

## 消費者行動から見る SNS 型投資詐欺 — 関係性マーケティングとエシカル消費の罫 —

RICAS 代表

株式会社やさしいビジネスラボ 代表取締役

武部 理花

中川 功一

### 要約

本研究は、消費者行動モデルと、近年日本でも急増している SNS 型詐欺のフローの相似を明らかにすることである。2024 年に実施した 4 名の被害者インタビューをもとに、出会いから被害認識までの行動プロセスを分析し、詐欺行為の構造が消費者意思決定モデル (DECAX) に対応していることを示した。具体的には、SNS 上での偶発的接触、信頼構築、価値観への訴求、成功体験による継続投資、そして最終的な被害認識という段階をたどる。また、被害者は環境保護や介護といった社会的意義を訴えるストーリーに影響され、自己実現や応援消費に類似する心理で投資を決断していることが明らかになった。詐欺行為にはマーケティング的な手法が活用されており、現代の価値消費や SNS による感情的同調の構造が詐欺の温床になっている。従って、経営学・マーケティング研究が倫理的・批判的な視座を持ってこれらの現象に対応することの重要性が提言されている。

### キーワード

消費者行動理論, DECAX モデル, 応援消費, 関係性マーケティング

### 1. はじめに

いわゆる SNS 型ロマンス詐欺は 2000 年代後半から世界的に確認されている (BBC, 2007) が、日本で SNS 型詐欺 (SNS: ソーシャルネットワークサービス, 以後 SNS と表記) として注目されるようになったのは比較的新しく、2021 年に越境消費者センターが初めて相談件数を発表している (越境消費者センター, 2022)。警察が SNS 型投資・ロマンス詐欺の被害総額を認知し公表し始めたのは 2024 年からで、同年の認知件数は 10,164 件 (前年比 +6,318 件, +164.3%), 被害額が 1,268.0 億円 (前年比 +812.8 億円, +178.6%) と大幅に増加している。但しこうした数字は暗数を含まない。(警察庁, 2025a, 2025b)

SNS 型詐欺とは、ソーシャルメディアを介した詐欺で、日本の警察の統計では SNS 型投資詐欺と SNS 型ロマンス詐欺の 2 種類に分けられている。SNS を介して信頼関係を構築したのち、前者は投資名目で金銭をだまし取るもので、後者は恋愛感情を利用して金銭をだまし取るものとしている。但し、「SNS 型投資詐欺」と「投資名目の SNS 型ロマンス詐欺」は

基本的には同じ手口において恋愛要素を含むか否かという違いであり、本稿では両者を同じ SNS 型投資詐欺と扱うものとする。

本研究は 2024 年 11 月に行った 4 名の SNS 型投資詐欺被害経験者へのインタビューを基に、詐欺師との出会いから被害認識までの段階を消費者行動理論の視点から分析する。

## II. 先行研究：なぜ騙される？ SNS 型詐欺における説得技法モデル

### 1. 国際ロマンス詐欺の説得技法モデル

戦地の兵士や医師などを装う人物から金銭を騙し取られるという、いわゆる「国際ロマンス詐欺」は、前払金詐欺の一種である。前払金詐欺とは、約束された金額より少ない金額を支払えば後に大きな報酬が得られると信じ込ませて金銭を騙し取る手口であり、その原型は 19 世紀の「スペインの囚人」や 1980 年代の郵送される偽宝くじ当選などにある (Chang, 2008)。交際相手が送った荷物が税関で差し止められ、税金や手数料を請求されるという手口も、前払金詐欺の手口の一種と言える。Whitty (2013) は、「国際ロマンス詐欺」における説得技法を段階的に整理した「詐欺師の説得技法モデル」を提唱している(図 1)。

