



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

Οι αντιδράσεις των καταναλωτών όταν τους εξαπατούν οι προωθητικές ενέργειες.

Σπουδάστρια: Κωτούλα Δήμητρα
Επιβλέπων Καθηγητής: Κοκκίνης Γεώργιος

2014

Περιεχόμενα

Εισαγωγικό σημείωμα	4
Στόχοι	5
Περίληψη – Δομή	6
Κεφάλαιο 1. Προωθητικές Ενέργειες	7
1.1 Διαφήμιση	7
1.2 Προσωπικές πωλήσεις.....	8
1.3 Προώθηση πωλήσεων.....	8
1.4 Δημόσιες σχέσεις.....	8
1.5 Άμεσο μάρκετινγκ	8
1.6 Διαδικτυακό μάρκετινγκ	8
Κεφάλαιο 2. Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή	9
2.1 Ορισμός της αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή.....	9
2.2 Διαδικασία αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή.....	10
Κεφάλαιο 3. Παραπλάνηση	13
3.1 Ορισμός της παραπλάνησης	13
3.2 Παραπλανητική Διαφήμιση	17
3.2.1 Πέντε στοιχεία που κάνουν τη διαφήμιση παραπλανητική	18
3.2.2 Παράγοντες που συμβάλουν στην παραπλάνηση	19
3.2.3 Τύποι και Τεχνικές παραπλάνησης	22
3.2.4 Παραπλανητικές Πρακτικές	24
3.2.5 Συχνές παραπλανητικές καταστάσεις	25
3.2.6 Πρακτικές παραπλάνησης στην τιμή	26
Κεφάλαιο 4. Ευπάθεια των καταναλωτών στην παραπλανητική διαφήμιση.....	29
4.1 Στοιχεία που συμβάλλουν στην ευπάθεια των καταναλωτών	29
4.1.1 Διαφημιστικά μηνύματα	30
4.1.2 Μέσα προβολής	31
4.1.3 Συνθήκες προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων	33
4.1.4 Χαρακτηριστικά καταναλωτών	33
4.2 Πράσινη διαφήμιση	36
4.3 Έφηβοι	39
4.4 Αποτελέσματα εντοπισμού της παραπλάνησης	40

Κεφάλαιο 5. Αντιδράσεις	41
5.1 Αντιδράσεις των καταναλωτών στην παραπλανητική διαφήμιση..	41
5.2 Αποτελέσματα έρευνας	47
Κεφάλαιο 6. Οργανισμοί προστασίας καταναλωτών	54
6.1 Γενική Γραμματεία Καταναλωτή	54
6.2 Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών	57
Συμπεράσματα	61
Βιβλιογραφία	63
Παράρτημα	68

Κατάλογος σημάτων

Σχήμα 1. Διαφημιστικό μέσο πιο πιθανό να παραπλανήσει.....	47
Σχήμα 2. Πόσο ευπαθείς νομίζουν πως είναι οι καταναλωτές σε σχέση με τους υπόλοιπους στην παραπλανητική διαφήμιση	48
Σχήμα 3. Μπορούν οι καταναλωτές να διακρίνουν μια παραπλανητική διαφήμιση.....	49
Σχήμα 4. Πως νιώθουν οι καταναλωτές για τα παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα.....	50
Σχήμα 5. Πως νιώθουν οι καταναλωτές όταν παραπλανηθούν από τη διαφήμιση.....	50
Σχήμα 6. Είδος προϊόντος πιο πιθανό να παραπλανήσει.....	51
Σχήμα 7. Πόσο ενδιαφέρει τους καταναλωτές η παραπλανητική διαφήμιση.....	52
Σχήμα 8. Αντιδράσεις των καταναλωτών όταν νοιάζονται για την παραπλανητική διαφήμιση.....	52
Σχήμα 9. Αντιδράσεις των καταναλωτών όταν δεν νοιάζονται για την παραπλανητική διαφήμιση.....	53

Εισαγωγικό σημείωμα

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια των αναγκών για την ολοκλήρωση των σπουδών και την απόκτηση του πτυχίου, το οποίο παρέχεται από το τμήμα εμπορίας και διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος.

Η εργασία καταπιάνεται με το θέμα των αντιδράσεων των καταναλωτών, όταν αυτοί εξαπατούνται από τις προωθητικές ενέργειες των επιχειρήσεων.

Ένα θέμα αρκετά επίκαιρο, εφόσον συνέχεια παρατηρούνται περιπτώσεις παραπλάνησης των καταναλωτών από τα διαφημιστικά μηνύματα και τις ενέργειες προώθησης των προϊόντων, που διάφορες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν, με στόχο την επιρροή της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών.

Πρόκειται για μια έρευνα δευτερογενών στοιχείων, εξ' ολοκλήρου βασισμένη σε βιβλιογραφικές αναφορές.

Στόχοι

Γενικός Στόχος

Γενικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι να καταγραφούν οι βασικές αντιδράσεις των καταναλωτών, όταν αυτοί έχουν εκτεθεί σε παραπλανητικές προωθητικές ενέργειες από τις επιχειρήσεις, με σκοπό την εξαπάτησή τους.

Ειδικοί Στόχοι

Οι ειδικοί στόχοι που θέτονται στην παρούσα εργασία είναι:

- Πότε θεωρείται ότι υφίσταται παραπλάνηση των καταναλωτών στις προωθητικές ενέργειες.
- Ποιες συνθήκες ευνοούν την παραπλάνηση των καταναλωτών.
- Ποιοι είναι οι πιο διαδεδομένοι τύποι και τεχνικές παραπλάνησης των καταναλωτών.
- Πόσο ευπαθείς είναι οι καταναλωτές στις παραπλανητικές τεχνικές.
- Πόσο εύκολα ή δύσκολα μπορούν οι καταναλωτές να εντοπίσουν την παραπλάνηση στις προωθητικές ενέργειες.
- Ποιες είναι οι αντιδράσεις των καταναλωτών όταν υφίστανται παραπλάνηση από τις επιχειρήσεις.

Περίληψη – Δομή

Η παρούσα εργασία έχοντας ως κύριο θέμα τις αντιδράσεις των καταναλωτών όταν τους εξαπατούν οι προωθητικές ενέργειες, εστιάζει αρχικά στην αναφορά και την ανάλυση των προωθητικών ενεργειών.

Στη συνέχεια εστιάζει στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Στον ορισμό αλλά και στη διαδικασία της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Συνεχίζει στην ανάλυση της παραπλάνησης των καταναλωτών και διατυπώνονται οι ορισμοί της παραπλάνησης, αλλά και της παραπλανητικής διαφήμισης και αναλύονται όλα τα στοιχεία και οι παράγοντες που συμβάλουν στην παραπλάνηση των καταναλωτών. Επίσης αναλύονται όλοι οι τύποι, οι πρακτικές και οι τεχνικές της παραπλάνησης.

Στη συνέχεια μελετάται το πόσο ευπαθείς είναι οι καταναλωτές στις παραπλανητικές ενέργειες των επιχειρήσεων και αναλύονται όλα τα στοιχεία που καταστούν ή όχι τους καταναλωτές επιρρεπής στην παραπλανητική διαφήμιση και στις προωθητικές ενέργειες γενικότερα.

Προχωρώντας αναλύονται οι αντιδράσεις των καταναλωτών όταν έχουν παραπλανηθεί από τις προωθητικές ενέργειες, αλλά και οι συνέπειες αυτών των αντιδράσεων.

Τέλος κλείνουμε με την αναφορά κάποιων οργανισμών προστασίας του καταναλωτή από τις παραπλανητικές προωθητικές ενέργειες και αναφέρονται κάποια παραδείγματα πρόσφατης παραπλάνησης των καταναλωτών.

Κεφάλαιο 1. Προωθητικές Ενέργειες

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα περιγράψουμε συνοπτικά τον ορισμό των προωθητικών ενεργειών.

Το μίγμα προώθησης λοιπόν σύμφωνα με τις αρχές του διαχρονικού μάρκετινγκ συνθέτουν οι εξής βασικές προωθητικές ενέργειες:

1. Διαφήμιση
2. Προσωπικές πωλήσεις
3. Προώθηση πωλήσεων
4. Δημόσιες σχέσεις

Στη σύγχρονη σημερινή εποχή βέβαια το μίγμα προώθησης συμπληρώνουν άλλες δύο προωθητικές ενέργειες που με το πέρασμα του χρόνου εδραιώνονται και μπορούμε να πούμε ότι αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι του μίγματος προώθησης. Οι ενέργειες αυτές είναι οι εξής:

5. Άμεσο μάρκετινγκ
6. Διαδικτυακό μάρκετινγκ

1.1 Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση, ώστε να συμβάλει στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων που συνήθως είναι η αγορά του προϊόντος.

1.2 Προσωπικές πωλήσεις

Προσωπική πώληση είναι η άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ κάποιου αντιπροσώπου ή πωλητή της επιχείρησης με τον πελάτη.

1.3 Προώθηση πωλήσεων

Στην προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνονται βραχυπρόθεσμα προγράμματα με στόχο τη δημιουργία ταχείας αύξησης της ζήτησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Π.χ. εκπτώσεις, διαγωνισμοί, κουπόνια, δείγματα, δώρα, κτλ.

1.4 Δημόσιες σχέσεις

Δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με το κοινό. Οι βασικές ενέργειες που περιλαμβάνονται στις δημόσιες σχέσεις είναι: 1 Φιλοξενία, 2 Δελτίο τύπου, 3 Συνέντευξη τύπου, 4 Χορηγίες, 5 Επίσκεψη κοινού.

1.5 Άμεσο μάρκετινγκ

Σαν άμεσο μάρκετινγκ ορίζεται η άμεση επικοινωνία που δημιουργεί η επιχείρηση με πελάτες ή πιθανούς πελάτες ως μεμονωμένα άτομα με στόχο την άμεση και μετρήσιμη ανταπόκριση. Το άμεσο μάρκετινγκ περιλαμβάνει: 1 Προσωπικές πωλήσεις, 2 Πωλήσεις μέσω ταχυδρομείου, 3 Πωλήσεις μέσω καταλόγων, 4 Τηλεμάρκετινγκ, 5 Ηλεκτρονικές πωλήσεις.

1.6 Διαδικτυακό μάρκετινγκ

Σαν διαδικτυακό μάρκετινγκ ορίζεται η χρήση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση στόχων του μάρκετινγκ και την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ.

(Τζωρτζάκη, 2002)

Κεφάλαιο 2. Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

2.1 Ορισμός της αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή

Βασικός σκοπός της εργασίας είναι να περιγράψει ποια είναι η αντίδραση των καταναλωτών όταν παραπλανούνται από τη διαφήμιση. Οι αντιδράσεις των καταναλωτών αποτελούν μέρος της αγοραστικής συμπεριφοράς τους.

Δεν υπάρχει μόνο ένας συνολικός και κοινός ορισμός της αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή γι' αυτό θα δούμε μερικούς ορισμούς διαφόρων συγγραφέων.

Ο πιο διαδεδομένος ορισμός είναι του Kotler and Armstrong σύμφωνα με τον οποίο η συμπεριφορά του καταναλωτή αναφέρεται στην αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών, άτομα ή νοικοκυριά, οι οποίοι αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση.

(Kotler and Armstrong, 2010)

Η αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή θα μπορούσε να εξηγηθεί σαν τη μελέτη των διαδικασιών που εμπλέκονται όταν τα άτομα ή ομάδες ατόμων επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες ώστε να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιθυμίες τους.

(Solomon, 2009)

Η συμπεριφορά καταναλωτή εστιάζει στο πως τα άτομα παίρνουν αποφάσεις να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους, όπως ο χρόνος η προσπάθεια ή τα χρήματα που διαθέτουν ως προς την κατανάλωση. Η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί ακόμα να οριστεί σαν τη διαδικασία και δραστηριότητα που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να αξιολογήσουν, να αγοράσουν ή να απορρίψουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες, ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

(Schiffman and Kanuk, 2009)

Η αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή θα μπορούσε να πάρει πολλές και διάφορες μορφές των ποικίλων επιλογών των καταναλωτών ανάλογα με διάφορους παράγοντες όπως: το εισόδημα, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, κοινωνικούς και πολιτισμικούς

παράγοντες. Αυτοί οι διάφοροι παράγοντες θα μπορούσαν να διαχωριστούν σε δύο ομάδες: τους περιστασιακούς και τους μη περιστασιακούς παράγοντες.

Οι περιστασιακοί παράγοντες είναι για παράδειγμα οι κοινωνικοί παράγοντες που επικρατούν την συγκεκριμένη εποχή, η σύγχρονη προοπτική που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την αγορά γενικά ακόμα και οι περιβαλλοντικοί παράγοντες που επικρατούν σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι μη περιστασιακοί παράγοντες περιλαμβάνουν για παράδειγμα την προσωπικότητα, το φύλλο, την ηλικία, την ποιότητα και το μέγεθος ενός αγαθού ή μιας μάρκας. Όλα αυτά τα εσωτερικά και εξωτερικά στοιχεία επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Μερικά απ' αυτά παίζουν πιο σπουδαίο ρόλο και μερικά μικρότερο, άλλα όλα μαζί αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

(Belk, 1975)

2.2 Διαδικασία αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή

Η διαδικασία αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελείται από ένα σύνολο δραστηριοτήτων οι οποίες καλύπτουν όλα τα σημεία της αγοραστικής συμπεριφοράς η οποία ξεκινά πολύ πριν και συνεχίζεται και μετά την αγορά. Η διαδικασία αγοραστικής συμπεριφοράς αποτελείται από πέντε στάδια: την αναγνώριση της ανάγκης, την συγκέντρωση πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών, την απόφαση αγοράς και τέλος την αντίδραση μετά την αγορά.

Παρατηρούμε λοιπόν πως η αγορά ενός αγαθού είναι μόνο ένα στάδιο της συνολικής διαδικασίας της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή γι' αυτό το λόγο η διαδικασία του μάρκετινγκ πρέπει να εστιάζει στη συνολική αγοραστική διαδικασία.

(Comegys and Hannula, 2006)

Ας δούμε αναλυτικά τα πέντε στάδια της διαδικασίας αγοραστικής συμπεριφοράς

A) Αναγνώριση της ανάγκης

Είναι το πρώτο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, όπου ο καταναλωτής αναγνωρίζει ένα πρόβλημα ή μια ανάγκη. Η ανάγκη μπορεί να προκληθεί από ένα εσωτερικό ερέθισμα, όπως πείνα, δίψα ή από ένα χαρακτηριστικό, όπως φύλλο,

εκπαίδευση ή ψυχολογικούς παράγοντες, μπορεί όμως και να προκληθεί από ένα εξωτερικό ερέθισμα όπως είναι η διαφήμιση.

(Kotler and Armstrong, 2010)

Η αναγνώριση ενός προβλήματος από την άλλη, συμβαίνει όταν ο καταναλωτής βλέπει μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στην κατάσταση που βρίσκεται και στην ιδανική ή επιθυμητή κατάσταση στην οποία θα ήθελε να βρίσκεται.

(Solomon, 2009)

B) Συγκέντρωση πληροφοριών

Είναι το στάδιο στο οποίο ο καταναλωτής ψάχνει και συγκεντρώνει τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που χρειάζεται. Ο καταναλωτής μπορεί να συλλέξει πληροφορίες από πολλές πηγές οι οποίες χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες

1. Προσωπικές πηγές, όπως φίλοι, οικογένεια, γνωριμίες κλπ.
2. Εμπορικές πηγές, όπως διαφήμιση, επιδείξεις, πωλητές κλπ.
3. Δημόσιες πηγές, όπως αναζήτηση στο διαδίκτυο, μέσα μαζικής ενημέρωσης κλπ.
4. Εμπειρικές πηγές, όπως χειρισμός, δοκιμή ενός προϊόντος κλπ.

(Kotler and Armstrong, 2010)

Ο βαθμός της αναζήτησης των πληροφοριών εξαρτάται από την προηγούμενη γνώση που διαθέτει ο καταναλωτής και από το πιθανό ρίσκο της αγοράς. Εάν ο καταναλωτής διαθέτει ήδη γνώση για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία το ποσοστό αναζήτησης πληροφοριών θα μειωθεί.

(Comegys and Hannula, 2006)

Γ) Αξιολόγηση των εναλλακτικών

Είναι το στάδιο στο οποίο ο καταναλωτής χρησιμοποιεί τις πληροφορίες που έχει συλλέξει και αξιολογεί τις εναλλακτικές επιλογές που έχει ώστε να διαλέξει το κατάλληλο αγαθό και την αντίστοιχη μάρκα. Δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη μέθοδος για αυτήν την αξιολόγηση. Η απόφαση του καταναλωτή και ο τρόπος που αξιολογεί τις πληροφορίες του εξαρτώνται από την προσωπικότητα του καταναλωτή και τη συγκεκριμένη αγοραστική κατάσταση στην οποία βρίσκεται.

(Kotler and Armstrong, 2010)

Δ) Απόφαση αγοράς

Περιλαμβάνει όλες τις εναλλακτικές επιλογές που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο στάδιο. Η επιλογή που θα έρθει πρώτη στην εκτίμηση του καταναλωτή θα επιλεγεί προς αγορά. Παρόλα αυτά βέβαια υπάρχει και η πιθανότητα ο καταναλωτής και πάλι να αλλάξει γνώμη. Κάποιοι παράγοντες που θα μπορούσαν να αλλάξουν τη γνώμη του καταναλωτή είναι π.χ. η στάση των άλλων ή διάφοροι περιστασιακοί παράγοντες. (Comegys and Hannula, 2006)

Ε) Αντίδραση μετά την αγορά

Ουσιαστικά είναι το στάδιο που απασχολεί περισσότερο της επιχειρήσεις παρά τους καταναλωτές. Σ' αυτό το στάδιο μετριέται η ικανοποίηση των πελατών από το προϊόν ή την υπηρεσία που προτίμησαν. Οι επιχειρήσεις πρέπει να φροντίζουν τους πελάτες τους, εάν επιθυμούν να είναι πιστοί στην επιχείρησή τους. Η ικανοποίηση των πελατών επιφέρει και πίστη στην επιχείρηση.

(Comegys and Hannula, 2006)

Υπάρχουν όμως και κάποιοι περιορισμοί εφόσον αφορά την εφαρμογή του συγκεκριμένου μοντέλου αγοραστικής συμπεριφοράς. Κάποιες αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών δεν ακολουθούν αυτήν την διαδικασία, όπως είναι οι αυθόρμητες αγορές στις οποίες ο καταναλωτής οδηγείται αποκλειστικά και μόνο από την επιθυμία και τα συναισθήματα του και δεν ακολουθεί καμία διαδικασία.

(Comegys and Hannula, 2006)

Κεφάλαιο 3. Παραπλάνηση

Παραπλάνηση και εξαπάτηση θα μπορούσαν να είναι ταυτόσημες έννοιες, διότι το νόημα που μοιράζονται αυτές οι δύο λέξεις στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι κοινό. Και οι δύο λέξεις έχουν την έννοια του ‘‘οδηγεί σε λάθος’’.

(Svantesson, 2007)

Η συγκεκριμένη εργασία θα δώσει περισσότερη έμφαση όσον αφορά την παραπλανητική διαφήμιση η οποία οδηγεί τους καταναλωτές σε λάθος συμπεράσματα για το προϊόν ή την υπηρεσία επηρεάζοντας την αγοραστική τους απόφαση.

3.1 Ορισμός της παραπλάνησης

Πρώτα απ’όλα ο ορισμός της παραπλάνησης είναι σημαντικός. Επιπλέον πολλοί ορισμοί δίνονται από διάφορους συγγραφείς. Θα δούμε λοιπόν μερικούς από αυτούς.

