

Akademik literatürde tüketici kafa karışıklığı: 1966–2024 dönemine ait bibliyometrik bir inceleme¹

Consumer confusion in the academic literature: A bibliometric analysis for the period 1966–2024

¹ Bu makale, yazarın İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümü'nde yürütmekte olduğu doktora tezinden türetilmiştir.

Özge Seskir Güvendik² 

² Doktorant, İstanbul Üniversitesi İktisat Fak. İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye
ozgeguvendik@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9789-5394

Öz

Küreselleşen pazar yapısı ve giderek karmaşıklaşan pazar dinamikleri, tüketici kafa karışıklığını günümüzde önemli bir sorun haline getirmiştir. Tüketiciler, çok sayıda seçenek ve bilgiyle karşı karşıya kaldıklarında, seçim yapma sürecinde kafa karışıklığı yaşayabilmektedirler. Bu durum, markalar ve ürünler arasındaki benzerlik, aşırı seçenek, belirsiz veya çelişkili bilgiler gibi birçok faktörle tetiklenebilir. Kafa karışıklığının hem duygusal hem de davranışsal sonuçları tüketicilerin seçimlerini etkileyebilir. Bu da markalar için hem bir zorluk hem de fırsat yaratmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketici kafa karışıklığı (consumer confusion) kavramının literatürdeki gelişimini, bu olgunun çeşitli faktörlerle nasıl ilişkilendiğini ve literatürdeki boşlukları belirlemeyi hedeflemektedir. Çalışma, Web of Science ve Scopus veri tabanlarında yer alan yayınlar temel alınarak yürütülmüş olup, toplam 323 yayın bibliyometrik ve küme temelli sistematik derleme yaklaşımıyla analiz edilmiştir. Literatür taraması, tüketici kafa karışıklığının farklı boyutlarını ve bu durumun tüketici davranışları üzerindeki etkilerini açıklayan anahtar çalışmaları belirlemektedir. Ayrıca, bu alandaki araştırmaların trendlerini ve gelecekteki araştırma fırsatlarını tartışarak, tüketici kafa karışıklığının satın alma kararları üzerindeki etkisini daha derinlemesine analiz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Kafa Karışıklığı, Pazarlama, Bibliyometrik Analiz

JEL Kodu: M31

Abstract

The globalised market structure and increasing information overload have created significant consumer confusion in today's context. When faced with a multitude of options and information, consumers may experience confusion during the decision-making process. This situation can be triggered by factors such as brand and product similarities, excessive choice, and ambiguous or contradictory information. The emotional and behavioural consequences of confusion can influence consumer decisions, presenting both challenges and opportunities for brands. This study aims to examine the development of the concept of consumer confusion in the literature, explore its relationship with various factors, and identify gaps in the existing body of research. Using bibliometric methods, the study examines the scope of academic work on consumer confusion by analysing authorship, publications, and citation counts. This study is based on publications indexed in the Web of Science and Scopus databases, and the analysis was conducted on 323 publications using a bibliometric and cluster-based systematic review approach. The literature review identifies key studies that explain the different dimensions of consumer confusion and its impact on consumer behaviour. Furthermore, by discussing research trends and future research opportunities in this field, the study provides a deeper analysis of the influence of confusion on purchasing decisions.

Keywords: Consumer Confusion, Marketing, Bibliometric Analysis

JEL Code: M31

Atıf/Citation: Seskir Güvendik, Ö., Akademik literatürde tüketici kafa karışıklığı: 1966–2024 dönemine ait bibliyometrik bir inceleme, bmij (2025) 13 (4): 2193-2212, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v13i4.2679>

Extended Abstract

Consumer confusion in the academic literature: A bibliometric analysis for the period 1966–2024

Literature

The concept of consumer confusion has been widely examined in the marketing and psychology literature, reflecting the cognitive difficulties consumers face when exposed to abundant or conflicting information (Jacoby, 1977; Mitchell & Papavassiliou, 1999; Huffman & Kahn, 1998). Prior studies identify consumer confusion as a multidimensional phenomenon influenced by environmental triggers such as product similarities, excessive options, vague information, and complex brand communications (Schweizer, Kotoucz & Wagner, 2006). Personal and situational factors, including cognitive capacity, decision-making style, and time pressure, further shape the experience of confusion (Walsh, Hennig-Thurau & Mitchell, 2007). The existing literature highlights the relevance of consumer confusion in digital shopping contexts and in green marketing, pointing to its growing significance in the contemporary globalised market.

Research purpose and importance

The primary aim is to provide a comprehensive bibliometric analysis of consumer confusion literature, identifying its conceptual evolution, thematic clusters, research trends, and influential authors and publications. Understanding these dimensions is crucial for both academic development and practical applications in marketing strategies, especially in digital and sustainable consumption contexts.

Contribution of the article to the literature

This study contributes by systematically classifying 323 academic studies into thematic clusters, revealing the evolution of consumer confusion research and identifying gaps for future exploration. It emphasises the interdisciplinary nature of the topic and highlights emerging trends in digital consumer behaviour, sustainability, and brand-related confusion. The bibliometric analysis, carried out in an integrated manner with a systematic literature review, contributes to mapping the existing knowledge in the field and highlighting meaningful directions for future research.

Design and method

The study employs a bibliometric research design, systematically analysing publications indexed in the Web of Science (WoS) and Scopus databases. The PRISMA protocol guided the selection and classification process to ensure methodological rigour.

Research type

This is a secondary research study based on a bibliometric analysis of existing literature. It is descriptive, analytical, and exploratory.

Research problems

The study addresses several key research questions:

- 1) How has the academic interest in consumer confusion evolved?
- 2) What are the major thematic clusters and sub-themes within the literature?
- 3) Who are the leading authors, journals, and publications shaping this field?

Data collection method

Data were collected from the Web of Science (WoS) and Scopus databases, following the PRISMA protocol for inclusion and exclusion criteria. Biblioshiny software facilitated systematic data organisation and analysis. In the bibliometric analysis, the bibliographic coupling method was applied in VOSviewer version 1.6.17 to identify thematic similarities among the studies. Additionally, cluster analysis was conducted via VOSviewer to uncover structural patterns within the data.

Quantitative/qualitative analysis

The study employs quantitative bibliometric methods, including co-authorship analysis, publication trends, and citation analysis. Qualitative content analysis was applied to interpret thematic clusters and contextualise findings.

Research model

The research model is based on a bibliometric framework that analyses publication frequency, thematic clusters, author networks, and journal impact to map the development of consumer confusion research.

Findings and discussion

The bibliometric analysis indicates a steady increase in publications since 1966, with substantial growth from the late 1990s onward. Key journals include *Psychology & Marketing*, *Journal of Business Research*, and *Sustainability*. Leading authors such as Sharma A and Shiu JY contribute significantly to theory development. Four thematic clusters emerged: (1) eco-friendly products and green marketing, (2) information overload and indecision, (3) consumer-brand relationships, and (4) digital shopping experiences. Over time, sub-themes such as "shopper confusion" and "brand confusion" have gained prominence, reflecting the evolving nature of consumer behaviour in information-rich environments.

Findings as a result of analysis

The analysis shows that digitalisation and the proliferation of information have intensified consumer confusion, particularly in online and sustainable consumption contexts. Interdisciplinary approaches spanning marketing, psychology, and information systems dominate recent research. The analysis, covering publications from 1966 to 2024, examined 248 distinct sources (including journals, books, etc.) and evaluated 323 documents. The annual growth rate of the literature was 6.21%, indicating steadily increasing academic interest in the topic. The average age of the papers was 10.8 years, with each document receiving an average of 21.17 citations. A total of 14,530 references were utilised across the studies, and authors identified 859 unique keywords. The literature was contributed by 797 distinct authors, highlighting the field's multidisciplinary nature. These findings demonstrate that consumer confusion has been widely addressed in the academic community and has attracted growing research attention.

over time. VOSviewer identified that 185 of these studies are interrelated and grouped them into four clusters. These clusters were labelled: Consumer Behaviour and Green Marketing; Consumer Decision-Making and Information Management; Environmental Labelling and Green Consumption; and Trademark and Legal Regulations. These findings align with prior research on cognitive overload and environmental influences on consumer behaviour, confirming that consumer confusion is both a psychological response and a consequence of marketing strategies. The rise of digital shopping and sustainability concerns has expanded the interdisciplinary scope of the literature.

Conclusion, recommendation, and limitations

Research on consumer confusion has evolved significantly over the years. A marked increase in publications from 1966 to 2024 reflects growing academic interest and the complexity of the topic. Particularly after the 1990s, the rise in articles indicates that consumer confusion has become a central focus within consumer behaviour studies. The literature demonstrates that consumer confusion is shaped not only by cognitive processes but also by marketing strategies, environmental factors, and the proliferation of information, especially in digital contexts. The early 2000s witnessed the integration of consumer confusion into mainstream marketing research. In comparison, the 2010s emphasised the role of online shopping, information overload, and digital marketing environments in intensifying confusion. VOSviewer analysis identified 185 interconnected studies grouped into four clusters: Green Marketing and Sustainability, Information Overload and Decision-Making, Environmental Labelling and Green Consumption, and Trademark and Legal Regulations. These clusters highlight how marketing strategies, environmental cues, and digital platforms exacerbate consumer confusion and affect decision-making. Findings indicate that green marketing effectiveness relies on transparent communication, credible information, and regulatory compliance to enhance consumer trust and minimise confusion. Misleading labels and ambiguous messaging create cognitive disarray, underscoring the need for targeted, ethical marketing strategies. Overall, consumer confusion has multidimensional implications, influencing trust, purchasing decisions, and sustainability-oriented behaviour. Future research should explore the impact of innovative green marketing strategies, environmental labelling, digital platforms, and personalised information systems on reducing consumer confusion and facilitating informed decision-making. By aligning marketing strategies, regulatory frameworks, and consumer expectations, stakeholders can promote sustainable consumption while mitigating the negative effects of confusion.

Giriş

Tüketici davranışlarını anlamak, pazarlama stratejilerinin başarısı açısından kritik bir öneme sahiptir. Ancak, günümüzün hızla değişen pazar ortamı, tüketicilerin ürün seçimlerinde karşılaştığı kafa karışıklığını artırmıştır. Tüketici kafa karışıklığı, pazarlama ve psikoloji alanlarında uzun yıllardır tartışılan bir konudur. Tüketici kafa karışıklığı, karar verme sırasında yaşanan bilişsel rahatsızlık durumu olarak tanımlanmaktadır ve tüketicinin bilinçli, güvenli bir seçim yapabilme yeteneğini etkilemektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999; Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007). Bu durum, aşırı bilgi yükü, ürünler arasındaki benzerlik, belirsizlikler veya çelişkili bilgiler gibi birçok faktörden kaynaklanabilmektedir (Jacoby, 1977; Schweizer, Kotouc ve Wagner, 2006).

Tüketici kafa karışıklığının tanımlanması, karar kalitesinin düşmesi, güven ve sadakat kaybı, algılanan riskin artması ve satın alma davranışında kaçınma gibi olumsuz çıktılar, işletmelerin tüketiciye sunduğu bilgi ve ürün çeşitliliğini nasıl yöneteceği konusunu stratejik bir öncelik haline getirmektedir. Tüketici kafa karışıklığı, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakkında net bir karar verememeleri, bilgi aşırı yüklemesi, benzerlikler, belirsizlikler ve karmaşık pazarlama mesajları gibi faktörler tarafından tetiklenebilmektedir (Huffman ve Kahn, 1998). Tüketici kafa karışıklığı literatürü, genellikle çevresel uyarıcılar (özellikle aşırı seçenekler ve belirsiz bilgiler) üzerinden ele alınmıştır. Bununla birlikte, kişisel faktörler (karar verme tarzı, bilişsel stil) ve durumsal faktörler (zaman baskısı, görev tanımlamaları, ruh hali) de kafa karışıklığını etkileyen önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir. Çalışmalar, bu faktörlerin kafa karışıklığını nasıl tetiklediğini ve tüketicilerin karar verme süreçlerini nasıl etkilediğini anlamaya yönelik önemli ipuçları sunmaktadır.