Whitty のモデルでは、(1) SNS やマッチングサイト等で高給取りの軍人や軍医など架空の人物の魅力的なプロフィールを作るハンティング、(2) 親密なコミュニケーションにより、信頼関係を構築するグルーミング、(3) その後、緊急事態などによりお金が要求される詐欺の段階に分けられている。詐欺の段階は、金銭要求の手法として生活費や通信費などの低額を要求してゆき、徐々に大きな金額になる「フット・イン・ザ・ドア」や、負傷や送ったとする荷物の税関での差し押さえなどで大金が請求されて被害者が支払えないと言うと徐々に金額を下げる「ドア・イン・ザ・フェイス」などの手法が使用される。これらの方法での詐欺が成功し、被害者がまだ詐欺に気づいていない場合、さらなる金銭要求により詐欺を行うというサイクルとなる。

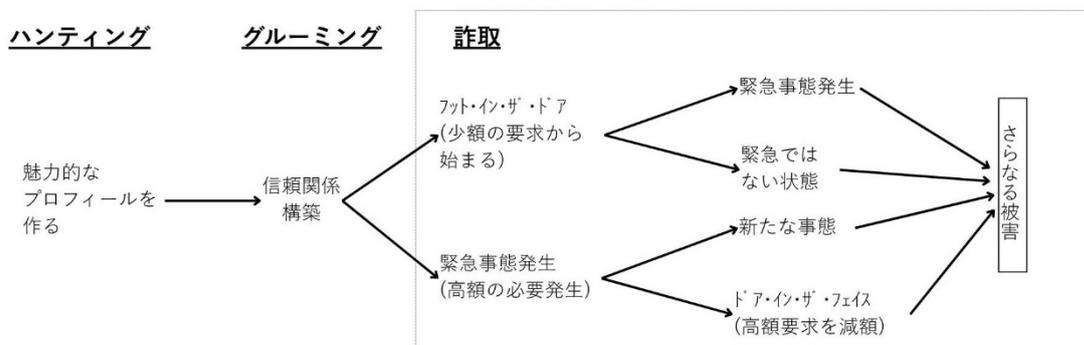


図 1 国際ロマンス詐欺師の説得技法モデル(Whitty, 2013)を日本語表記

## 2. SNS 型投資詐欺（投資名目のロマンス詐欺を含む）説得技法モデル

日本で SNS 型投資詐欺と呼ばれている詐欺は、少なくとも 2018 年頃から世界的に確認されている (Wang & Zhou, 2022)。特に暗号資産投資を扱ったものを英語や中国語では豚の「と畜」を意味する「Pig Butchering, 殺猪盆」という名称で報道や学術論文で使われてきた (Cross, 2024)。しかし被害者を養豚場の豚に例えた表現は好ましくないとして、国際刑事機構が“romance baiting”という名称を提唱している (Interpol, 2024)。日本においては警察庁が統計で使う「SNS 型投資詐欺」の名称がメディアで定着している。

Wang らによると、SNS 型投資詐欺(恋愛や友情などの感情操作あり)の基本的な流れは、(1) ハンティング、(2) 信頼関係の構築 (グルーミング)、(3) 投資に関心を向け、(4) 投資を実行させ、(5) 最終的にコンタクトが途切れる。恋愛や友情関係を構築するグルーミングの段階までのプロセスは前払金型詐欺と共通するが、その後の投資に関心を向けさせ、成功体験をさせ、グルーミングの後期の段階で投資に関心を向けさせ、投資を実行させ、成功体験を提供し、その後自主的に投資を続けるように仕向けるという流れは SNS 型投資詐欺の特徴となっている (図 2) (Wang & Zhou, 2022)。