Παραπλάνηση μπορούμε να διακρίνουμε όταν κάθε προωθητική ενέργεια χρησιμοποιεί λέξεις, όρους, ονόματα, σύμβολα, συσκευασίες ή κάποιον συνδυασμό των παραπάνω ή κάποια ψεύτικη ονομασία προέλευσης, ψεύτικη ή παραπλανητική περιγραφή γεγονότων ή ψεύτικη ή παραπλανητική παρουσίαση γεγονότων και με αυτόν τον τρόπο:

- A) Είναι πιθανόν να προκαλέσει σύγχυση ή λάθος ή να παραπλανήσει ως προς τη σύνδεση ή συσχέτιση με κάποιο άλλο προϊόν
- B) Στην εμπορική διαφήμιση παρουσιάζει λάθος τη φύση, τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα του προϊόντος
- Γ) Είναι πιθανόν να προκαλέσει βλάβη στο κοινό

(Aragar, 2008)

Η παραπλανητική διαφήμιση μπορεί να ορισθεί ως ‘‘κάθε πράξη, ισχυρισμός ή μήνυμα που προκαλεί τουλάχιστον κάποιους καταναλωτές να πάρουν αποφάσεις τις οποίες διαφορετικά δεν θα έπαιρναν, οδηγεί τουλάχιστον κάποιους καταναλωτές να πιστέψουν κάτι για το προϊόν, τη μάρκα ή τον κατασκευαστή το οποίο δεν είναι

εξακριβωμένα αληθινό ή έχει την προοπτική να ενθαρρύνει δυσπιστία κάθε είδους, γενικά ή ειδικά ή με άλλους τρόπους να προκαλέσει διάβρωση των ηθικών αξιών που θεωρούνται επιθυμητές στην κοινωνία”.

(Aditya, 2001)

Παραπλάνηση μπορεί να παρατηρηθεί από τον καταναλωτή μετά από την έκθεση σε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Στην πραγματικότητα η διαφήμιση δημιουργεί πίστη και ερμηνεία για το διαφημιζόμενο προϊόν που είναι λάθος. Η παραπλανητική διαφήμιση ορίζεται ως λανθασμένες ή παραπλανητικές δηλώσεις στο κοινό.

(Campbell and Kirmani, 2000).

Ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι παραπλανητικό εάν περιλαμβάνει τρεις προϋποθέσεις. Πρώτον το μήνυμα περιλαμβάνει έναν πιστευτό ισχυρισμό, που είναι ένα φανερό ή ένα ασυνείδητο ψέμα. Επιπλέον το μήνυμα ενθαρρύνει μια διαφωνία ανάμεσα στο τι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι ισχυρίζεται η διαφήμιση και στο τι είναι στην πραγματικότητα. Τέλος η διαφήμιση ενθαρρύνει τους καταναλωτές να στηριχτούν σε προηγούμενες λανθασμένες πεποιθήσεις, ώστε τα συμπεράσματα τους από το διαφημιστικό μήνυμα να αλληλεπιδρούν με αυτές τις πεποιθήσεις με αποτέλεσμα να δημιουργούνται περισσότερες.

(Hyman, Tansey and Clark, 1994)

Η παραπλανητική διαφήμιση ορίζεται σαν μια παραμόρφωση του μηνύματος που καταλήγει από εσκεμμένη παραποίηση ή παράλειψη των πληροφοριών από τον πομπό με σκοπό να παρακινεί τους δέκτες να δημιουργούν μια πεποίθηση, που ο πομπός ο ίδιος δεν πιστεύει.

(Miller, 1983)

Ακόμα η παραπλανητική διαφήμιση συχνά δημιουργεί και διαιωνίζει στερεότυπα, επηρεάζει τους καταναλωτές να αγοράζουν πράγματα που στην πραγματικότητα δεν χρειάζονται και ακόμα εκμεταλλεύεται τους φόβους και τις ανασφάλειες των καταναλωτών. Είναι ένα σκόπιμο μήνυμα σχεδιασμένο από τον αποστολέα ώστε να δημιουργήσει μια ψεύτικη πεποίθηση ή συμπέρασμα στον λήπτη.

(Shimp, 2003)

Παραπλάνηση υπάρχει όταν το αποτέλεσμα της διαδικασίας αντίληψης του καταναλωτή διαφέρει από την πραγματικότητα της κατάστασης και τότε επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά ως προς ζημία του καταναλωτή.

(Aaker, 1974)

Οι πεποιθήσεις και οι στάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από την παραπλανητική διαφήμιση. Η παραπλάνηση στη διαφήμιση συμβαίνει όταν οι καταναλωτές αποκτούν λανθασμένες πεποιθήσεις σαν αποτέλεσμα της έκθεσης τους στη διαφήμιση.

(Olson and Dover, 1978)

Ορισμοί που εξηγούν την έννοια της παραπλάνησης στη διαφήμιση δίνονται και από διάφορους οργανισμούς των οποίων στόχος τους είναι η προστασία του καταναλωτή. Οι Ηνωμένες Πολιτείες ήταν οι πρώτοι που επέβαλαν κανόνες και πολιτικές για την παραπλανητική διαφήμιση. Το ανώτατο δικαστήριο των Ηνωμένων Πολιτειών κήρυξε την ψευδή και παραπλανητική διαφήμιση παράνομη. Με αυτόν τον τρόπο ιδρύθηκαν και σχεδιάστηκαν εξειδικευμένα πρακτορεία ώστε να αποθαρρύνουν τους επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν παραπλανητική διαφήμιση και επιπλέον να προστατεύουν τους καταναλωτές.

(Petty, Cacioppo and Schumann, 1996)

Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (Federal Trade Commission) είναι ένας ανεξάρτητος οργανισμός των Ηνωμένων Πολιτειών ο οποίος έχει σαν πρωταρχική αποστολή την προώθηση της προστασίας του καταναλωτή. Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου ορίζει την παραπλανητική διαφήμιση ως “κάθε αντιπροσώπευση, παράλειψη ή πρακτική που είναι πιθανόν να παραπλανήσει τον καταναλωτή να αντιδράσει ανάλογα στην κατάσταση ως προς ζημίαν του”. Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου χαρακτηρίζει την παραπλάνηση σαν μια έννοια συμπεριφοράς. Η επιτροπή συνιστά υπευθυνότητα για καταδιωκόμενες πράξεις εναντίον των επιχειρήσεων, οι οποίες καταφεύγουν σε παραπλανητική διαφήμιση στο διαπολιτειακό εμπόριο και τονίζει πως και οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις θα μπορούσαν να κάνουν το ίδιο προς ζημίαν τους.

(Federal Trade Commission, 1983)

Επίσης η πολιτική της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου περιορίζει την έκταση της διαφήμισης που θεωρείται ‘‘νόμιμα παραπλανητική’’ προσθέτοντας την κατάσταση του υλισμού. Στην πραγματικότητα αυτό σημαίνει ότι η πράξη ή η πρακτική που θεωρείται παραπλανητική ‘‘είναι πιθανόν να επηρεάσει την απόφαση των καταναλωτών για αγορά υπέρ ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Εάν συμβεί αυτό η πράξη είναι υλιστική και η ζημία του καταναλωτή είναι πιθανή επειδή ο καταναλωτής ίσως είχε επιλέξει διαφορετικά εάν δεν είχε παραπλανηθεί’’. Για παράδειγμα η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου συνεχώς αντιμετωπίζει δυσκολίες στην εφαρμογή πολιτικής και περικοπής ψευδών διαφημιστικών μηνυμάτων στα συμπληρώματα διατροφής και των ‘‘υγιεινών φαγητών’’, τα οποία συνεχώς προωθούνται σαν θαυματουργές θεραπείες που γιατρεύουν ή προλαμβάνουν σοβαρές ασθένειες.

(Federal Trade Commission, 1983)

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (European Commission) ορίζει την παραπλανητική διαφήμιση σαν μια πρακτική διαφήμισης η οποία περιέχει ψευδείς πληροφορίες και επομένως είναι αναξιόπιστη ή όταν σε καμία περίπτωση δεν περιλαμβάνει ολοκληρωτική παρουσίαση η οποία παραπλανεί ή μπορεί να παραπλανήσει τον μέσο καταναλωτή να πάρει μια εμπορική απόφαση την οποία διαφορετικά δε θα είχε πάρει.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση η οποία αν με κάποιο τρόπο, συμπεριλαμβανομένου και της παρουσίασης της, είναι ικανή να παραπλανήσει το πρόσωπο στο οποίο απευθύνεται, επηρεάζοντας τη συμπεριφορά του και σαν συνέπεια να βλάψει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Επιπλέον η Επιτροπή ισχυρίζεται πως όταν είναι να παρθεί η απόφαση για το αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, πολλοί παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως τα χαρακτηριστικά των αγαθών ή των υπηρεσιών που προβάλλονται, η τιμή τους, οι συνθήκες παράδοσης των αγαθών, η φύση τους, τα χαρακτηριστικά και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου κ.α.

(European Union, 2005)

Στην Ελλάδα η παραπλανητική διαφήμιση ορίζεται από το νόμο 2251/1994. Ο συγκεκριμένος νόμος ορίζει την παραπλανητική διαφήμιση ως εξής.

Παραπλανητική λογίζεται κάθε διαφήμιση όταν:

- A) Η πειστικότητα της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία ή τα οποία δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους στη διαφήμιση.
 - B) Η πειστικότητα της στηρίζεται στην ιδέα ότι η τεχνολογία ή επιστήμη ορισμένης χώρας, άλλης από τη χώρα προέλευσης, είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων.
 - Γ) Εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα πως πρόκειται για διαφήμιση.
 - Δ) Περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιοματισμούς, αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα, με σκοπό να προσδώσει στη διαφημιστική ανακοίνωση επιστημονική βάση ο οποία δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.
- (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003)

Παρατηρούμε λοιπόν πως δεν υπάρχει ένας και μοναδικός ρητός ορισμός που να μπορεί να περιγράψει πλήρως την έννοια της παραπλάνησης του καταναλωτή, αλλά διάφοροι. Παρά τις διαφορές όμως ανάμεσα στους διάφορους ορισμούς και τις περιγραφές της παραπλάνησης μπορούμε να ξεχωρίσουμε αρκετά κοινά στοιχεία, με κύριο στοιχείο την λήψη λάθος αγοραστικής απόφασης από το καταναλωτικό κοινό εξαιτίας του παραπλανητικού διαφημιστικού μηνύματος στο οποίο έχει υποβληθεί.

3.2 Παραπλανητική Διαφήμιση

Στο παρακάτω μέρος θα εξετάσουμε τη φύση της παραπλανητικής διαφήμισης που στόχο έχει να εξαπατήσει το καταναλωτικό κοινό, τα χαρακτηριστικά που τη διακατέχουν, τους διάφορους τύπους και τεχνικές της παραπλάνησης, όπως και τις παραπλανητικές τεχνικές που διέπουν τη διαφήμιση.

3.2.1 Πέντε στοιχεία που κάνουν τη διαφήμιση παραπλανητική

Όπως αναφέρθηκε στο παραπάνω κεφάλαιο οι ορισμοί για την έννοια της παραπλάνησης είναι πολλοί και διάφοροι, αλλά όλοι μεταξύ τους εμφανίζουν κοινά στοιχεία τα οποία θα μας βοηθήσουν να δώσουμε πέντε βασικά στοιχεία τα οποία κάνουν τη διαφήμιση παραπλανητική και που θα πρέπει να προσέχουν οι καταναλωτές ώστε να μην παραπλανηθούν από τα διαφημιστικά μηνύματα.

Τα στοιχεία λοιπόν αυτά που κάνουν τη διαφήμιση παραπλανητική είναι τα εξής:

- 1) Μια λάθος ή ψεύτικη δήλωση ή γεγονός για το προϊόν ή την υπηρεσία, την εταιρία ή τον ανταγωνισμό είναι η βασικότερη μορφή παραπλάνησης στη διαφήμιση, όπου ο καταναλωτής πιστεύει το ψεύτικο μήνυμα και εξαπατάται.
- 2) Μια διαφήμιση που απευθύνεται σε άλλη χώρα μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητική διότι τα στάνταρ της αγοράς και οι καταναλωτικές συνήθειες διαφέρουν από χώρα σε χώρα και το διαφημιστικό μήνυμα είναι πολύ πιθανό να μην ισχύει.
- 3) Μια εμπορική διαφήμιση ή προώθηση που απευθύνεται σε άλλο κοινό, όπως μια προωθητική ενέργεια που απευθύνεται σε πελάτες χονδρικής, όπου δε θα ισχύει το ίδιο και για κάποιον πελάτη λιανικής.
- 4) Όταν υπάρχει εμφανείς παράλειψη πληροφοριών στο διαφημιστικό μήνυμα είναι πολύ πιθανό να υπάρξει και παραπλάνηση. Η διαφήμιση δεν θα προβάλλει κάτι ψεύτικο ώστε να χαρακτηριστεί παραπλανητική, αλλά τα στοιχεία που θα αποκρύπτει έχουν ως τελικό στόχο την εξαπάτηση του καταναλωτή.
- 5) Όταν είναι πιθανόν να προκληθεί βλάβη σωματική ή οικονομική στον καταναλωτή.

(Keller, 1996)

3.2.2 Παράγοντες που συμβάλουν στην παραπλάνηση

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί οι οποίοι έχουν σαν στόχο να χρησιμοποιήσουν παραπλανητική διαφήμιση, ώστε να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό βασίζονται και εκμεταλλεύονται διάφορους παράγοντες που μπορεί να τους φανούν πολύ χρήσιμοι ώστε να επιτύχουν αυτό το στόχο τους. Οι διάφοροι παράγοντες που προσπαθούν να εκμεταλλευτούν είναι πρώτα απ' όλα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θέλουν να προβάλουν, όπως και τα διάφορα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Ακόμα πολλές φορές στηρίζουν την παραπλανητική διαφήμιση σε διάφορα ψυχολογικά χαρακτηριστικά στη διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ας δούμε και ας αναλύσουμε ξεχωριστά την κάθε κατηγορία χαρακτηριστικών.

A) Χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Καταρχήν η φύση μιας υπηρεσίας είναι από μόνη της ένα χαρακτηριστικό που εύκολα μπορεί να εκμεταλλευτεί μια παραπλανητική διαφήμιση εφόσον δεν είναι κάτι απτό και χρειάζεται πολλές φορές αρκετός χρόνος μέχρι ο καταναλωτής να αντιληφθεί ότι έχει πέσει θύμα εξαπάτησης. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας υπηρεσίας θα μπορούσε είναι μια ασφαλιστική εταιρία, όπου ο καταναλωτής θα καταλάβει ότι έχει παραπλανηθεί μόνο και εφόσον χρειαστεί να κάνει χρήση της ασφάλειας του.

Επίσης η διάρκεια ζωής ενός προϊόντος είναι ένα χαρακτηριστικό που εύκολα εκμεταλλεύεται μια επιχείρηση για να προβεί σε παραπλανητική διαφήμιση, εφόσον ένα προϊόν με μικρή διάρκεια ζωής θα ξεχαστεί αμέσως και ο καταναλωτής δε θα μπει στον κόπο να αντιδράσει εναντίον της επιχείρησης.

Ακόμα η τιμή ενός προϊόντος είναι ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί να συμβάλει στην παραπλάνηση. Σε ένα προϊόν με χαμηλή τιμή είναι πολύ πιο εύκολο μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει κάποια παραπλανητική ενέργεια, διότι ο καταναλωτής δεν θα πάρει μεγάλο ρίσκο με αυτήν την αγοραστική του συμπεριφορά, δε θα μπει στον κόπο να αντιδράσει και ίσως ακόμα νιώσει και τυχερός που δεν υπέστη κάποια μεγάλη οικονομική ζημία και έτσι το αφήσει να ξεχαστεί.

Άλλη μια κατηγορία προϊόντων που μπορεί πολύ εύκολα να παραπλανήσει το καταναλωτικό κοινό είναι τα ιατρικά προϊόντα και τα προϊόντα αισθητικής. Η πλειοψηφία των παραπλανητικών ενεργειών εντοπίζεται σε αυτό το είδος προϊόντων, κυρίως ιατρικά και φαρμακευτικά, διότι υπάρχει παντελής έλλειψη γνώσης του καταναλωτικού κοινού σε τέτοια εξειδικευμένα και επιστημονικού περιεχομένου προϊόντα όπως αυτά, με αποτέλεσμα οι περισσότερες προωθητικές ενέργειες, επικαλούμενες την αυθεντία της ιατρικής και τις επιστήμης να παραπλανούν τους καταναλωτές στηριζόμενοι στην άγνοια τους και την ανάγκη τους για υγεία και ευεξία.

B) Χαρακτηριστικά των καταναλωτών

Το κύριο χαρακτηριστικό των καταναλωτών στο οποίο μπορεί να βασιστεί μια παραπλανητική διαφήμιση, αλλά και μία διαφήμιση γενικότερα είναι η ανάγκη του καταναλωτή για αγορά. Όπως είναι φυσικό ένας καταναλωτής που έχει ανάγκη να αγοράσει ένα συγκεκριμένο είδος προϊόντος θα επηρεαστεί περισσότερο από κάποιον άλλον καταναλωτή που θα λάβει τυχαία το διαφημιστικό μήνυμα. Όσο μεγαλύτερη η ανάγκη του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν τόσο μεγάλη και η πιθανότητα να παραπλανηθεί από τη διαφήμιση.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό που μπορεί να συμβάλει στην παραπλάνηση των καταναλωτών από μια προωθητική ενέργεια είναι η έλλειψη μόρφωσης τους γύρω από το προϊόν το οποίο προβάλλεται, άλλα και η έλλειψη μόρφωσης γενικότερα. Ένα ενήμερος άλλα και μορφωμένος καταναλωτής έχει σαφώς λιγότερες πιθανότητες να παραπλανηθεί από κάποιον άλλον με ελλιπής μόρφωση και ενημέρωση για κάποιο προϊόν.

Τέλος άλλα δύο χαρακτηριστικά του καταναλωτικού κοινού, στα οποία μπορεί να στηριχτεί μια παραπλανητική διαφήμιση είναι η ντροπαλότητα και η εσωστρέφεια. Ένας καταναλωτής που είναι ντροπαλός και εσωστρεφής θα προτιμήσει να πάρει την αγοραστική απόφαση μόνος του παρά να το συζητήσει και να ζητήσει συμβουλές από κάποιο άτομο του περιβάλλοντος του. Ακόμα θα αποφύγει την επαφή με κάποιον προσωπικό πωλητή σε ένα κατάστημα που θα μπορούσε να τον οδηγήσει σε μια ορθή επιλογή.

Γ) Ψυχολογικά χαρακτηριστικά στη διαδικασία συμπεριφοράς του καταναλωτή

Γενικά τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα στηρίζονται στα ψυχολογικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, πόσο μάλλον τα μηνύματα που έχουν σαν στόχο να παραπλανήσουν το καταναλωτικό κοινό και να δημιουργήσουν θετική στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο αγαθό. Τα διαφημιστικά μηνύματα στηρίζονται στη συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή, στις επιθυμίες του και στις φαντασίες του και του υπόσχονται πως θα τις πραγματοποιήσουν.

Τα διαφημιστικά μηνύματα επίσης προσπαθούν να δημιουργήσουν διάφορες διαθέσεις και συναισθήματα στον καταναλωτή, τα οποία θα τα συνδυάσει ασυναίσθητα με το διαφημιζόμενο προϊόν.

Ο συμβολισμός επίσης είναι άλλο ένα στοιχείο της ψυχολογίας του καταναλωτή που η διαφήμιση εκμεταλλεύεται προς όφελος της, συσχετίζοντας αγαθά με έννοιες και εικόνες, περνώντας τα σαν ταυτόσημα στο μυαλό των καταναλωτών.

Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα παραπλανητικών τεχνικών, τα οποία στηρίζονται στα ψυχολογικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Παραδείγματος χάριν μια διαφήμιση μπορεί να παρουσιάζει ένα θετικό χαρακτηριστικό ενός προϊόντος που δεν είναι όμως σχετικό με την αποτελεσματικότητά του, όπως ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής, όπου στη διαφήμιση παρουσιάζεται πολύ ανθεκτικός εξωτερικά χωρίς να διευκρινίζει την λογισμική λειτουργία του. Στο μυαλό των καταναλωτών το θετικό χαρακτηριστικό όμως θα καλύψει όλο το προϊόν και θα σχηματίσει γνώμη εξ' ολοκλήρου.

