

RESUMEN AMPLIO

COMPRESIÓN DE LOS IMPACTOS Y LAS MOTIVACIONES DE LAS RESEÑAS DUPLICADAS EN TRIPADVISOR

Nuno António

Universidade Nova de Lisboa, CiTUR-Algarve
nantonio@novaims.unl.pt
<https://orcid.org/0000-0002-4801-2487>

Marisol B. Correia

Universidade do Algarve, CiTUR-Algarve
mcorreia@ualg.pt
<https://orcid.org/0000-0002-1788-6114>

Filipa Perdigão Ribeiro

Universidade do Algarve, CiTUR-Algarve
fperdig@ualg.pt
<http://orcid.org/0000-0003-3267-7166>

1. INTRODUCCIÓN

El contenido generado por el usuario (CGU) y el boca a boca electrónico (eWOM) son herramientas esenciales tanto para los consumidores como para las empresas (Velicia-Martin *et al.*, 2022). Los especialistas en marketing aprovechan CGU y el eWOM no solo para comprender lo que les gusta y lo que no les gusta a los consumidores, sino también para evaluar el progreso de sus acciones (Antonio *et al.*, 2018a; Chatterjee *et al.*, 2021; Oliveira *et al.*, 2022).

En turismo, eWOM es uno de los principales factores de influencia en la planificación de viajes y las intenciones de compra de los viajeros (Cantallops y Salvi, 2014; Chen y Law, 2016; Filieri *et al.*, 2015). Las reseñas en línea son la forma principal de CGU que más afecta la reputación en línea e impacta las decisiones de los consumidores (Cantallops y Salvi, 2014; Kwok *et al.*, 2017). Ha habido una creciente preocupación por la calidad de las reseñas en línea, particularmente por la confiabilidad, la manipulación, el spam y las reseñas falsas publicadas para influir en la reputación social de bienes y servicios (Walther *et al.*, 2023; Antonio *et al.*, 2018b; Banerjee y Chua, 2021; L. Chen *et al.*, 2019; Díaz y Rodríguez, 2018; Filieri *et al.*, 2015; Heydari *et al.*, 2015; J. Li *et al.*, 2014; Lin *et al.*, 2014; Pyle *et al.*, 2021; Thakur *et al.*, 2018). A pesar de esta preocupación, la investigación parece descuidar un aspecto crucial que puede afectar negativamente a la calidad de la investigación que emplea reseñas en línea. Esto incluye a las motivaciones para publicar múltiples reseñas para el mismo lugar y cómo eso puede influir en los resultados de la investigación eWOM y la percepción de las reseñas de los usuarios.

Algunos autores denominan reseñas “falsas” a aquellas que se publican con la intención de manipular (Banerjee y Chua, 2021; Ben Khalifa *et al.*, 2020; L. Chen *et al.*, 2019; Choi *et al.*, 2017; L. Li *et al.*, 2020; Walther *et al.*, 2023), mientras que otros son “spam” (Heydari *et al.*, 2015; Lau *et al.*, 2011; Lin *et al.*, 2014). Las reseñas falsas o spam perjudican no solo a los consumidores sino también a los proveedores de productos/servicios. Por un lado, debido a la discrepancia entre las valoraciones de reseñas anteriores y su propia experiencia con el producto o servicio, los consumidores pueden sentirse engañados. Por otra parte, los proveedores de productos/servicios pierden información esencial sobre qué áreas mejorar o enfatizar (H. Li *et al.*, 2021; Salehi-Esfahani y Ozturk, 2018).

Debido a la importancia de eWOM para las empresas en general y para el turismo y los viajes en particular, la confiabilidad y manipulación de CGU, específicamente de las reseñas en línea en turismo, se ha investigado desde múltiples dimensiones. Mientras que varios estudios han investigado las motivaciones de los proveedores de servicios para promover la publicación de reseñas falsas (Gössling *et al.*, 2018; Mayzlin *et al.*, 2014), otros se han centrado en las motivaciones de los consumidores/individuos (Choi *et al.*, 2017) o los métodos para distinguir reseñas falsas de las auténticas (Antonio *et al.*, 2018b; L. Li *et al.*, 2020).

Aunque estudios anteriores en turismo han investigado las motivaciones que existen detrás de las reseñas falsas, hasta donde sabemos, ningún estudio ha demostrado empíricamente ejemplos de tales reseñas para comprender mejor la motivación de estas reseñas falsas y evaluar simultáneamente su volumen e impacto.