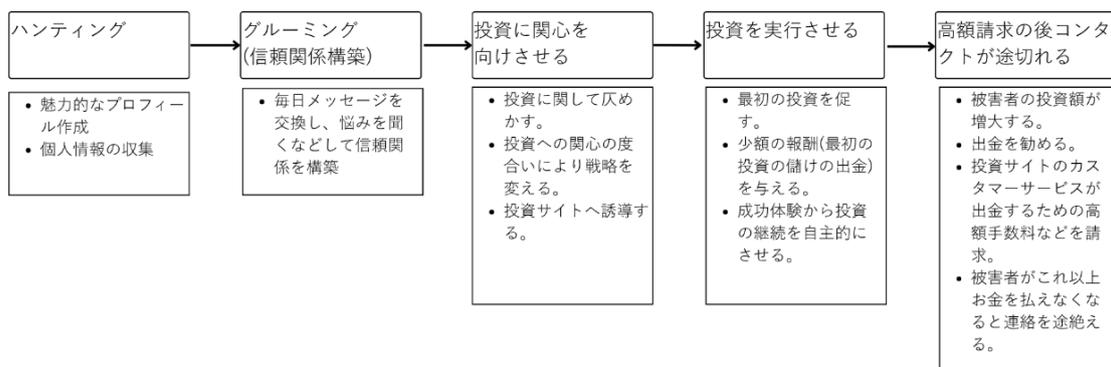


図 2 SNS 型投資ロマンス詐欺の説得技法モデル (Wang & Zhou, 2022)を図式化

### III. SNS 型詐欺被害者の意思決定モデルの消費者意思決定モデルへの適用

#### 1. 研究目的と方法

本研究の目的は、被害者インタビューをもとに、消費者行動モデルと SNS 型詐欺のフローの相似を明らかにすることである。

インタビュー対象は、特定非営利活動法人 M-STEP CHARMS に相談履歴のある被害者から選別し、インタビューは ZOOM を使用してオンラインで実施した。参加者は、回答の機密性、収集されたデータの使用方法、および報告方法について知らされ、同意をしている。これらのケースは 2025 年 4 月 8 日出版の SNS 型詐欺に関する書籍に仮名を使って掲載さ

れることも知らされた。インタビューの長さは 30～60 分程度で、聞き手はメモを取って記録を付けた。調査対象者のプロフィールを表 1 に示す。

**表 1 調査対象者(SNS 型投資詐欺被害者の男性 2 名, 女性 2 名, 合計 4 名)**

	A	B	C	D
年齢	52	60	44	45
性別	女性	男性	女性	男性
家族状況	独身	独身	離婚, 子供有	独身
就業	働いている	働いている	働いている	働いている
被害金額	1,500 万円	1,500 万円	2,200 万円	3,000 万円
詐欺の種類	SNS 型ロマンス詐欺(投資名目)	SNS 型ロマンス詐欺(投資名目)	SNS 型ロマンス詐欺(投資名目)	SNS 型投資詐欺(友人関係)
最初のタッチポイント	Instagram のコメント	Facebook メッセンジャー	マッチングアプリ	Instagram のコメント

4 つのケースストーリーは「SNS 型詐欺: 国際ロマンス詐欺・SNS 型投資詐欺 被害者サポートマニュアル」(新川・武部, 2025) P10-17 に掲載されている。

## 2. インタビューの分析

Wang らの SNS 型投資詐欺の説得技法モデルをもとに、各段階の名称を被害者側の行動に対する名称で列挙した。このプロセスが (1) 相手を認識し、(2) 信頼関係が構築され、(3) 投資の動機付けにつながる情報が与えられ、(4) 実際の投資行動に至り、(5) 最後に被害認識をするという 5 つの段階で構成され、行動がコンテンツの Engage を含む購買モデルの一つ DECAX と似ていることから、電通が 2015 年に提唱した消費者の購買決定モデルの DECAX(青木・郡司・内藤, 2015)を被害者の意思決定と体験をまとめる際の比較検証モデルとした(表 2)。

**表 2 加害者行動と被害者行動・消費者行動の対照表**

加害者行動		被害者行動	消費者行動モデル (DECAX)
ハンティング	1	初期注目	Discovery (相手を認識する)
グルーミング	2	信頼関係の形成	Engage (信頼関係が構築される)
	3	投資の動機付け	Check (購入する前に詳細情報を知る)
詐取	4	成功体験と継続投資	Action (購入の実行)
クロージング	5	被害認識	Experience (購入後の体験)