Άλλη μια τέτοια τεχνική είναι η σύγκριση ενός στοιχείου μόνο του προϊόντος με ένα αντίστοιχο ανταγωνιστικό στο οποίο υπερτερεί. Το ανταγωνιστικό μπορεί στο σύνολο του να είναι καλύτερο μα ο καταναλωτής θα προσέξει μόνο το σημείο το οποίο τονίζει η διαφήμιση και το οποίο υπερτερεί. Πάλι μπορεί να χρησιμοποιηθεί το παράδειγμα του ηλεκτρονικού υπολογιστή, όπου ο διαφημιζόμενος υπολογιστής μπορεί να υπερτερεί ενός ανταγωνιστικού μόνο ως προς την μνήμη, ενώ ο ανταγωνιστικός να είναι συνολικά καλύτερος. Ο καταναλωτής θα συγκρατήσει το θετικό στοιχείο πάλι εξ' ολοκλήρου.

Η εικόνα που έχει το καταναλωτικό κοινό όσον αφορά την τεχνολογία είναι κι αυτό ένα στοιχείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην διαμόρφωση άποψης των

καταναλωτών για μια επιχείρηση. Αυτόματοι τηλεφωνητές και ιστοσελίδες κάνουν τις μικρές εταιρίες παραδείγματος χάριν να φαίνονται μεγάλες και ο καταναλωτής πιστεύει ότι έχει να κάνει με μια αξιόπιστη εταιρία γιατί αυτήν την εικόνα έχει δημιουργήσει στο μυαλό του όσον αφορά τη συγκεκριμένη τεχνολογία.

Τέλος σημαντικό ρόλο παίζουν και οι διάφορες ηθικές αξίες και ψυχολογικές αναστολές του καταναλωτή όσον αφορά τις αντιδράσεις του σε μια παραπλανητική τακτική. Μια εταιρία μπορεί παραδείγματος χάριν να ασκεί επιθετική πολιτική επιστροφής χρημάτων, δηλαδή να προκαλεί τον καταναλωτή να επιστρέψει το προϊόν και να πάρει τα χρήματα του πίσω, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να διστάζει και να μην το κάνει ή ακόμα μια εταιρία να αντιμετωπίζει τον καταναλωτή ο οποίος κάνει παράπονα για το προϊόν σαν μεμονωμένο περιστατικό πείθοντας τον πως είναι ο μοναδικός που το κάνει και ενώ έχει δικαίωμα επιστροφής χρημάτων δεν το αποδέχεται.

(Aditya, 2001)

3.2.3 Τύποι και Τεχνικές παραπλάνησης

Στην παραπλανητική διαφήμιση μπορούμε να διακρίνουμε τριών ειδών συνηθισμένους τύπους παραπλάνησης. Οι βασικοί τύποι παραπλάνησης όπως προαναφέρθηκε είναι τρεις και συνήθως χρησιμοποιούνται ο καθένας ξεχωριστά, αλλά και σε κάποιες περιπτώσεις ίσως υπάρχει και συνδυασμός αυτών.

Οι τύποι αυτοί είναι: Παραποίηση Στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος, Απόκρυψη Στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος και Υπεκφυγή.

1. Παραποίηση: Στην περίπτωση αυτή συνήθως προβάλλονται ψεύτικες ή λανθασμένες δηλώσεις για το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Τα στοιχεία του προϊόντος παραποιούνται και προβάλλονται λάθος, με στόχο την παραπλάνηση του καταναλωτή.
2. Απόκρυψη: Στην περίπτωση αυτή αποκρύπτονται βασικά ή συμπληρωματικά στοιχεία του αγαθού που προβάλλεται, που είναι υψίστης σημασίας όσον

αφορά την επιλογή του καταναλωτή για την αγορά του προϊόντος. Ναι μεν η διαφήμιση αυτή δε περιέχει κάποια ψεύτικη ή λάθος δήλωση, αλλά η απόκρυψη σημαντικών πληροφοριών παραπλανεί τον καταναλωτή.

3. Υπεκφυγή: Στην περίπτωση αυτή δεν προβάλλονται ψεύτικα ή λάθος στοιχεία, ούτε αποκρύπτονται βασικές πληροφορίες, αλλά αντίθετα στο διαφημιστικό μήνυμα προβάλλονται όλα τα στοιχεία και η πληροφορίες για το αγαθό, αλλά με τρόπο μπερδεμένο και με υπεκφυγές, ώστε ο καταναλωτής να μη μπορεί να βγάλει το σωστό συμπέρασμα για το αγαθό να αδυνατεί να προσέξει ότι κινδυνεύει να παραπλανηθεί.

Στους παραπάνω τρεις τύπους παραπλάνησης μπορούμε να διακρίνουμε με τη σειρά τους τρεις τεχνικές παραπλάνησης. Η κάθε τεχνική μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από τους τρεις τύπους παραπλάνησης.

Οι τεχνικές αυτές είναι: Παραποίηση/Απόκρυψη/Υπεκφυγή ως προς το Περιεχόμενο των πληροφοριών, ως προς την Παρουσίαση των πληροφοριών και ως προς την Προέλευση των πληροφοριών.

1. Ως προς ως προς το Περιεχόμενο των πληροφοριών: Στο διαφημιστικό μήνυμα σ' αυτήν την περίπτωση μπορεί να υπάρξει παραποίηση, απόκρυψη ή υπεκφυγή των πληροφοριών που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία με στόχο την παραπλάνηση.
2. Ως προς την Παρουσίαση των πληροφοριών: Στο διαφημιστικό μήνυμα σ' αυτήν την περίπτωση μπορεί να υπάρξει παραποίηση, απόκρυψη ή υπεκφυγή όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται οι πληροφορίες του διαφημιστικού μηνύματος.
3. Ως προς την Προέλευση των πληροφοριών: Στο διαφημιστικό μήνυμα σ' αυτήν την περίπτωση μπορεί να υπάρξει παραποίηση, απόκρυψη ή υπεκφυγή όσον αφορά την προέλευση των πληροφοριών του διαφημιστικού μηνύματος.

(Xiao and Benbasat, 2011)

3.2.4 Παραπλανητικές Πρακτικές

Η παραπλανητική διαφήμιση που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προσελκύσουν τους καταναλωτές συνήθως εστιάζει σε τρία βασικά στοιχεία, την τιμή, την προβολή και τη συσκευασία, ανάλογα πάντα με τη φύση του αγαθού. Οι παραπλανητικές πρακτικές επομένως που χρησιμοποιούνται στοχεύουν σε αυτά τα τρία βασικά στοιχεία του αγαθού, είτε μεμονωμένα, χρησιμοποιώντας μια πρακτική για ένα προϊόν, είτε συνδυαστικά όπου κρίνεται κατάλληλο.

1. Παραπλανητική τιμολόγηση: Η διαφήμιση στοχεύει να παραπλανήσει τον καταναλωτή όσον αφορά στην τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι περισσότερες παραπλανητικές διαφημίσεις είναι τέτοιου είδους και η πρακτική παραπλανητικής τιμολόγησης είναι η πιο διαδεδομένη. Τέτοιες πρακτικές συναντάμε συχνά όπως π.χ. τιμές “εργοστασίου” ή τιμές “χονδρικής” που στην πραγματικότητα δεν ισχύουν. Γίνεται πιο λεπτομερείς αναφορά σε τέτοιου είδους πρακτικές στο μεθεπόμενο κεφάλαιο.
2. Παραπλανητική προβολή: Η διαφήμιση στοχεύει να παραπλανήσει τον καταναλωτή όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται το προϊόν ή η επιχείρηση. Π.χ. γίνεται ανακριβής παρουσίαση των χαρακτηριστικών ή της απόδοσης του προϊόντος με στόχο την θετική εντύπωση των καταναλωτών υπέρ αυτού. Άλλο ένα παράδειγμα παραπλανητικής προβολής είναι η προσέλκυση καταναλωτών σε ένα κατάστημα όπου προβάλλει ένα προϊόν σε τιμή ευκαιρίας αλλά μέσα στο κατάστημα το προϊόν δεν υπάρχει.
3. Παραπλανητική συσκευασία: Η διαφήμιση στοχεύει να παραπλανήσει τον καταναλωτή όσον αφορά την συσκευασία του προϊόντος. Τέτοια παραδείγματα είναι οι συσκευασίες προϊόντων που είναι σχεδιασμένες να μοιάζουν και να παραπέμπουν σε γνωστές και αναγνωρίσιμες μάρκες, όπως και συσκευασίες που περιγράφουν το μέγεθος του προϊόντος με παραπλανητικούς όρους, πολλές φορές δίνοντας δώρο ποσότητα του προϊόντος αλλά στην πραγματικότητα ο καταναλωτής την πληρώνει και με το παραπάνω π.χ. όπως γίνεται πολλές φορές σε προϊόντα καθαρισμού.

(Kotler and Armstrong, 2009)

3.2.5 Συχνές παραπλανητικές καταστάσεις

Η παραπλάνηση των καταναλωτών μπορεί να παρατηρηθεί σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας ξεκινώντας πριν την πώληση μέχρι πολύ μετά από αυτήν και σε όλα τα στάδια ζωής του προϊόντος.

Ο καταναλωτής μπορεί να παραπλανηθεί από διαφημίσεις αναγνωρίσιμότητας ενός προϊόντος, διαφημίσεις προώθησης προϊόντος, μέχρι και διαφημίσεις κύρους των επιχειρήσεων.

Παραπλάνηση μπορεί να υπάρξει ακόμα και μέσα στο κατάστημα κατά τη διάρκεια της πώλησης όπου παραδείγματος χάριν στο ράφι να παρουσιάζεται ένα προϊόν με έκπτωση και στο ταμείο να μην ισχύει.

Παραπλάνηση ακόμα μπορεί να παρατηρηθεί ακόμα και μετά την πώληση, όπου το προϊόν που έχει αγοράσει ο καταναλωτής να είναι όπως το περίμενε αλλά το σέρβις, που μπορεί να χρειαστεί, μετά την αγορά ή τα ανταλλακτικά όχι.

Άλλο ένα παράδειγμα που αξίζει να αναφερθεί είναι η παραπλάνηση στις πωλήσεις πυραμίδας. Σε αυτού του είδους τις πωλήσεις δίνεται η ευκαιρία στον καταναλωτή να πουλάει και ο ίδιος προϊόντα της επιχείρησης βγάζοντας κέρδος, αλλά μη γνωρίζοντας πολλές φορές ότι για να έχει αυτό το δικαίωμα θα πρέπει να αγοράζει και ο ίδιος προϊόντα της επιχείρησης έναντι ενός συγκεκριμένου ποσού τουλάχιστον. (Aditya, 2001)

Άλλη μια συχνή παραπλανητική κατάσταση είναι στο άμεσο και στο διαδικτυακό μάρκετινγκ που συνήθως περιλαμβάνουν προσωπικές και ταχυδρομικές πωλήσεις μέσω καταλόγων, τηλεφώνου και διαδικτύου. Ο καταναλωτής βλέπει και επιλέγει τα προϊόντα μέσω ενός καταλόγου ή μιας ιστοσελίδας ή έστω ακόμα του παρουσιάζονται τηλεφωνικώς από κάποιον πωλητή και στη συνέχεια του αποστέλλονται μέσω του ταχυδρομείου στις περισσότερες περιπτώσεις.

Οι μορφές παραπλάνησης λοιπόν σε αυτό το είδος πωλήσεων μπορεί να είναι διάφορες αλλά οι κυριότερες εξ' αυτών που μπορεί να αντιμετωπίσει ο καταναλωτής είναι οι εξής: Πρώτα απ' όλα η εταιρία μπορεί να προβάλει, στην ιστοσελίδα ή τον κατάλογο της, μάρκες προϊόντων που δεν είναι εξουσιοδοτημένη να πουλάει με σκοπό να κερδίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και μετά να στρέψει σε άλλη δική της μάρκα ή να πουλάει αντίστοιχα αντίγραφα γνωστών προϊόντων πάλι με

τον ίδιο σκοπό. Άλλη μια περίπτωση είναι η παραποίηση της παρουσίασης των προϊόντων μέσω τηλεφωνικών πωλητών προσπαθώντας να κατευθύνουν το καταναλωτικό κοινό ως προς την επιλογή του. Ακόμα άλλη μια περίπτωση είναι η προβολή προϊόντων σε μια ιστοσελίδα ή κατάλογο, ιδιαίτερα αγαπητά στο κοινό, τα οποία δεν υπάρχουν όμως στο απόθεμα της επιχείρησης καθοδηγώντας το κοινό στην αγορά άλλων παρόμοιων προϊόντων προς όφελος της επιχείρησης.

Τέλος υπάρχουν και οι περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται πως έχει παραπλανηθεί μετά την αγορά του προϊόντος, όπου αφού του έχει αποσταλεί το προϊόν συνειδητοποιεί ότι δε διαθέτει υπηρεσία εγγύησης εάν χρειάζεται, είτε ενημερώνεται από τρίτους πως όλα όσα πλήρωσε επιπλέον θα έπρεπε κανονικά να συμπεριλαμβάνονται με το προϊόν ή ακόμα να ενημερώνεται ότι το προϊόν που παρέλαβε είναι στην πραγματικότητα εκθεσιακό μοντέλο ή επαναδιορθωμένο ή να παράχθηκε ακόμα και για άλλη χώρα με διαφορετικά κριτήρια.

(Easley, Roberts, Dunn, and Madden, 1992)

3.2.6 Πρακτικές παραπλάνησης στην τιμή

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο η παραπλανητική τιμολόγηση είναι η πιο διαδεδομένη πρακτική παραπλάνησης και οι περισσότερες παραπλανητικές διαφημίσεις στοχεύουν ως προς την παραπλάνηση των καταναλωτών όσον αφορά την τιμή των προϊόντων προς όφελος των εταιριών.

Θα κλείσουμε αυτό το κεφάλαιο λοιπόν παρουσιάζοντας αναλυτικά τις οκτώ πιο διαδεδομένες πρακτικές παραπλάνησης στην τιμή.

1. Είναι η πρακτική όπου γίνεται σύγκριση μεταξύ της τιμής λιανικής πώλησης ενός προϊόντος και της υποκειμενικής γνώμης του πωλητή, με υπερβολική τιμή εκτίμησης του προϊόντος. Παραδείγματος χάριν ο πωλητής πουλάει ένα κόσμημα στην τιμή των 200 ευρώ και ισχυρίζεται στον πιθανό αγοραστή ότι η τιμή λιανικής του είναι 1.000 ευρώ χωρίς να ισχύει κάτι τέτοιο. Ο αγοραστής όμως θα το θεωρήσει τεράστια ευκαιρία. Ο “πωλητής” και το “κόσμημα” είναι βέβαια συμβολικά παραδείγματα διότι ο πωλητής θα μπορούσε να αναφέρεται σε ολόκληρη επιχείρηση που χρησιμοποιεί αυτού του είδους την πρακτική και το κόσμημα σε όλα τα προϊόντα της.

2. Είναι η πρακτική στην οποία γίνεται σύγκριση τιμών μεταξύ των υποθετικών τιμών του ανταγωνισμού. Λέμε υποθετικών τιμών διότι πολλές φορές οι επιχειρήσεις ισχυρίζονται πως τα προϊόντα τους έχουν πάντα τις καλύτερες τιμές σε σχέση με τους ανταγωνιστές χωρίς αυτό να ισχύει και οι επιχειρήσεις απλά να επινοούν μόνες τους τις τιμές του ανταγωνισμού.
3. Άλλη μια πρακτική είναι αυτή της προβολής χαμηλής τιμής με έκπτωση ενώ αυτή δεν ισχύει στην πραγματικότητα. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας πρακτικής είναι όταν μια διαφήμιση ισχυρίζεται μια μεγάλη έκπτωση σε κάποιο προϊόν για περιορισμένο χρονικό διάστημα χωρίς όμως να διευκρινίζει πότε ακριβώς ισχύει η συγκεκριμένη έκπτωση με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να προσέλθει στο κατάστημα και να τον ενημερώνουν πως το χρονικό διάστημα της έκπτωσης έχει παρέλθει και ο καταναλωτής είτε να παίρνει το προϊόν στην κανονική τιμή είτε να ψωνίζει κάτι άλλο προς όφελος πάντα της επιχείρησης.
4. Σ' αυτήν την πρακτική παραπλάνησης η τιμή του προϊόντος που προβάλλεται στη διαφήμιση αντιστοιχεί στην πραγματικότητα σε άλλο παρόμοιο προϊόν με κατώτερα χαρακτηριστικά από το διαφημιζόμενο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας τέτοιας διαφήμισης είναι πολλές φορές οι διαφημίσεις αυτοκινήτων. Στη διαφήμιση προβάλλεται ένα εξελιγμένο μοντέλο αυτοκινήτου με όλον τον εξοπλισμό του αλλά η τιμή που προβάλλεται στη διαφήμιση ισχύει για το πιο απλό μοντέλο της συγκεκριμένης μάρκας.
5. Είναι η πρακτική όπου χρησιμοποιείται ασάφεια μέσω διαφόρων εκφράσεων στη διαφήμιση που οδηγεί σε σύγχυση και παρερμηνεία του καταναλωτή του διαφημιστικού μηνύματος. Τέτοιο παράδειγμα θα μπορούσε να είναι μια διαφήμιση εταιρίας τηλεφωνίας όπου υπόσχεται απεριόριστες κλήσεις μόνο με ένα συγκεκριμένο ποσό χρημάτων, χωρίς όμως να διευκρινίζει εάν πρόκειται και για κλήσεις προς σταθερά, κινητά και εξωτερικό με αποτέλεσμα κάποιο από όλα αυτά να μην ισχύει και ο πελάτης να χρεώνεται επιπλέον.

6. Αυτή η πρακτική είναι παρόμοια με την προηγούμενη αλλά αντί για ασάφεια μέσω των εκφράσεων υπάρχει ασάφεια μέσω μη σωστής προβολής. Στο προηγούμενο παράδειγμα τηλεφωνίας η διαφήμιση δεν διευκρίνιζε τι σημαίνει ο όρος απεριόριστες κλήσεις. Σε αυτή τη μορφή παραπλάνησης η διευκρίνιση γίνεται αλλά δεν παρουσιάζεται σωστά, δηλαδή παρουσιάζεται με πολύ μικροσκοπικά γράμματα που δε μπορεί να παρατηρήσει ο καταναλωτής ή εμφανίζεται σε κάποιο μέρος πέραν του οπτικού πεδίου του καταναλωτή.
7. Σ' αυτήν την πρακτική διακρίνεται ατελής προβολή της τιμής ενός προϊόντος. Δεν παρουσιάζεται άμεσα η συνολική τιμή του αλλά με πλάγιο και παραπλανητικό τρόπο. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι μια διαφήμιση ενός αυτοκινήτου όπου η τιμή παρουσιάζεται σαν εξόφληση ενός μικρού ποσού κάθε μήνα χωρίς να αναφέρει πόση είναι η συνολική τιμή του ή έστω πόσους μήνες θα χρειαστεί για την εξόφληση του.
8. Κλείνουμε με μια από τις πιο διαδεδομένες πρακτικές στην οποία κατά την προβολή της τιμής ενός προϊόντος δε περιλαμβάνονται και δεν παρουσιάζονται τα έξτρα κόστη, όπως είναι το κόστος μεταφοράς του ή το κόστος εγκατάστασης του και πολλά άλλα, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αναγκάζεται να πληρώνει εκ των υστέρων αυτά τα έξτρα κόστη για τα οποία δεν είχε ενημερωθεί και δεν μπορεί πλέον να αποφύγει.

