營者也會提供事後的申訴檢舉機制，舉例來說，Yahoo!奇摩拍賣有成立專門的詐欺處理小組，受理從詐欺檢舉信箱來函的案件，不過，這些事後舉發的機制，被動的接受會員的檢舉，將涉嫌的帳號停權，並無法做到事先保護消費者的效果。

三、現有防制機制的缺失

根據 Bauerly(2009)的研究提到，現行的評價機制運用在拍賣網站上並不健全，有負評的賣家並不一定是詐騙者，光憑帳號的負評並不足以證明他就是詐騙帳號。而且，因為買賣雙方都可以互相給予評價，被害者有可能因為害怕收到報復性負評，而不願評價上顯示出真實的情況。而為了協助消費者判別詐騙與正常帳號，許多學者提供了各種不同的構想，根據 Chau and Faloutsos(2005)的研究中研究結果指出，當利用 8 個特徵值來判斷時，判別的 Precision 與 Recall 的正確性可以達到 81%與 75%，而特徵值增加為 17 個時，判別的 Precision 與 Recall 正確性分別達到 82%與 83%，顯示利用越多的特徵值來判斷，能夠越準確的將詐騙帳號以及正常帳號區分開來。而 Pandit et al. (2007)利用 Markov random field(MRF)搭配 Belief propagation(BP)演算法，創造出一個偵測詐騙的系統，稱之為「NetProbe」，利用 NetProbe 所作的偵測效率可達到 Precision 近乎 90%以及 Recall 將近 100%，證明此系統幾乎能夠準確的將詐騙帳號區分開來。而 NetProbe 必須使用到資料庫以及網路搜尋器等相關處理，對一般消費者而言並不容易，但如果能夠單就歷史評價以及交易記錄中尋找出更多與詐騙帳號相關的特性，加強 Chau and Faloutsos(2005)所提出的 17 個特徵值所判斷的準確率，或許能讓一般使用者能夠輕易辨別出可疑的帳號，75%的辨識率，代表的是有 25%的漏網之魚，另外，這些判別方法是否會將正常帳號誤判為詐騙帳號，也是需要進一步研析的重點。

Zhang et al.(2008)、王俊程等(2005)、Chau et al.(2006)、Shah et al. (2003)的研究，利用 Association Analysis、Social Network Analysis、馬可夫鏈等方法，尋找詐騙者的共犯。不過，如同 Zhang et al. (2008)在研究中提到的，儘管設法要分辨出詐騙與共犯帳號，但是仍然無法作為防止詐騙的保證。而且，這類研究的基本前提，是詐騙者會利用共犯，來墊高網拍詐騙者的「評價」，以取得消費者的信任，進而完成詐騙。但是，利用探勘社會網絡的方法來偵測詐騙帳號必須要此帳號有歷史交易的紀錄，對於初次交易的會員來說，因為評價為 0 且沒有交易紀錄，容易令人產生不信任感，讓新進的會員難以踏出第一步，另外也可能讓系統誤判為正常帳號而讓消費者受騙上當。這類研究的基本前提，是詐騙者有共犯來相互墊高「評價」，此一假定前提是否存在，需要以實證資料來加以驗證。

參、研究方法

一、研究問題

評價機制的基本假設，是認定負面評價有助於判別賣方是否為網拍詐騙者，但此基本假設是否成立，需要實證資料來加以證實。因此，本研究提出問題 Q1。

Q1:歷史負評價將有助於網拍詐騙的預防。

另外，Zhang et al. (2008)的研究提到，當一個帳號註冊三個月內的評價如果高於 200 分，其帳號的評價內容可能是不正確的。此種論述方式，主要的立論點是網拍詐騙者會在帳號申設後，立刻設法墊高評價，當累積足夠的評價後，便能夠遂行詐騙技倆。此一現象是否確實存在，需要以實證資料來加以證實，因此，本研究提出問題 Q2。

Q2:詐騙帳號會在帳號註冊前幾個月內，快速累積評價。

為了發掘不為人知的潛在詐騙帳號，Chau and Faloutsos(2005)創造出判定決策樹(decision tree)，此決策樹利用 16 個特徵值，透過學習詐騙個案的資料組，整合出 7 個有效的特徵值如表 2 所示，以此 7 個特徵值來判定是否為詐騙。這些特徵值均為該詐騙帳號剛申請時的交易紀錄與詐騙前的交易紀錄。

表 2 決策樹七項特徵值

特徵值	時間	買或賣	價格中值或標準差
A	最近 30 天	賣	中值
B	最近 30 天	買	標準差
C	註冊後 15 天	買	標準差
D	註冊後 30 天	買	中值
E	最近 15 天	賣	標準差
F	註冊後 30 天	賣	標準差
G	最近 15 天	買	中值

資料來源：Chau and Faloutsos(2005)

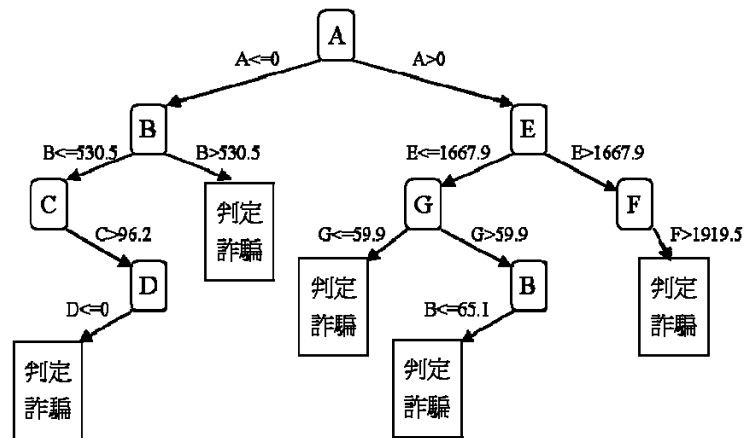


圖 1 網拍詐騙判定決策樹

在此研究的決策樹 9 個分類結果中，有 4 個被定義為正常帳號而 5 個被定義為詐騙帳號，並將其金額由美金換算成台幣，本研究將參照 Chau and Faloutsos(2005)所制定的決策樹，取出判定為詐騙的結果，整理如圖 1 所示。詐騙判定決策樹(decision tree)所使用的特徵值均為該詐騙帳號剛申請時的交易紀錄，以及詐騙前的交易紀錄。因此，本研究推論出以下的研究問題 Q3：