2 OBJETIVOS

Para estudiar el volumen y las posibles razones por las que los usuarios publican varias reseñas en el mismo lugar, decidimos adoptar un enfoque empírico basado en datos.

En la teoría de la probabilidad, la independencia estadística implica que un evento no afecta la probabilidad de otro evento (Kac, 1959; Kruskal, 1988), lo que significa que un evento no debe cambiar la creencia en otro evento. Las observaciones duplicadas (instancias adicionales de una misma observación) o “casi duplicadas” (observaciones que comparten un gran número de características con otras observaciones) representan un problema en los estudios de ciencias sociales porque no tienen en cuenta el requisito de independencia estadística entre observaciones (Kuriakose y Robbins, 2016). Cuantas más observaciones no independientes, mayor será el sesgo del coeficiente y mayor será la significancia. Las observaciones no independientes aumentan el poder estadístico y disminuyen la varianza, lo que resulta en intervalos de confianza más pequeños (Berk y Freeman, 2009; Kuriakose y Robbins, 2016; Sarracino y Mikucka, 2017).

Aunque las observaciones estadísticamente independientes deberían ser un requisito obligatorio, esta cuestión, al menos hasta donde sabemos, no suele abordarse en la literatura de investigación de las reseñas online. La razón puede deberse a que los investigadores suponen que la independencia estadística está garantizada por las plataformas de reseñas online, como TripAdvisor.

3. METODOLOGÍA

Nuestro conjunto de datos consta de reseñas recopiladas de dos ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, Coimbra en Portugal y Salamanca en España. Aunque otras plataformas, como Expedia o Booking.com, se consideran menos susceptibles a la influencia de reseñas falsas, estas plataformas limitan las opiniones de los usuarios sobre los productos y servicios que compran (Mayzlin *et al.*, 2014). Por esta razón, recopilamos reseñas de TripAdvisor, una de las mayores plataformas de reseñas en línea relacionadas con viajes y, con diferencia, la fuente de datos más popular utilizada en CGU y eWOM sobre turismo e investigación de viajes (Chen y Law, 2016; Kwok *et al.*, 2017).

Las revisiones utilizadas para este estudio se extrajeron utilizando un *robot web* personalizado o simplemente un *bot*, una aplicación desarrollada para ejecutar tareas de forma automatizada (Dunham y Melnick, 2009). Se empleó un *bot* personalizado para automatizar el proceso de *web scraping*, es decir, para simular el proceso de un humano que lee la página web de reseñas y guarda los datos en un archivo. Este *bot* fue creado a medida para el sitio web de TripAdvisor y extrajo todas las reseñas publicadas antes de la pandemia de COVID-19, durante los años 2017 y 2018, en inglés, portugués y español, sobre las diez atracciones más populares de cada ciudad analizada, en este caso Coimbra y Salamanca. Para evaluar si los usuarios habían publicado más de una reseña para la misma atracción durante el período de dos años, el conjunto de datos se cargó en R (R Core Team, 2016). Utilizando el paquete R “dplyr” (Wickham *et al.*, 2018), se calcularon varias medidas para ayudar a identificar revisiones “duplicadas”. Utilizando este enfoque, buscamos duplicados y casi duplicados en los dos contornos que este tipo de reseñas puede asumir: duplicación de texto y similitud conceptual (Heydari *et al.*, 2015).

4. RESULTADOS

Los resultados muestran que 60 usuarios habían publicado más de una reseña sobre la misma atracción en Coimbra en el período de dos años. Uno de estos usuarios había publicado tres reseñas sobre la misma atracción. En cuanto a Salamanca, 64 usuarios habían publicado más de una reseña sobre una misma atracción, cinco de los cuales habían publicado tres reseñas sobre la misma atracción.

Para ambas ciudades encontramos usuarios que habían publicado opiniones sobre la misma atracción con menos de 90 días de intervalo estipulado por TripAdvisor (un total de 46 usuarios para las atracciones de Coimbra y 19 usuarios para las atracciones de Salamanca). Estas cifras muestran que la política de TripAdvisor de aceptar únicamente reseñas del mismo usuario para la misma atracción, escritas con 90 días o más de diferencia, no se aplica en su totalidad.