Bu çalışma, önceki literatürü tarayarak, tüketici kafa karışıklığının çevresel, kişisel ve durumsal faktörlerle nasıl etkileşim içinde olduğunu anlamayı, önemli araştırma konularının belirlenmesini ve gelişmekte olan trendlere ışık tutulması açısından faydalı bilgiler sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, bu kafa karışıklığının markalar üzerindeki potansiyel etkileri, pazarlama stratejilerine nasıl yön verebileceği ve tüketici deneyimini nasıl geliştirebileceği tartışılacaktır.

Analiz için kullanılan kaynaklar, Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanı üzerinden sorgulanmış ve PRISMA akış şeması kullanılarak sistematik bir şekilde sınıflandırılmıştır. Daha sonra, analiz edilecek çalışma listesi, Biblioshiny paket programına aktarılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde, akademik yayınların genel durumu, yayın sayıları, yayınların hangi dergilerde yayımlandığı ve atıf alım düzeyleri gibi faktörler göz önünde bulundurulmuş ve önemli araştırma konuları ile bu konuların zaman içindeki değişimi hakkında içgörüler sunulmuştur.

Teorik çerçeve

Tüketici kafa karışıklığı: Kavramsal çerçeve ve türleri

Tüketici kafa karışıklığı, tüketicilerin anlamlı kararlar vermesini engelleyen, karar alma sürecini karmaşıklaştıran ve çoğunlukla olumsuz sonuçlar doğuran bilişsel bir durum olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, tüketicilerin benzer, çelişkili ya da aşırı miktarda bilgiye maruz kaldıkları durumlarda anlam çıkarma süreçlerinin kesintiye uğramasıyla ilişkilidir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999; Turnbull vd., 2000). Karışıklığın temelinde, tüketicilerin satın alma sürecinde çevresel uyarınları yeterince işleyememesi, doğru anlamlandırılmaması ve bilgi fazlalığı nedeniyle karar verme mekanizmasının zayıflaması yer almaktadır (Schweizer, Kotouc ve Wagner, 2006). Bu kavram, özellikle çok sayıda benzer ya da belirsiz uyarıcıyla karşılaşan tüketicilerin yaşadığı kararsızlık ve zorluk durumunu ifade etmektedir. Literatürde sıklıkla uyarıcı temelli (uyarıcı kaynaklı) kafa karışıklığı üzerinde durulmuş, bu tür kafa karışıklığı, benzerlikler ve belirsizlikler gibi faktörlerden kaynaklanan karar verme güçlükleriyle ilişkilendirilmiştir. Başlangıçta, kafa karışıklığı, genellikle benzerliklere dayalı olarak markalar veya ürünler arasındaki farkların belirsizliği nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Diamond, 1981; Foxman, Berger ve Cote, 1992; Kapferer, 1995, 2008; Miaoulis ve D'Amato, 1978). Bu bağlamda, kafa karışıklığı, "tüketicilerin seçimlerini yanlış yapmasına veya yanlış değerlendirmelerle karar almasına yol açan, ürünlerin veya hizmetlerin fiziksel benzerliğinden kaynaklanan bir anlayış eksikliği" olarak tanımlanabilir (Walsh ve Yamin, 2005). Bu tür kafa karışıklığı, çok sayıda benzer ürünle karşılaşan tüketicilerde daha belirgin hale gelir.

Mitchell ve Papavassiliou (1999), kafa karışıklığını, tüketicinin çevreden gelen bilgileri işleme sürecinde yaşadığı zorluklara bağlı olarak yanlış veya kararsız kararlar verme eğilimi şeklinde tanımlarken, bu durumun tüketicinin güven kaybı, kararsızlık, tatminsizlik ve hata yapma olasılığını artırdığını belirtmiştir. Jacoby vd. (1974), bilgi işleme sürecinde tüketicilerin bir noktadan sonra anlamlandırma kapasitesinin düştüğünü ve bunun karar kalitesini olumsuz etkilediğini vurgulamıştır. Bu durum,

özellikle ürün veya marka seçeneklerinin çokluğu, benzerliği veya çelişkili bilgiler içermesi gibi nedenlerle daha da belirgin hale gelmektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1997; Turnbull vd., 2000).

Tüketici kafa karışıklığı genel olarak üç ana kategoride incelenmektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999; Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007):

- **Benzerlikten Kaynaklanan Kafa Karışıklığı (Similarity Confusion):** Farklı markalar veya ürünler arasındaki belirgin ayırt edici unsurların azlığı nedeniyle oluşur. Kapferer (1995), bu durumu markaların birbirine çok benzemesi ve farklılıkların net olarak algılanamaması olarak tanımlarken; Diamond (1981), bu tür karışıklığın marka kimliği ve konumlandırma stratejilerinin başarısızlığından kaynaklanabileceğini ileri sürmektedir.
- **Aşırı Bilgi ve Seçenekten Kaynaklanan Kafa Karışıklığı (Overchoice or Information Overload Confusion):** Tüketicilerin karşılaştığı bilgi miktarının bilişsel kapasitelerini aşması sonucunda oluşur. Jacoby (1977), bilgi fazlalığının tüketicinin bilgileri işleme kapasitesini aştığını ve bu durumun satın alma kararlarını olumsuz etkileyebileceğini belirtmiştir. Huffman ve Kahn (1998) de benzer şekilde, çok sayıda seçenek sunulan durumlarda karar kalitesinin düştüğüne dikkat çekmiştir.
- **Belirsizlikten Kaynaklanan Kafa Karışıklığı (Ambiguity Confusion):** Eksik, çelişkili veya yanlış bilgilerin tüketicide güven eksikliğine neden olduğu durumları kapsar. Leek ve Kun (2006), bu tür karışıklığın özellikle karmaşık ürün kategorilerinde sık görüldüğünü ve tüketicilerin yanlış anlamalar veya belirsizlikler nedeniyle yanlış kararlar verebildiğini ifade etmiştir.

Tüm bu türler, tüketicinin karar verme sürecinde bilişsel yükünü artırmakta, memnuniyet seviyesini düşürmekte ve satın alma sürecini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca kafa karışıklığı, yalnızca bir karar sorunu değil, aynı zamanda bilgi işleme, anlamlandırma ve güven inşası süreçlerini içeren çok boyutlu bir tüketici sorunu olarak ele alınmalıdır. Tüketici kafa karışıklığı, bilgi bolluğunun etkisi ile ortaya çıktığında karar verme süreçlerini zorlaştırmaktadır. Pazarlama uzmanları, müşterilerin kafa karışıklığına yatkınlığını ölçerek iletişimlerini netleştirebilir, uyarıcı belirsizliklerini azaltabilir ve güven artırıcı stratejiler geliştirebilir. Bu sayede tüketici memnuniyeti yükselir ve rekabet avantajı sağlanır (Walsh ve Mitchell, 2010).

Tüketici kafa karışıklığının nedenleri: Uyarıcı, kişisel ve durumsal etkenler

Tüketici kafa karışıklığının oluşumunda yalnızca dışsal uyarıcılar değil, aynı zamanda tüketicinin kişisel özellikleri ve içinde bulunduğu bağlam da önemli rol oynamaktadır. Tüketici kafa karışıklığının yalnızca çevresel uyarıcılardan kaynaklanmadığını ortaya koyan bulgular ilk olarak Belk (1975) ve Scammon (1977) gibi erken dönem araştırmalarda görülmüştür. Mitchell ve Papavassiliou (1999) ise bu erken çalışmalardan hareketle kafa karışıklığının nedenlerini üç ana kategori altında bütüncül bir çerçeveye kavuşturmuştur: uyarıcı faktörler, kişisel faktörler ve durumsal faktörler. Bu sınıflandırma sonraki çalışmalarda da desteklenmiştir (Turnbull vd., 2000; Walsh vd., 2007).

- **Uyarıcı Faktörler:** Ürün çeşitliliği, marka benzerliği, fiyat politikası, ambalaj tasarımı, reklam yoğunluğu ve görsel kirlilik gibi pazarlama unsurları, tüketiciye yönelen dışsal uyaranlar olarak kafa karışıklığını tetikleyebilir. Özellikle birbirine benzeyen ürünler, ayırt edici özelliklerin azlığı durumunda kafa karışıklığını artırır (Kapferer, 1995). Mitchell ve Papavassiliou (1999), ürün seçeneklerinin artmasının tüketicinin seçim yapmasını zorlaştırdığını ve bu durumun karar kalitesini düşürdüğünü belirtmiştir.
- **Kişisel Faktörler:** Bireysel farklılıklar kafa karışıklığı üzerinde belirleyici rol oynar. Kararsızlık eğilimi, düşük marka bilgisi, düşük ilgi düzeyi (low involvement), bilişsel stil farklılıkları ve bireysel karar verme stratejileri gibi değişkenler, kafa karışıklığını kolaylaştırıcı kişisel faktörler arasında yer alır (Walsh vd., 2007). Özellikle bilişsel stili analitik olmayan bireyler, bilgi fazlalığı karşısında daha hızlı yorulmakta ve karar verememektedir (Jacoby vd., 1974).
- **Durumsal Faktörler:** Tüketicinin alışveriş anındaki psikolojik durumu, zaman baskısı, alışveriş amacı, çevresel etkileşimler (örneğin mağaza kalabalığı veya sosyal etki), önceki deneyimler ve ürün kategorisinin karmaşıklığı gibi faktörler kafa karışıklığını etkileyen bağlamsal unsurlar olarak öne çıkar (Belk, 1975; Scammon, 1977). Özellikle zaman baskısının yüksek olduğu durumlarda, tüketici daha az bilgi işleme eğiliminde bulunur ve bu da kafa karışıklığını artırabilir.

Schweizer, Kotouc ve Wagner (2006), kafa karışıklığının yalnızca bilgi fazlalığıyla değil, tüketicinin bilgiye yaklaşımı ve bilgiyle kurduğu ilişkiyle de doğrudan ilgili olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle kafa karışıklığının nedenleri, sadece uyarıcı boyutuyla değil; tüketicinin bilişsel kapasitesi, zihinsel modelleri ve durumsal bağlamla birlikte bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır.

Tüketici kafa karışıklığının sonuçları: davranışsal ve psikolojik etkiler

Tüketici kafa karışıklığı, yalnızca karar alma sürecini zorlaştıran geçici bir durum değil, aynı zamanda tüketici davranışlarında ve psikolojisinde kalıcı etkiler yaratan çok boyutlu bir olgudur. Bu karışıklığın sonuçları, tüketici davranışlarını yönlendiren bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerde önemli sapmalara neden olmakta; satın alma kararlarının kalitesi ve tüketici memnuniyeti üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Walsh vd., 2007).

Öncelikle, kafa karışıklığı yaşayan tüketicilerin karar verme süreci gecikmekte, bu da sıklıkla kararsızlık (indecisiveness) ve karar yorgunluğu (decision fatigue) ile sonuçlanmaktadır (Schweizer, Kotouc ve Wagner, 2006). Tüketici, bilgi fazlalığı ya da belirsizlik karşısında karar almaktan kaçınmakta ya da yanlış kararlar verme eğilimi göstermektedir (Jacoby, 1977). Mitchell ve Papavassiliou (1999), kafa karışıklığının tüketicide güven eksikliğine ve şüpheye yol açtığını; bunun da satın alma davranışını doğrudan olumsuz etkilediğini belirtmiştir.