Q3:帳號初申請時與詐騙前的交易紀錄，可用以判定該帳號是否為詐騙。

Zhang et al.(2008)、王俊程等(2005)、Chau et al.(2006)、Shah et al. (2003)等研究均指出，網拍詐騙者會利用虛設帳號的方式，拉抬詐騙帳號的評價，以取得消費者的信任。這些研究主張，可以藉著利用探勘社會網絡的方法，找尋出詐騙帳號與其他帳號之間的關係，進而找出其他的共犯帳號與詐騙帳號。上述研究所提出的網拍詐騙偵防方法是否奏效，端視網拍詐騙帳號是否存有共犯而定，因此，本研究提出問題 Q4。

Q4:詐騙帳號會夥同其他的共犯帳號，來墊高評價。

二、研究設計

(一) 歷史交易紀錄收集

本研究不定期查閱停權名單，經過一個月(2009/7/19-2009/8/19，共計 31 天)的樣本收集，並將其公布的會員帳號、停權說明以及停權日期記錄下來，共計 2107 筆。由於並非每個停權帳號均屬網拍詐騙，有些屬於刊登違法商品、法律上不允許網拍之商品、或者疑似販賣仿冒品等其他原因，因此本研究逐一分析每個停權個案，將這些停權帳號中，擁有負評的帳號挑選出來，並從中逐一進行人工檢閱，確認了具有明確詐騙事實的網拍詐騙共 88 案。確認無誤之後，再

將其基本資料及交易記錄詳實記載，作為本研究資料分析標的。經本研究檢視過所有收集的詐騙帳號，將針對各個詐騙帳號進行內容分析，分析內容主要包括帳號基本資料以及歷史交易記錄等。

(二) 詐騙案例訪談

為了能夠讓受訪者積極參與對談，同時也必須要讓訪談程序具有一定的流程控制，本研究將採「半結構型」的訪談結構，另外，因為每個個案都會有所不同，本研究將採一對一的方式進行訪談。此外，根據陳啟光等(2008)的研究指出，在不同類型的詐騙案件中，其詐騙時序流程皆有其共同性，分別為「引誘接觸階段」、「設計說服階段」、「行動指示階段」、「獲利隱匿階段」。本研究將依此詐騙流程四階段，並配合詐騙者的手法操作與受害者的偵知情境納入探討，因此本研究將依照詐騙流程的四個階段，推論出詐騙者與受害者雙方的特質與互動情形，進行討論，擬定出研究概念架構圖，如圖 2 所示：

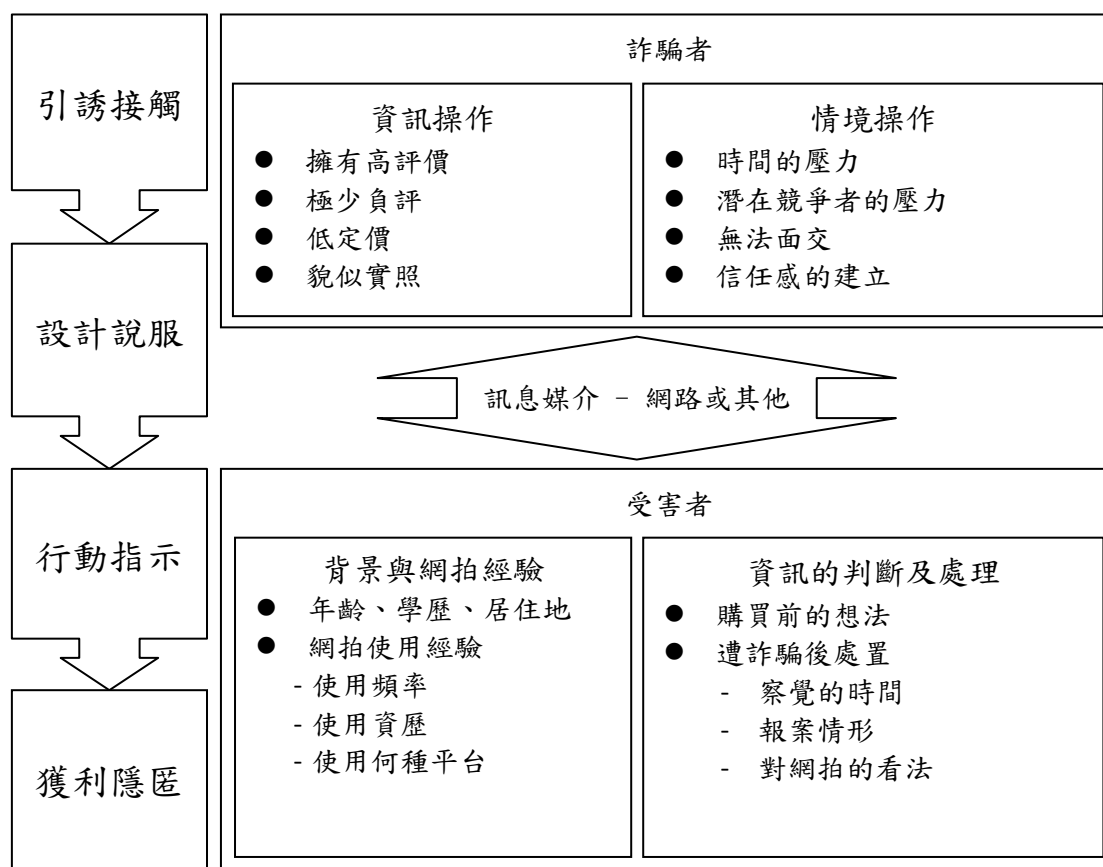


圖 2 研究概念架構圖

而在訪談之前，本研究依照研究概念架構圖事先擬定一個訪談提綱，列出本研究應該瞭解的主要問題與內容範圍，並提醒在訪談過程中可能會遺漏的重要內容。由於網路拍賣詐騙多半都是在網路上犯案，受害者多會使用網路功能，