(Romani, 2006)

Κεφάλαιο 4. Ευπάθεια των καταναλωτών στην παραπλανητική διαφήμιση

Πέρα από την παραπλανητική διαφήμιση καθ' εαυτού και όλες τις παραπλανητικές πρακτικές σημαντικό ρόλο παίζει και η ευπάθεια ή αλλιώς η δεκτικότητα των καταναλωτών σε αυτά. Το πόσο εύλωτοι ή όχι είναι οι καταναλωτές στην παραπλανητική διαφήμιση και κάτω από ποιές συνθήκες θα αναλυθούν σε αυτό το κεφάλαιο.

Η ευπάθεια των καταναλωτών στη διαφήμιση γενικότερα ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο τα άτομα παρατηρούν, προσέχουν και αξιολογούν τα διαφημιστικά μηνύματα σαν πηγές πληροφοριών οι οποίες θα καθορίσουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

(Barr and Kellaris, 2000)

Η ευπάθεια των καταναλωτών περιλαμβάνει τις συνθήκες κάτω από τις οποίες οι καταναλωτές είναι ή δεν είναι ικανοί να αναγνωρίσουν τα παραπλανητικά μηνύματα της διαφήμισης, τους ψυχολογικούς μηχανισμούς οι οποίοι χρησιμοποιούνται στην παραπλάνηση και τις σύνηθες παραπλανητικές τεχνικές.

(Darke and Richie, 2007)

4.1 Στοιχεία που συμβάλλουν στην ευπάθεια των καταναλωτών

Η ευπάθεια των καταναλωτών στην παραπλανητική διαφήμιση γίνεται όλο και περισσότερο αντικείμενο μελέτης καθώς οι παραπλανητικές τεχνικές όλο και εξελίσσονται. Ερευνητές ισχυρίζονται πως η υψηλή ή η χαμηλή ευπάθεια αντίστοιχα των καταναλωτών στην παραπλανητική διαφήμιση προκύπτει μέσω των διαφόρων αλληλεπιδράσεων των εξής τριών στοιχείων:

1. Διαφημιστικά μηνύματα και Μέσα προβολής
2. Συνθήκες προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων
3. Χαρακτηριστικά καταναλωτών

Οι τρεις αυτοί παράγοντες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και καθορίζουν το πόσο ευπαθείς μπορεί να γίνουν οι καταναλωτές σε μια παραπλανητική διαφήμιση ή τακτική και το πόσο μπορεί να εξαπατηθούν από μια επιχείρηση. Οι συνθήκες προβολής σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών μπορούν μερικές φορές να έχουν ισχυρή αλληλεπίδραση και να επηρεάσουν και να μετριάσουν τη σημασία των διαφημιστικών μηνυμάτων.

(Xie and Boush, 2011)

4.1.1 Διαφημιστικά μηνύματα

Ως διαφημιστικά μηνύματα θεωρούνται τα μηνύματα τα οποία μεταφέρουν πληροφορίες στο καταναλωτικό κοινό για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή ακόμα και για μία επιχείρηση.

Όσον αφορά τα παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα, πρόκειται για μηνύματα τα οποία έχουν κατασκευαστεί σκοπίμως με τέτοιο τρόπο ώστε να παραπλανήσουν τους καταναλωτές, βλέποντας πέρα από το κυριολεκτικό νόημα του μηνύματος και βγάζοντας λάθος συμπεράσματα για το διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία.

Το πιο βασικό χαρακτηριστικό που καθορίζει την παραπλανητική διαφήμιση είναι η έλλειψη εγκυρότητας των πληροφοριών. Κάθε δήλωση ή πληροφορία που προβάλλεται σε μία διαφήμιση πρέπει να έχει επαρκείς αποδείξεις ώστε να πιστοποιείται η εγκυρότητα της και να είναι σχετική με το διαφημιζόμενο προϊόν.

Επιπλέον το περιεχόμενο του μηνύματος είναι εξίσου σημαντικό.

(Hastak and Mazis, 2011)

Υπάρχουν δύο βασικά είδη παραπλανητικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Είναι τα εμφανή και τα μη εμφανή παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα.

Τα εμφανή παραπλανητικά μηνύματα είναι τα μηνύματα τα οποία περιέχουν εμφανείς λανθασμένες και ψεύτικες πληροφορίες. Η παραπλανητική διάθεση του μηνύματος μπορεί να παρατηρηθεί άμεσα συγκρίνοντας το περιεχόμενο του μηνύματος με τα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ένα εμφανή παραπλανητικό μήνυμα είναι πολλές φορές εύκολο να αναγνωριστεί από τον καταναλωτή αποτρέποντας τον να πέσει θύμα παραπλάνησης.

Σε αντίθεση με τα εμφανή παραπλανητικά μηνύματα βρίσκονται τα μη εμφανή, τα οποία είναι το δεύτερο είδος παραπλανητικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Σε αυτά τα μηνύματα περιέχονται πληροφορίες για ένα αγαθό οι οποίες στην κυριολεξία είναι αληθινές αλλά με τον τόπο που παρουσιάζονται οδηγούν τον καταναλωτή να καταλήξει σε λάθος συμπεράσματα συνήθως υπέρ του αγαθού ή της επιχείρησης. Αυτού του είδους τα μηνύματα είναι τις περισσότερες φορές πολύ πιο δύσκολο να εντοπιστούν από τους καταναλωτές και απαιτείται σύγκριση, ανάμεσα στα συμπεράσματα που σχημάτισαν οι καταναλωτές από τα διαφημιστικά μηνύματα και στα συναισθήματα που τους δημιουργήθηκαν με τα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, για να ανακαλύψουν εάν έχουν παραπλανηθεί. (Sawssen and Kaouther, 2012)

Για παράδειγμα εταιρίες ιατρικής φροντίδας και φαρμακευτικές, αλλά και εταιρίες ασφάλισης χρησιμοποιούν αρνητικά συναισθηματικά μηνύματα αυξάνοντας τον φόβο των καταναλωτών για αρρώστιες με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να στραφούν προς τα προϊόντα τους. Οι καταναλωτές κυριευμένοι από το φόβο της αρρώστιας αγοράζουν τα προϊόντα μόνο που τα συγκεκριμένα προϊόντα θα τους είναι χρήσιμα μόνο εφόσον αρρωστήσουν, με αποτέλεσμα να συνειδητοποιούν ότι ούτως ή άλλως δεν τα χρειαζόταν νωρίτερα και ότι και να γίνει τα συγκεκριμένα προϊόντα δεν θα τους βοηθούσαν να αποφύγουν την αρρώστια.

Πολλές φορές χρησιμοποιούνται ακόμα έμμεσα μηνύματα τα οποία έχουν σαν στόχο να επηρεάσουν και να αλλάξουν τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Δεν παρουσιάζουν κάποιο αγαθό άμεσα αλλά προωθούν μια συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά που εμμέσως όμως έχει σκοπό να οδηγήσει τους καταναλωτές στη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων. (Cox, 2010)

4.1.2 Μέσα προβολής

Στις μέρες μας πλέον οι επιχειρήσεις έχουν πολυάριθμες δυνατότητες να διαδώσουν τις ιδέες και τα προϊόντα τους. Πέρα από τα κλασσικά μέσα διαφήμισης που είναι συνήθως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο τύπος πλέον το διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα βασικότερα μέσα προβολής.

Τα είδη των μέσων που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και να καθορίσουν την επιτυχία της.

Το πιο διαδεδομένο μέσο διαφήμισης είναι το δίχως άλλο η τηλεόραση. Η τηλεόραση χρησιμοποιείται πολύ πιο συχνά, όσον αφορά διαφημιστικά μηνύματα τα οποία βασίζονται στο συναίσθημα των καταναλωτών, απ' ό,τι τα έντυπα μέσα.

Υποστηρίζεται πως τα τηλεοπτικά μηνύματα απευθύνονται σε πιο ευάλωτα άτομα και αυτό σημαίνει πως η τηλεόραση είναι πολύ πιο πιθανό να παραπλανήσει το καταναλωτικό κοινό.

Τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα είναι σχετικά μικρής διάρκειας λόγω κόστους και αυτό δεν επιτρέπει στον καταναλωτή να επεξεργαστεί τις πληροφορίες εις βάθος ώστε να καταλήξει σε σωστά συμπεράσματα.

Ο τεράστιος αριθμός μηνυμάτων που λαμβάνει το κοινό από την τηλεόραση δημιουργεί τεράστια σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό που βομβαρδίζεται συνεχώς από διάφορα μηνύματα μη μπορώντας να διακρίνει ποια από αυτά έχουν στόχο την παραπλάνηση.

(Macias, Pashupati and Lewis, 2007)

Από την άλλη πλευρά τα έντυπα μέσα θεωρούνται γενικά πιο πληροφοριακά και αξιόπιστα από τα υπόλοιπα.

Ο καταναλωτής έχει στη διάθεση του όσο χρόνο χρειάζεται για να αξιολογήσει τις πληροφορίες που του παρέχονται και γενικά τα έντυπα μέσα θεωρούνται ως η πιο μεταδοτική και κατανοητή μορφή των πληροφοριών.

(Mujtaba and Jue, 2005)

Μια πιο σύγχρονη προοπτική ισχυρίζεται πως πλέον οι καταναλωτές αποφεύγουν να λαμβάνουν πληροφορίες μέσω της τηλεόρασης για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω. Πλέον η τηλεόραση και το ραδιόφωνο δεν προτιμούνται όπως παλιότερα για τη συγκέντρωση πληροφοριών αλλά αντίθετα το διαδίκτυο έχει γίνει μία από τις βασικότερες και πολλοί ισχυρίζονται η βασικότερη πηγή πληροφοριών και αναζήτησης προϊόντων.

(Baker, 2013)

4.1.3 Συνθήκες προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων

Παρόλο που οι καταναλωτές πολλές φορές μπορεί να είναι ενήμεροι όσον αφορά την παραπλανητική διαφήμιση και τις παραπλανητικές τεχνικές, πολλές φορές είναι πιθανό να μην το αντιληφθούν λόγω των συνθηκών των οποίων λαμβάνουν το συγκεκριμένο μήνυμα.

Παραδείγματος χάριν για να αντιληφθεί ο καταναλωτής πότε ένα μήνυμα είναι παραπλανητικό θα πρέπει να βρίσκεται σε εγρήγορση και να είναι σε θέση να σκεφτεί καθαρά. Εάν είναι αφηρημένος κατά τη διάρκεια της έκθεσης του στη διαφήμιση ή έχει αποσπαστεί η προσοχή του από κάτι άλλο τότε είναι πολύ πιθανό να παραπλανηθεί.

Επίσης οι συναισθηματικές συνθήκες κάτω από τις οποίες βρίσκεται ο καταναλωτής επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ευπάθεια του σε ένα παραπλανητικό μήνυμα, χάνοντας πολλές φορές την ικανότητα του να το διακρίνει. Σημαντικό βέβαια ρόλο παίζουν και οι συνθήκες κάτω από τις οποίες ο καταναλωτής όχι μόνον λαμβάνει το μήνυμα αλλά και οι συνθήκες κάτω από τις οποίες το επεξεργάζεται και αναλύει τις πληροφορίες.

(Xie and Boush, 2011)

4.1.4 Χαρακτηριστικά καταναλωτών

Καταρχήν μπορούμε να διακρίνουμε δύο είδη χαρακτηριστικών στους καταναλωτές. Τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν από τη φύση τους και σ'αυτά που εξελίσσονται στο χρόνο.

Τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν από τη φύση τους αναφέρονται σε προκαθορισμένα χαρακτηριστικά κάθε ατόμου όπως το φύλλο, η ηλικία, η οικογένεια και ο τρόπος ζωής. Αυτά τα χαρακτηριστικά συμβάλουν στον πόσο ευπαθείς ή όχι θα είναι κάποιος καταναλωτής σε ένα παραπλανητικό μήνυμα σε σχέση με κάποιον άλλον.

Στα χαρακτηριστικά που εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου ανήκουν η γνώση και η εμπειρία του κάθε ατόμου. Η ευπάθεια στα παραπλανητικά μηνύματα διαφέρει και ποικίλει από καταναλωτή σε καταναλωτή διότι επηρεάζεται από τα διάφορα στάδια ζωής που διάνυσε από την παιδική του ηλικία μέχρι την ενηλικίωση του και διαφέρει η γνώση και η εμπειρία που απέκτησε.

(Xie and Boush, 2011)

Άλλο ένα χαρακτηριστικό είναι η πίστη των καταναλωτών σε μια μάρκα ή εταιρία. Υπάρχουν τέσσερις τύποι πιστότητας σε μια μάρκα. Αυτοί είναι: η αιχμαλωσία, η αναζήτηση ευκολίας, η ικανοποίηση και η δέσμευση.

Οι αιχμάλωτοι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν επαναλαμβανόμενα το ίδιο προϊόν εξαιτίας της έλλειψης άλλων ευκαιριών και εναλλακτικών.

Οι καταναλωτές αναζήτησης ευκολίας ίσως δεν προτιμούν την μάρκα γιατί τους αρέσει αλλά έχουν απλά βολευτεί.

Οι ικανοποιημένοι καταναλωτές ωστόσο ναι μεν έχουν βολευτεί αλλά έχουν και θετική στάση απέναντι στο προϊόν ή την εταιρία.

Οι δεσμευμένοι καταναλωτές διαθέτουν την πιο ισχυρή πίστη στην μάρκα διότι την εκτιμούν και δεν διαπραγματεύονται να την αλλάξουν σε καμία περίπτωση.

Στις παραπάνω περιπτώσεις όσο πιο πιστοί οι καταναλωτές τόσο πιο πολύ αγνοούν τα παραπλανητικά μηνύματα μη μπορώντας να τα διακρίνουν. Είτε έχουν βολευτεί είτε εκτιμούν τη συγκεκριμένη μάρκα γίνονται ευάλωτοι στην παραπλανητική διαφήμιση μη περνώντας από το μυαλό τους ότι μπορεί να πέφτουν θύματα παραπλάνησης.

(Rowley, 2005)

Σπουδαίο ρόλο στην ευπάθεια των καταναλωτών στην παραπλανητική διαφήμιση παίζει εκτός των άλλων και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών γενικότερα στο θεσμό της διαφήμισης. Οι καταναλωτές που αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι πολύ πιο πιθανό να παραπλανηθούν σε αντίθεση με καταναλωτές που ίσως προτιμούν άλλους τρόπους ενημέρωσης και συγκέντρωσης πληροφοριών. Όσο μεγαλύτερη η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη διαφήμιση τόσο μεγαλύτερο το ρίσκο παραπλάνησης. Βέβαια στον αντίποδα της εμπιστοσύνης στα διαφημιστικά μηνύματα βρίσκουμε και την παντελή έλλειψη εμπιστοσύνης κάποιων καταναλωτών στη διαφήμιση που αν και αντιλαμβάνονται τον κίνδυνο

παραπλάνησης από τη μία χάνουν την εμπιστοσύνη τους προς όλα τα διαφημιστικά μηνύματα ακόμα και αν δεν είναι παραπλανητικά.

(Darke and Ritchie, 2007)

Τέλος η γνώση και η ενημέρωση των καταναλωτών ίσως να παίζει το σπουδαιότερο ρόλο ως προς την ευπάθεια τους στην παραπλανητική διαφήμιση. Οι καταναλωτές που είναι ενήμεροι και γνωρίζουν τα διάφορα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες των προϊόντων αλλά και τις διάφορες παραπλανητικές τεχνικές, έχουν λιγότερες πιθανότητες να παραπλανηθούν από τους καταναλωτές που έχουν άγνοια και έλλειψη ενημέρωσης.

(Xie and Boush, 2011)

Βέβαια θα ήταν άδικο να λέμε πως η έλλειψη γνώσης επηρεάζει τους καταναλωτές μόνον όσον αφορά στην ευπάθεια τους να παραπλανηθούν. Η έλλειψη γνώσης των καταναλωτών μπορεί μερικές φορές να επηρεάσει και τις επιχειρήσεις οι οποίες ενώ δεν χρησιμοποιούν παραπλανητική διαφήμιση, το καταναλωτικό κοινό λόγω της άγνοιας του τις εκλαμβάνει ως παραπλανητικές. Η έλλειψη πληροφοριών για το προϊόν οδηγεί τον καταναλωτή να πιστεύει πως έχει εξαπατηθεί ενώ δεν είναι έτσι. Σε κάποιες περιπτώσεις ο συνδυασμός της έλλειψης γνώσης και της χαμηλής ευφυΐας του καταναλωτή συμβάλει στη μη σωστή κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος νομίζοντας πως έχει πέσει θύμα παραπλάνησης ενώ στην πραγματικότητα κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Ας δώσουμε ένα παράδειγμα βαφής μαλλιών όπου η διαφήμιση υπόσχεται ‘μόνιμο χρώμα’. Ένας ενήμερος καταναλωτής και χρήστης τέτοιων προϊόντων θα κατανοήσει το νόημα της διαφήμισης και θα διακρίνει αμέσως πως ο όρος ‘μόνιμο χρώμα’ σε ένα τέτοιου είδους προϊόντος σημαίνει πως το χρώμα δε ξεθωριάζει και δε φεύγει με το λούσιμο. Αντίθετα ένας καταναλωτής με πλήρη άγνοια και λίγο χαμηλό δείκτη ευφυΐας ίσως νομίζει πως μόνιμο χρώμα σημαίνει πως αν χρησιμοποιήσει τη βαφή τα μαλλιά του θα είναι πάντα έτσι και όταν δει ότι δεν ισχύει θα νομίζει πως εξαπατήθηκε.

Υπάρχει ακόμα και η περίπτωση μια διαφήμιση να απευθύνεται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό με ειδική γνώση πάνω στο διαφημιζόμενο προϊόν αλλά άθελα της να τραβήξει και καταναλωτές στους οποίους δεν απευθύνεται και εκείνοι να την θεωρήσουν παραπλανητική διότι μπορεί να μην την κατανοούν σχεδόν καθόλου.

(Gellhorn, 1969)

Κλείνοντας θα δούμε πως υπάρχουν αρκετά παραδείγματα σύγχυσης των καταναλωτών σε σχέση με την παραπλανητική διαφήμιση. Σε πολλές περιπτώσεις μπερδεύονται και δεν μπορούν να ξεχωρίσουν αν κινδυνεύουν να παραπλανηθούν ή όχι. Παραδείγματος χάριν μια διαφήμιση ισχυρίζεται πως το προϊόν δεν έχει χρησιμοποιηθεί σε ζώα. Αυτό ισχύει για το τελικό προϊόν αλλά ισχύει και για τα υποπροϊόντα που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτό; Το ίδιο ισχύει για ένα προϊόν που ισχυρίζεται πως κατασκευάστηκε σε κάποια συγκεκριμένη χώρα. Ισχύει το ίδιο για όλα τα εξαρτήματα του ή τα ανταλλακτικά που ίσως χρειαστεί; Πολλές φορές ένα προϊόν δηλώνει πως είναι οργανικό. Πόσο τις εκατό όμως; 70%, 90% ή μήπως 30%; Πολλές τέτοιες περιπτώσεις προκαλούν σύγχυση στον καταναλωτή και δεν μπορούν να ξεχωρίσουν την παραπλανητική από τη μη παραπλανητική διαφήμιση. (Tushnet, 2007)

4.2 Πράσινη διαφήμιση

Θα αφιερώσουμε ένα ξεχωριστό κεφάλαιο όσον αφορά αποκλειστικά την οικολογική ή αλλιώς πράσινη διαφήμιση, διότι όπως παρουσιάζουν τα αποτελέσματα ερευνών είναι το είδος διαφήμισης στο οποίο οι καταναλωτές είναι πιο ευάλωτοι στο να παραπλανηθούν από τα διαφημιστικά μηνύματα.

Καταρχήν να δούμε πότε μια διαφήμιση θεωρείται οικολογική:

Για να θεωρείται οικολογική μια διαφήμιση θα πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον ένα από τα παρακάτω στοιχεία.