Bu sürecin bir diğer sonucu tüketici tatminsizliği (consumer dissatisfaction) ve pişmanlık (post-purchase dissonance) duygusudur. Tüketici, doğru ürünü seçtiğinden emin olamadığında, satın alma sonrası yaşanan şüphe ve tatminsizlik duyguları artmakta, bu da marka sadakatini zedelemekte ve tekrar satın alma olasılığını azaltmaktadır (Walsh vd., 2007). Özellikle belirsizlik ve benzerlikten kaynaklanan kafa karışıklığı, satın alma sonrası memnuniyetsizlik riskini artıran önemli etkenlerdendir (Turnbull vd., 2000).

Tüketici kafa karışıklığı aynı zamanda algılanan riskin artmasına neden olur. Bu risk, finansal kayıplar, performans beklentilerinin karşılanmaması, sosyal çevre tarafından yanlış değerlendirilme gibi çeşitli boyutlarda kendini gösterebilir (Mitchell, 1999). Özellikle yüksek katılım (high involvement) gerektiren ürünlerde, kafa karışıklığı arttıkça tüketicinin satın alma kararı üzerindeki baskı da artmakta ve bu durum tüketici stresini yükseltmektedir (Leek ve Kun, 2006).

Kafa karışıklığının uzun vadeli etkilerinden biri de pazarlama faaliyetlerine karşı direnç geliştirme ve marka iletişimine olan güvenin zayıflamasıdır. Tüketiciler, sürekli olarak çelişkili ya da aşırı bilgiyle karşılaştıklarında, reklamlara ve ürün açıklamalarına olan inançlarını yitirmeye başlamakta, bu da bilgiye erişim isteğini ve marka ile etkileşimi azaltmaktadır (Mitchell ve Papavassiliou, 1999; Walsh vd., 2007). Bu durum, pazarlama stratejilerinin etkinliğini düşürürken, markaların tüketiciyle sağlıklı bir bağ kurmasını da zorlaştırmaktadır.

Bu çalışma, önceki literatürü tarayarak, tüketici kafa karışıklığının çevresel, kişisel ve durumsal faktörlerle nasıl etkileşim içinde olduğunu anlamayı hedeflemektedir. Analiz sürecinde, akademik yayınların genel durumu, yayın sayıları, yayınların hangi dergilerde yayımlandığı ve atıf alım düzeyleri gibi faktörler göz önünde bulundurulmuş ve önemli araştırma konuları ile bu konuların zaman içindeki değişimleri hakkında içgörüler sunulmuştur. Mevcut koşullar çerçevesinde tüketici kafa karışıklığı alanında yapılan çalışmaların genel durumunun incelenmesi bu konuya yönelik akademik çalışmaların geçmiş ile bugününün analizinin yapılması, işletmeler ve markalar üzerindeki potansiyel etkileri, izleyecekleri politikaların pazarlama stratejilerine nasıl yön verebileceği ve tüketici deneyiminin nasıl geliştirilebileceği açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışma, konuyla ilgili 1966-2024 yılları arasında yapılan araştırmaların bibliyometrik bir analizini sunmayı amaçlamaktadır. Bu analiz ile tüketici kafa karışıklığı literatürünün daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir. Ayrıca, analiz sonuçlarına dayanarak, mevcut literatürün uluslararasılaşma çalışmaları açısından nasıl değerlendirilebileceğine yönelik tespitler aktarılmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın konusu ve amacı

Bu çalışma, “tüketici kafa karışıklığı” kavramının literatürdeki gelişimini ve bu olgunun tüketici davranışları üzerindeki etkilerini bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde artan bilgi yükü, seçenek fazlalığı ve çelişkili pazarlama mesajları tüketicilerde karar verme sürecinde kafa karışıklığına yol açmakta, bu durum hem markalar hem de tüketiciler açısından kritik sonuçlar doğurmaktadır. Çalışmada, 1966-2024 yılları arasında bu alanda yapılmış akademik yayınlar; yazarlar, dergiler, atıf sayıları ve konu başlıkları çerçevesinde değerlendirilmiş, literatürdeki ana eğilimler ve boşluklar belirlenmiştir. Araştırma, tüketici kafa karışıklığının çevresel, kişisel ve durumsal faktörlerle ilişkisini anlamaya yönelik önceki çalışmaları analiz ederken, aynı zamanda gelecekteki araştırmalara ışık tutabilecek öncelikli alanları da tartışmaktadır. Elde edilen bulgular, tüketici deneyimini geliştirmeye ve işletmelerin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmesine katkı sunacak şekilde, literatürün uluslararasılaşma sürecindeki yönelimleri hakkında da değerlendirmeler içermektedir.

Araştırmanın yöntemi

Şeffaf ve eksiksiz raporlama, nitelikli bir araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu tür bir raporlama, okuyuculara çalışmanın yürütülme biçimini ve güvenilirliğini değerlendirme imkânı sunarken, aynı zamanda araştırmanın tekrarlanabilirliğini belirlemek açısından da kritik öneme sahiptir (Onofre vd., 2021). Literatürdeki bilgi birikimini sentezlemek ve araştırma alanındaki boşlukları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen sistematik derlemeler, araştırma raporlamasında şeffaflığı artıran önemli bir metodolojik araç olarak öne çıkmaktadır. Littell vd. (2008) göre sistematik derleme, belirli bir konuda gerçekleştirilen ve tüm aşamalarında yapılandırılmış, şeffaf ve tekrarlanabilir tekniklerin kullanıldığı bir araştırma türüdür. Bu bağlamda çalışmamız, Paul ve Criado'nun (2020) sistematik literatür derlemeleri için önerdiği sınıflamalar doğrultusunda, yöntem temelli bir derleme (method-based review) olarak kategorize edilmiştir.

Sistematik literatür taraması sürecinde, bibliyometrik analize dahil edilecek çalışmaların belirlenmesinde PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) akış şeması temel alınmıştır. PRISMA Bildirimi, araştırmacılara ne yaptıklarını ne bulduklarını ve inceleme protokolü kapsamında ne yapmayı planladıklarını açık bir biçimde ifade etme imkânı sunarak, literatür taramalarının yapısal bütünlüğünü sağlamaktadır (Page vd., 2021).

Son yıllarda büyük bir ivme kazanan bibliyometrik analiz, akademik performansın değerlendirilmesinde, iş birliği ağlarının haritalanmasında ve araştırma alanlarının entelektüel yapısının çözümlenmesinde yaygın biçimde kullanılmaktadır (Donthu vd., 2021; Yolcu vd., 2025). Bu analizler, bilimsel literatürdeki eğilimlerin, bilgi boşluklarının ve gelişim alanlarının keşfedilmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle hacimli, parçalı ve çoğu zaman tartışmalı nitelikte olan araştırma alanlarında, bibliyometrik yaklaşımlar aracılığıyla sistematik ve nesnel bir genel görünüm elde edilebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada, R programlama dili temelinde geliştirilen ve açık kaynak kodlu bir analiz aracı olan Biblioshiny kullanılmıştır. Biblioshiny, bibliyometrik verilerin daha hızlı, organize ve etkili biçimde işlenmesine olanak sağlayarak analiz sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu kayıtlarla konuya yönelik genel bir bilişsel harita oluşturabilmek amacıyla bibliyometrik analiz aşamasına geçilmiştir (Aria ve Cuccurullo, 2017).

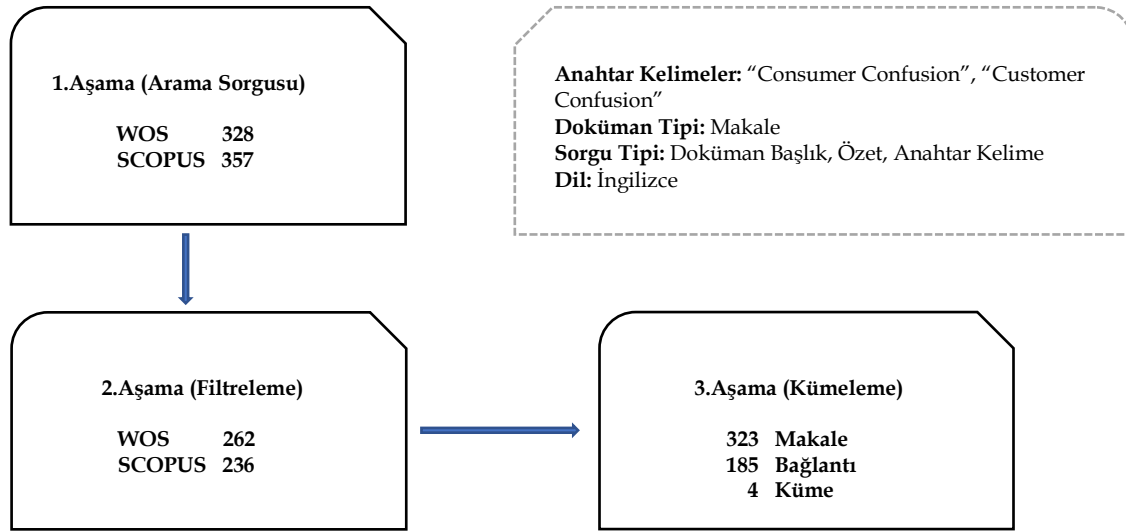
Bibliyometrik analiz sürecinde, çalışmalar arasındaki tematik benzerliklerin belirlenmesi amacıyla VOSviewer 1.6.17 sürümü kullanılarak bibliyografik eşleme (bibliographic coupling) yöntemi uygulanmıştır. Bibliyografik eşleme, iki çalışmanın referans listelerinde yer alan kaynakların örtüşme derecesine dayanarak aralarındaki ilişkileri ölçmeye olanak tanımaktadır. Ortak referansların artması, çalışmalar arasındaki ilişkinin de güçlenmesine işaret etmektedir (Mas-Tur vd., 2020; Van Eck ve Waltman, 2010). Bu yöntem, yoğun atıf gerektirmemesi nedeniyle henüz alıntı almamış yeni çalışmalar ve gelişmekte olan araştırma alanları için de oldukça işlevsel bir yöntemdir (Zupic ve Čater, 2015). Farklı disiplinlerde gerçekleştirilen bibliyometrik analizler hem alanın mevcut durumunu anlamaya hem de gelecekteki araştırma yönelimlerini belirlemeye önemli katkılar sunmaktadır. Örneğin, dijital pazarlama özelinde yapılan bir çalışma, arama motoru optimizasyonu ve reklamcılığı gibi stratejik konuların akademik literatürdeki gelişimini ortaya koyarken; yükseköğretim alanında yapılan bir diğer analiz ise Türkiye'deki çalışmaların uluslararasılaşma bağlamındaki tematik yoğunluklarını ve iş birliği düzeylerini kapsamlı biçimde değerlendirmiştir. Her iki çalışma da araştırmacılar için yol gösterici veri setleri sunarak, ilgili alanlardaki akademik görünürlüğü artırmaya yönelik fırsatları gözler önüne sermektedir (Şahin ve Dirsehan, 2023; Baraçlı, Şahin ve Dönmez, 2024).