此外，顧慮到受訪者或許覺得遭到詐騙是件很丟臉的事，羞於當面受訪，影響到受訪者募集，同時考慮到網路詐騙遍及全國，若採用線上訪談的方式，可以減少因時間與空間所面臨的難題，因此，本研究將採線上訪談的方式。申請反詐騙研究部落格 (<http://antiauctionfraud.blogspot.com/>)，並將 Windows Live Messenger - MSN 即時通訊服務內嵌至部落格上(如圖 3)，透過內嵌式的即時通訊視窗可以讓受訪者透過匿名的方式，與訪談者線上交談，而在部落格中也可以讓受訪者與本研究有所交流，希望能夠讓受訪者信任，降低防備心，才能夠暢所欲言。

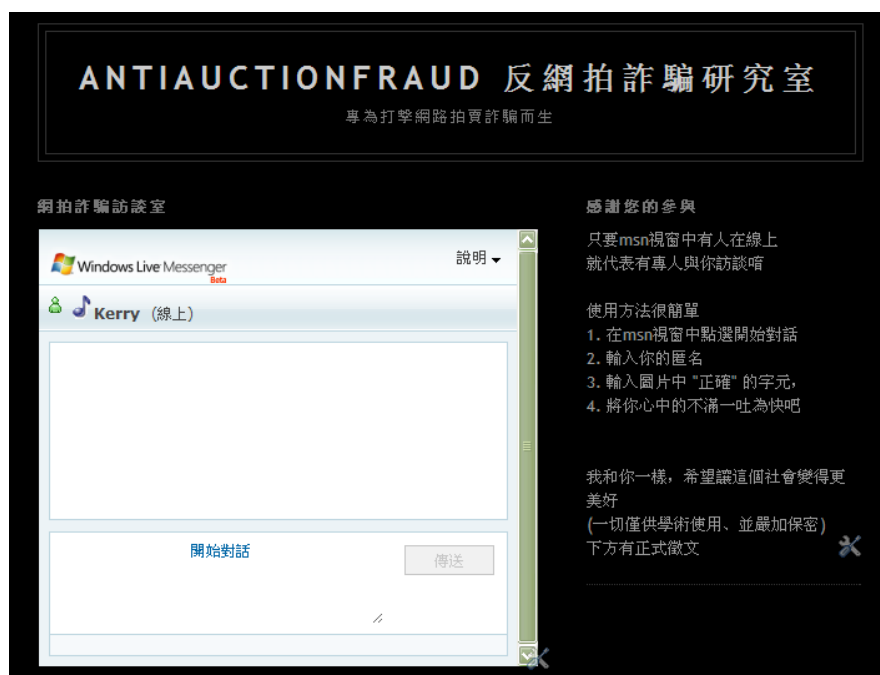


圖 3 線上訪談網頁樣式

本研究透過台灣兩大拍賣平台(露天拍賣與奇摩拍賣)的討論區與國內最大 BBS 站批踢踢實業坊(簡稱 PTT)發表文章徵求受訪者，受訪對象為曾經遭受過網路拍賣詐騙之受害者，並同意在訪談結束後將提供 7-11 禮券一百元或等值線上遊戲點數，作為酬謝，以符合公平回報原則。由於每個個案之受訪過程只有雙方能夠知悉，且於訪談前皆獲得受訪者的同意，詢問是否自願接受訪問，始得進行訪談程序，並強調所有訪談內容均以匿名方式處理，一切個人資料皆受到嚴格保密，決不會造成受訪者隱私外洩等困擾。訪談過程中皆遵守訪談中立原則，避免使用誘導傾向的詢問方式，不隨便打斷受訪者談話，而訪談結束之後，將訪談內容儲存成電腦文字檔以便後續分析。

肆、資料分析

一、歷史交易紀錄分析

本研究共取得 88 個詐騙帳號，根據這 88 個詐騙帳號的歷史交易記錄，這些帳號分成三個不同的類型，對三個不同詐騙個案類型進行歸納整理後，從註冊到詐騙天數將之稱為潛伏期，取其總詐騙樣本平均值及中值，另外整理帳號存續期間（詐騙帳號從註冊開始到遭停權處分之間所經歷的時間），以及總詐騙金額、每一詐騙案的被騙金額、單一受害者被詐騙金額等，如表 3 所示。

表 3 網路拍賣詐騙類別分析表

分析項目	類型	詐騙前為 正常賣家	初次擔任 賣家	初次進行 買賣	總樣本
帳號個數		20 (22.73%)	32 (36.36%)	36 (40.91%)	88
帳號評價平均(標準差)		8.05(14.06)	2.03(3.56)	0(0)	
總評分		3.86(8.23)	152(2.25)	0(0)	
正評數目		6.27(10.86)	113(3)	0(0)	
負評數目		2.9(2.82)	39(0.68)	0(0)	
擔任賣家正評數		7.5(12.58)	0(0)	0(0)	
擔任賣家負評數		2.9(2.82)	0(0)	0(0)	
潛伏期平均值(天)		408	579	211	390
潛伏期中位數(天)		66.5	595.5	31	181
帳號存續期間平均值(天)		433.5	603.75	217.5	407
帳號存續期間中位數(天)		135	705	60	180
平均詐騙金額		\$22,929	\$9,749	\$17,163	\$15,777
每一受害者平均被騙金額		\$8,592	\$7,593	\$5,607	\$7,007