1. Θα πρέπει να παρουσιάζεται καθαρά η σχέση ανάμεσα στο διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία και στο βιοφυσικό περιβάλλον.
2. Θα πρέπει να προωθεί έναν οικολογικό τρόπο ζωής είτε τονίζει είτε όχι το προϊόν ή την υπηρεσία.
3. Θα πρέπει να παρουσιάζει μια συνολική εικόνα περιβαλλοντικής υπευθυνότητας.

Τα περιβαλλοντικά μηνύματα σε μια διαφήμιση χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες:

1. Προσανατολισμός στο προϊόν: Το διαφημιστικό μήνυμα εστιάζει κυρίως στα φυσικά για το περιβάλλον χαρακτηριστικά του προϊόντος τα οποία είναι φυσικά και φιλικά για το περιβάλλον και το καθιστούν οικολογικό προϊόν.
2. Προσανατολισμός στη διαδικασία: Το διαφημιστικό μήνυμα εστιάζει κυρίως στην τεχνολογία παραγωγής ή αποσύνθεσης του προϊόντος ή και των δύο, με αποτέλεσμα περιβαλλοντικά οφέλη.
3. Προσανατολισμός στην εικόνα: Το διαφημιστικό μήνυμα εστιάζει κυρίως στη δράση και τις ενέργειες ενός οικολογικού οργανισμού με περιβαλλοντικά οφέλη.
4. Προσανατολισμός στο περιβαλλοντικό στοιχείο: Το διαφημιστικό μήνυμα περιλαμβάνει συνήθως μια ανεξάρτητη δήλωση περιβαλλοντικής σημασίας και προσπαθεί να προωθήσει μια οικολογική στάση ή τρόπο ζωής γενικότερα.
5. Συνδυασμός κάποιων ή και όλων από τα παραπάνω στοιχεία.

Στοιχεία που περιλαμβάνει μια παραπλανητική περιβαλλοντική διαφήμιση:

Όπως και στις υπόλοιπες παραπλανητικές διαφημίσεις έτσι και στην περιβαλλοντική παρατηρούνται τα ίδια σχεδόν παραπλανητικά στοιχεία.

1. Το διαφημιστικό μήνυμα είναι αόριστο ή διαφορούμενο προκαλώντας σύγχυση.

2. Το διαφημιστικό μήνυμα παραλείπει ή αποκρύπτει σημαντικές πληροφορίες απαραίτητες ώστε να αξιολογηθεί η ειλικρίνεια του.
3. Το διαφημιστικό μήνυμα είναι λανθασμένο ή άμεσο ψέμα.
4. Συνδυασμός των παραπάνω.

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή του κεφαλαίου οι καταναλωτές εμφανίζουν φανερά μια πιο έντονη τάση ευπάθειας στο να παραπλανηθούν από τα περιβαλλοντικά διαφημιστικά μηνύματα περισσότερο από τα υπόλοιπα.

Οι λεγόμενες οικολογικές διαφημίσεις έχουν μεγαλύτερη προοπτική από οποιοδήποτε άλλο είδος διαφήμισης να παραπλανήσουν και να εξαπατήσουν το καταναλωτικό κοινό εξαιτίας της ισχυρής επιθυμίας των καταναλωτών να βελτιώσουν όσο μπορούν το περιβάλλον και να αποκτήσουν έναν υγιεινό και φυσικό τρόπο ζωής.

Αποδεικνύεται πως οι καταναλωτές δεν μπορούν να αναγνωρίσουν τα παραπλανητικά μηνύματα στην οικολογική διαφήμιση, διότι πάνω στην επιθυμία τους να δράσουν οικολογικά μειώνεται η ικανότητα τους να εντοπίζουν τις παραπλανητικές διαφημίσεις.

Επίσης η έλλειψη πληροφόρησης αλλά και μόρφωσης των καταναλωτών σχετικά με το τι είναι και τι θεωρείται οικολογικό συμβάλουν σημαντικά στην ευπάθεια τους στο να πέσουν θύματα παραπλάνησης.

Ακόμα έχει αποδειχτεί πως το επίπεδο περιβαλλοντικής ανησυχίας των καταναλωτών δεν έχει σχέση με την ικανότητα τους να εντοπίσουν μια παραπλανητική περιβαλλοντική διαφήμιση εφόσον τους λείπει η απαραίτητη γνώση πάνω σε αυτό το θέμα.

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω λοιπόν μαζί με τη ραγδαία αύξηση των περιβαλλοντικών μηνυμάτων για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες είναι πως δημιουργήθηκε τεράστια σύγχυση αλλά και δυσπιστία στους καταναλωτές απέναντι στις επιχειρήσεις μη μπορώντας να ξεχωρίσουν μια παραπλανητική περιβαλλοντική διαφήμιση από μια μη παραπλανητική και μια επιχειρησιακή οικολογική συμπεριφορά από μια μη οικολογική.

Χαρακτηριστικό είναι το ποσοστό του 68% των καταναλωτών οι οποίοι πιστεύουν πως όλες οι εταιρίες χρησιμοποιούν παραπλανητικές περιβαλλοντικές διαφημίσεις προσπαθώντας να κερδίσουν την συμπάθεια και την προτίμηση των καταναλωτών. (Stokes, 2007)

4.3 Έφηβοι

Πέρα από την πράσινη διαφήμιση θα αφιερώσουμε και ένα κεφάλαιο στο καταναλωτικό κοινό των εφήβων οι οποίοι θεωρούνται το πιο ευπαθή και ευάλωτο κοινό στην παραπλανητική διαφήμιση αλλά και στη διαφήμιση γενικότερα.

Οι έφηβοι θεωρούνται το πιο ευάλωτο μέρος του καταναλωτικού κοινού διότι επηρεάζονται πολύ πιο εύκολα, όταν εκτεθούν σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, από τους ενήλικες είτε λόγω έλλειψης γνώσης είτε λόγω έλλειψης εμπειρίας.

Σημαντικό ρόλο παίζει το στοιχείο ότι οι γονείς δεν μπορούν πάντα να ελέγχουν που ξοδεύουν οι έφηβοι τα χρήματά τους σε αντίθεση με το παιδικό καταναλωτικό κοινό το οποίο ναι μεν επηρεάζεται ακόμα πιο εύκολα από το κοινό των εφήβων και είναι ακόμα πιο επιρρεπής στην διαφήμιση αλλά σε αυτήν την περίπτωση οι γονείς ελέγχουν τη αγοραστική συμπεριφορά, ενώ στους εφήβους όχι πάντα.

Η έμφυτη επιθυμία των εφήβων για συγκεκριμένα προϊόντα κυρίως μόδα που θα τους κάνουν να είναι δημοφιλείς αλλά και η επιρροή των συνομηλίκων παίζουν καθοριστικό ρόλο στο πόσο ευάλωτοι είναι στα διαφημιστικά μηνύματα τέτοιου είδους μη μπορώντας να διακρίνουν τότε υπάρχει κίνδυνος να παραπλανηθούν.

Αρκετές φορές η επαναστατική τάση των εφήβων να εναντιωθούν στους γονείς τους που ίσως δεν εγκρίνουν συγκεκριμένα προϊόντα, τους ωθεί ακόμα περισσότερο στην απόκτηση τους συμβάλλοντας σημαντικά στην ευπάθεια τους σε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Σημαντικό ρόλο παίζει και η τάση των εφήβων προς τον υλισμό οι οποίοι απολαμβάνουν την απόκτηση πολλών υλικών αγαθών.

Το χαρτζιλίκι των εφήβων είναι ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει και καθορίζει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Όσο μεγαλύτερο το χαρτζιλίκι που παίρνουν από τους γονείς τους τόσο πιθανόν είναι να παρασυρθούν και να το ξοδέψουν σε προϊόντα που μπορεί να τους εξαπατήσουν σε αντίθεση με εφήβους που πολλές φορές αναγκάζονται να δουλεύουν και έχουν διαφορετική σχέση με τα χρήματά τους και είναι πιο προσεκτικοί ως προς τις αγορές τους.

Τέλος ένας άλλος παράγοντας που μπορεί να παίζει σημαντικό προστατευτικό ρόλο ως προς την παραπλάνηση των εφήβων είναι η σχέση τους πάνω απ' όλα με το οικογενειακό επικοινωνιακό τους περιβάλλον. Αν έχουν καλή επικοινωνία με τους γονείς και είναι σε θέση να συζητούν τις αποφάσεις τους μαζί τους και να συμμερίζονται τις απόψεις τους είναι πολύ πιθανόν να αποφύγουν σε μεγάλο βαθμό να πέσουν θύματα παραπλάνησης.

(Bristol, 2001)

4.4 Αποτελέσματα εντοπισμού της παραπλάνησης

Θα κλείσουμε αυτό κεφάλαιο αναφέροντας τα τέσσερα αποτελέσματα εντοπισμού που προκύπτουν από την αξιολόγηση των καταναλωτών ενός διαφημιστικού μηνύματος και την ικανότητα τους να διακρίνουν ένα μια διαφήμιση είναι παραπλανητική ή όχι.

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν σχετικά με το ένα οι καταναλωτές έχουν εντοπίσει την παραπλάνηση ή όχι είναι τα εξής:

1. **Επιτυχία:** Είναι η κατάσταση στην οποία ο καταναλωτής έχει εντοπίσει επιτυχώς την παραπλάνηση σε ένα διαφημιστικό μήνυμα όταν υπάρχει.
2. **Παράλειψη:** Είναι η κατάσταση στην οποία ο καταναλωτής έχει αποτύχει να εντοπίσει την παραπλάνηση σε ένα διαφημιστικό μήνυμα όταν υπάρχει.
3. **Λάθος συναγεμμός:** Είναι η κατάσταση στην οποία ο καταναλωτής έχει εντοπίσει παραπλάνηση σε ένα διαφημιστικό μήνυμα ενώ στην πραγματικότητα δεν υπάρχει.
4. **Σωστή απόρριψη:** Είναι η κατάσταση στην οποία ο καταναλωτής δεν έχει εντοπίσει παραπλάνηση σε ένα διαφημιστικό μήνυμα όταν πράγματι δεν υπάρχει.

(Xiao and Benbasat, 2011)

Κεφάλαιο 5. Αντιδράσεις

Αφού αναλύσαμε διεξοδικά λοιπόν στα προηγούμενα κεφάλαια την συμπεριφορά των καταναλωτών, την παραπλανητική διαφήμιση, μαζί με όλα τα χαρακτηριστικά και τις τεχνικές της, και την ευπάθεια των καταναλωτών σε αυτή, ήρθε η στιγμή να δούμε ποιες είναι οι αντιδράσεις των καταναλωτών όταν ανακαλύπτουν ότι έχουν εκτεθεί σε παραπλανητική διαφήμιση.

Παρακάτω θα δούμε τις βασικές αντιδράσεις των καταναλωτών στην παραπλανητική διαφήμιση και θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα μιας έρευνας πάνω στην παραπλανητική διαφήμιση που έλαβε χώρα το 2013.

5.1 Αντιδράσεις των καταναλωτών στην παραπλανητική διαφήμιση

Όταν οι καταναλωτές ανακαλύπτουν πως έχουν παραπλανηθεί από κάποιο διαφημιστικό μήνυμα αντιδρούν ανάλογα πάντα βάση διαφόρων παραγόντων. Οι αντιδράσεις τους εξαρτώνται ανάλογα με τα προσωπικά χαρακτηριστικά του κάθε καταναλωτή, το μέγεθος της παραπλάνησης, τη σημασία του προϊόντος ή της υπηρεσίας και κυμαίνονται από πιο ήπιες σε πιο έντονες ανάλογα.

Οι βασικές αντιδράσεις των παραπλανημένων καταναλωτών δεν διαφέρουν από τις αντιδράσεις των απογοητευμένων καταναλωτών από ένα προϊόν, διότι και οι καταναλωτές που έχουν παραπλανηθεί από διαφημιστικά μηνύματα είναι εξίσου απογοητευμένοι από τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις επιχειρήσεις.

Οι βασικές ενέργειες που προκύπτουν λοιπόν ως προς τις αντιδράσεις των καταναλωτών από την πιο ήπια έως την πιο έντονη είναι οι εξής:

1. Οι παραπλανημένοι καταναλωτές δεν αντιδρούν καθόλου. Προσπερνάνε τι γεγονός πως έχουν παραπλανηθεί και δεν προβαίνουν σε καμία απολύτως ενέργεια.

2. Οι παραπλανημένοι καταναλωτές δεν αγοράζουν ξανά το συγκεκριμένο προϊόν ή ακόμα περισσότερο δεν αγοράζουν γενικά ξανά κανένα αγαθό από την επιχείρηση που τους παραπλάνησε
3. Οι παραπλανημένοι καταναλωτές διαδίδουν την εμπειρία τους σχετικά με το προϊόν ή την επιχείρηση στο κοντινό τους περιβάλλον (οικογένεια, φίλους, γνωστούς, συναδέλφους κλπ), προσπαθώντας συνήθως να τους αποτρέψουν να κάνουν το ίδιο λάθος.
4. Οι παραπλανημένοι καταναλωτές κάνουν παράπονα στην ίδια την επιχείρηση ζητώντας της να επανορθώσει ως προς την παραπλάνηση που υπέστησαν αγοράζοντας το προϊόν της, τις περισσότερες φορές ζητώντας τα χρήματα τους πίσω.
5. Οι παραπλανημένοι καταναλωτές κάνουν καταγγελία σε τρίτους, κυρίως προβαίνοντας σε νομικές πράξεις όπως καταγγελίες σε σωματεία ή δικαστικά μέσα ή σε οργανισμούς που λειτουργούν με στόχο την προστασία των καταναλωτών από τέτοιου είδους ενέργειες των επιχειρήσεων.

(Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003)

Οι παραπάνω αντιδράσεις και συμπεριφορές των εξαπατημένων καταναλωτών περιγράφονται από τους ειδικούς επίσης και σαν καταστάσεις οι οποίες είναι οι εξής:

1. Η πρώτη περίπτωση όπου δεν υπάρχει καμία αντίδραση των καταναλωτών περιγράφεται σαν κατάσταση “πιστότητας”. Αξίζει να σημειωθεί βέβαια πως τις περισσότερες φορές οι καταναλωτές σ’ αυτήν την κατάσταση αντιδρούν έτσι μόνο για τον λόγο ότι δεν είναι εφικτή κάποια άλλη εναλλακτική λύση είτε ως προς τον τρόπο αντίδρασης είτε ως προς το προϊόν.
2. Η δεύτερη περίπτωση όπου οι καταναλωτές δεν ξανά προτιμούν και δεν ξανά αγοράζουν το προϊόν ή τη μάρκα περιγράφεται σαν κατάσταση “εξόδου”.

3. Η τρίτη περίπτωση όπου οι καταναλωτές προειδοποιούν και διαδίδουν την εμπειρία τους στο κοντινό τους περιβάλλον περιγράφεται ως κατάσταση **‘‘αρνητικό στόμα σε στόμα’’**.
4. Η τέταρτη περίπτωση όπου οι καταναλωτές κάνουν παράπονα και ζητούν την επανόρθωση από την επιχείρηση περιγράφεται και σαν κατάσταση **‘‘φωνής’’**.
5. Η πέμπτη περίπτωση όπου οι καταναλωτές προβαίνουν σε νομικές πράξεις και κάνουν καταγγελίες σε σωματεία περιγράφεται ως κατάσταση **‘‘παραπόνων τρίτου τύπου’’**.

Βάση του τρόπου με τον οποίο αντιδρούν οι καταναλωτές μπορούμε να κατατάξουμε τα είδη των αντιδράσεων σε τρεις κατηγορίες και τα είδη των παραπλανημένων καταναλωτών σε τέσσερις κατηγορίες.

Οι τρεις κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται οι αντιδράσεις είναι:

1. **Ιδιωτικές αντιδράσεις:** Οι αντιδράσεις στις οποίες ο καταναλωτής δεν εξωτερικεύει ούτε γνωστοποιεί στο ευρύ καταναλωτικό κοινό την εμπειρία του άλλα ούτε και αναμιγνύει την επιχείρηση σε αυτές, όπως το να μην αντιδρά ή να μην ξανά αγοράζει.
2. **Αντιδράσεις φωνής:** Οι αντιδράσεις φωνής χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Σε αυτές τις οποίες ο καταναλωτής δεν εξωτερικεύει και δεν γνωστοποιεί στο ευρύ καταναλωτικό κοινό την εμπειρία του άλλα αναμιγνύει άμεσα την επιχείρηση σε αυτές, όπως το να κάνει παράπονα στην ίδια την επιχείρηση ή στο κατάστημα ζητώντας το δίκιο του και σε αυτές τις οποίες ο καταναλωτής εξωτερικεύει και γνωστοποιεί στο ευρύ καταναλωτικό κοινό την εμπειρία του άλλα και αναμιγνύει άμεσα την επιχείρηση σε αυτές, όπως το να κάνει παράπονα στο κατάστημα κυρίως μπροστά στο καταναλωτικό κοινό.
3. **Αντιδράσεις τρίτου τύπου:** Οι αντιδράσεις στις οποίες ο καταναλωτής εξωτερικεύει και γνωστοποιεί στο ευρύ καταναλωτικό κοινό την εμπειρία του

αλλά δεν αναμιγνύει την επιχείρηση σε αυτές, όπως το να προβαίνει σε νομικές πράξεις.

Αξίζει να σημειωθεί πως η αντίδραση των καταναλωτών να διαδίδουν την εμπειρία τους στο κοντινό τους περιβάλλον μπορεί να καταταγεί και στις αντιδράσεις τρίτου τύπου αλλά και στις ιδιωτικές αντιδράσεις ανάλογα με την προσωπική κρίση του καθενός στο τι θεωρεί ευρύ καταναλωτικό κοινό. Από τη στιγμή που ο καταναλωτής γνωστοποιεί την εμπειρία του χωρίς να αναμίξει την επιχείρηση θεωρείται αντίδραση τρίτου τύπου αλλά πολλοί είναι οι υποστηριχτές πως το κοντινό περιβάλλον δεν θεωρείται ευρύ καταναλωτικό κοινό και κατατάσσει αυτού του είδους τις αντιδράσεις στις ιδιωτικές όπου δεν υπάρχει γνωστοποίηση στο ευρύ κοινό ούτε ανάμιξη της επιχείρησης.

Οι τέσσερις κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται οι παραπλανημένοι καταναλωτές ανάλογα με τις αντιδράσεις και τα αντίστοιχα ποσοστά της κάθε κατηγορίας επί τοις εκατό είναι:

1. Παθητικοί: Είναι οι καταναλωτές που έχουν παραπλανηθεί, αλλά οι προθέσεις τους να παραπονεθούν γι' αυτό είναι κάτω του μέσου όρου. Αυτή η ομάδα καταναλωτών είναι η λιγότερο πιθανή να λάβει κάποια δράση εναντίον της επιχείρησης ώστε να διεκδικήσει το δίκιο της. Το ποσοστό αυτής της κατηγορίας καταναλωτών κυμαίνεται στο 14%.
2. Θέλουν να ακουστούν: Είναι οι καταναλωτές που έχουν παραπλανηθεί και προτιμούν να εκφράσουν τα παράπονα τους στην ίδια την επιχείρηση, στην πηγή που τους εξαπάτησε, παρά να μείνουν άπραγοι ή να κάνουν τα παράπονα τους σε τρίτους. Το ποσοστό αυτής της κατηγορίας καταναλωτών είναι το μεγαλύτερο και κυμαίνεται στο 37%.
3. Οργισμένοι: Είναι οι καταναλωτές που έχουν παραπλανηθεί και είναι πολύ θυμωμένοι από αυτό με αποτέλεσμα να διαδίδουν την δυσαρέσκεια τους κυρίως από στόμα σε στόμα αλλά κάνουν και παράπονα στην ίδια την επιχείρηση. Αυτή η ομάδα καταναλωτών είναι λιγότερο πιθανή όμως να

κινηθεί νομικά. . Το ποσοστό αυτής της κατηγορίας καταναλωτών κυμαίνεται στο 21%.