この被害者行動の分類をもとに、リサーチクエスチョンを以下のように設定した。

RQ1: なぜ被害者は見知らぬ人物とのオンライン交流を受け入れたのか

RQ2: なぜ被害者は加害者を信頼するようになったのか

RQ3: なぜ被害者は投資をする決定をしたのか

RQ4: なぜ被害者は投資を継続的に行なったのか

RQ5: なぜ被害者は被害に気付いたのか

### 3. 結果

4つのケースストーリーの概要を表3に示す。4つのケースでは被害者はSNSやマッチングアプリで詐欺師と出会い、LINEに移動し、頻度の高いコミュニケーションで相互の自己開示を行い、相手の豊かな生活の様子の写真などを見せられることで信頼関係が構築されていった。相手との信頼関係を深め、投資の動機を持つようになった過程はそれぞれ異なり、この種の犯罪が個々の被害者に合わせた関係性マーケティングの手法を活用していることがわかる。

表3 ケースストーリーにおける被害者行動と思考

被害者行動	初期注目	信頼関係の形成	投資の動機付け	成功体験と継続投資	被害認識
購買プロセス	Discovery (相手を認識する)	Engage (信頼関係が構築される)	Check (購入する前に詳細情報を知る)	Action (購入の実行)	Experience (購入後の体験)
行動	偶発的接触の受容	チャットアプリに移動し、相互自己開示	加害者が提供する情報を吟味	試し投資をして成功し、その利益を引き出し、その後も投資を継続	投資金が引き出せず、大金が請求され、周囲の忠告や自身の調査から被害認識
接点	Facebook, Instagram, マッチングアプリ	LINE	LINE	LINE, 投資アプリ	LINE, 投資アプリ
思考	相手と類似点や共通の話題がある。きちんとした人であるという印象がある。	共通の関心事があり、しっかりとしたバックグラウンドがあり、自分を気にかけてくれる人だ。	自分の価値観に合った投資をするのは良いことだ。専門家や実在の会社のアプリは信用できる。	言われた通りに少額の投資をしたら儲けが出た、この投資は問題ない。	相手を信じたいが、大金を請求されている。第三者の警告や自分で調べたことは本当か？
感情	この人は好感が持てる。	この人はいい人で信頼がで	投資を試してみよう。	これで将来のお金を蓄えら	相手を信じたい。

		きる。		れる。	詐欺だと知ってショック。
加害者側の施策	疑似的な偶発的接触 好印象プロフィール	被害者の関心事に合わせる、単純接触効果で好意の醸成、高社会経済的地位のシグナリング	道徳感情に訴える。偽の権威者を登場させる。投資アプリで実在の企業の名前を装う。	最初の投資を成功させ、その後も続投できるようにさせる。	手数料などの請求。これ以上支払われないなら連絡を断つ。

### (1) 初期注目：なぜ被害者は見知らぬ人物とのオンライン交流を受け入れたのか

SNS 上で被害者は詐欺師が装う成りすましの人物からの接触を受ける。言葉遣いや写真から「感じの良い人」と認識されるこの段階を「ハンティング」という (Whitty, 2013; Wang & Zhou, 2022)。詐欺師は被害者の投稿内容やプロフィールから価値観や趣味などを把握し、偶然接触を装って投稿写真へのコメントやダイレクトメッセージを送っている。コメントやメッセージが共通の価値観や趣味などに言及し、富裕層を演出する写真やプロフィール内容を見せられることで、被害者は見知らぬ人物に対してポジティブな印象を持った (川西, 2011; 今川他, 1994)。

### (2) 信頼関係の形成：なぜ被害者は加害者を信頼するようになったのか

この段階でタッチポイントは SNS からチャットアプリに移行する。加害者は頻繁なやり取り、写真共有、過剰な愛情表現 (Love Bombing)、相互自己開示を使い、被害者に親近感と信頼感を持たせる。これにより、被害者は「相手は良い人だ」と思うようになる。このサイバースペースでの濃密な関係を Whitty は「hyper-personal」な関係と呼んでいる。(Whitty, 2013)。詐欺師はケース A~C では恋愛、ケース D では友情の文脈で信頼関係を構築した。親しみやすいコミュニケーション、過剰な愛情表現、相互自己開示、富裕層を印象付ける写真などが信頼形成の要因となった。

