

Моделирование использования сфабрикованных отзывов как инструмента недобросовестной конкуренции в сфере гостиничных услуг

Заявка № 1670191

Роль интернет-платформ с онлайн-отзывами растет с каждым днем: все чаще такие площадки дополняют мнения экспертов и социальные сети в информировании потребителей, позволяя преодолевать информационную асимметрию в отношении качества услуг [Anderson et al, 2012]. Однако сегодня онлайн-обзоры могут быть созданы не только для того, чтобы поделиться опытом, но, и чтобы искусственно манипулировать мнениями людей. Это явление называется поддельными (фейковыми) отзывами. Компании могут писать мошеннические положительные отзывы на собственные услуги, чтобы улучшить свою репутацию, или, наоборот, отрицательные отзывы на услуги конкурента, чтобы нанести ущерб их имиджу. Поддельные отзывы могут иметь значительные последствия как для платформы рецензирования, их пользователей, так и для самих фирм [Akesson et al, 2023]. Именно поэтому сегодняшний день множество исследований посвящено теме верификации фальшивых отзывов на разных площадках [Abri et al, 2020; Li et al, 2014; Moon et al, 2021; Plotkina et al, 2020; Salminen et al, 2025].

Для анализа наличия стимулов у фирм к написанию поддельных отзывов было использовано теоретико-игровое моделирование. Рассмотрев модификацию модели линейного города Хоттелинга с затратами на саморекламу и антирекламу [Mayzlin et al, 2014] и модель пространственной конкуренции [Chen et al, 2007], мы создали собственную модификацию модели Хоттелинга на спицах с учетом издержек на создание поддельных отзывов и пришли к выводу, что в определенных условиях у фирмы есть стимулы создания фальшивых отзывов и они снижаются при увеличении издержек их написания.

Публикуемое пользовательское мнение особенно важно для продуктов и услуг, связанных со сферой гостеприимства, т.к. посещение ресторанов и проживание в отелях являются опытными благами. Однако на сегодняшний день достаточно мало статей посвящены эмпирическому исследованию данного вопроса на рынке гостиничных услуг. Для анализа манипуляции отзывами отелями были собраны следующие данные в статике:

- Отзывы об отелях Москвы, собранные с платформ Островок [10] и 2ГИС [11]
- Общая информация об отелях Москвы (возраст, местоположение, тип и т.д.)
- Координаты автобусных остановок, станций метро, автовокзалов, аэропортов Москвы (данные Портала открытых данных Правительства Москвы [12])

С помощью ПО QGIS Desktop 3.44.4 были созданы пространственные характеристики отелей (например, расстояние до ближайшей автобусной остановки или количество конкурентов в определенном радиусе). А эконометрическое моделирование в программе Gretl показало, что некоторые из этих пространственных характеристик значимо влияют на наличие положительных поддельных отзывов. Пользователям следует учитывать этот фактор при выборе отеля, а интернет-площадкам стоит усилить модерацию отзывов для отелей, обладающих данными характеристиками.

Источники и литература

- 1) Abri, F., Gutierrez, L. F., Namin, A. S., Jones, K. S., & Sears, D. R. W. (2020). Fake Reviews Detection through Analysis of Linguistic Features. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2010.04260>
- 2) Akesson, J., Hahn, R., Metcalfe, R., & Monti-Nussbaum, M. (2023). The Impact of Fake Reviews on Demand and Welfare. National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w31836>

- 3) Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2014). Reviews without a Purchase: Low Ratings, Loyal Customers, and Deception. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 249–269. <http://doi.org/10.1509/jmr.13.0209>
- 4) Chen, Y., & Riordan, M. H. (2007). Price and Variety in the Spokes Model. *The Economic Journal*, 117(522), 897–921. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2007.02063.x>
- 5) Li, J., Ott, M., Cardie, C., & Hovy, E. (2014). Towards a General Rule for Identifying Deceptive Opinion Spam. *Proceedings of the 52nd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1)*, 1566–1576. <https://doi.org/10.3115/v1/P14-1147>
- 6) Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. *American Economic Review*, 104(8), 2421–2455. <https://doi.org/10.1257/aer.104.8.2421>
- 7) Moon, S., Kim, M.-Y., & Iacobucci, D. (2021). Content analysis of fake consumer reviews by survey-based text categorization. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 343–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.001>
- 8) Plotkina, D., Munzel, A., & Pallud, J. (2020). Illusions of truth—Experimental insights into human and algorithmic detections of fake online reviews. *Journal of Business Research*, 109, 511–523. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.009>
- 9) Salminen, J., Mustak, M., Jung, S.-G., Makkonen, H., & Jansen, B. J. (2025). Decoding deception in the online marketplace. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00393-8>
- 10) База недвижимости // Островок.ру // URL: <https://ostrovok.ru/>
- 11) Веб-картографическая платформа// 2ГИС // URL: <https://2gis.ru/>
- 12) Портал открытых данных Правительства Москвы // URL: <https://data.mos.ru/> (дата обращения 15.10.2025)