Ayrıca VOSviewer aracılığıyla, verilerdeki yapısal örüntülerin keşfedilmesini sağlayan kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Kümeleme, "gözetimsiz öğrenme (unsupervised learning)" kapsamında değerlendirilen bir tekniktir ve ağ üzerindeki düğümlerin bağlantı yoğunluğuna göre gruplanmasını sağlar. VOSviewer, varsayılan olarak her düğümü yalnızca bir kümeye atar; kümelerin sayısı ise çözünürlük (resolution) parametresi aracılığıyla belirlenir. Bu yaklaşım sayesinde, on milyonlarca yayını kapsayan geniş veri kümeleri dahi etkili bir biçimde analiz edilebilmektedir (Van Eck ve Waltman, 2010). Çalışmada sistematik literatür derlemesi ile bütünleşik biçimde yürütülen bibliyometrik analiz, alandaki bilgi birikiminin haritalanmasına ve gelecekteki araştırmalar için anlamlı yönelimlerin ortaya konulmasına katkı sunmaktadır.

Bu çalışmada, "tüketici kafa karışıklığı" kavramıyla ilgili literatür sistematik olarak incelenmiş ve literatürde yer alan çalışmalar üzerinde bibliyometrik kümeleme analizi gerçekleştirilerek literatür bütüncül bir şekilde aktarılmıştır.

Verilerin toplanması, seçim kriterleri ve analiz

Bu çalışmada, sistematik literatür taraması ve bibliyometrik analiz ardışık ve bütünleşik bir araştırma protokolü çerçevesinde yürütülmüştür. Süreç, PRISMA (Page vd., 2021) ilkeleri doğrultusunda yapılandırılmış olup, tüm aşamalar Şekil 1’de görselleştirilmiştir.



Şekil 1: Sistematik Literatür Taraması Yaklaşımının Protokolü

Araştırmanın birinci aşamasında, Scopus ve Web of Science (WoS) veri tabanları kullanılarak arama sorgusu gerçekleştirilmiştir. Web of Science ve SCopus veri tabanları üzerinden yapılan araştırmalar, makaleler, kitaplar, tezler, bildiriler, raporlar gibi doküman türlerinin bibliyometrik özellikler açısından incelenmesine olanak tanımaktadır. İncelemenin bu veri tabanında yapılmasının başlıca gerekçeleri, ilgili veri tabanının akademik çevreler tarafından saygın atıf dizinleri olarak kabul edilen Science Citation Index (SCI), Science Citation Index Expanded (SCIE), Social Sciences Citation Index (SSCI) ve Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) gibi dizinleri kapsamı ve geniş bir alan yazın üzerinden araştırma yapılmasına imkan tanımasıdır (Şeref ve Karagöz, 2019; Chadegani vd., 2013).

Sorgulama sürecinde “consumer confusion” ve “customer confusion” anahtar kelimeleri esas alınmış; sorgulamalar başlık, özet ve anahtar kelime alanlarını kapsayacak şekilde yürütülmüştür. Bu kapsamda Web of Science için arama sorgusu TS = ("consumer confusion" OR "customer confusion"), Scopus için ise TITLE-ABS-KEY ("consumer confusion" OR "customer confusion") biçiminde tanımlanmıştır. Literatürde kavramın baskın kullanımının bu ifadelerle sınırlı olması nedeniyle, arama stratejisinde joker karakter (*) kullanılmamıştır. Sorgu işlemi 24 Şubat 2025 tarihinde gerçekleştirilmiş olup, bu aşamada Scopus veri tabanında 357, Web of Science veri tabanında ise 328 yayına ulaşılmıştır. Tüm kayıtlar, ilgili veri tabanlarının çevrimiçi arayüzleri aracılığıyla elde edilmiştir.

İkinci aşamada, elde edilen yayınlar aşağıdaki dâhil etme ve dışlama kriterleri doğrultusunda sistematik biçimde değerlendirilmiştir. Analiz kapsamına yalnızca araştırma makalesi türündeki, ingilizce dilinde yayımlanmış, tüketici/müşteri kafa karışıklığı (consumer/customer confusion) kavramını doğrudan ele alan ve tam metnine erişilebilen çalışmalar alınmıştır. Kitap bölümleri, konferans bildirileri, tezler, raporlar ve kavramı dolaylı ya da bağlamsal olarak ele alan yayınlar kapsam dışında bırakılmıştır. Bu eleme süreci sonucunda, Scopus’ta 236, Web of Science’ta ise 262 çalışma olmak üzere toplam 498 çalışma değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Üçüncü aşamada, sistematik tarama sonucunda elde edilen bu iki veri kümesi birleştirilmiş ve yinelenen kayıtlar BibexPy aracı kullanılarak ayıklanmıştır (Kara vd., 2025). Birleştirme ve standartlaştırma işlemleri sonucunda toplam 323 çalışma analize uygun olarak tespit edilmiştir.

Bibliyometrik analizler Biblioshiny yazılımı aracılığı ile yürütülmüş, literatüre ilişkin genel bilimsel haritalama tamamlandıktan sonra tematik kümelerin belirlenmesi amacıyla VOSviewer (sürüm 1.6) yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Kümeleme analizi sürecinde bibliyografik bağlanma (bibliographic coupling) tekniği kullanılmıştır. Bibliyografik bağlanma analizi, yayınlar arasındaki ortak referanslara dayalı olarak güncel literatürün tematik yapısını, araştırma kümelenmelerini ve eş zamanlı bilgi üretim örüntülerini ortaya koymaya olanak tanımaktadır. Bu yönüyle bibliyografik

bağlanma, çalışmanın temel amacı olan alan yazının mevcut ve güncel araştırma odaklarının sistematik biçimde haritalandırılmasıyla doğrudan uyumludur. Bibliyografik bağlanma analizinin tercih edilmesinin bir diğer gerekçesi, yöntemin yeni ve yakın dönem yayınları da kapsayabilmesi ve atıf birikimine bağlı kalmadan tematik ilişkileri ortaya çıkarabilmesidir. Bu özellik, özellikle hızla gelişen araştırma alanlarında güncel eğilimlerin ve yükselen temaların belirlenmesi açısından önemli bir metodolojik avantaj sağlamaktadır.

Bu çalışmada eş-atıf (co-citation) analizi kullanılmamıştır. Eş-atıf analizi, yayınların zaman içinde birlikte atıf alma sıklıklarına dayanmakta olup, ağırlıklı olarak bir alanın entelektüel kökenlerini, kuramsal temellerini ve kanonik çalışmaları ortaya koymaya yöneliktir. Dolayısıyla bu yöntem, çalışmanın odağında yer alan güncel tematik yapı ve çağdaş araştırma kümelerinin belirlenmesi amacıyla kıyasla ikincil düzeyde kalmaktadır. Benzer şekilde, eş-kelime (co-word) analizi de bu çalışmada tercih edilmemiştir. Co-word analizi, anahtar kelimelerin birlikte kullanımına dayanarak alanın kavramsal yapısını ve söylemsel çerçevesini incelemeye olanak tanımakla birlikte, yayınlar arası yapısal ilişkileri ve araştırma kümelenmelerini bibliyografik bağlanma kadar doğrudan yansıtamamaktadır. Bu nedenle, çalışmanın temel amacı doğrultusunda bibliyografik bağlanma analizinin daha uygun ve açıklayıcı bir yaklaşım sunduğu değerlendirilmiştir.

Kümeleme analizi sonucunda 4 küme elde edilmiştir. Analizde kullanılan temel parametreler Attraction = 2, Repulsion = 1 ve Resolution = 0,5 olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda yazılımın ağırlıklandırma kriterlerine göre toplam 185 çalışma bağlantılı çıkmıştır. Kümeler aktarılırken veri çıkarma aşamasında LitOrganizer (Şahin vd., 2025) yazılımından faydalanılmıştır.

Araştırma bulguları

Bibliyometrik bulgular

Bu bölümde bibliyometrik analize konu olan 323 çalışmaya ait genel özellikler, yıllara göre dağılım, dergi ve yazar bazında makale sayıları, tüketici kafa karışıklığı konusunda öne çıkan çalışma alanları ve tüketici kafa karışıklığı alanındaki araştırma eğilimlerinin küme ağına ait bulgular aktarılmıştır. Aktarılan tablo ve şekillerin kaynağı Biblioshiny paket programında yürütülen analizin çıktılarıdır. Yazarlar tarafından çalışmaya uygun şekilde düzenlenmiştir. Analiz sonuçlarına yönelik genel bilgiler Tablo 1 üzerinde yer almaktadır.

Genel bilgiler

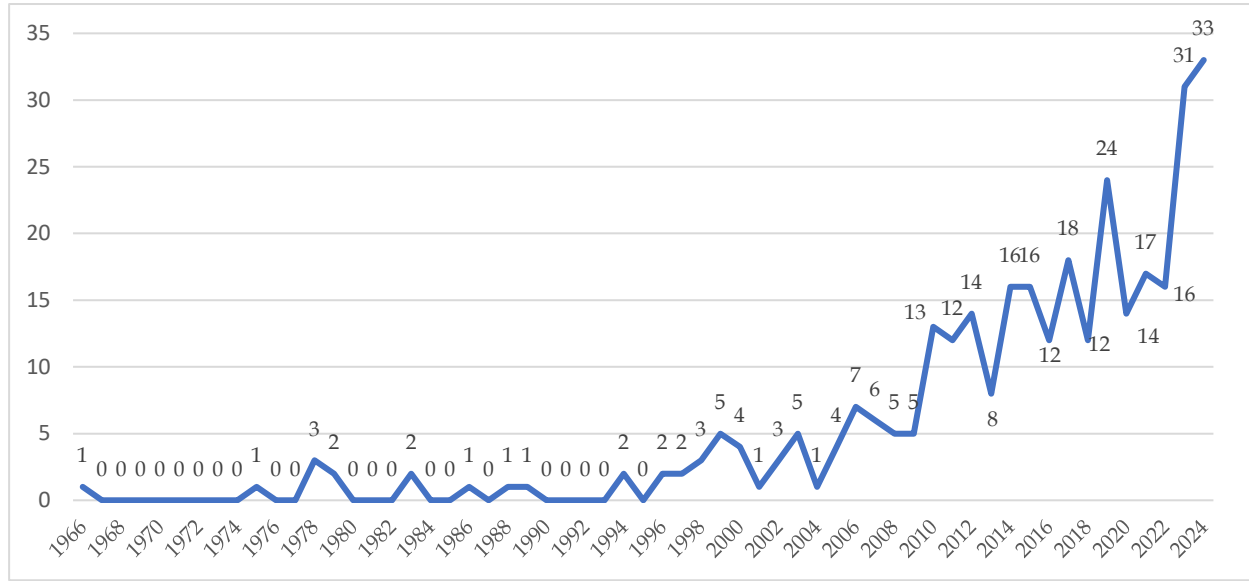
Bu kısımda “tüketici kafa karışıklığına” yönelik literatüre yönelik genel bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Çalışmalara Yönelik Genel Bilgiler

Açıklama	Değerler
Zaman Aralığı	1966:2024
Kaynaklar (Dergiler, kitaplar vb.)	248
Dokümanlar	323
Yıllık Büyüme Oranı %	6,21
Ortalama Doküman Yaşı	10,8
Doküman Başına Ortalama Atıf	21,17
Toplam Referans Sayısı	14530
Yazar Anahtar Kelimeleri	859
Toplam Yazar Sayısı	797

1966-2024 yılları arasındaki yayınları kapsayan analizde, toplam 248 farklı kaynak (dergiler, kitaplar vb.) incelenmiş ve 323 doküman değerlendirilmiştir. Literatürün yıllık büyüme oranı %6,21 olarak belirlenmiş, bu da konunun giderek artan bir ilgiyle ele alındığını göstermektedir. Dokümanların ortalama yaşı 10,8 yıl olup, her bir doküman ortalama 21,17 atıf almıştır. Çalışmalarda toplam 14.530 referans kullanılmış ve yazarlar tarafından 859 farklı anahtar kelime belirtilmiştir. Literatüre katkı sağlayan 797 farklı yazar bulunmakta, bu da konunun çok disiplinli bir şekilde ele alındığını göstermektedir. Elde edilen veriler, “tüketici kafa karışıklığı” konusunun akademik dünyada geniş çapta ele alındığını ve yıllar içerisinde artan bir araştırma ilgisine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmaların yıllara göre dağılımı



Şekil 2: Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Veriler, zaman içinde yayımlanan makale sayısının arttığını göstermektedir ve bu artış özellikle son yıllarda belirginleşmiştir. İlk yıllarda, özellikle 1966 ile 1990'lar arasında, makale sayısı çok düşük seviyelerde kalmış, birçok yıl hiç makale yayımlanmamıştır. Örneğin, 1967 ile 1973 yılları arasında hiç makale yayımlanmamışken, 1970'lerin sonları ve 1980'lerin başlarında sadece bir veya iki makale yayımlanmıştır.