### (3) 投資の動機づけ：なぜ被害者は投資をする決定をしたのか

詐欺師は信頼を得ると、被害者の価値観に合わせて投資を「自己実現」や「社会貢献」と関連付ける。投資への関心を引くためにスクリーンショットや専門家の登場などを利用する (Wang & Zhou, 2022)。4つのケースでは、環境保全、社会貢献、返報性の原理、起業願望などの動機付けが用いられ、被害者の価値観に合わせたシナリオで金銭的利得よりも道徳的・感情的要素が動機付けとなった。価値観や感情に働きかけられることで、被害者はこの投資を正当なものとみなすように仕向けられた。

### (4) 成功体験と投資の続行：なぜ被害者は投資を継続的に行なったのか

SNS 型投資詐欺では、被害者がまず少額の投資で利益を得て出金できることを経験し、その投資が安全だと信じ込まされ継続投資に誘導される (Wang & Zhou, 2022)。本稿のケ

ースにおいても、被害者は5万～10万円程度の投資で利益を確認し、「即時報酬」として出金することができた。その結果、この投資は安心して資産を増やせるというホットハンドの誤謬により (Huber & Stöckl, 2010) , 被害者は投資額を増やしていった。偽の専門家や相手の富裕層親族の助言はこのホットハンドバイアスを強化する役割を果たしている。そして、良好な投資結果を目にして、「結果をコントロールできる」という信念も強化し、投資アプリ上の資産増加や「出金可能性」への期待から、大きな金額の投資が継続された。これはすでに投資した金額が無駄にならないようにしたいというサンクコスト効果やエスカレーション・コミットメントのような心理作用としても説明できる。

#### (5) 突然のハプニングから被害認識へ：なぜ被害者は被害に気付いたのか

SNS 型投資詐欺の最終段階では、出金不能と称して保証金や手数料の支払いを要求される (Wang & Zhou, 2022)。被害者は疑いながらも「相手を信じたい」と願う認知的不協和の状態に陥る。この段階は犯行グループが被害者から最大限の資金を引き出すためのクロージング段階となる。ケース A では詐欺師の共感的演出が信頼維持につながったが、親の忠告やインターネット情報で疑念が発生した。ケース B では友人の指摘を契機に自ら調査を行い、支援団体への相談を通じて詐欺を認識した。ケース C では子供の教育資金を使用し、三度目の請求で詐欺に気付くに至った。ケース D では借金を重ねつつ、追加請求と詐欺師の態度に違和感を覚えて被害を認識した。これらのケースに共通するのは、相手への強い信頼と認知的不協和、第三者の警告による疑念、そして情報検索による主体性の回復である。被害者の心理は感情的依存と経済的合理性の間で揺れ動きながら、最終的に詐欺を認識する。

## IV. 考察と今後の課題

### 1. 考察

海外においては犯罪学と被害者学の視点から SNS 型詐欺のプロセスが解明されている。(Whitty, 2013; Wang & Zhou, 2022)。詐欺師の説得技法として犯罪学の枠組みで解釈されることは、オンラインの詐欺犯罪の予防や法的側面、被害者ケアなどの領域において非常に重要な役割を果たしている。このプロセスを、被害者を「消費者」として消費者行動の視点で解釈することは、消費者が犯罪のみならず合法的なビジネスによる搾取をも防ぐための警醒となり得る。

本研究では、SNS 型投資詐欺の被害者がどのようにして他者との交流を受け入れ、加害者を信頼し、投資を決断し、継続的な投資に至り、最終的に被害に気付いたのかを分析した。被害者はまず、(1) SNS 上で好感度の高い情報に触れ、(2) 相手を信頼するようになる。次

に、(3) 社会貢献や自己実現という価値観に訴えかけるストーリーテリングで投資が正当化され、そして (4) 成功体験によって投資を継続し、(5) 出金ができず大金が請求されたときに認知的不協和解消のための葛藤を経て被害に気付く。この過程は、消費者視点からの消費者行動モデル DECAx モデルで説明できる。