4. Ακτιβιστές: Είναι οι καταναλωτές που έχουν παραπλανηθεί και εκφράζουν τη δυσαρέσκεια τους με όλες τις μορφές παραπόνων όπως μπορούν κάθε φορά αλλά κυρίως στρέφονται νομικά, γιατί δεν ενδιαφέρονται μόνο για τα προσωπικά τους δικαιώματα αλλά και για την προστασία των δικαιωμάτων στο σύνολο όλου του καταναλωτικού κοινού. Το ποσοστό αυτής της κατηγορίας καταναλωτών κυμαίνεται στο 28%.

(Butelli, 2007)

Το βασικότερο ρόλο όσον αφορά τις αντιδράσεις των καταναλωτών ως προς την ένταση τους παίζει πάνω απ' όλα η φύση του αγαθού. Η στάση και οι αντιδράσεις των καταναλωτών όταν παραπλανούνται για την αγορά προϊόντων υψηλού ρίσκου είναι πολύ πιο έντονες από τις αντιδράσεις τους για ένα προϊόν χαμηλού ρίσκου, πράγμα λογικό εφόσον σε ένα προϊόν υψηλού ρίσκου κινδυνεύουν να ζημιωθούν είτε οικονομικά είτε σωματικά σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό.

(Xie and Boush,2011)

Άλλο ένα στοιχείο που παίζει σημαντικό ρόλο στην ένταση των αντιδράσεων των καταναλωτών είναι η προσωπική στάση του κάθε καταναλωτή ως προς τη διαφήμιση γενικότερα. Καταναλωτές που εμπιστεύονται το θεσμό της διαφήμισης αντιδρούν πιο έντονα όταν πέσουν θύματα παραπλάνησης από αυτήν, διότι νιώθουν τελείως προδομένοι σε αντίθεση με τους καταναλωτές που δεν εμπιστεύονται τα διαφημιστικά μηνύματα γενικότερα.

Το ίδιο ισχύει και για την παραπλάνηση στο διαδίκτυο. Έχει αποδειχτεί πως οι καταναλωτές που έχουν τις πιο έντονες αντιδράσεις και την πιο αρνητική στάση, όταν παραπλανηθούν από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο, είναι αυτοί οι οποίοι είναι ενήμεροι και εκπαιδευμένοι στο διαδίκτυο και έχουν πολύ θετική στάση ως προς τις online αγορές.

(Roman, 2010)

Πέραν βέβαια από τις βραχυπρόθεσμες αντιδράσεις των καταναλωτών, αμέσως μόλις διαπιστώσουν πως έχουν παραπλανηθεί από τα διαφημιστικά μηνύματα, οι οποίες είναι αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω, παρατηρούνται και μακροπρόθεσμες αντιδράσεις που συνεχίζονται και πολύ πιο μετά και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη στάση των καταναλωτών.

Οι καταναλωτές που έχουν παραπλανηθεί γίνονται τελείως δύσπιστοι και κρατούν αυστηρά αμυντική στάση ως προς όλα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν ακόμα και αν δεν είναι παραπλανητικά. Δεν εμπιστεύονται εύκολα ξανά καμία προωθητική ενέργεια και κατά πλειοψηφία αντιμετωπίζουν όλες τις διαφημίσεις από κει και πέρα σαν ψεύτικες παρ' όλο που μπορεί να μην είναι.

Ερμηνεύουν τα στοιχεία που διέπουν μια διαφήμιση σαν παραπλανητικά, όπως παραδείγματος χάριν μια υπερβολή που μπορεί να περιέχει μια διαφήμιση που ενώ δεν είναι μια παραπλανητική τεχνική, οι καταναλωτές πιστεύουν πως είναι.

Επίσης παρατηρείται ακόμα πως οι καταναλωτές σε αρκετές περιπτώσεις γενικεύουν την εμπειρία τους από μια παραπλανητική διαφήμιση σε διάφορες κατηγορίες παρόμοιων σχεδόν προϊόντων, δηλαδή μπορεί να έχουν παραπλανηθεί από ένα διαφημιστικό μήνυμα για την αγορά ενός πλυντηρίου και εμφανίζονται από κει και πέρα δύσπιστοι στα διαφημιστικά μηνύματα που αφορούν κουζίνες, τηλεοράσεις, τηλέφωνα κλπ.

Οι καταναλωτές δε νιώθουν πως απλώς και μόνο η επιχείρηση που χρησιμοποίησε παραπλανητική διαφήμιση δεν είναι άξια εμπιστοσύνης αλλά αντιμετωπίζουν έτσι και τις υπόλοιπες επιχειρήσεις και ακόμα νιώθουν αυτόματα ανόητοι πως είναι και δικό τους το μερίδιο ευθύνης που επέτρεψαν σε μια επιχείρηση να τους εξαπατήσει και θέτουν στόχους αυτοπροστασίας από τα διαφημιστικά μηνύματα.

Οι παραπλανητικές διαφημίσεις τείνουν να προβούν καταστροφικές για τον κλάδο της διαφήμισης γενικότερα, αλλά και για τις επιχειρήσεις που τις χρησιμοποιούν χάνοντας τους πελάτες τους σε μακροπρόθεσμη βάση και ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις που βασίζονται κατά κύριο λόγο στη διαφήμιση για να πουλήσουν τα προϊόντα τους.

Πέρα από τους καταναλωτές η παραπλανητική διαφήμιση βλάπτει και τους ανταγωνιστές οι οποίοι ενώ δε χρησιμοποιούν τέτοιου είδους διαφήμιση αντιμετωπίζουν τη γενικευμένη δυσπιστία των καταναλωτών.

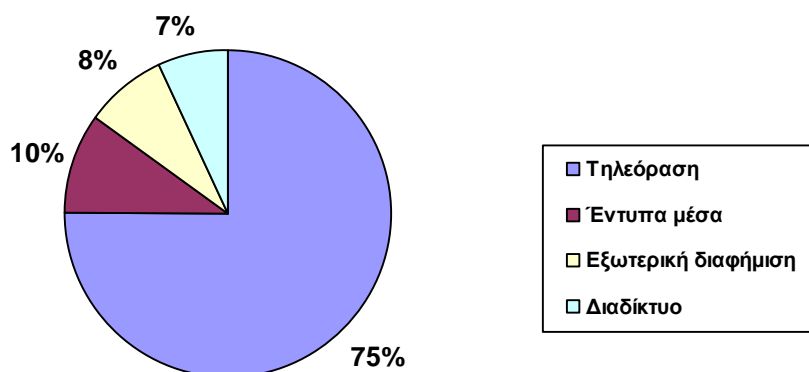
(Darke and Richie, 2007)

5.2 Αποτελέσματα έρευνας

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα μιας έρευνας πάνω στην παραπλανητική διαφήμιση που διεξήχθη στο Halmstad Πανεπιστήμιο της Σουηδίας με τίτλο 'Παραπλανητική διαφήμιση και αντιδράσεις των καταναλωτών'. Η έρευνα έλαβε χώρα το Μάιο του 2013 με σκοπό να διαπιστωθούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών όταν αντιληφθούν πως έχουν πέσει θύματα παραπλάνησης από τη διαφήμιση. Ο πληθυσμός που έλαβε μέρος στην έρευνα ήταν άτομα μεσαίας κοινωνικής τάξης και ηλικίας από 18 ετών και άνω, οι οποίοι απάντησαν ένα ερωτηματολόγιο σχετικό με τις αντιδράσεις τους όταν παραπλανούνται από τα διαφημιστικά μηνύματα.

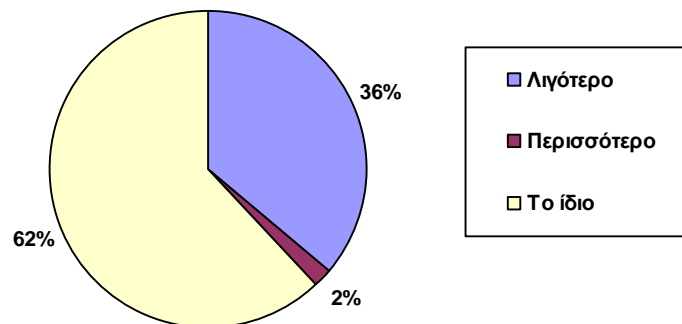
Καταρχήν όταν ερωτήθηκαν ποιο διαφημιστικό μέσο βρίσκουν πιο πιθανό να τους παραπλανήσει οι συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε πως είναι η τηλεόραση με ποσοστό 75%, κάτι που συμφωνεί απολύτως με την υπόθεση που έχει διατυπωθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο πως πράγματι η τηλεόραση είναι το μέσο στο οποίο προβάλλονται τα περισσότερα παραπλανητικά μηνύματα τα οποία οι καταναλωτές δεν μπορούν εύκολα να ξεχωρίσουν λόγω του τεράστιου όγκου διαφημιστικών δεδομένων και της μικρής διάρκειας της τηλεοπτικής διαφήμισης. Με ποσοστό 10% ακολουθούν τα έντυπα μέσα, 8% η εξωτερική διαφήμιση και με 7% το διαδίκτυο, πράγμα που επίσης συμφωνεί με προηγούμενες υποθέσεις εφόσον τα έντυπα μέσα θεωρούνται γενικά πιο ενημερωτικά και αξιόπιστα και η αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο όλο και αυξάνεται, διότι το καταναλωτικό κοινό πιστεύει πως αποτελεί μια αρκετά έγκυρη πηγή. (Σχήμα 1)

Σχήμα 1. Διαφημιστικό μέσο πιο πιθανό να παραπλανήσει



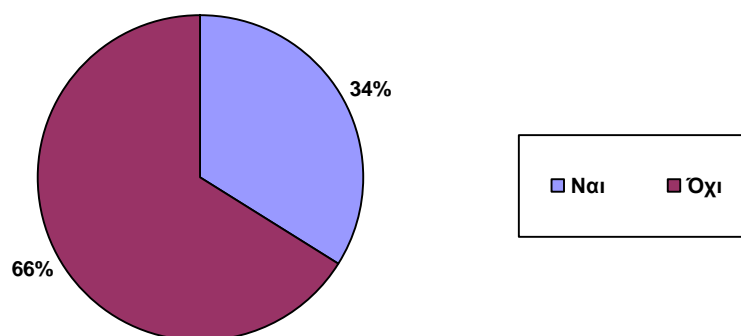
Όσον αφορά την ερώτηση που έπρεπε να απαντήσουν οι ερωτώμενοι σχετικά με το πόσο ευπαθείς νομίζουν πως είναι στην παραπλανητική διαφήμιση σε σχέση με το υπόλοιπο καταναλωτικό κοινό, οι περισσότεροι απάντησαν πως επηρεάζονται το ίδιο με τον υπόλοιπο κόσμο με κόσμο με ποσοστό 62%. Μόνο το 2% απάντησε πως επηρεάζεται περισσότερο από τους υπόλοιπους ενώ ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό του 36% θεωρεί πως επηρεάζεται λιγότερο από τον υπόλοιπο κόσμο, πράγμα που σημαίνει πως πλέον οι καταναλωτές είναι πιο καχύποπτοι σε αρκετά μεγάλο βαθμό για τις παραπλανητικές πρακτικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. (Σχήμα 2)

Σχήμα 2. Πόσο ευπαθείς νομίζουν πως είναι οι καταναλωτές σε σχέση με τους υπόλοιπους στην παραπλανητική διαφήμιση



Όσον αφορά την ερώτηση που έπρεπε να απαντήσουν οι ερωτώμενοι σχετικά με το αν τους είναι εύκολο να διακρίνουν τότε μια διαφήμιση είναι παραπλανητική και τότε όχι το μεγαλύτερο ποσοστό του 66% απάντησε πως δεν είναι εύκολο να το διακρίνουν, ενώ το αντίστοιχο 34% απάντησε πως είναι εύκολο να διακρίνει τότε ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι παραπλανητικό. Παρατηρούμε πως το ποσοστό που μπορεί να διακρίνει ένα παραπλανητικό μήνυμα είναι σχεδόν το ίδιο με αυτό που απάντησε πως είναι και λιγότερο ευπαθή στην παραπλανητική διαφήμιση καταλήγοντας στο ίδιο συμπέρασμα με το παραπάνω. (Σχήμα 3)

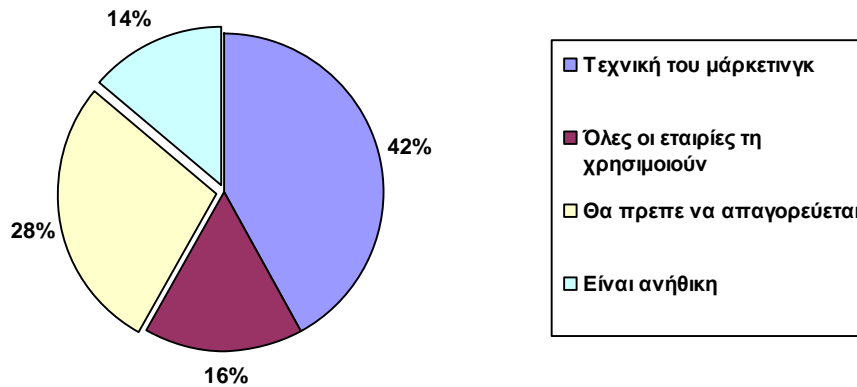
Σχήμα 3. Μπορούν οι καταναλωτές να διακρίνουν μια παραπλανητική διαφήμιση



Ακόμα ρωτήθηκε στους καταναλωτές ποια είναι η γνώμη τους για την παραπλανητική διαφήμιση και τους δόθηκε ένα πλήθος επιλογών να απαντήσουν για το πως νιώθουν για τα παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα. Το μεγαλύτερο ποσοστό του 42% απάντησε πως θεωρεί την παραπλανητική διαφήμιση μια τεχνική του μάρκετινγκ που πάντα χρησιμοποιείται. Το 28% θεωρεί πως η παραπλανητική διαφήμιση θα πρέπει να απαγορεύεται. Το 15% θεωρεί πως όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν παραπλανητική διαφήμιση και το 14% πιστεύει πως η παραπλανητική διαφήμιση είναι ανήθικη.

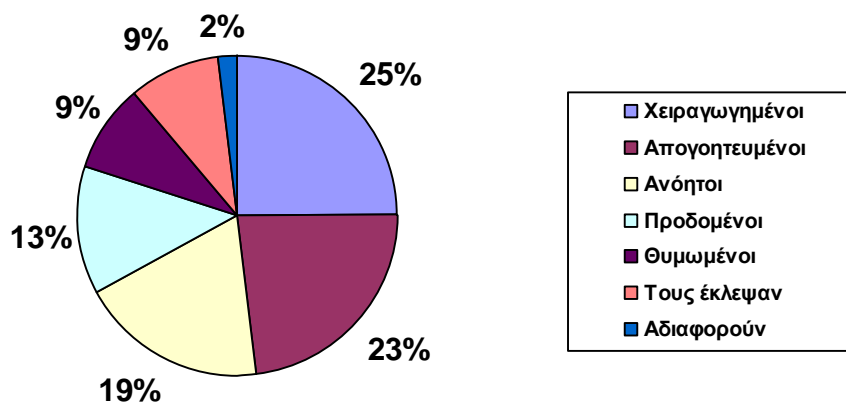
Το σημαντικότερο συμπέρασμα που βγάζουμε από τις απαντήσεις των ερωτώμενων είναι πως και αυτοί που θεωρούν την παραπλανητική διαφήμιση μια τεχνική που πάντα χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ αλλά και αυτοί που θεωρούν πως όλες οι επιχειρήσεις την χρησιμοποιούν ουσιαστικά πιστεύουν σχεδόν το ίδιο πράγμα. Έχουμε σαν αποτέλεσμα λοιπόν ένα συνολικό ποσοστό 58% που θεωρούν την παραπλανητική διαφήμιση κύριο συστατικό του μάρκετινγκ επιβεβαιώνοντας τα λεγόμενα του προηγούμενου κεφαλαίου πως οι καταναλωτές παύουν γενικά να εμπιστεύονται της επιχειρήσεις είτε χρησιμοποιούν είτε όχι παραπλανητική διαφήμιση και χάνουν γενικά την εμπιστοσύνη τους στο θεσμό της διαφήμισης. (Σχήμα 4)

Σχήμα 4. Πως νιώθουν οι καταναλωτές για τα παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα



Άλλη μια ερώτηση που έπρεπε να απαντήσουν οι καταναλωτές ήταν το πώς νιώθουν εάν έχουν πέσει θύματα παραπλανητικής διαφήμισης ή πως θα ένιωθαν εάν έπεφταν. Το 1/4 των ερωτώμενων με ποσοστό 25% δήλωσε πως νιώθει χειραγωγημένος και σχεδόν άλλο 1/4 με ποσοστό 23% νιώθει απογοητευμένος. Τα άλλα συναισθήματα που επικρατούν στους καταναλωτές είναι πως νιώθουν ανόητοι με ποσοστό 19%, προδομένοι με ποσοστό 13%, θυμωμένοι με 9% και με το ίδιο ποσοστό 9% νιώθουν πως τους έκλεψαν και τέλος υπάρχει και το 2% που ισχυρίζεται πως αδιαφορούν. (Σχήμα 5)

Σχήμα 5. Πως νιώθουν οι καταναλωτές όταν παραπλανηθούν από τη διαφήμιση

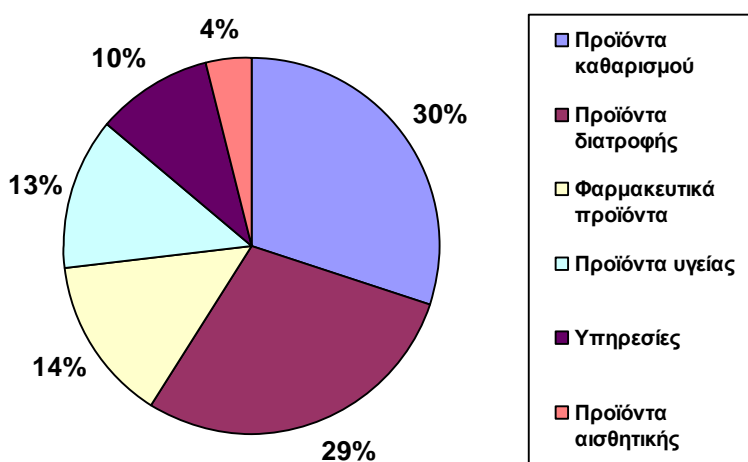


Ρωτήθηκε επίσης ποιο είναι κατά τη γνώμη των καταναλωτών το είδος προϊόντος, στο οποίο είναι πολύ πιο πιθανό να δεχθούν παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα. Το 30% απάντησε πως είναι τα προϊόντα καθαρισμού, το 29% τα προϊόντα διατροφής, το 14% τα φαρμακευτικά προϊόντα, το 13% τα προϊόντα υγείας, το 10% οι υπηρεσίες και το 4% τα προϊόντα αισθητικής.

Όλα τα παραπάνω προϊόντα όντως αναφέρθηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια ως τα πιο γνωστά παραδείγματα παραπλάνησης των καταναλωτών ως προς τη φύση τους, την έλλειψη πληροφοριών, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών κλπ, επιβεβαιώνοντας τη γνώμη των καταναλωτών. Τη μοναδική εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως σε μεγαλύτερο ποσοστό αναφέρονται τα προϊόντα καθαρισμού και διατροφής απ' ότι τα φαρμακευτικά προϊόντα και τα προϊόντα υγείας τα οποία θεωρούνται ως τα πιο πιθανά να παραπλανήσουν τους καταναλωτές μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων.