1990'lı yıllara gelindiğinde, makale sayısında belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Özellikle 1998 ve 1999 yıllarında yayımlanan makale sayısındaki artış dikkat çekicidir. 2000'li yılların başında ise, tüketici kafa karışıklığına yönelik araştırmalar daha fazla ilgi görmeye başlamış ve ardından gelen yıllarda sürekli yayımlar yapılmıştır. 2000 ile 2010 yılları arasında, konuya yönelik artan ilgi, bu dönemde yayımlanan makale sayısını artırmıştır. Özellikle 2006 ve 2007 yıllarında, sırasıyla 7 ve 6 makale yayımlanmıştır.

2010'lu yıllarda, tüketici kafa karışıklığı konusuna olan ilgi zirveye çıkmıştır. 2014 ve 2015 yıllarında, her biri 16 makale ile konuya yönelik en yüksek sayılara ulaşılmıştır. Bu artış, 2020'lere de taşınmış ve 2023 ile 2024 yıllarında 31 ve 33 makale gibi yüksek rakamlar görülmüştür. Yıllar içinde yayımlanan makale sayısındaki artış, tüketici kafa karışıklığına yönelik akademik ilginin giderek arttığını ve bu konunun son iki on yılda özellikle önem kazandığını ortaya koymaktadır. Bu trend, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için tüketici kafa karışıklığının kritik bir alan haline geldiğini göstermektedir.

Yazar ve dergi bulguları

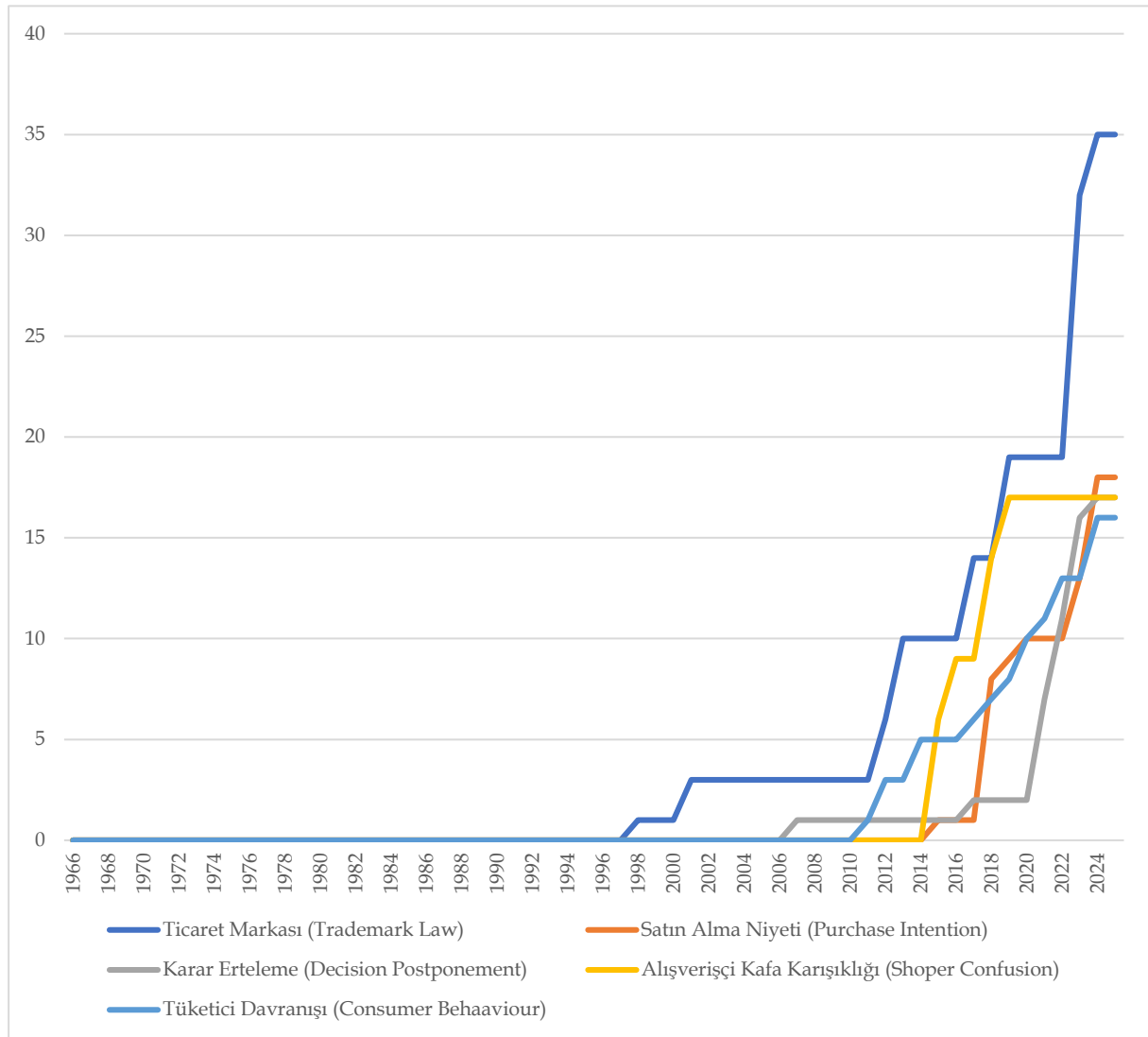
Tablo 2: Dergi ve Yazar Bazında Makale Sayıları

	Kaynaklar (Dergi)	Makale Sayısı	Yazarlar	Makale Sayısı
1	Psychology & Marketing	6	SHARMA A	5
2	Journal Of Business Research	5	SHIU JY	5
3	Sustainability	5	GARAUS M	4
4	Food And Drug Law Journal	4	PRAKASH G	4
5	International Journal of Consumer Studies	4	ABBAS BS	3
6	International Journal of Wine Business Research	4	ANNINOU I	3
7	Journal Of Public Policy & Marketing	4	CHIOVEANU	3
8	Journal Of Retailing and Consumer Services	4	PANDHER JS	3
9	British Food Journal	3	WAGNER U	3
10	California Law Review	3	ALONSO JC	3

Tablo 2'de aktarılan bilgiler, dergiler ve yazarlar bazında makale sayılarının dağılımını göstermektedir. En fazla makale yayımlayan dergi Psychology & Marketing (6 makale) olurken, Journal of Business Research ve Sustainability dergilerinin her biri 5 makale ile öne çıkmıştır. Yazarlar arasında ise Sharma A ve Shiu JY her biri 5 makale ile en fazla katkıyı sağlamıştır. Diğer yazarlar ise genellikle 2 veya 3

makale ile bu alanda yer almışlardır. Veriler hem dergilerin hem de yazarların alandaki etkisini ve yoğunluğunu ortaya koymaktadır.

Öne çıkan çalışma alanları



Şekil 3: Tüketici Kafa Karışıklığı Konusunda Öne Çıkan Çalışma Alanları

Bu çalışma kapsamında incelenen veriler, 1966–2024 yılları arasında belirli temalar çerçevesinde yayımlanan akademik makalelerin yıllara göre dağılımını ortaya koymaktadır. Analiz edilen konular; Ticaret Markası Hukuku (Trademark Law), Satın Alma Niyeti (Purchase Intention), Karar Erteleme (Decision Postponement), Alışverişçi Kafa Karışıklığı (Shopper Confusion) ve Tüketici Davranışı (Consumer Behaviour) olarak belirlenmiştir.

1966–1997 döneminde, bu konulara ilişkin akademik üretim son derece sınırlı düzeyde kalmış; bazı yıllarda hiç çalışma yayımlanmadığı, bazı yıllarda ise yalnızca birkaç yayının gerçekleştirildiği görülmüştür. 1998–2005 yılları arasında, özellikle “Ticaret Markası Hukuku” ve “Satın Alma Niyeti” temalarında kısmi bir hareketlilik gözlemlenmiş olsa da genel yayın hacminin düşük seviyede seyrettiği anlaşılmaktadır.

2006–2010 yıllarına gelindiğinde, “Ticaret Markası Hukuku” bağlamında yayımlanan makale sayısında görece bir artış yaşanırken, diğer temalar açısından yayın üretimi sınırlı düzeyde kalmaya devam etmiştir. Ancak 2011 sonrası dönemde, literatürde belirgin bir ivmelenme gözlenmektedir. Bu dönemde özellikle “Ticaret Markası Hukuku” ve “Alışverişçi Kafa Karışıklığı” temalarında dikkate değer bir artış yaşanmış; “Tüketici Davranışı” konusu ise giderek artan bir akademik ilginin odağı haline gelmiştir. İlgili temalara yönelik yayın sayılarındaki bu artış, literatürdeki tematik çeşitlenmeyi ve araştırma alanlarının genişlediğini göstermektedir.

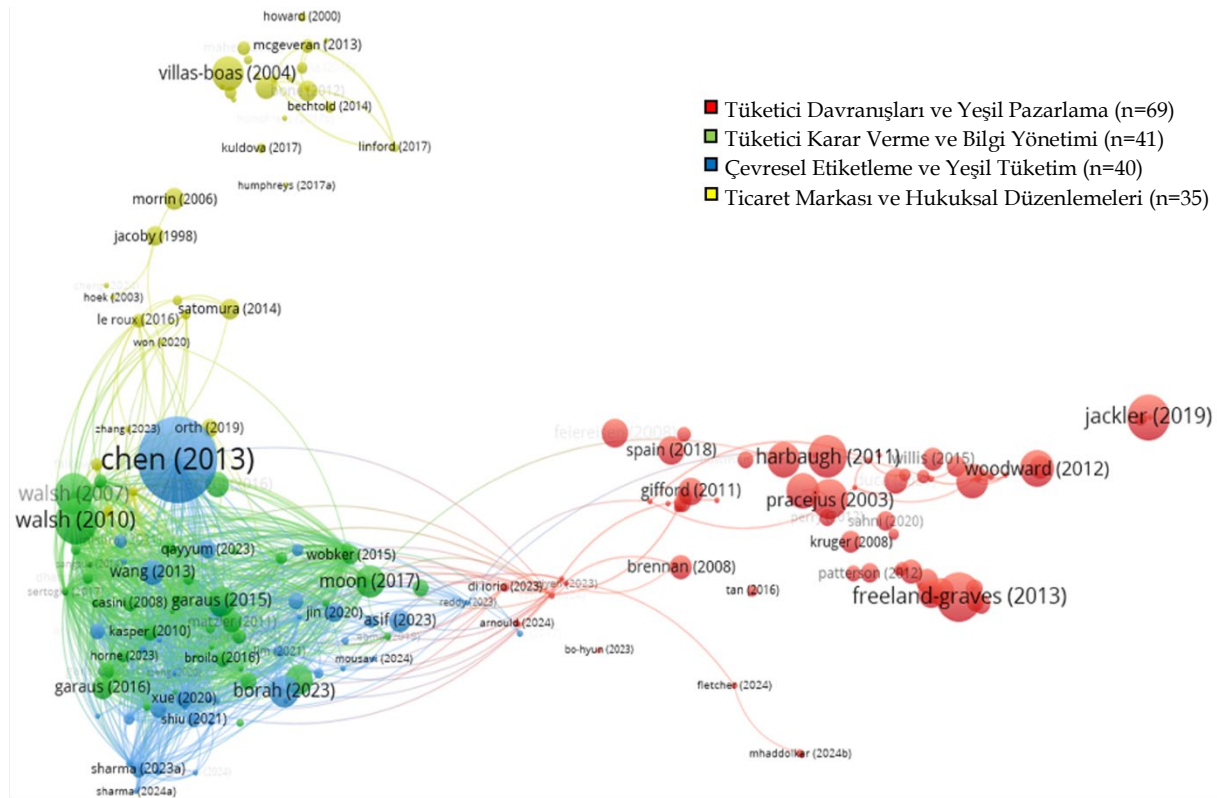
2020–2024 dönemi ise, tüm temalar açısından dikkat çekici bir yayın artışına sahne olmuştur. Özellikle “Ticaret Markası Hukuku” ve “Satın Alma Niyeti” alanlarında kaydedilen yükseliş, alan yazındaki