Una lectura atenta de las reseñas revela algunas razones por las que los usuarios publican varias reseñas de forma deliberada o no. Siguiendo el modelo de motivaciones de los consumidores, estas se organizaron en tres categorías preliminares, según (1) resultados hedónicos, (2) utilitarios (Chen y Schwartz, 2010; H. Li *et al.*, 2021), y una tercera cate-

goría que hemos designado como (3) problemas de publicación u olvidos, a falta de una designación más precisa.

4.1. Hedónico/“Enamorado” de sus atractivos locales

La publicación de múltiples reseñas sobre un lugar en particular puede atribuirse a diversas teorías psicológicas, vinculadas a cómo los usuarios aprecian un determinado lugar. Este estudio sigue cuatro teorías que parecen ayudar a explicar un ejemplo de ello. La teoría de la comparación social (Festinger, 1954) postula que las personas se evalúan a sí mismas y a sus experiencias en función de las de los demás y que estas comparaciones pueden influir en sus actitudes y comportamientos. Los usuarios pueden sentirse motivados a compartir críticas positivas sobre su lugar de vida para crear una imagen positiva de sí mismos (por ejemplo, presentarse como felices o exitosos). Lo mismo podría aplicarse también a los destinos turísticos, ya que los usuarios pueden querer mostrar sus experiencias de viaje a amigos y familiares, influyendo en sus actitudes y comportamientos.

La teoría de la autodeterminación (Ryan *et al.*, 2000) sugiere que las personas tienen necesidades psicológicas innatas de autonomía, competencia y relación. Además, estas necesidades pueden influir en su motivación y comportamiento. Los usuarios pueden sentirse motivados a compartir críticas positivas sobre el lugar dónde viven como una forma de demostrar su autonomía (por ejemplo, al elegir dónde vivir), competencia (por ejemplo, al encontrar un excelente lugar para vivir) y afinidad o conexión con otros (por ejemplo, compartiendo recomendaciones con amigos y familiares).

La teoría de la identidad social (Tajfel *et al.*, 1979) sugiere que las personas derivan parte de su sentido de identidad de su pertenencia a un grupo y de las categorías sociales a las que pertenecen. Los usuarios pueden sentirse motivados a compartir críticas positivas sobre el lugar que escogieron para vivir como una forma de afirmar su identidad como miembro de una comunidad geográfica o grupo social en particular.

Finalmente, la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger *et al.*, 1959) postula que las personas experimentan malestar cuando mantienen creencias o actitudes conflictivas y, a menudo, tomarán medidas para reducir este malestar. En el contexto de TripAdvisor, los usuarios que tienen fuertes sentimientos positivos o negativos acerca de una atracción o lugar en particular pueden sentirse obligados a escribir varias reseñas para conciliar sus opiniones contradictorias.

4.2. Motivaciones utilitarias y altruistas

Notamos que los usuarios ofrecen consejos sobre lo que las autoridades locales deberían cambiar en las atracciones. Este comportamiento podría explicarse por la teoría de la autopresentación propuesta por Goffman (1959), que sugiere que los individuos están motivados para presentarse de manera favorable ante los demás. Esta motivación puede llevarlos a adoptar comportamientos estratégicos, como compartir información selectivamente o enfatizar cualidades positivas, para mejorar su posición social o reputación. En el contexto de las reseñas duplicadas, los usuarios pueden escribirlas para resaltar

sus experiencias con una atracción particular y establecerse como viajeros informados o experimentados, reforzando así su reputación.

4.3. Problemas editoriales u olvidos

Muchos usuarios publican reseñas de la misma atracción en un plazo inferior a los 90 días requeridos. Esto resalta claramente las dificultades de TripAdvisor para hacer cumplir sus directrices, pero también sugiere que los usuarios pueden haber olvidado que ya habían publicado una reseña sobre su reciente visita a una atracción en particular. Por lo tanto, se sienten obligados a enviar reseñas adicionales y muy similares. Otra explicación a estas repeticiones podría ser la publicación no inmediata de las reseñas, tema habitual de discusión en el foro de soporte de TripAdvisor. De hecho, TripAdvisor afirma que la evaluación de la reseña podría tardar desde 24 horas hasta varias semanas. Cualquier usuario que no esté familiarizado con estas directrices puede decidir enviar una nueva reseña si no puede localizar la reseña enviada anteriormente.