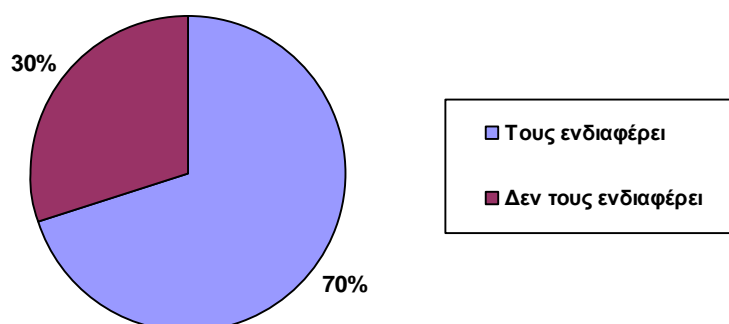
(Σχήμα 6)

Σχήμα 6. Είδος προϊόντος πιο πιθανό να παραπλανήσει



Τέλος θα δούμε τις απαντήσεις των καταναλωτών όταν ρωτήθηκαν για το πώς αντιδρούν όταν έχουν παραπλανηθεί από κάποιο διαφημιστικό μήνυμα. Καταρχήν ερωτήθηκαν πρώτα απ' όλα εάν τους πειράζει ή όχι εάν παραπλανηθούν από τα διαφημιστικά μηνύματα και προς έκπληξη των ερευνητών ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του 30% απάντησε πως δεν τους ενδιαφέρει και το αντίστοιχο 70% πως τους ενδιαφέρει. (Σχήμα 7)

Σχήμα 7. Πόσο ενδιαφέρει τους καταναλωτές η παραπλανητική διαφήμιση



Στη συνέχεια ερωτήθηκαν όλοι οι καταναλωτές και αυτοί που νοιάζονται εάν έχουν πέσει θύματα παραπλάνησης αλλά και αυτοί που δεν νοιάζονται για το ποιες είναι οι αντιδράσεις τους μόλις το ανακαλύψουν. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

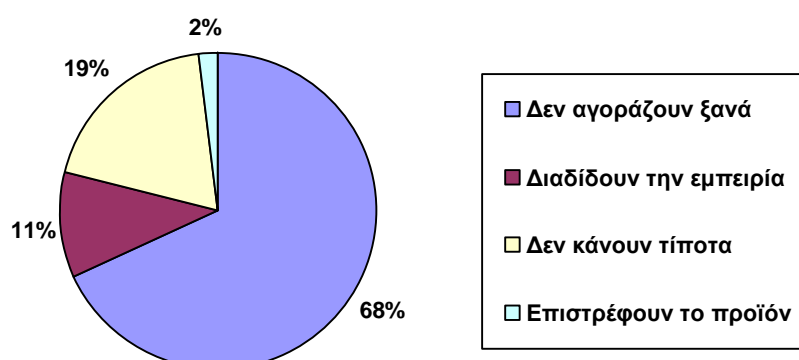
Αρχίζοντας με τους καταναλωτές που τους ενδιαφέρει εάν έχουν παραπλανηθεί από τη διαφήμιση βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του 52% αντιδρά μη αγοράζοντας ξανά το προϊόν ή τη μάρκα της επιχείρησης. Το ποσοστό του 33% διαδίδει την εμπειρία του στο κοντινό του περιβάλλον. Το ποσοστό του 6% κάνει παράπονα στην επιχείρηση ή το κατάστημα. Με ποσοστό 3% οι καταναλωτές επιστρέφουν το προϊόν διεκδικώντας τα χρήματα τους πίσω. Με το ίδιο ποσοστό 3% κάνουν καταγγελία σε τρίτους αλλά και με το ίδιο ποσοστό 3% δεν κάνουν τίποτα. (Σχήμα 8)

Σχήμα 8. Αντιδράσεις των καταναλωτών όταν νοιάζονται για την παραπλανητική διαφήμιση



Όσον αφορά αυτούς που δεν ενδιαφέρονται εάν έχουν παραπλανηθεί ή όχι από τα διαφημιστικά μηνύματα οι αντιδράσεις τους είναι με ποσοστό 68% ότι δεν αγοράζουν ξανά το προϊόν ή τη μάρκα της επιχείρησης. Με ποσοστό 19% δεν κάνουν τίποτα. Με ποσοστό 11% διαδίδουν την εμπειρία τους στο κοντινό τους περιβάλλον και με ποσοστό 2% επιστρέφουν το προϊόν. (Σχήμα 9)

Σχήμα 9. Αντιδράσεις των καταναλωτών όταν δεν νοιάζονται για την παραπλανητική διαφήμιση



Παρατηρώντας τα παραπάνω αποτελέσματα βλέπουμε πως ακόμα και οι καταναλωτές που ισχυρίζονται πως δεν ενδιαφέρονται εάν έχουν παραπλανηθεί από τη διαφήμιση πάλι αντιδρούν ως προς αυτήν σχεδόν όπως και όσοι ενδιαφέρονται. Μόνο το 19% δεν αντιδρά καθόλου σε αντίθεση με το 81% που προβαίνει σε υποσυνείδητες ενέργειες αντίδρασης έστω και αν δεν το καταλαβαίνει.

Όπως αποδείχτηκε οι κυριότερες αντιδράσεις όλων, με τα μεγαλύτερα ποσοστά είτε νοιάζονται είτε όχι, είναι η μη αγορά ξανά του προϊόντος ή τη μάρκας της επιχείρησης και η διάδοση της εμπειρίας τους στο κοντινό τους περιβάλλον και με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι υπόλοιπες αντιδράσεις.

Μια υπόθεση που μπορούμε να κάνουμε για αυτό το αποτέλεσμα είναι πως οι καταναλωτές συνήθως παραπλανούνται για αγαθά χαμηλού ρίσκου και ίσως μικρής χρηματικής αξίας και γι' αυτό τις περισσότερες φορές αντιδρούν πιο ήπια.

(Maysonnave, Delorme, 2013)

Κεφάλαιο 6. Οργανισμοί προστασίας καταναλωτών

Όπως αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο αρκετοί είναι οι οργανισμοί παγκοσμίως που ασχολούνται με την προστασία των καταναλωτών όσον αφορά την παραπλανητική διαφήμιση αλλά και γενικότερα.

6.1 Γενική Γραμματεία Καταναλωτή

Στην Ελλάδα ο κυριότερος οργανισμός υπεύθυνος για την προστασία των καταναλωτών είναι η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή.

Βασικός σκοπός και καθήκον της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή - σύμφωνα με το π.δ 197/1997 (ΦΕΚ Α'156 30.7.97) «Σύσταση Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή και καθορισμός των αρμοδιοτήτων της», είναι:

1. Να εισηγείται την χάραξη και την εφαρμογή της κυβερνητικής πολιτικής στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή
2. Να μεριμνά για τον έλεγχο της εφαρμογής της νομοθεσίας που αφορά την προστασία του καταναλωτή και να φροντίζει για τα συμφέροντα των καταναλωτών εν γένει και ιδίως για:
 - α) την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών
 - β) τα οικονομικά τους συμφέροντα
 - γ) την οργάνωση τους σε ενώσεις καταναλωτών
 - δ) το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν
 - ε) την πληροφόρηση και επιμόρφωση τους σε καταναλωτικά θέματα

Στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων της η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή:

- Προβαίνει στην εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας με το Ευρωπαϊκό δίκαιο σε θέματα προστασίας καταναλωτή.
- Ενημερώνει τους καταναλωτές για ζητήματα της καταναλωτικής νομοθεσίας, ιδίως μέσω της ιστοσελίδας της και της τηλεφωνικής γραμμής 1520.
- Επιλαμβάνεται των προβλημάτων που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν στις συναλλαγές τους τόσο με τις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα όσο και με τις επιχειρήσεις οποιασδήποτε μορφής του δημόσιου τομέα και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης.

Μετά την ενσωμάτωση, το 2012, της πρώην Υπηρεσίας Εποπτείας Αγοράς στη ΓΓΚ, στα καθήκοντα της τελευταίας προστέθηκε και η διασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας της αγοράς προς όφελος των επιχειρήσεων και των καταναλωτών και ιδίως:

- Η μελέτη του επιπέδου και του τρόπου διαμόρφωσης τιμών των προϊόντων και υπηρεσιών.
- Η διενέργεια πάσης φύσεως ελέγχων, ερευνών και τιμοληψιών σε κάθε στάδιο παραγωγής και εμπορίας προϊόντων και υπηρεσιών.
- Η ανάπτυξη του εμπορίου.
- Η άρση περιορισμών και εξάλειψη καταχρηστικών πρακτικών σε όλα τα στάδια της παραγωγής, διακίνησης και εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών.
- Η παρακολούθηση των συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά.

(www.efpolis.gr)

Χαρακτηριστικά παραδείγματα ως προς τις ενέργειες της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή σε συνδυασμό με το Υπουργείο Ανάπτυξης είναι τα πρόστιμα που επέβαλε ύψους 518.500€ σε 22 εταιρίες για εξαπάτηση του καταναλωτή, για παραπλανητικούς ισχυρισμούς που χρησιμοποιούσαν στα προϊόντα τους. Οι παραπλανητικοί ισχυρισμοί αφορούσαν από μηχανές που απωθούν έντομα και τρωκτικά, “μαγικές” μπάλες πλυσίματος που εξαφανίζουν τα μικρόβια από τα ρούχα αλλά και τσιγαρόχαρτα που βοηθούν στο κόψιμο του καπνίσματος.

Πιο συγκεκριμένα και σύμφωνα με τις ανακοινώσεις της γενικής γραμματείας Καταναλωτή του υπουργείου Ανάπτυξης επιβλήθηκαν:

- Πρόστιμα συνολικού ύψους 295.000 ευρώ σε πέντε εταιρίες για παραβάσεις των διατάξεων περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών του ν.22521/94 κατά την προώθηση προϊόντων με χρήση παραπλανητικών ισχυρισμών σχετικά με την επίδρασή της στην ανθρώπινη υγεία.
- Πρόστιμα συνολικού ύψους 178.500 ευρώ σε πέντε εταιρίες για παραβάσεις των διατάξεων περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών του ν.22521/94 και συγκεκριμένα κατά την προώθηση και διάθεση στους καταναλωτές των προϊόντων «μπάλες πλυσίματος ρούχων». Χρησιμοποιήθηκαν ισχυρισμοί που αφορούσαν στην οικολογική, αντιμικροβιακή, απορρυπαντική και καθαριστική δράση τους καθώς και την μη παρουσία χημικών σε αυτά κλπ, χωρίς ωστόσο να προσκομιστούν στις υπηρεσίες της γενικής γραμματείας Καταναλωτή αποδεικτικά στοιχεία που να τεκμηριώνουν την ακρίβεια των ισχυρισμών αυτών, παραπλανώντας έτσι τον καταναλωτή ως προς τη φύση, τα οφέλη, τα αναμενόμενα αποτελέσματα από τη χρήση τους, τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων του προϊόντος, τις προδιαγραφές και τα διακριτικά τους γνωρίσματα, οδηγώντας τον έτσι να λάβει απόφαση συναλλαγής που σε διαφορετική περίπτωση δε θα ελάμβανε.
- Πρόστιμα συνολικού ύψους 45.000 ευρώ σε δύο εταιρίες για παραβάσεις των διατάξεων περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών του ν.22521/94 κατά την προώθηση συσκευών απόθησης / εξάλειψης τρωκτικών και εντόμων.

Στο παράρτημα της εργασίας παρατίθεται πίνακας όλων των εταιριών και των παραπλανητικών ισχυρισμών που χρησιμοποίησαν καθώς και το ύψος του προστίμου που τους επιβλήθηκε.

(www.imerisia.gr)

6.2 Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών

Άλλος ένας σημαντικός οργανισμός προστασίας του καταναλωτή που λειτουργεί στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην πόλη της Θεσσαλονίκης είναι το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ.).

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι μη-κυβερνητική, μη-κερδοσκοπική Οργάνωση (Ένωση) Καταναλωτών, ανεξάρτητη και ανεπηρέαστη από πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα.

Σύμφωνα με τις προϋποθέσεις του Ν. 2251/94, το ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι η πρώτη αναγνωρισμένη Ένωση Καταναλωτών της χώρας μας (αρ. Μητρώου 1).

Κεντρική αποστολή του ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι η προστασία των δικαιωμάτων του Πολίτη - Καταναλωτή και γενικότερα των ανθρώπινων δικαιωμάτων και αξιών.

Επί μέρους στόχοι για υλοποίηση της αποστολής του αυτής είναι:

- Η συμβολή στην ενημέρωση και τη διαμόρφωση συνειδητοποιημένων, ενεργών Πολιτών - Καταναλωτών με ευαισθησία στα ανθρώπινα δικαιώματα, το περιβάλλον, τους δημοκρατικούς θεσμούς και την αλληλεγγύη των πολιτών του κόσμου
- Η προστασία του περιβάλλοντος
- Η προστασία και βελτίωση της ποιότητας ζωής
- Η κατοχύρωση του δικαιώματος κάθε ανθρώπου για ένα αξιοπρεπές επίπεδο διαβίωσης

Η δράση του ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι πολύπλευρη και περιλαμβάνει:

- Καθημερινή λειτουργία του γραφείου ενημέρωσης και του γραφείου υποδοχής παραπόνων / καταγγελιών
- Διαχείριση Καταγγελιών μέχρι την τελική διευθέτησή τους
- Νομική στήριξη των μελών σε διαφορές με προμηθευτές αγαθών και υπηρεσιών
- Εκπροσώπηση των Καταναλωτών στη Νομαρχιακή Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού (Ε.Φ.Δ.)

- Κατάθεση συλλογικών αγωγών για λογαριασμό αδικούμενων Καταναλωτών
- Εκπροσώπηση των Ελλήνων Καταναλωτών στα Εθνικά (Ο.Κ.Ε.), Ευρωπαϊκά (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, BEUC, CC) και παγκόσμια κέντρα λήψης αποφάσεων (CI, TACD)
- Υπεύθυνη ενημέρωση για θέματα προστασίας του Καταναλωτή, μέσα από τα ΜΜΕ και από το περιοδικό "Καταναλωτικά Βήματα", το μόνο καθαρά ενημερωτικό Ελληνικό περιοδικό, χωρίς διαφημίσεις.
- Δημιουργία και συντήρηση δικτυακού τόπου (website) για συνεχή πρόσβαση σε ηλεκτρονική ενημέρωση.
- Ενημερωτικές εκδηλώσεις για τα σχολεία και το ευρύ κοινό (διαλέξεις, ημερίδες και συνέδρια)
- Εκπαιδευτικά Σεμινάρια σε θέματα Καταναλωτικής, Διατροφικής και Περιβαλλοντικής Αγωγής σε λειτουργούς της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- Παρεμβάσεις στα ΜΜΕ όταν ανακύπτουν σοβαρά ζητήματα παραβίασης των δικαιωμάτων του Καταναλωτή
- Έρευνες αγοράς, τιμών, ποιότητας και ασφάλειας προϊόντων
- Ανάπτυξη του Ελληνικού Καταναλωτικού κινήματος με την ενθάρρυνση και στήριξη πρωτοβουλιών δημιουργίας τοπικών Ενώσεων Καταναλωτών σε όλους τους νομούς της χώρας
- Συνδρομή στην ανάπτυξη του Παγκόσμιου Καταναλωτικού κινήματος (π.χ. στήριξη της ανάπτυξής του στις πρώην σοσιαλιστικές χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, την Ουκρανία, κλπ) (με τη συνδρομή της Ε.Ε.)

(www.kepka.org)

Κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα για τη δράση του Κέντρου Προστασίας Καταναλωτών σε περιπτώσεις παραπλάνησης τους από διαφημιστικά μηνύματα αναφέρονται παρακάτω.

- Εξοπλισμός αυτοκινήτου

Καταναλωτής, παρήγγειλε αυτοκίνητο, με συγκεκριμένο πρόσθετο εξοπλισμό. Πλήρωσε επί πλέον της τιμής του αυτοκινήτου, τον έξτρα αυτό εξοπλισμό. Όταν παρέλαβε το αυτοκίνητο, διαπίστωσε ότι, από τον εξοπλισμό, έλειπαν δύο στοιχεία, πρόσθετου εξοπλισμού. Ζήτησε, λοιπόν, να του επιστραφεί το μέρος των χρημάτων που αντιστοιχούσε, στα δύο στοιχεία. Η εταιρία, αρχικά, αναγνώρισε το πρόβλημα και δεσμεύτηκε να το εξετάσει. Όμως, μετά από δύο μήνες ακόμα, δεν του είχαν απαντήσει. Ο καταναλωτής προσέφυγε, στο ΚΕ.Π.ΚΑ., με τη μεσολάβηση του οποίου του επεστράφησαν 250 ευρώ.

- Λέβητες θέρμανσης

Τρεις καταναλωτές, παρήγγειλαν 3 λέβητες θέρμανσης. Έδωσαν προκαταβολή 2.500 ευρώ. Επέλεξαν τους συγκεκριμένους λέβητες, βάσει των τεχνικών χαρακτηριστικών και δυνατοτήτων, που αναφέρονταν, σε φυλλάδιο, που διέθετε η εταιρία, σε χώρο έκθεσης. Όταν παραλήφθηκαν, από τους τρεις καταναλωτές, διαπιστώθηκε ότι δεν πληρούσαν ούτε τα χαρακτηριστικά, που αναφέρονταν, στο φυλλάδιο, ούτε όσα τους είχαν υποσχεθεί, πριν την αγορά. Οι καταναλωτές ζήτησαν να επιστρέψουν τους λέβητες και να τους επιστραφεί η προκαταβολή, αλλά χωρίς αποτέλεσμα. Προσέφυγαν, στο ΚΕ.Π.ΚΑ., με την μεσολάβηση του οποίου, επεστράφησαν οι λέβητες και οι καταναλωτές πήραν, πίσω, τα χρήματά τους.

- Διαφήμιση αντηλιακών

Το ΚΕ.Π.ΚΑ., στις 29 Ιουνίου 2009, κατήγγειλε, στο Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (Σ.Ε.Ε.), παραπλανητική διαφήμιση γνωστής εταιρίας αντηλιακών. Στη διαφήμιση, ακούγονταν ο ισχυρισμός: «Παίξτε άφοβα με τον ήλιο». Με δεδομένο ότι

κανένα αντηλιακό δεν προσφέρει απόλυτη προστασία, από την ηλιακή ακτινοβολία και λαμβάνοντας υπόψη τις συστάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ζητήσαμε να σταματήσει, αμέσως η παραπλανητική διαφήμιση, η οποία έθετε, σε κίνδυνο, την υγεία των Καταναλωτών

- Διαφημιστικοί κατάλογοι

Σε Καταναλώτρια, μέλος του ΚΕ.Π.ΚΑ., εταιρία εμπορίας εξ αποστάσεως επέμενε να στέλνει κατάλογο προϊόντων, τον οποίο συνόδευαν πρόσθετα φυλλάδια, τα οποία ανακοίνωναν πως κέρδιζε άλλοτε 3.000€, άλλοτε 5000€. Παρά το γεγονός ότι τους παρακάλεσε, με γραπτή επιστολή, να μην την ξαναενοχλήσουν, συνέχισαν να της στέλνουν διαφημιστικούς καταλόγους, προσκαλώντας την να συμμετάσχει, σε κλήρωση, η οποία θα είχε ως δώρο, επιταγές ύψους 1000€-3000€. Η Καταναλώτρια αποφάσισε, τελικά, να συμμετάσχει, κάνοντας παραγγελία ενός προϊόντος, από τον κατάλογο της εταιρίας, αφού αυτός ήταν ο όρος συμμετοχής, στο διαγωνισμό. Τελικά, της εστάλησαν επιταγές 1,5€ και 5€, ενώ στα διαφημιστικά φυλλάδια την χαρακτήριζαν, ως «επιβεβαιωμένο νικητή». Με παρέμβαση του ΚΕ.Π.ΚΑ. επιβλήθηκε πρόστιμο, στην εταιρία, για την παραπλανητική αυτή διαφήμιση.