eğilimleri ortaya koyma açısından önem arz etmektedir. 2024 yılı itibarıyla, söz konusu temalarda yayımlanan makale sayısı 35'e ulaşarak incelenen dönem içerisindeki en yüksek değeri temsil etmektedir. Bununla birlikte, geçmiş yıllarda görece az çalışmanın bulunduğu "Karar Erteleme" ve "Alışverişçi Kafa Karışıklığı" gibi konulara yönelik akademik üretimde de dikkate değer bir artış yaşanmıştır.

Elde edilen bulgular, özellikle 2010'lu yıllardan itibaren ilgili araştırma alanlarına yönelik akademik ilgide önemli bir artış yaşandığını ve bu eğilimin 2020 sonrası dönemde daha da ivme kazandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, literatürdeki tematik yoğunlaşmanın yanı sıra, araştırma alanlarının derinleştiğini ve çok disiplinli yaklaşımların güç kazandığını göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Bibliyografik kümeleme analizi bulguları

Bu çalışmada bibliyometrik analize dâhil edilen yayınlar arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bibliyografik kümeleme analizi sonuçları Şekil 4'te sunulmaktadır. Analiz kapsamında oluşturulan ağ yapısı, tüketici kafa karışıklığı (consumer confusion) alanında yayımlanan çalışmaların ortak referans örüntülerine dayalı olarak nasıl kümelendiğini ve alanın güncel tematik yapısının hangi araştırma odakları etrafında şekillendiğini görselleştirmektedir.



Şekil 4: Tüketici Kafa Karışıklığı Alanındaki Araştırma Eğilimlerinin Küme Ağı

Elde edilen ağ görseli, literatürde öne çıkan çalışmalar ile bu çalışmalara yön veren araştırmacıları belirlemek açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Düğümler (nodes), ilgili alanda yayımlanmış çalışmaları temsil ederken; düğümler arasındaki bağlantılar, yayınların paylaştığı ortak referanslar üzerinden kurulan ilişkileri yansıtmaktadır. Bağlantı yoğunluğu, çalışmalar arasındaki tematik yakınlığı ve aynı araştırma gündemini paylaşma düzeyini göstermektedir. Bu çerçevede ortaya çıkan kümeler, tüketici kafa karışıklığı literatüründe benzer araştırma sorularına, kuramsal çerçevelere veya yöntemsel yaklaşımlara odaklanan yayın gruplarını temsil etmektedir.

Bibliyografik kümeleme analizi sonuçları, tüketici kafa karışıklığı alanında araştırma eğilimlerinin zaman içinde nasıl şekillendiğine ve hangi temaların görece olarak daha yoğun ilgi gördüğüne ilişkin içgörüler sunmaktadır. Bu bağlamda analiz, alanın mevcut araştırma yönelimlerini ortaya koymanın yanı sıra, görece az çalışılmış tematik alanların ve potansiyel araştırma boşluklarının belirlenmesine de olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, elde edilen bulgular gelecekte yürütülecek çalışmalar için stratejik bir rehber niteliği taşımaktadır.

Ayrıca, bibliyografik kümeleme analizi, tüketici kafa karışıklığı literatürünün yapısal bütünlüğünü değerlendirmek ve alanın hangi araştırma akımları etrafında yoğunlaştığını görmek açısından da

işlevseldir. Bu yönüyle analiz sonuçları, yalnızca araştırmacılar için değil, aynı zamanda dergi kapsamlarının değerlendirilmesi, editöryal yönelimlerin belirlenmesi ve alan yazının gelişim seyrinin izlenmesi açısından da önemli bir referans noktası oluşturmaktadır.

Tüketici davranışları ve yeşil pazarlama (Küme 1, n= 69)

Bu küme, tüketici davranışlarını etkileyen çevresel faktörler, sürdürülebilir tüketim ve yeşil pazarlama stratejileri üzerine odaklanmaktadır. Yeşil pazarlama uygulamaları ve sürdürülebilirlik temalı ürün söylemleri günümüz tüketim ortamında giderek yaygınlaşırken, bu yeni iletişim biçimleri tüketicilerin karar alma süreçlerini daha karmaşık bir hale getirmektedir. Pazarda artan sayıda “çevre dostu”, “doğal”, “organik” gibi etiketlerin bilgi bolluğu yaratması, tüketicilerin ürünleri değerlendirme sürecinde kafa karışıklığı yaşamalarına neden olmaktadır. Bu çalışmada, literatürde “tüketici kafa karışıklığı-consumer confusion” olarak tanımlanan bu kavramın, özellikle sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama bağlamında tüketici davranışlarını nasıl etkilediği; Freeland-Graves vd. (2013), Harbaugh vd. (2011), Jackler (2019), Woodward (2012) ve Willis (2015) gibi araştırmacıların katkıları doğrultusunda ele alınmaktadır.

Tüketicilerin sağlıklı ve sürdürülebilir gıda tercihleri yaparken ürün etiketlerindeki bilgi fazlalığı ve teknik terimlerin neden olduğu kavramsal karmaşa, tüketici davranışlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Freeland-Graves tarafından gerçekleştirilen araştırma, tüketicilerin ‘organik’ ya da ‘doğal’ ibarelerini nasıl yorumladıkları ile gerçek ürün içerikleri arasındaki tutarsızlıkların, güven kaybına ve karar verme zorluklarına yol açtığını ortaya koymaktadır (Freeland-Graves vd., 2013). Benzer şekilde Harbaugh vd. (2011), tüketicilerin çevresel fayda taşıyan ürünleri seçerken yaşadıkları belirsizlikleri nörolojik düzeyde incelemiş, karar verme sırasında duygusal ve bilişsel merkezlerde görülen aktivite farklılıklarının, etik ikilemler ve bilgi yetersizliği gibi unsurlardan kaynaklandığını ortaya koymuştur.

Özellikle sürdürülebilirlik iddiası taşıyan markaların logo, ambalaj ve slogan gibi görsel unsurlarda birbirine benzemesi, tüketici algısında yanlış eşleştirmelere ve marka karışıklığına neden olmaktadır. Bu durum yalnızca tüketici güvenini değil, aynı zamanda marka sadakatini de olumsuz yönde etkilemektedir (Jackler ve Ramakrishna, 2019). Aynı şekilde, reklam içeriklerindeki belirsiz ve teknik ifadelerin de tüketicide anlamlandırma zorluğu yaratıp tüketici kafa karışıklığını tetiklediği düşünülebilir.

Dijital pazarlama ortamında sürdürülebilirlik temalı mesajların tekrar sıklığı ile tüketici kararları arasındaki ilişki incelendiğinde, tekrarın belli bir eşiği aştığında bilişsel yorgunluk ve kafa karışıklığı yaratarak satın alma niyetini olumsuz etkilediği görülmektedir (Sahni, 2015). Öte yandan, özellikle sağlıkla ilişkilendirilen çevreci ürünlerin ambalajlarında kullanılan iddiaların çoğunun bilimsel doğrulama içermemesi nedeniyle, bu tür ifadeler tüketici nezdinde yanıltıcı ve kafa karıştırıcı bulunmakta; bu da pazarlama iletişiminin etik sınırlarını tartışmaya açmaktadır. Tüketici kafa karışıklığı, yalnızca bireysel bir durum değil, aynı zamanda sistemik bir sorun olarak ele alınmalıdır; mevcut düzenleyici yapıların bu karmaşıklığı azaltmakta yetersiz kaldığı görülmektedir. Tüketici koruma politikalarının performans bazlı düzenlemelere odaklanması gerektiği belirtilmekte ve tüketici yanılgılarını engellemeye yönelik daha işlevsel müdahale mekanizmalarının gerekliliği vurgulanmaktadır (Willis, 2015).

Bu çalışmalar bütüncül olarak değerlendirildiğinde, tüketici kafa karışıklığının yalnızca bilgi eksikliğinden değil; pazarlama stratejilerindeki söylem benzerliklerinden, görsel mesajların yoğunluğundan, tekrar eden dijital içeriklerden ve düzenleyici yapıların eksikliklerinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Tüketici kafa karışıklığı, tüketici davranışlarını yönlendiren temel bir değişken olarak öne çıkmakta; sürdürülebilir tüketim davranışlarının gelişmesini engelleyebilecek potansiyel bir bariyer oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketiciye sunulan bilgilerin açık, doğrulanabilir ve tutarlı olması hem etik pazarlama hem de sürdürülebilir kalkınma hedefleri açısından kritik öneme sahiptir.

Tüketici karar verme ve bilgi yönetimi (Küme 2, n=41)

Bu küme, tüketici karar verme süreçlerinde bilgi aşırı yüklemesi, kararsızlık ve bilgi karışıklığını ele alırken, dijital ortamların etkisini de vurgulamaktadır. Günümüzün bilgi yoğun pazarlarında, tüketiciler sayısız alternatif, karmaşık ürün özellikleri ve benzeşen marka mesajları arasında karar vermek zorunda kalmaktadır. Bu durum, tüketici davranışlarını etkileyen temel psikolojik değişkenlerden biri olan “tüketici kafa karışıklığı” kavramını öne çıkarmaktadır.

Tüketici kafa karışıklığı, aşırı benzerlik (similarity confusion), bilgi aşırılığı (overload confusion) ve algısal belirsizlik (ambiguity confusion) olmak üzere üç temel boyutta ele alınmakta ve kavramın çok

boyutlu doğası teorik bir çerçeveye açıklanmaktadır (Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007). Bu yapı, 2010 yılında Walsh ve arkadaşları tarafından geliştirilen ampirik bir ölçekle doğrulanmış ve kafa karışıklığının tüketici tatmini, güveni ve satın alma sonrası davranışlar üzerindeki olumsuz etkileri istatistiksel olarak desteklenmiştir. Özellikle yüksek teknoloji içeren ya da karmaşık hizmet sunan pazarlarda, bilgi yoğunluğunun tüketicinin zihinsel işlem kapasitesini aştığı ve karar kalitesini düşürdüğü gözlemlenmiştir.