Una de las situaciones más comunes que hemos identificado es cuando los usuarios escriben dos reseñas el mismo día o con solo un día de diferencia, dando la misma calificación cuantitativa, pero con diferente contenido. Sin embargo, la segunda revisión presenta en general similitudes con la primera. Se podría argumentar que es posible que los usuarios hayan olvidado que ya habían enviado una reseña. Otra posible explicación podría ser que los usuarios publiquen una reseña similar porque no han visto publicada la anterior.

La teoría de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980) postula que las personas forman expectativas sobre un producto, servicio o experiencia antes de encontrarlo y que su satisfacción o insatisfacción posterior con ese producto, servicio o experiencia está influenciada por qué tan bien cumple o supera sus expectativas. Como tal, las expectativas iniciales de los usuarios eran inexatas o su experiencia cambió con el tiempo, lo que los llevó a reevaluar y revisar su evaluación. La teoría de la atribución (Ross, 1977) sugiere que las personas hacen inferencias sobre las causas de su propia conducta y la de los demás, y estas atribuciones pueden influir en sus actitudes y comportamientos posteriores. Por lo tanto, las personas pueden revisar sus reseñas si atribuyen su evaluación inicial a factores irrelevantes o descubren nueva información que cambia su atribución sobre la causa de su experiencia.

8. CONCLUSIONES

Este estudio se centra en las motivaciones de los usuarios para duplicar reseñas en línea y las posibles formas de superar esta duplicación. Revela que la publicación intencional o no de múltiples reseñas por parte del mismo usuario para la misma atracción no es infrecuente. Este problema se detectó en reseñas de diferentes ciudades en dos países y tres idiomas. Los resultados muestran que algunos usuarios incluso escriben reseñas sobre la misma visita en varios idiomas. Demostramos que las motivaciones para publicar las llamadas reseñas “falsas” van más allá de la necesidad de obtener beneficios o publicidad y podrían estar relacionadas con la necesidad de publicar reseñas “auténticas” por razones hedónicas o utilitarias. También demostramos que algunas de las reseñas “falsas” pueden

deberse a problemas de publicación, olvidos de los usuarios o la intención de reevaluar evaluaciones anteriores. En general, las razones para publicar reseñas hedónicas, utilitarias o de revisión de las reseñas online probablemente sean complejas y pueden depender del individuo, el contexto y las circunstancias específicas de su experiencia. Sin embargo, estas razones pueden interpretarse bajo varias teorías científicas, como hemos demostrado.

Aunque TripAdvisor advierte clara y públicamente a los usuarios que no publiquen más de una reseña sobre la misma atracción en un intervalo de menos de 90 días, este estudio demuestra que las directrices de TripAdvisor no se están aplicando plenamente. Como tal, esta situación puede tergiversar la reputación en línea de las atracciones y afectar los resultados estadísticos de la investigación de reseñas en línea. Por lo tanto, recomendamos que las plataformas de reseñas en línea, como TripAdvisor, tomen medidas para hacer cumplir sus directrices de publicación. También recomendamos que los investigadores detecten reseñas duplicadas o casi duplicadas cuando exploren reseñas en línea, centrándose en la fecha de publicación y eliminando duplicados o casi duplicados de la muestra recopilada. De lo contrario, los resultados de la investigación no serán confiables, especialmente cuando la muestra de revisiones es reducida.

En general, los hallazgos sugieren que TripAdvisor puede enfrentar desafíos para hacer cumplir sus directrices y evitar que los usuarios envíen múltiples reseñas para la misma atracción. Para abordar esto, TripAdvisor podría considerar implementar medidas adicionales para educar a los usuarios sobre sus directrices y recordarles sus envíos anteriores. Así, podría explorar nuevas tecnologías y enfoques para detectar y prevenir el envío de múltiples reseñas para la misma atracción.

Este trabajo crea conciencia sobre la investigación de reseñas en línea que se basa en muestras con reseñas duplicadas o casi duplicadas. No obstante, para confirmar nuestras suposiciones iniciales sobre las motivaciones, es necesario realizar más investigaciones sobre las mismas y el razonamiento de los usuarios para publicar comentarios repetidos sobre la misma atracción, servicio o producto. Al resaltar los desafíos y oportunidades asociados con las revisiones múltiples, este estudio podría informar investigaciones futuras y ayudar a los profesionales a desarrollar estrategias más efectivas para gestionar las revisiones en línea.