- Εφημερίδα

Καταναλωτής, μέλος του ΚΕ.Π.ΚΑ., προέβη σε αγορά γνωστής εφημερίδας, προκειμένου να αποκτήσει επώνυμη εγκυκλοπαίδεια, η οποία θα ολοκληρωνόταν, σε 24 τόμους. Ένα χρόνο, μετά και αφού είχαν ήδη εκδοθεί 18 τόμοι, η εφημερίδα αποφάσισε, αυθαίρετα, να ολοκληρώσει την εγκυκλοπαίδεια, σε 30 τόμους, κάτι που προκάλεσε πρόσθετη οικονομική επιβάρυνση του Καταναλωτή, ο οποίος απευθύνθηκε, στο ΚΕ.Π.ΚΑ. Το ΚΕ.Π.ΚΑ. παρενέβη, με αποτέλεσμα ο εκδοτικός οργανισμός να δεσμευτεί, με γραπτή επιστολή, για τη λύση του προβλήματος (www.kepka.org)

Συμπεράσματα

Αναλύοντας τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την παρούσα εργασία καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα.

Καταρχήν παρ' όλο που υπάρχουν πολλοί και διάφοροι ορισμοί όσον αφορά την παραπλάνηση και γενικότερα την παραπλανητική διαφήμιση, σχεδόν όλοι συμφωνούν ότι το κύριο χαρακτηριστικό της είναι η λανθασμένη ή ψεύτικη παρουσία των χαρακτηριστικών των αγαθών, οδηγώντας τον καταναλωτή σε εσφαλμένη αγοραστική απόφαση και ίσως πρόκληση οικονομικής αλλά και σωματικής ζημίας.

Υπάρχουν αρκετές συνθήκες οι οποίες ευνοούν την παραπλάνηση των καταναλωτών, όπως είναι η ίδια η φύση των αγαθών, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως και τα διάφορα ψυχολογικά χαρακτηριστικά που συμβάλουν στην διαδικασία της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Οι πιο διαδεδομένοι τύποι και τεχνικές παραπλάνησης των καταναλωτών είναι κυρίως η παραποίηση του διαφημιστικού μηνύματος, η απόκρυψη στοιχείων, αλλά και η υπεκφυγή, όσον αφορά το περιεχόμενο των πληροφοριών του μηνύματος, του τρόπου παρουσίασης των πληροφοριών αλλά και της προέλευσης των πληροφοριών.

Οι πιο συνηθισμένες παραπλανητικές πρακτικές είναι η παραπλανητική τιμολόγηση ενός αγαθού, η παραπλανητική προβολή, αλλά και η παραπλανητική συσκευασία.

Παραπλάνηση μπορεί να παρατηρηθεί σε όλα τα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς, ακόμα και μετά την πώληση π.χ. στο σέρβις ενός αγαθού. Συχνές παραπλανητικές καταστάσεις εμφανίζονται στις πωλήσεις πυραμίδας, στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, στο τηλεμάρκετινγκ, όπως και στις πωλήσεις μέσω καταλόγων. Οι πιο διαδεδομένες πρακτικές παραπλάνησης, συνήθων αφορούν την τιμή του προϊόντος.

Η ευπάθεια των καταναλωτών στις παραπλανητικές ενέργειες εξαρτάται κυρίως από τη φύση των διαφημιστικών μηνυμάτων και τα μέσα στα οποία προβάλλονται, από τις συνθήκες κάτω από τις οποίες προβάλλονται, όπως και από τα χαρακτηριστικά των ίδιων των καταναλωτών. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά συμβάλουν στο κατά πόσο εύκολα ή δύσκολα μπορεί ο καταναλωτής να εντοπίσει τις παραπλανητικές ενέργειες εις βάρος του. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι π.χ. η πίστη των καταναλωτών σε μια μάρκα, η εμπιστοσύνη γενικότερα των καταναλωτών στη διαφήμιση, η

ενημέρωση των καταναλωτών γύρω από την παραπλάνηση και πολλά άλλα.

Σημαντικό σημείο που πρέπει να αναφερθεί είναι και η σύγχυση των καταναλωτών γύρω από κάποια διαφημιστικά μηνύματα, όπου η ελλιπής γνώση των καταναλωτών πάνω στο διαφημιζόμενο προϊόν τους κάνει να πιστεύουν πως έχουν παραπλανηθεί, ενώ κάτι τέτοιο δεν ισχύει.

Οι κυριότερες αντιδράσεις των καταναλωτών όταν έχουν πέσει θύματα παραπλάνησης είναι: 1^{ον} Να μην αντιδράσουν καθόλου, 2^{ον} Να μην αγοράσουν ξανά το συγκεκριμένο προϊόν ή σε πολλές περιπτώσεις άλλα προϊόντα από τη συγκεκριμένη εταιρία, 3^{ον} Διαδίδουν την εμπειρία τους στο κοντινό τους περιβάλλον, 4^{ον} Κάνουν παράπονα στην ίδια την επιχείρηση, 5^{ον} Κάνουν καταγγελία σε τρίτους, συνήθως στα υπεύθυνα σωματεία και οργανισμούς.

Πέραν βέβαια αυτών των βραχυπρόθεσμων αντιδράσεων υπάρχουν και οι μακροπρόθεσμες αντιδράσεις, οι οποίες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη στάση των καταναλωτών. Οι καταναλωτές γίνονται τελείως δύσπιστοι και κρατούν σχεδόν πάντα αρνητική στάση σε όλα τα διαφημιστικά μηνύματα, ακόμα και εάν δεν είναι παραπλανητικά. Θεωρούν συνεχώς πως όλα τα μηνύματα που δέχονται έχουν ως στόχο την εξαπάτηση τους και χάνουν την εμπιστοσύνη τους σε όλες τις επιχειρήσεις. Η παραπλάνηση έχει λοιπόν ως αποτέλεσμα να προβαίνει καταστροφική για τον κλάδο της διαφήμισης γενικότερα και να προκαλεί μεγάλη ζημία στις επιχειρήσεις γενικότερα, οι οποίες έχουν να αντιμετωπίσουν τη δυσπιστία των καταναλωτών.

Βιβλιογραφία

Aaker, D.A. (1974). *Deceptive advertising in Consumerism*, New York Free Press, 137, p157.

Aditya, R. N. (2001). *The Psychology of Deception in Marketing: A Conceptual Framework for Research and Practice*. *Psychology & Marketing*, 18, p735-761.

Apgar, G. (2008). *Prudential Standing Limitations on Lanham Act False Advertising Claims*. *Fordham Law Review*, 76, p396.

Baker, R. (2013). *TV and Radios adds “least influential to over-50’s”*, *Journal of Advertising*, 48, p16.

Barr, T.F., and Kellaris, J.J. (2000). *Susceptibility to advertising: An individual difference with implications for the processing of persuasive messages*, *Advances in Consumer Research*, 15, p230-234.

Belk, R. (1975). *Situational variable and consumer behaviour*. *Journal of Consumer Research*, 2, σ.157-164.

Bristol, T. (2001). *Understanding the Adolescent's Consumption World: Shopping, Influencing, Deceiving*, *Advances in Consumer Research*, 28, p16-18.

Butelli, S. (2007). *Consumer complaint behavior (CCB): a literature review*, Northumbria University.

Campbell, M.C., and Kirmani, A. (2000). *Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent*. *Journal of Consumer Research*, 25, p69-83.

Comegys, C., and Hannula, M. (2006). *Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision*

process. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14, p336-356.

Cox, A.S. (2010). *Online Social Network Member Attitude toward Online Advertisement Formats*, The Rochester Institute of Technology Department of Communication College of Liberal Arts.

Darke, P.R., and Ritchie, R.J.B. (2007). *The defensive consumer: Advertising deception defensive processing, and distrust*. Journal of Marketing Research, 44, p114-127.

Easley, R.W., Roberts, J.A., Dunn, M.G., and Madden, C.S., (1992). *Diagnosing Consumer Information Problems*, Journal of Public Policy & Marketing, 11, p37-44.

European Commission, (2005). *Deceptive advertising*, Official Journal of European Union.

Federal Trade Government, (2012). *FTC Guides Against Deceptive Pricing*, Federal Trade Government, p3, 689-690.

Gellhorn, E. (1969). *Proof of Consumer Deception Before the Federal Trade Commission*, Kansas Law Review, 17, p559-572.

Hastak, M., and Mazis M.B. (2011). *Deception by Implication: A Typology of Truthful but Misleading Advertising and Labelling Claims*, Journal of Public Policy & Marketing, 31, p122-123.

Hyman, M. R., Tansey, R., and Clark, J. W. (1994). *Research on Advertising Ethics: Past, Present and Future*, Journal of Advertising, 23, p5.

Keller, B.P. (1996). *'It Keeps Going And Going And Going'': The Expansion Of False Advertising Litigation Under The Lanham Act*, Law and Contemporary Problems, 59, p141-149.

Kotler, P., and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 14th edition, Pearson Education.

Kotler, P., and Armstrong, G. (2009). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. 9^η έκδοση, Επίκεντρο.

Macias, W., Pashupati, K., and Lewis, S.L. (2007). *A wonderful life or diarrhea and dry mouth: Policy issues of direct-to-consumer drug advertising on television*, Journal of Consumer Policy, 38, p-13.

Maysonnave, A., and Delorme, N. (2013). *Deceptive Advertising and Consumers' Reactions*, Halmstad University.

Miller, G. R. (1983). *Telling It Like It Isn't and Not Telling It Like It Is: Some Thoughts on Deceptive Communication*, in *The Jensen Lectures: Contemporary Communication Studies*, 2nd edition, Tampa: USF Press.

Μπαλτάς, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά καταναλωτή*, 1^η έκδοση, Rossili.

Mujtaba, and Jue, (2005). *Deceptive and subliminal advertising in Corporate America: value adder or value destroyer*, Journal of Marketing Research, 37, p117.

Olson, J. C. and Dover, P. A. (1978). *Cognitive Effects of Deceptive Advertising*, Journal of Marketing Research, 15, p29-38.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T., and Schumann, D. (1996). *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement*, Journal of Consumer Research, 21, p135-146.

Roman, S. (2010). *Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping*, Journal of Business Ethics, 95, p384-387.

- Romani, S. (2006). *Price misleading advertising*, Journal of Product & Brand Management, 15, p130-138.
- Rowley, J. (2005). *The four Cs of customer loyalty*, Journal of Advertising, 29, p19-25.
- Sawssen, G.C., and Kaouther, S.B.R. (2012). *Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale*. Journal of Marketing Research & Case studies, 20, p1-4.
- Schiffman and Kanuk, L.(2009). *Consumer Behaviour*. 10th edition, P53.
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 6th edition, Mason OH: Thomson South-Western.
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behaviour: A European perspective*. 4th edition, Pearson Education.
- Stokes, S.A. (2007). *Deception in Environmental Advertising: Consumers' Reactions to Greenwashing*, Kansas State University.
- Svantesson, D. (2007). *Some observations on the regulation of misleading or deceptive conduct*. The National Legal Eagle, 13, p18.
- Τζωρτζάκη, Κ, Α. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ. Η ελληνική προσέγγιση*. 2^η έκδοση, Rossili.
- Tushnet, R. (2007). *It Depends on What the Meaning of False is: Falsity and Misleadingness in Commercial Speech Doctrine*, Loyola Of Los Angeles Law Review, 41, p103-121.
- Xiao, B., and Benbasat, I. (2011). *Product-Related Deception in Commerce*, MIS Quarterly, 35, p169-195.

Xie, G., and Boush, D. (2011). *How susceptible are consumers to deceptive advertising claims? A retrospective look at the experimental research literature*, Journal of Public Policy & Marketing, 30, p165-177.

Ηλεκτρονικές πηγές

<http://www.efpolis.gr/el/ggk-genikes-plirofories/93-skopos-genikis-grammateias-katanaloti.html>

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26510&subid=2&pubid=113052702>

http://www.kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=104

http://www.kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2200&Itemid=85

http://www.kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2199&Itemid=85

http://www.kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1317&Itemid=85

http://www.kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=653&Itemid=85

http://www.kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=651&Itemid=85

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας εταιριών στις οποίες υπεβλήθησαν πρόστιμα για παραπλανητική διαφήμιση.

A/A	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΠΑΡΑΒΑΣΗ	ΥΨΟΣ ΠΡΟΣΤΙΜΟΥ
1	ROLLING INTERNATIONAL ΠΕΤΡΟΣ Α. ΚΟΛΩΚΑΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.	Παραπλανητικοί ισχυρισμοί κατά την προώθηση της πώληση των προϊόντων «τσιγαρόχαρτο», «τσιγαροφυσίγγια» και «ελλη-νικό φίλτρο καπνοπαραγωγών», οι οποίοι δημιουργούν τη ψευδή εντύπωση ότι η χρήση των συγκεκριμένων φίλτρων καθιστά το κάπνισμα ασφαλέστερο. (Άρθρο 7 του ν. 2251/94 και 9γ υπό το πρίσμα των διατάξεων των άρθρων 9δ και 9στ του ίδιου νόμου)	100.000,00 €
2	ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΣΙΟΥΛΗΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.	Παραπλανητικοί ισχυρισμοί για θεραπευτικές ιδιότητες συσκευής παραγωγής όζοντος. (Άρθρο 9γ ν.2251/94 υπό το πρίσμα των διατάξεων των άρθρων 9δ, 9ε και 9στ του ίδιου)	60.000,00 €
A/A	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΠΑΡΑΒΑΣΗ	ΥΨΟΣ ΠΡΟΣΤΙΜΟΥ
3	LEONFLAME ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ	Παραπλανητικοί ισχυρισμοί κατά την προώθηση στην αγορά του προϊόντος «τσιγαρόχαρτο», που δημιουργούν την παραπλανητική εντύπωση σε πληθυσμιακές ομάδες (της ήδη καπνιστές ή ανήλικα άτομα που δεν έχουν ακόμη αρχίσει το κάπνισμα) ότι κινδυνεύουν λιγότερο με τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος κατά το κάπνισμα. (Άρθρο 7 ν.2251/94 και 9γ υπό το πρίσμα των διατάξεων των άρθρων 9δ και 9στ του ίδιου)	50.000,00 €
4	ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΑΝ. ΚΩΤΣΙΟΠΟΥΛΟΣ και ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΙΩΑΝ. ΚΩΤΣΙΟΠΟΥΛΟΣ	Παραπλανητική εντύπωση κατά τη διάθεση της πώληση του συστήματος NICOPAL G. GHIOLVAS SYSTEMII «συσκευή που καθαρίζει το τσιγάρο» με ισχυρισμούς σχετικά με την ασφάλεια και τη βελτίωση της υγείας κατά το κάπνισμα, καθώς και την απεξάρτηση των καπνιστών από το κάπνισμα με τη χρήση του εν λόγω συστή-ματος για την επεξεργασία	50.000,00

		των τσιγάρων. (Άρθρο 7 ν. 2251/94 και 9γ υπό το πρίσμα των διατάξεων των άρθρων 9δ και 9 ε του ιδίου)	
5	ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΚΩΝ. ΚΑΡΑΖΕΡΗ ΕΜΠΟΡΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟ-ΘΕΡΜΙΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ & ΦΥΤΙΚΟΥ ΥΓΡΟΥ	Παραπλανητική εντύπωση κατά τη διάθεση της πώληση του συστήματος NICOPAL G. GHIOLVAS SYSTEM II «συσκευή που καθαρίζει το τσιγάρο» με ισχυρισμούς σχετικά με την ασφάλεια και τη βελτίωση της υγείας κατά το κάπνισμα, καθώς και την απεξάρτηση των καπνιστών από το κάπνισμα με τη χρήση του εν λόγω συστήματος για την επεξεργασία των τσιγάρων. (Άρθρο 7 ν. 2251/94 και 9γ υπό το πρίσμα των διατάξεων των άρθρων 9δ, 9ε και 9στ του ιδίου)	35.000,00 €

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΥΨΟΣ ΠΡΟΣΤΙΜΟΥ
1	ΔΙΑΜΑΝΤ ΕΙΣΑΓΩΓΗ & ΕΜΠΟΡΙΑ ΟΙΚΙΑΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ Α.Ε. (μπάλα πλυσίματος ρούχων “LARA EXCELWASH BALL”)	65.000,00 €
2	ΒΑΣΙΛΙΚΗ & ΜΑΡΙΝΑ Γ. ΒΑΣΙΛΗΑ ΕΠΕ» (με δ.τ. «VI.MA ΒΑΣΙΛΗΑ ΕΠΕ) (μπάλα πλυσίματος ρούχων “ECOBALL”)	35.000,00 €
3	ΑΚΤ ΣΟΥΙΝΤΕΝ ACT SWEDEN ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (με δ.τ. ECO HOUSE HELLAS Α.Ε.) (μπάλα πλυσίματος ρούχων “MAGIC BALL”)	15.000,00 €
4	ΤΗΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Α.Ε. (μπάλα πλυσίματος “ECOGENIE BALL”)	15.000,00 €
5	ΜΑΡΓΙΩΛΟΣ Ε. ΓΕΩΡΓΙΟΣ PRIMATO HELLAS ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΟΙΚΙΑΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΠΥΛΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (μπάλα πλυσίματος ρούχων “PRIMATO”)	10.000,00 €
A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΥΨΟΣ ΠΡΟΣΤΙΜΟΥ
6	ΒΕΛΛΙΟΣ ΑΘ. – ΦΩΤΙΟΥ ΜΑΡ. Ο.Ε. (με δ.τ. ALPHA-TEAM Ο.Ε.) (μπάλα πλυσίματος ρούχων “CLEAN BALLZ SUPER”)	10.000,00 €
7	DIXONS SOUTH EAST EUROPE ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ	4.000,00 €
8	ΔΕΛΦΙΤΖΗΣ Α.Ε. ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	4.000,00 €
9	ADD ONE ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ και δ.τ. “ADD ONE ΕΠΕ”	4.000,00 €
10	ZINA STAR ΕΠΕ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΕΞΑΓΩΓΕΣ-ΕΜΠΟΡΙΑ	3.000,00 €

	ΗΛ/ΚΩΝ ΕΙΔΩΝ-ΕΙΔΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ –ΕΠΟΧΙΑΚΑ»	
11	GROUPON GREECE ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΟΝ.ΕΠΕ	3.000,00 €
12	ΠΕΤΡΟΣ ΔΑΜΔΗΜΟΠΟΥΛΟΣ & ΣΙΑ Ε.Ε. – CENTRONET GROUP	3.000.00 €
13	ΠΑΝΟΣ Σ. ΣΤΑΣΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ – ΕΞΑΓΩΓΕΣ – ΠΑΡΑΓΩΓΗ & ΕΜΠΟΡΙΑ ΕΙΔΩΝ ΙΑΤΡΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ-ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ & ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ – ΠΑΡΑΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ – ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	3.000,00 €
14	ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΚΩΝ. ΜΑΥΡΙΔΗΣ “SMARTSTORE”	3.000,00 €
15	ΔΙΟΝΥΣΙΑ Γ. ΒΟΥΤΟΥ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ» με δ.τ. «ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ GR»	1.500,00 €

A/A	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΠΑΡΑΒΑΣΗ	ΥΨΟΣ ΠΡΟΣΤΙΜΟΥ
1	ΔΙΑΜΑΝΤ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΟΙΚΙΑΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (με δ.τ. «ΔΙΑΜΑΝΤ Α.Ε.»)	Παραπλανητικοί ισχυρισμοί κατά την προώθηση και διάθεση του προϊόντος «αποωθητικό εντόμων και τρωκτικών» με την εμπορική επωνυμία « INSECT REPELLER ». [Άρθρο 9γ ν. 2251/94 υπό το πρίσμα των διατάξεων των άρθρων 9δ και 9στ (περ. β)]	30.000,00 €
2	ΤΗΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Α.Ε.	Παραπλανητικοί ισχυρισμοί κατά την προώθηση και διάθεση της «Συσκευής απομάκρυνσης επιβλαβών ζώων» με την εμπορική επωνυμία « PEST REJECT ». Της, μη παροχή οδηγιών χρήσης και έγγραφης εγγύησης στην ελληνική γλώσσα. (Άρθρο 9γ ν.2251/94 υπό το πρίσμα των διατάξεων του άρθρου 9δ και άρθρο 5 του ιδίου)	