Bilgiye dayalı karar ortamlarında, tüketicinin bireysel farklılıklarının kafa karışıklığı üzerindeki etkisi incelenmiş ve yüksek ihtiyaç düzeyine (cautiousness) sahip bireylerin bilgi fazlalığı karşısında daha fazla bilişsel yük yaşadığı ortaya konmuştur (Moon, Costello ve Koo, 2017). Benzer şekilde, çevrim içi ürün karşılaştırmalarında karşılaşılan bilgi bolluğunun, özellikle düşük bilgili tüketicilerde kafa karışıklığını artırarak karar erteleme davranışını tetiklediği vurgulanmıştır (Wobker vd., 2015).

Dijital tüketim çağında, görsel ve metinsel mesajların çelişkili sunumunun algısal belirsizliği artırarak, tüketicilerin karar verme süreçlerinde güven kaybı yaşamalarına neden olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle algoritmik öneri sistemlerinin sunduğu fazla sayıda seçenek, tüketicilere değer sunmak yerine karar felci durumuna yol açmaktadır (Ali, 2025). Bu bulgu, Garaus (2018) tarafından yürütülen deneysel çalışmalarda da desteklenmiş ve bilişsel çabanın artmasıyla, tüketicilerin hem karar kalitesinde hem de duygusal tatmin düzeyinde azalma gözlemlenmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, tüketicilerin bilişsel kaynaklarını yönetme becerilerinin karar kalitesini ve memnuniyet düzeyini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur.

Kafa karışıklığı yaşayan tüketicilerin daha fazla dışsal bilgi kaynağına yönelme eğiliminde olduğu ve bu sürecin, pazarlama iletişimi açısından güvenilirlik ve açıklık kriterlerini daha da önemli hale getirdiği belirtilmiştir (Broilo, Espartel ve Basso, 2016). Öte yandan, kafa karışıklığı ile müşteri sadakati arasındaki ters yönlü ilişki vurgulanmış; tüketicinin bilgiye güvenmemesi durumunda hem mevcut markaya olan bağlılığının zayıfladığı hem de alternatif arama davranışının yoğunlaştığı tespit edilmiştir (Matzler, Stieger, ve Füller, 2011).

Mevcut literatür çerçevesinde değerlendirildiğinde, tüketici kafa karışıklığı yalnızca bireysel bilişsel sınırların değil, aynı zamanda bilgi mimarisinin, mesaj tasarımının ve dijital ortamda sunulan içeriklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumun, pazarlama yöneticileri açısından bilgi tasarımının sadelik, açıklık ve yönlendirici değer taşımasını zorunlu kıldığı düşünülmektedir. Aynı zamanda, yapılan çalışmalar, tüketici karar verme literatürüne bilgi yönetiminin psikolojik ve algısal boyutlarını entegre etmenin önemini ortaya koymuştur. Bu nedenle, tüketici kafa karışıklığını azaltmanın, yalnızca karar kalitesini değil, aynı zamanda uzun vadeli tüketici ilişkilerini de güçlendirecek stratejik bir gereklilik olarak değerlendirildiği söylenebilmektedir.

Çevresel etiketleme ve yeşil tüketim (Küme 3, n=40)

Bu küme, çevresel etiketleme ve yeşil tüketici davranışları üzerinde derinlemesine bir inceleme yaparak, sürdürülebilir ürün seçeneklerinin tüketici algısı ve karar verme süreçleri üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. Son yıllarda çevre dostu ürünlere yönelik artan tüketici ilgisi, pazarlarda yeşil ürünlerin çeşitlenmesini ve çevresel etiketleme uygulamalarının yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Ancak, bu gelişmelerle birlikte tüketici nezdinde çevresel iddiaların güvenilirliği, anlamı ve şeffaflığı konularında bazı kafa karışıklıkları da ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, “tüketici kafa karışıklığı” kavramı, çevresel bilgi yoğunluğunun, simgesel etiketlemelerin ve standart dışı sürdürülebilirlik iddialarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için kritik bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

Yeşil markalara yönelik tüketici güveninin, çevresel iddiaların açıklığı ve şeffaflığı ile doğrudan ilişkili olduğu ortaya konmuş; eksik veya çelişkili bilgi sunumunun, tüketicilerde kafa karışıklığına ve güven kaybına neden olduğu vurgulanmıştır (Chen ve Chang, 2013). Çevresel etiketlerin çoklu anlamlar taşımasının, tüketiciye bilgi işlemeyi zorlaştırdığı ve bunun da satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir. Etiketlerin tüketici tarafından yanlış yorumlanması ya da eksik bilgiye dayanması, algılanan ürün değerinde bir düşüşe yol açmakta ve yeşil pazarlama çabalarının etkinliğini zayıflatmaktadır (Sharma ve Kushwaha, 2019). Bu bağlamda, çevresel etiketlerin tüketici kararlarını etkileyebilme kapasitesinin, yalnızca etiketlerin varlığıyla değil, aynı zamanda bu etiketlerin nasıl sunulduğu ile de yakından ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Eko-etiketler, tüketicilere çevresel bilgi sunarak ürünlerin çevreye duyarlılığını tanıtmayı amaçlayan pazarlama araçlarıdır. Etkili olabilmeleri için tüketicilerin hem etiketleri anlaması hem de onlara güven duyması gerekir. Araştırmalar, bilgi düzeyinin güveni artırdığını göstermektedir; çünkü bilgi, belirsizliği azaltır. Ürünlerin çevresel iddiaları genellikle tüketici tarafından doğrudan doğrulanamadığı için, üçüncü taraf onaylı eko-

etiketler güvenilirlik açısından önem taşır. Ancak bu etiketlerin anlamı doğru anlaşılmadığında, tüketicilerde kafa karışıklığı oluşur ve çevresel iddiaların pazarlama etkisi zayıflar (Testa vd., 2015)

Eko-etiketlerin etkili olabilmesi için, tüketicilerin bu etiketlerin anlamını kavraması ve verilen bilgilere güvenmesi gerekir (Horne, 2009; Thøgersen, 2000). Çevresel etiketlerin güven inşa etme kapasitesinin, etiketlerin algılanan resmiyeti ve açıklayıcı gücü ile doğrudan ilişkili olduğu belirtilmiş; yeşil etiketlerin yalnızca varlığıyla değil, aynı zamanda sunum biçimiyle de kafa karışıklığını etkilediği savunulmuştur. Bu durum, çevresel iddiaların çelişkili olması halinde, markalara yönelik negatif WOM (ağızdan ağıza iletişim) davranışlarının arttığını ve bunun da yeşil markaların uzun vadeli itibarına zarar verdiğini göstermektedir (Moon, Costello ve Koo, 2017). Yine de etiketlerin yalnızca çevresel mesajlar içermesi değil, aynı zamanda bu mesajların anlaşılır ve açıklayıcı bir şekilde sunulması, tüketicinin güvenini sağlama konusunda belirleyici bir rol oynamaktadır.

Çevresel etiketleme uygulamalarının yalnızca yeşil ürünlerin daha yaygınlaştırılması için değil, aynı zamanda doğru ve etkili bir şekilde tüketicilere sunulması gerektiği de anlaşılmaktadır. Çevresel etiketlerin yeterince açıklayıcı olmaması durumunda, tüketicilerin yalnızca yeşil ürünlerden değil, genel olarak tüm çevresel pazarlama mesajlarından uzaklaştığı ve bu durumun yeşil tüketim davranışında genel bir motivasyon düşüşü yarattığı ifade edilmiştir. Araştırmalar, bilgi yetersizliğinin yanı sıra bilgi fazlalığının da kafa karışıklığını artırdığını ve bu nedenle sade, açık ve standardize edilmiş yeşil bilgi sunumlarının stratejik önem taşıdığını açıkça göstermektedir (Testa vd., 2015).

Çevresel etiketleme uygulamaları tüketici kararlarını yönlendirme potansiyeline sahip olmakla birlikte, aynı zamanda bilgi yoğunluğu ve anlam belirsizliği nedeniyle kafa karışıklığını da artırabilmektedir. Tüketicilerin çevreci ürünleri tercih etme sürecinde güvenli, tutarlı ve şeffaf bilgiye olan ihtiyacı açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, yeşil pazarlama stratejilerinin etkinliği yalnızca çevreci vurguların yoğunluğuna değil, aynı zamanda bu bilgilerin tüketici zihninde net bir anlam kazanıp kazanmadığına bağlıdır (Taufique vd., 2017). Dolayısıyla, kafa karışıklığını azaltmak, yalnızca tüketicinin karar kalitesini iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının kalıcılığını da artıran bir faktör olarak değerlendirilmelidir.

Ticaret markası ve hukuksal düzenlemeler (Küme 4, n=35)

Bu küme, ticaret markası hukuku, marka benzerliği, yasal düzenlemeler ve dijital dönüşümdeki etkiler üzerine yoğunlaşmaktadır. Ticaret markaları ve hukuksal düzenlemelerin, özellikle tüketici kafa karışıklığı üzerindeki etkilerine dair yapılan akademik çalışmalar, bu alandaki teorik ve uygulamalı bilgilere önemli katkılar sunmaktadır. Erken dönemdeki araştırmalar, markaların tüketici kararları üzerindeki etkisini ve hukuksal düzenlemelerin bu süreçte nasıl bir denetim işlevi gördüğünü incelemiş, ticaret markalarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde tartışmıştır. Bu bağlamda, Villas-Boas (2004) markaların benzerliklerinin tüketici algıları üzerinde yarattığı kafa karışıklığının, markaların rekabet stratejilerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymuş ve hukuksal düzenlemelerin tüketici kafa karışıklığını nasıl etkilediğini ele almışlardır.

Yasal düzenlemelerin tüketici kafa karışıklığını önlemedeki rolü üzerine yapılan araştırmalar da dikkate değerdir. Bechtold ve Tucker (2014), markaların hukuksal düzenlemelerle nasıl korunduğunu ele alarak, bu düzenlemelerin tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini irdelemişlerdir. Araştırmacılar, marka benzerliğinin tüketicilerde kafa karışıklığı yaratmasının hukuki sonuçlarını analiz etmiş ve düzenlemelerin bu kafa karışıklığını nasıl minimize edebileceğini göstermiştir. Bu bulgular, markaların hukuksal bağlamda nasıl şekillendiğini ve düzenlemelerin, marka algısı üzerinde nasıl bir etki yarattığını anlamada kritik rol oynamaktadır.

Tüketici kafa karışıklığının hukuki bir mesele olmasının yanı sıra, aynı zamanda psikolojik bir süreç olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Jacoby ve Morin (1998), markalar ve tüketici algıları arasındaki ilişkinin psikolojik boyutlarına odaklanarak, tüketici kafa karışıklığının yalnızca hukuki değil, aynı zamanda psikolojik açıdan da ele alınması gerektiğini savunmuşlardır. Bu doğrultuda, markaların benzerlikleri nedeniyle tüketicilerde oluşan kafa karışıklığının tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini incelemişlerdir. Marka ihlali davalarının temel ölçütü tüketici kafa karışıklığı olasılığıdır. Bu değerlendirme, "ortalama" veya "makul dikkatli" tüketicinin algısına dayanır. Polaroid Corp. v. Polarad Electronics Corp. davasında belirttiği üzere, tüketici sofistikasyonu kafa karışıklığını etkileyen başlıca unsurdur. Sofistike tüketiciler bilgiye ve değerlendirmeye dayalı kararlar alırken, sofistike olmayan tüketiciler yüzeysel izlenimlerle hareket eder. Dolayısıyla, dikkat ve bilgi düzeyi düşük tüketicilerde kafa karışıklığı olasılığı daha yüksektir. Marka hukukunda bu farklılık, koruma kapsamının belirlenmesinde belirleyici bir faktördür (Lee vd., 2007). Bu bulgular, psikolojik ve hukuki açıdan daha kapsamlı bir yaklaşımın gerekli olduğunu göstermektedir.