說明：註冊到詐騙天數稱為潛伏期。帳號存續期間為帳號從註冊到遭停權之間所經歷的時間

從表 3 可以發現，有 40.91%的詐騙帳號，在進行詐騙之前，沒有任何評價紀錄。另外，有 36.36%的詐騙帳號，在進行詐騙之前，所有評價都來自於擔任買家，而非擔任賣家。擔任買家時，只要依約付款，通常賣方都會給予正面評價，也就是說，這種擔任買方所取得的正面評價，較沒有意義。以上 77.27%的詐騙帳戶，一開始擔任賣方，就開始進行詐騙。換言之，只有 22.73%的詐騙帳號，在詐騙之前，曾經有過正常的買賣交易，這與一般假定詐騙帳號都是先進行一些正常交易，之後才開始進行詐騙的假設前提，有根本上的差異。在詐騙前為正常賣家這部分，在開始詐騙之前，平均的評價為 12.45 分，其中只有 5 個(25%)賣家高於平均值。若扣除擔任買家得到的評分，則平均的評價為 7.4 分。這 20 個詐騙個案中，只有 2 個(10%)詐騙帳號在詐騙前，曾經在賣出商品後被評定為負分，其餘的 18 個(90%)帳戶均不曾被評定負評。而且，這些曾被評定為負評者，其獲得的平均評價為 40.5 分，平均數仍是正，若扣除擔任買家得到

的評分，這些曾被評定為負評者，其獲得的平均評價為 21.5 分，平均數仍是正。

從表 10 的內容分析結果，我們可以發現初次進行買賣的詐騙帳號個數最多 (40.91%)，且註冊日期到詐騙日期間隔的期間（潛伏期）為最短，中位數僅有 31 天，平均數為 211 天，均為三種詐騙帳號中最低的。其中位數與平均數差異很大，推測其原因可能是某些詐騙帳號是使用者申請後長期沒有使用該帳戶，而被詐騙者破解出密碼，遭到詐騙者盜用。因為使用者長期沒有使用，因此被詐騙時，使用者並不知道自己未使用的帳號被入侵盜用，並作為詐騙之用。

也就是說，Q1 推論認為歷史負評價將有助於網拍詐騙的預防，但從本研究的實證結果可以發現，只有 10% 的詐騙個案，有可能利用負評來揭發。而且，若以平均評價來作為是否相信該賣家的依據，則只有 25% 的詐騙個案可以用歷史負面評價來防制。因為成功率非常低，因此本研究認為，此方法效果非常有限。而所有詐騙個案中，歷史最高正評價的總和 78，因此並無帳號的評價高於 200，不符合 Zhang et al. (2008) 觀察到的一個帳號註冊三個月內的評價高於 200 分的現象。另外，88 個詐騙個案中，只有 7 個詐騙個案的評價高於 10 分，顯示大部分的詐騙個案，並沒有在短時間內累積評價的現象。

本研究將利用收集到的資料，來驗證 Chau and Faloutsos(2005)所提出的樹狀圖所假設之規則 1 至規則 5。由於特徵值皆需要判斷歷史交易的金額以及標準差，因此本研究僅驗證詐騙前為正常賣家與初次擔任賣家這兩個類別，共 52 個樣本。其中有 23 個帳號由於歷史交易日期並不在 Chau and Faloutsos(2005)所提出的特徵值之內，因此，可進行此分析的有效樣本為 29 個，經驗證後，並無帳號符合規則 1 與規則 2 所描述，3 個詐騙帳號滿足規則 3，4 個帳號滿足規則 4，2 個帳號滿足規則 5。因此，總共可找出了 9 個詐騙帳號，佔 52 個詐騙個案中的 17.31%，佔 88 個總詐騙個案數的 10.23%。

為了整理出詐騙帳號是否有共犯幫忙墊高評價，因此利用交易過的帳號數與總交易次數比，整理出「顧客離散程度」，藉此得知是否有相同帳號重複交易的情形。而從總樣本中找出有 7 筆的顧客離散程度小於 1（表示至少有一人曾與之交易過兩次）。另外本研究在進行內容分析時，發現有 4 個帳號的歷史交易對象皆有交叉重複，顯示這 4 個詐騙帳號的確有共犯的存在，佔總詐騙個案數的 4.54%，88 個詐騙個案中，確認至少 4 個是有詐騙共犯，而疑似有詐騙共犯者共有 7 個，佔 7.95%。

二、訪談個案分析

在訪談開始之前，本研究原先希望有意願之受訪者能利用 e-mail 約定受訪

時間，以受訪者方便為主，但結果願意接受訪談的來信較少，因此研究後期採用人員隨時線上待命為原則，有意願受訪的受害者可以隨時上線受訪。而在奇摩拍賣方面，發佈徵求受訪者消息之後，就馬上遭到奇摩拍賣的刪除，因此效果不彰。最後，在徵求過 PTT 的反詐騙板(bunco)與跳蚤市場(forsale)等板主的同意之下，發表文章徵求受訪者，成效較好。最後，本研究歷時一個月的時間收集到 25 筆個案，受訪對象年齡多數在 18-25 歲區間，職業大多數以學生為主，作為本研究資料分析標的。