SNS 型投資詐欺ではハンティングとグルーミングの段階で被害者との一対一のコミュニケーションで、加害者は被害者の性格、経済的状況、価値観などを詳細に把握し、その個々の人物に合わせたアプローチで投資の意欲を持たせ、行動に移させる関係性マーケティングが活用されている。

近年、消費者は体験や価値に対して消費する傾向が強まっている。被災地支援として被災地の産物を購入、環境に配慮した製品を製造する企業から積極的に購入するなど、倫理性を伴うエシカル消費は、社会に役立つ応援消費として認知されてきている。本稿で検証したケースでは、被害者は環境問題（ケース A）や介護（ケース B）といった社会課題の解決につながることで投資の動機付けとなっていた。一方、ケース D においては起業という自己実現が鍵となっているが、自己の価値観や信念に合致する消費をパーパス消費という。このように、被害者自身の価値観が、加害者から勧められた投資を、社会的責任を果たす手段や自己実現の手段とみなすのである。

SNS 型詐欺の相手への恋愛や尊敬の念で被害者が消費する行動は、「押し消費」にも似ている。エシカル消費は社会倫理が動機となるが、押し消費はアイドルやキャラクターの関連商品を買ったり、場所を訪れたりする活動につながっている。押し消費には地域活性化や自己肯定感の向上といった良い面も報告されているが、一方で過剰な浪費という問題も存在する（水越，2022）。

このような手法が詐欺にも合法ビジネスにも見られる背景には、現代の消費環境そのものが感情的な同調や意味付けを前提とする構造となっているためである。SNS という環境下で、消費者が自身の価値観に照らして「正しい」と信じる行動を選択しているにもかかわらず、実際には高度に設計されたストーリーテリングや信頼形成の罠にはまっている。この現象は、「信じたいものしか信じない」という認知バイアスと、「選んだ後に理由を後付けする」という合理化傾向が相互に作用することで、マーケティング的誘導が内面化されてしまうためである。

さらに、「応援消費」のように、倫理的な正しさを帯びた消費は、その価値観が問い直されることなく受け入れられやすくなる。詐欺的文脈では「社会貢献」や「未来のため」というレトリックが、疑念を抱かせるどころかむしろ正義の実行として認識される危険がある。ここには、マーケティングにおける道徳的感情の操作という、極めて複雑な心理的介入が存

在している。

Whitty (2018) によると、SNS 型ロマンス詐欺被害者には「ハマりやすい」という特徴が見られ、これは応援消費の形態の一つである「押し消費」に夢中になる傾向と似ていると言える。押し消費は行動者の自己肯定感を高め、関連地域の活性化につながるなどメリットもあるが、一方で借金をしてまでの過剰な消費も問題となっている (水越, 2022)。SNS 型投資詐欺被害者は、詐欺師から、子弟の学費や親の介護費などとして取りおいた資産を使ったり、借金をしてでも送金することを求められ、「後で儲けが出金できるから」と消費してしまう。

マーケティング研究は、市場における価値創出のメカニズムを解明し、健全な経済社会の実現を目指すことを本来の目的とする。しかしながら、その知見は「価値の創出」が「価値の操作」や「欲望の搾取」に転化する潜在的リスクを内包している。経営学の立場から犯罪学の枠組みで扱われる分野について論じることは、消費者保護、そして SNS 時代における新しい「信頼の経済」のリスクと可能性を評価することに貢献するものであると言える。

## 2. 本研究の限界

本稿で使用したケースストーリーは全 4 編であるが、更に多くのインタビューデータを収集することには限界がある。SNS 型詐欺被害者は金銭的なダメージだけではなく、精神的なダメージや家族・友人との関係性のダメージも受けている (Cross, 2016)。そのため、被害のフラッシュバックなどのリスクや、家族に知られないようにインタビューを実施するための施策などが課題となる。インタビューの可能なサバイバー(すでに精神的な問題を克服している被害者)を多数探して依頼をすることは容易ではない。

## 引用文献

Chang, J. J. S. (2008). An analysis of advance fee fraud on the internet. *Journal of Financial Crime*, 15(1), 71–81. <https://doi.org/10.1108/13590790810841716>