為了能夠整理出有系統的訪談結果，並以客觀的方式呈現，本研究將以質性研究類屬分析法作為資料分析的方法，逐段瀏覽所有訪談對話，將有含意的段落用一個句子來定義編碼，按照研究架構中的四個詐騙階段分類，分別為：引誘接觸、設計說服、行動指示與獲利隱匿等，並將每一個編碼依四個階段分類，重新組合成有組織性的架構。另外，為了瞭解對同一份文件之編碼是否有差異，因此在完成第一次編碼後，相隔一個星期的時間，再對訪談資料作第二次編碼，作內部一致性信度的檢核，在第二次編碼後，將 Kappa 值大於 0.20 定義為相互同意，因此相互同意的編碼數量為 188 筆($Kappa > 0.20$)，相互不同意的編碼數量為 23 筆($Kappa < 0.20$) (Sim and Wright, 2005)，計算後同意度百分比為 89.10%，與 Miles and Huberman(1994)提出研究者編碼之內部一致性在研究後期應為 90%，相差不遠。

此外，為了避免訪談資料編碼過程因主觀偏見，影響研究信效度，本研究在完成初步編碼後，經由本實驗室四位編碼員個別對每一個個案的初步編碼進行確認，考量其適配程度，若有任何一人對個案的初步編碼有疑慮時，則於紀錄統整之後進行討論，在總計 25 個個案中共計 211 筆編碼，有 17 筆編碼尚未取得其他同仁的完全同意，編碼一致性的比率為 92%。在與所有人進行討論之後，該 17 個未獲得同意的編碼，最後皆已獲取全體人員的共識，其中編碼「對網拍沒信心」較不能夠清楚表達出所有受訪者所敘述的意見，因此將之改為「往後交易會更加謹慎」較為貼切。

三、訪談個案分析結果

在所有個案中，以「付款後未收到商品」的詐騙手法為最多 (Case 1,4,5,8,9,11-17,19,20,22,24 and 25 共 17 件)，詐騙賣家大多先刊登一些如 3C 產品等熱門商品，附上狀似二手商品實物照片，並將價格設定為較市場更為低廉，吸引潛在購買者目光。或者是在市面上非常搶手的稀有商品(如 Case12, 14)，吸引特定群眾之消費者，且因商品較為稀有，詐騙者並沒有特別壓低價格，反而態度不急不徐，抓緊受害人的心理。。

「他是說急售賣 6000，然後過個一兩天說賣我 5500 好了，要我趕快去匯因為有人也要，我就請親戚幫我去匯，之後電話馬上不通了。」

(Case 09)

在買賣雙方洽談的過程中，詐騙者有時會聲稱已經有其他買家詢問，並有意願購買，就看哪一方能夠先匯款的就賣誰，或者如果能夠在限定的時間內匯款，就願意以更為優惠的價格售出，於是受害者在詐騙者不斷催促所營造的緊張氣氛所感染，常常就會讓買家毫不遲疑的將商品應付款項匯入到詐騙者所提供之帳戶，殊不知已匯款給詐騙者，一去不回，直到購買者發現賣家有異常，很難聯絡上對方，甚至遭到停權時，或者發現他人也有同樣經驗時，才恍然大悟自己遭到了詐騙，但為時已晚。

「後來去看他的評價發現他的評價很差，很多人有一樣的情形，他還說商品已經寄出，可是根本沒收到」(Case 11)

批踢踢實業坊(簡稱PTT)為台灣最熱門的網路討論空間，較少有商業行為，深得網友信任，但憑藉著網友們對於 PTT 的這份信任感，卻有許多不法之徒輕易的騙取網友的信任，從事詐騙行徑，有詐騙者在代買板(HelpBuy)上聲稱人在國外，可以幫各位帶一些東西回來，而且不加收運費，由於受害者先前就有在代買板上請別人代買過商品回台灣，憑著先前的經驗，與對 PTT 的信任之下，將錢匯過去後，很容易就會上當受騙了，受騙後，才驚覺自己所信任的 PTT，現在開始也必須要提高警覺，防止受騙了。

「我以為 PTT 都是善良的=口=」(Case 04)

常見的網拍詐騙大多是以買家受騙為主，但並非所有的網拍詐騙都是買家受騙。所有拍賣平台上皆設有評價機制，使得潛在或新進入的賣家常因為評價不高，在試圖進入市場過程中或進入市場之後，與原有賣家相比處於一種競爭劣勢。於是詐騙者自稱為拍賣平台的客服人員，與新進賣家接洽，宣稱能夠幫忙衝高賣場評價，扶植新進賣家。藉此向賣家勒索，直到賣家無力支付，甚至結束網拍賣場為止。

「所以後面又來裝同行對我不爽，又來檢舉我，但是都是寫辱罵的話，又要我匯款，我真的沒這麼多 3 萬，乾脆不賣了。」(Case 07)

由於網路的普及，詐騙者能夠很輕易的從交易資料或以其他管道獲取消費者的聯絡方式，進而結合傳統 ATM 詐騙的形式，謊稱受害者在網拍交易的時候，勾選到分期付款的選項，並聲稱將每個月從帳戶中扣除貨款，而詐騙者利用電話指示受害者前往 ATM 操作，藉此將帳戶內所有存款轉至詐騙帳戶。由

於某些受害者對於防範詐騙知識較為薄弱，再者，如果當下並無他人幫助辨識詐騙時，詐騙者很容易的就能夠行騙得手，受害者將損失慘重。

「我同學說這個手法那麼多年了，大一他就接過一樣的電話，我怎麼會被騙，因為我是真的沒聽過身邊的人有這樣的經驗。」(Case 02)

在一般大眾的認知當中而言，面交是所有交易方式中，最為安全且最有保障的，既可以銀貨兩訖，又可以將受騙的風險降到最低，但是在面交的當下，更必須要詳加檢查商品是否與當初頁面所描述相符，否則在雙方達成交易離去後，才發現商品與事實不符時，就很難釐清事實了。

「結果因為沒有帶螺絲起子，又看對方很有誠意從桃園下來面交，就沒開側板檢查了，後來回家才發現...裡面沒有cpu、記憶體、硬碟都沒有><」(Case 21)

在現實狀況中，詐騙個案的數量應大於官方所統計的數字，根據 Gavish and Tucci (2006)所作的研究指出，證明實際在網拍中遭到詐騙的個案數目高於 FBI 所統計的兩倍以上，顯示其犯罪黑數相當的高，其中一項原因在於受害者在遭到詐騙後並無立即報案，或者從未報案。而在訪談的 25 個個案中，只有 8 位受害者未曾報案，理由皆為「報案也不會有任何的助益」、「被騙的金額不高無須費心報案」、「覺得遭到詐騙很丟臉不願與他人提出」三項。雖然本研究中，詐騙後曾報案者居多，在所有訪談的 25 個個案中，其中有 17 個個案曾經報案，但本研究推測可能因為未報案者不願張揚，自然也不願意接受本研究訪談。

四、網拍詐騙檢核表

在確定了網拍詐騙四個階段中的所有編碼後，本研究屏除第四階段詐騙者已獲利藏匿的部份，擷取遭到詐騙前的三個階段，並參考奇摩拍賣所提供的「買家防詐五招」網頁與露天拍賣所提供的「認識詐騙賣家」網頁，整理出所有可能遭到詐騙的線索或警訊共 20 條項目，擬定出一份「網拍詐騙檢核表」，在確定所有狀況之前，本研究將擬定的檢核表，張貼在網路上，包含 PTT、奇摩拍賣與露天拍賣討論區中，希望能夠汲取其他網友及買家的真實經驗，讓檢核表能更貼近事實。

在為期兩個星期中，徵詢得 8 位網友之意見，並詳加整合成檢核表最終的版本，如表 4 所示，但在詐騙判定方面，由於直接將詐騙風險數據化並不容易，多確認出一項警訊，就多一份風險，因此，本研究認為，如果確認出超過 5 項警訊時，消費者在購買網拍商品時，就必須特別小心。在所有檢核過得個案中，只有 Case 13 與 Case 19 兩個個案所檢核出來的警訊數低於 5，初步判定可能在

於詐騙環境是在資訊提供較少的 BBS，並沒有如同網拍平台所制定的買賣規則與詐騙防範措施，且無法輕易得知賣家先前的交易情況，只能單從賣家在發表文章中所提供的資訊來判別詐騙，實屬不易。另外，警訊數最高的個案為 Case 14，高達 11 個警訊數，由於詐騙賣家所販賣的為熱門演場會票券，在市場上相當的搶手，此個案中受害者在購買之前的警覺性也相當的高，但由於商品稀有的關係，無法與其他賣家相比較，且受害者認知上覺得詐騙應該不會發生在自己身上，於是在眾多疑點之下，仍然與賣家交易，但最後的確證實了賣家為詐騙者，使得在金錢上損失不少。

表 4 網拍詐騙檢核表

網拍詐騙檢核表		勾選
商品與賣家	賣家評價中上次交易的時間距離現在有點久遠	
	賣家評價很低，卻大量賣高價商品	
	商品照片盜用其他賣場的圖片	
	商品來源交待不清	
交易條件與情境	商品價格低於市價許多	
	無法面交或面交地點距離太遠或先約面交後反悔	
	本身有類似購買經驗或身旁無他人協助辨識詐騙	
	賣家表明免下標可享更優惠	
心理壓力	聲稱有競爭者，要買要快	
	希望能在限定時間內匯款，或告知提早匯款有折扣	
	過程感受到必須馬上交易的緊張氣氛	
	賣家聲稱因原先得標者棄標，因此你得標了	
聯繫過程	不容易聯絡上賣家	
	跟賣家只用網路工具聯繫	
	賣家希望你加入商品頁面的即時通訊帳號直接交談	
	對方說話的時候操著奇怪的口音	
交易過程	在假日的時候完成交易	
	賣家希望能夠私下交易	
	對方指示你去操作 ATM	
	其他賣家主動推銷有同樣的東西可以便宜賣	
	總分：	
	低風險交易	0~5 分
	高風險交易	6~10 分
	超高風險交易	11~20 分

伍、結論與建議

本研究參考先前文獻理論所提出來的偵防機制，利用內容分析的方法來觀察拍賣網站消費者與詐騙行為模式，並驗證過去理論是否可行。結果顯示，過去許多研究所提出的網拍詐騙偵防方式，效果都非常侷限，仍只能偵測出很小部分的網拍詐騙。如表 5 所示。就本研究發現，並非每個詐騙帳號在開始詐騙之前就會有負評的紀錄。雖然評價通常偏低，但發現到利用共犯互相墊高評價的情形並不常見，而現今網拍平台的會員註冊限制只需提供身份證字號以及手機號碼，就能夠快速的申請一個新帳號，因此有超過 40% 的詐騙帳號中並不經營偽裝他的評價，就算遭到停權，再另外申請新帳號就能夠繼續行騙。