Cross, C., Richards, K., & Smith, R. (2016). The reporting experiences and support needs of victims of online fraud. *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice*, (518). Australian Institute of Criminology. <https://www.aic.gov.au/publications/tandi/tandi518>

Cross, C (2024) Romance baiting, cryptorom and ‘pig butchering’: an evolutionary step in romance fraud, *Current Issues in Criminal Justice*, 36:3, 334-346, DOI: <https://doi.org/10.1080/10345329.2023.2248670>

Huber, J., Kirchler, M., & Stöckl, T. (2010). The hot hand belief and the gambler’s fallacy in investment decisions under risk. *Theory and Decision*, 68, 445-462. <https://doi.org/10.1007/S11238-008-9106-2>.

Wang, F., & Zhou, X. (2022). Persuasive Schemes for Financial Exploitation in Online Romance Scam: An

- Anatomy on Sha Zhu Pan (杀猪盘) in China. *Victims & Offenders*, 18(5), 915–942.  
<https://doi.org/10.1080/15564886.2022.2051109>
- Whitty, M.T. (2013). The Scammers Persuasive Techniques Model: Development of a Stage Model to Explain the Online Dating Romance Scam. *The British Journal of Criminology*, Volume 53, Issue 4, July 2013, pp.665–684, <https://doi.org/10.1093/bjc/azt009>
- Whitty, M.T. (2018). Do You Love Me? Psychological Characteristics of Romance Scam Victims. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 21, 105 - 109. <http://doi.org/10.1089/cyber.2016.0729>
- 青木, 圭., 郡司, 晶., & 内藤, 敦. (2015 年 12 月 9 日). 本当のところ、みんな、どんな行動をしている? *電通報* <https://dentsu-ho.com/articles/3447> (2020 年 4 月 5 日閲覧)
- 今川民雄, 萩原啓司 (1994). 他者の行動の推論を規定する認知的要因の検討. *北海道教育大学紀要 (第 1 部 C)*, 45(1), 91–100.
- 新川 てるえ・武部 理花 (2025). SNS 型詐欺: 国際ロマンス詐欺・SNS 型投資詐欺 被害者サポートマニュアル. NPO 法人 M-STEP CHARMS.
- 川西千弘 (2011). 対人認知における顔のポジティブティ・バイアス. *実験社会心理学研究*, 51(1), 1–10. <https://doi.org/10.2130/jjesp.51.1>
- 水越康介 (2022). 応援消費—社会を動かす力. 岩波新書
- 中川功一(2024). 行動経済学大全. ナツメ社(行動経済学用語全般に関して参照)
- 独立行政法人国民生活センター (2022 年 3 月 3 日). ロマンス投資詐欺が増加しています！—その出会い、仕組みれていませんか? [https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20220303\\_2.html](https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20220303_2.html) (2025 年 5 月 17 日閲覧)
- 警察庁 (2025a). 令和 6 年における特殊詐欺及び SNS 型投資・ロマンス詐欺の認知・検挙状況等について (暫定値版). [https://www.npa.go.jp/bureau/criminal/souni/tokusyusagi/hurikomesagi\\_toukei2024.pdf](https://www.npa.go.jp/bureau/criminal/souni/tokusyusagi/hurikomesagi_toukei2024.pdf) (2025 年 5 月 4 日閲覧)
- 警察庁 (2025b). 令和 7 年 3 月末における SNS 型投資・ロマンス詐欺の認知・検挙状況等について. <https://www.npa.go.jp/bureau/criminal/souni/sns-romance/sns-touroma.pdf> (2025 年 5 月 4 日閲覧)
- BBC News. (2007, October 4). UK police in Nigerian scam haul. Retrieved February 20, 2023, from [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/7027088.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/7027088.stm)
- Interpol(2024).INTERPOL urges end to 'Pig Butchering' term, cites harm to online victims. Retrieved December 20, 2024 from <https://www.interpol.int/News-and-Events/News/2024/INTERPOL-urges-end-to-Pig-Butchering-term-cites-harm-to-online-victims>