表 5 研究問題實證結果

問題	實證結果
Q1:歷史負評價將有助於網拍詐騙的預防。	這 20 個詐騙個案中，只有 2 個(10%)詐騙帳號在詐騙前，曾經在賣出商品後被評定為負分，且這些曾被評定為負評者，其獲得的平均評價為 40.5 分，平均數仍為正。此外，只有 25%的賣家高於平均評價 21.5，顯示參考負評以預防詐騙的效果非常有限
Q2:詐騙帳號會在帳號註冊前幾個月內，快速累積評價。	詐騙者中，最高評價為 79 分，有 7.95%詐騙個案的評價高於 10 分，顯示少部分詐騙者會設法累積評價，但大部分的台灣詐騙個案並沒有快速累積的狀況。
Q3:帳號初申請時與詐騙前的交易紀錄，可用以判定該帳號是否為詐騙帳號。	依據Chau and Faloutsos(2005)的規則，可分辨 10.23%詐騙帳號，遠低於Chau and Faloutsos(2005)研究中所指出的詐騙個案分辨率。
Q4:詐騙帳號會夥同其他的共犯帳號，來墊高評價。	確實有共犯存在的詐騙案，佔總詐騙個案數的 4.54%，疑似有詐騙共犯者佔總詐騙案的 7.95%。因此，利用共犯偵測的方式，最多只能分辨出 7.95%的詐騙個案。

此外，本研究所收集的資料中，還發現，有可能網拍詐騙者會去盜用久未使用的網拍帳戶，作為詐騙之用，讓消費者防不慎防。此外，有些詐騙帳號也常常買 1 元商品來拉高評價，因此很難從歷史交易記錄中的販售價格標準差作為防止詐騙的標準。許多詐騙帳號並沒有太多的歷史交易紀錄供查詢，對於利用 Chau and Faloutsos(2005)的詐騙金額規則來對詐騙作分析判斷就較難以掌握。

一般而言，如何預防網拍詐騙的確是個重要的課題，但遭詐騙後的相關處理也必須要受到重視，根據本研究所有訪談的個案當中，大多數的受害者，在遭到詐騙後，都會選擇向警察機關報案，但仍有不少個案的受害者，選擇隱忍不言。而大多受害者在遭詐騙後，仍會繼續在拍賣網站上購物，但已經不會輕

易的相信賣家，不再透過網路拍賣購買高單價商品，正所謂「他山之石，可以攻錯」，如果能夠記取先前他人受騙的經驗，或許能夠達到某種程度上的預防。因此，本研究希望能提供三方面有效的實務貢獻。首先，由於一般消費者通常對於詐騙並無深入研究，反觀詐騙者已經將詐騙作為自身的職業，因此在買賣雙方的經驗比較下，消費者明顯趨於弱勢。經本研究詳細闡述之下，希望讓閱讀者能夠感受到不同的詐騙氛圍，充實對網拍詐騙的知識，並參考「網拍詐騙檢核表」，看看往後的交易中是否與表上許多警訊相符，且必須要事先調查賣家背景與先前交易紀錄，保障自身財產安全。第二則是提供網拍平台對於詐騙防範的參考，甚至於制定更有效率，更貼近事實的評價政策，保障消費者能夠安心的在網路拍賣中盡情的購物，相對的，讓正當的賣家不再受讓詐騙的干擾，讓賣家的營運更加的得心應手。也能讓網拍平台更為興盛。最後，希望能夠藉此研究結果，提供給檢警單位在詐騙案件偵辦時的參考，在受害者報案的同時，能夠迅速判斷詐騙事件，並要求銀行業者及時的將詐騙帳戶凍結，防止更多的受害者上當。也希望未來能夠透過與檢警單位的合作，徵求更精準之受訪者，並實地訪談，來減少研究的不確定性。

關於網拍詐騙的研究，仍需多花心思，由於盜取網拍帳號猖獗，許多正常的網拍會員帳號被不法集團盜取，並販售給他人使用，本研究所收集的資料中，還發現，有可能網拍詐騙者會去盜用久未使用的網拍帳戶，作為詐騙之用，此外，在訪談個案中更發現到可能會有個人資料外洩的問題。就網拍平台經營者而言，因新註冊的帳號如同白紙一張，無法透過社會網絡分析以及歷史交易記錄作為防範詐騙的參考，建議網拍平台能夠加強會員單一註冊的不可否認性，確認會員的銀行帳戶戶名與會員姓名或公司行號相同，杜絕新詐騙帳號註冊的問題，並有助於檢警辦案效率。此外，現有的評價機制雖有其效用，但也存在著許多令人詬病的問題，希望網拍平台能夠制定更完善的評價機制，能夠防止負評報復的發生，並將交易金額與交易頻率納入影響評價的標準之一，希望能夠藉此防止衝高評價與盜取長時間位使用帳號等情事發生。因此最好的方法就是一手交錢，一手交貨，利用面交的方式最能夠消彌網路拍賣之間的不確定性，並可以現場檢驗商品的完整性，不接受面交則不輕易成交，最多只是喪失了買到便宜商品的機會，而不會讓自己權益受損。

參考文獻

中文參考資料

- 王俊程、邱垂鎮、葛煥元，2005。以交易記錄的社會網絡結構建立線上拍賣哄抬評價的偵測指標，*資訊管理學報*，143-184。
- 陳啟光、許詩宏、蔡政和、謝安晉，2004。電話詐騙實證案例分析研究－建構低欺騙偵知線索環境之認知互動模式。*管理學報*，Vol.25 No.3, p333-357
- 陳向明，2002。*社會科學質的研究*，五南圖書出版有限公司。

英文參考資料

- Bauerly, R. J., 2009. Online auction fraud and eBay, *The Marketing Management Journal*, pp.134-144.
- Biggart, N. W. and Delbridge, R., 2004. Systems of Exchange, *Academy of Management Review* (29:1), pp. 28-49.
- Chae, M. Shim, S., Cho, H. and Lee, B., 2007. An Empirical Analysis of Fraud Detection in Online Auctions: Credit Card Phantom Transaction, *Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 155a,(HICSS'07)
- Chua, C. and Wareham, J., 2004. Fighting internet auction fraud: An assessment and proposal, *In Computer*, volume 37 no.10, pages 31–37.
- Chau, H. D. and Faloutsos, C., 2005. Fraud detection in electronic auction, *In European Web Mining Forum*, at ECML/PKDD.
- Chau, H. D. Pandit, S. and Faloutsos, C., 2006. Detecting fraudulent personalities in networks of online auctioneers, *Knowledge Discovery in Databases: PKDD 2006*, pp.103-114.
- Chua, C. Wareham, J. and Robey, D., 2007. The role of online trading communities in managing Internet auction fraud, *MIS Quarterly*, Vol. 31 No.4, pp.759-781.
- Diekmann, A. and Wyder, D., 2002. Trust and reputation in Internet-auctions, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 54, 4, 674-693.
- Dolan, K. M., 2004. Internet Auction Fraud: The Silent Victims, *Journal of Economic Crime Management*, Winter, Volume 2, Issue 1
- Dylan, D. C. and Galloway, A., 2005. Consumer Motivations and Concerns in Online Auctions: an Exploratory Study, *International Journal of Consumer Studies* (29:3), May 2005, pp. 181-192.
- Gavish, B. and Tucci, C. L., 2008. Reducing internet auction fraud, *Communications of the ACM*, pp. 89-97.

- Gavish, B. and Tucci, C. L., 2006. Fraudulent auctions on the internet, *Electronic Commerce Research*, pp. 127-140.
- Gregg, D.G. and Scott, J.E., 2008. A typology of complaints about eBay sellers, *Communications of the ACM*, Volume 51, Issue 4.
- Gregg, D.G. and Scott, J.E., 2006. The role of reputation systems in reducing online auction fraud, *International Journal of Electronic Commerce*, 10(3), 95-120
- Hays, J. M. and Hill, A. V., 1999. The market share impact of service failures, *Production and Operations Management*, 8(3), 208-220.
- Kim, P.H., Ferrin, D.L., Cooper, C.D., and Dirks, K.T., 2004. Removing the shadow of suspicion: The effects of apology versus denial for repairing competence- versus morality-based trust violations, *Journal of Applied Psychology*, 89, 1, 104-118.
- Miles, M.B. and Huberman, A.M., 1994. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morzy, M., Wierzbicki, A. and Papadopoulos, A.N., 2009. Mining online auction social networks for reputation and recommendation, 38, 1, 87-106.
- Newman, G. R., and Clarke, R. V., 2003. *Superhighway Robbery: Preventing E-Commerce Crime*, Willan Publishing, Devon, UK,
- Pandit, S., Chau, H. D., Wang S. and Faloutsos, C., 2007. Netprobe: a fast and scalable system for fraud detection in online auction networks, *International World Wide Web Conference. ACM*. pp. 201-210.
- Pavlou, P.A. and Gefen, D., 2005. Psychological contract violation in online marketplaces: Antecedents, consequences, and moderating role, *Information Systems Research*, 16, 4 Dec, 372-399.
- Peters, C. and Bodkin, C. D., 2007. An exploratory investigation of problematic online auction behaviors : Experiences of eBay users, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 14(1), pp. 1-16.
- Resnick, P., Zeckhauser, R. and Friedman, E., 2000. Reputation systems, *Communications of the ACM*, pp.45-48.
- Shah, H.S., Joshi, N. R. Sureka, A., and Wurman, P. R., 2003. Mining for Bidding Strategies on eBay, In *Lecture Notes in Artificial Intelligence*. Springer-Verlag.
- Sim J. and Wright C. C., 2005. The kappa statistic in reliability studies: use, interpretation, and sample size requirements, *Phys Ther.* 2005;85:257-268.
- Steiner, D., 2003. Survey: How do users feel about eBay's feedback system?, *Auctionbytes-update*, Number 87.
- Wang, W., Hidvegi Z. and Whinston A. B., 2001. Shill Bidding in English Auctions, *Working*

paper.

Zhang, B., Zhou, Y. and Faloutsos, C., 2008. Toward a comprehensive model in internet auction fraud detection, *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. HICSS. pp.79.

網際網路資料

IFCC., 2001. Internet auction fraud, National White Collar Crime Center., available http://www.ic3.gov/media/annualreport/2001_ifccreport.pdf

Internet Crime Complaint Center., 2008. 2008 Internet Crime Report., Internet Crime Complaint Center., available <http://www.ic3.gov/default.aspx>

TWNIC , 2009 。九十八年度台灣寬頻網路使用調查報告，TWNIC，取自 <http://www.twnic.net.tw/download/200307/0901all.pdf>

Yahoo! 奇摩拍賣，2010。Yahoo! 奇摩拍賣服務說明-買家防詐五招，取自 <http://tw.help.yahoo.com/auct/safety/buyer.html>

內政部警政署刑事警察局，2009。警政統計通報(1-6月電腦網路犯罪概況)，98年第30號，取自 <http://www.npa.gov.tw/NPAGip/wSite/ct?xItem=47203&ctNode=11393&mp=1>

內政部警政署刑事警察局，2010。警政統計通報(98年詐欺案件概況-修)，99年第5號，取自 <http://www.npa.gov.tw/NPAGip/wSite/ct?xItem=49866&ctNode=11393&mp=1>

內政部警政署刑事警察局，2004。專案掃蕩網路詐欺查獲二宗最大規模連續盜用高評價帳號進行網路購物詐騙案，被害人數達三百人，取自 http://www.cib.gov.tw/news/news01_2.aspx?no=410

創市際市場研究顧問公司，2009。2009年3月創市際拍賣調查，取自 http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2009_3_auction.htm

創市際市場研究顧問公司，2009。2009年11月創市際網路拍賣調查，取自 http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2009_11_auction.htm

創市際市場研究顧問公司，2010。2010年03月創市際上網行為篇，取自 http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2010_03_19.htm

露天市集國際資訊股份有限公司，2010。認識詐騙賣家，取自 http://www.ruten.com.tw/security/fraudster_seller.html