Ticaret markası ve hukuksal düzenlemelerin tüketici kafa karışıklığını yönetme sürecindeki kritik rolü, özellikle marka benzerliği ve dijitalleşmenin etkisiyle daha da önem kazanmaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketici kafa karışıklığının daha kapsamlı bir şekilde ele alınması gerektiğini, bunun için hem psikolojik hem de hukuki açıdan daha derinlemesine analizler yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, markaların hem geleneksel hem de dijital ortamda nasıl algılandığını ve düzenlemelerin nasıl bir denetim işlevi gördüğünü anlamak, gelecekteki stratejiler için büyük önem taşımaktadır.

Sonuç ve tartışma

Tüketici kafa karışıklığı üzerine yapılan araştırmalar, yıllar içinde önemli bir evrim geçirmiştir. 1966'dan günümüze kadar yayımlanan çalışmaların sayısındaki belirgin artış, bu konuya duyulan akademik ilginin arttığını ve daha derinlemesine incelemelere olanak sağladığını göstermektedir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra yayımlanan makale sayılarındaki artış, bu alanın giderek daha fazla ilgi çektiğini ve tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmaların temel unsurlarından biri haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Veriler, yıllar içindeki makale sayılarının belirli bir artış gösterdiğini, bunun da tüketici kafa karışıklığının giderek daha karmaşık ve multidisipliner bir konu haline geldiğini ortaya koymaktadır. 1990'ların sonlarından itibaren yapılan araştırmalar, bu konunun yalnızca psikolojik bir durum olarak değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin ve karar alma süreçlerinin bir sonucu olarak da ele alındığını işaret etmektedir. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren, tüketici kafa karışıklığı konusu, pazarlama araştırmalarının merkezi bir ögesi haline gelmiştir. 2010'lu yıllar ise, dijital pazarlama, çevrimiçi alışveriş ve bilgi aşırı yüklemesi gibi modern faktörlerin etkisiyle, bu kavramın daha da önemli hale geldiği yıllar olmuştur. Özellikle 2014 ve 2015 yıllarında yayımlanan makale sayısındaki artış, bu dönemin, konuya yönelik akademik çalışmaların zirveye ulaşan yıllar olduğunu göstermektedir.

Veriler ayrıca, 2023 ve 2024 yıllarında yayımlanan makale sayısındaki artışa dikkat çekmektedir. Bu yıllardaki artış, dijitalleşmenin, bilgi aşırı yüklemesinin ve çevrimiçi alışverişin artan etkisiyle, tüketici kafa karışıklığının daha da önemli bir konu haline geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda, dijital pazarlama stratejilerinin ve bilgi bolluğunun, tüketici karar alma süreçlerinde önemli bir kafa karışıklığına yol açtığı anlaşılmaktadır.

Araştırmalarda yayımlanan dergilere bakıldığında, **Psychology & Marketing** dergisinin bu alanda en fazla makale yayımlayan dergi olduğu gözlemlenmektedir. Bu dergi, tüketici kafa karışıklığını pazarlama teorileri bağlamında ele almakta önemli bir rol oynamaktadır. **Journal of Business Research** ve **Sustainability** dergileri de sırasıyla yayımladıkları 5 makale ile bu alana önemli katkılar sağlamıştır. Bu dergilerde yayımlanan çalışmalar, tüketici kafa karışıklığının sadece pazarlama değil, aynı zamanda iş araştırmaları ve sürdürülebilirlik gibi daha geniş bir çerçevede de ele alındığını göstermektedir.

Yazarlar arasında ise Sharma A ve Shiu JY, her biri 5 makale ile alana en fazla katkı sağlayan isimler olarak öne çıkmaktadır. Diğer yazarlar ise genellikle 2 veya 3 makale ile bu alanda yer almakta, böylece belirli akademik toplulukların bu konu üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Bu durum, araştırma alanının, belirli bir grup akademisyen tarafından derinlemesine incelendiğini ve bu alandaki temel teorik perspektiflerin bu yazarlar etrafında şekillendiğini işaret etmektedir.

Makale sayılarındaki artışın yanı sıra, literatürdeki temaların evrimi de dikkat çekicidir. 1990'ların sonlarına kadar sınırlı sayıda makale yayımlanırken, 2000'li yıllarda bu alanda daha fazla çeşitlenme görülmüştür. Özellikle Ticaret Markası Hukuku ve Satın Alma Niyeti gibi konular ön plana çıkarken, 2006'dan sonra, bu konulara ek olarak Alışverişçi Kafa Karışıklığı ve Tüketici Davranışı gibi daha geniş alanlar da ele alınmıştır. 2011 sonrası dönemde ise, Tüketici Davranışı teması, bu alandaki temel odak noktası haline gelmiştir. Bu değişim, tüketici kafa karışıklığının yalnızca bir psikolojik süreç olmadığını, aynı zamanda çevresel faktörlerin ve pazarlama stratejilerinin bir sonucu olduğunu ortaya koymaktadır.

VOSviewer analizi, yayımlanan 185 makalenin dört farklı kümeye ayrıldığını ve bu kümelerin her birinin belirli bir temaya odaklandığını göstermektedir. Küme 1, Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilirlik temalarına odaklanırken, Küme 2, Bilgi Aşırı Yükleme ve Kararsızlık gibi konuları ele almaktadır. Bu kümeler, pazarlama stratejilerinin ve çevresel faktörlerin, tüketici kararlarını nasıl etkilediğini ve tüketici kafa karışıklığını nasıl artırdığını açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle dijital pazarlama ortamlarının, bilgi aşırı yüklemesi ve kararsızlık gibi durumları şiddetlendirdiği ve bunun tüketici kararları üzerindeki etkisinin büyüdüğü vurgulanmaktadır.

Mevcut literatür, yanıltıcı etiketleme ve belirsiz pazarlama mesajlarının tüketicilerde kafa karışıklığını tetikleyen önemli faktörler olarak tartışıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, pazarlama stratejilerinin daha şeffaf ve anlaşılır bir dil kullanmasını gerektirmektedir. Öte yandan, yeşil pazarlamanın etkili olabilmesi için sadece pazarlama stratejilerinin değil, aynı zamanda ticaret markalarının sürdürülebilirlik ile ilgili samimiyeti ve hukuksal düzenlemelerin denetleyici rolü de kritik bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Hukuksal düzenlemeler, markaların çevresel iddialarını denetleyerek yanıltıcı pazarlama faaliyetlerinin önüne geçmekte ve şeffaflık sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Yeşil pazarlama stratejilerinin tüketici güvenini destekleme ve kafa karışıklığını minimize etme potansiyeline sahip olmakla birlikte, artan çevresel hassasiyet ve markaların yoğun şekilde sürdürülebilirlik iddiasında bulunması, tüketicilerde şüphe ve belirsizlik yaratarak kafa karışıklığını artırabilmektedir. Bu durum, yeşil pazarlamanın etkisinin tek yönlü olmadığını gösterirken doğru, şeffaf ve kanıtlanabilir bir şekilde uygulanmadığında tam tersine bilgi karmaşası ve güvensizlik yaratabileceğini düşündürmektedir. Dolayısıyla, pazarlama stratejilerinin yalnızca şeffaf ve güvenilir olması değil, aynı zamanda çevresel iddiaların somut kanıtlarla desteklenmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, tüketici kafa karışıklığı kavramının literatürdeki gelişimini, bu olgunun farklı faktörlerle nasıl ilişkilendiğini ve literatürdeki boşlukları belirlemeyi hedeflemiştir. Günümüzün aşırı bilgi yükü ve küreselleşen pazarlarda tüketici kafa karışıklığının önemli bir sorun haline geldiği gözlemlenmiştir. Tüketiciler, çok sayıda seçenek ve bilgiyle karşı karşıya kaldıklarında, seçim yapma sürecinde kafa karışıklığı yaşayabilmektedirler. Bu durum, markalar ve ürünler arasındaki benzerlikler, aşırı seçeneklerin varlığı, belirsiz veya çelişkili bilgiler gibi faktörlerle tetiklenebilir.

Ayrıca, çalışmanın literatür taraması, tüketici kafa karışıklığının farklı boyutlarını ve bu durumun tüketici davranışları üzerindeki etkilerini açıklayan anahtar çalışmaları belirlemiştir. Tüketicilerin aşırı bilgi yüklemesi ve yanıltıcı pazarlama mesajları ile karşılaştıklarında karar alma süreçlerinin karmaşıklaştığına dair bulgular, daha net ve hedeflenmiş pazarlama stratejilerine olan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Bu noktada, hukuksal düzenlemelerin denetleyici rolü de önem kazanmakta, yanıltıcı pazarlama faaliyetlerinin önlenmesi için gerekli bir zemin hazırlamaktadır.

Mevcut literatürde, tüketici kafa karışıklığının yalnızca bilişsel bir yük oluşturmadığı, aynı zamanda satın almayı erteleme, tamamen vazgeçme, alternatif markalara yönelme gibi kritik davranışsal sonuçlara yol açtığı da görülmektedir. Bu durum, pazarlama yöneticileri için önemli bir risk teşkil etmekte; yanlış yönetilen bilgi ve karmaşık ürün sunumlarının doğrudan satış kaybına dönüşebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, tüketici kafa karışıklığını azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmek hem marka başarısını korumak hem de tüketici deneyimini iyileştirmek açısından stratejik bir gereklilik haline gelmektedir.

Çalışmanın bulguları, gelecekteki araştırmalara da yön verecek şekilde, kafa karışıklığının satın alma kararları üzerindeki etkisini daha derinlemesine incelemeyi gerektiren birçok fırsat sunmaktadır. Gelecek araştırmalarda, yeşil pazarlamanın sürdürülebilir tüketime olan etkisi, tüketici algılarını değiştiren yenilikçi stratejiler ve yeşil ürünlerin fiyatlandırma stratejilerinin tüketici kararları üzerindeki etkisi daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilir. Çevresel etiketleme sistemleri ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine analiz eden deneysel çalışmalar da önemli bir araştırma alanı sunmaktadır. Tüketici kararsızlıkları ve bilgi aşırı yüklemesi ile mücadele etme stratejileri, özellikle dijital platformlarda, sosyal medya ve influencer etkilerinin tüketici kararlarına entegrasyonu gibi konular da önem kazanacaktır. Ayrıca mobil uygulamalar ve e-ticaret ortamlarında tüketici kafa karışıklığını azaltmaya yönelik arayüz tasarımları ve karar destek mekanizmalarının nasıl optimize edilebileceğine odaklanan çalışmalar, tüketici davranışlarını daha kapsamlı şekilde anlamak için önemli fırsatlar yaratmaktadır. Bu bağlamda, tüm paydaşlar (markalar, tüketiciler ve düzenleyici otoriteler) birlikte çalışarak, sürdürülebilirliği bir pazarlama stratejisinden çok, toplumsal ve ekonomik bir sorumluluk olarak kabul etmelidir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça / References

- Ali, S. M. S. (2025). Cognitive biases in digital decision making: How consumers navigate information overload (Consumer Behavior). *Advances in Consumer Research*, 2, 168-177.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975.
- Baraçlı, H., Şahin, A., & Dönmez, C. Ç. (2024). Türkiye’de Yükseköğretim Alanında Yapılan Çalışmaların Uluslararasılaşma Bağlamında İncelenmesi: Bibliyometrik Bir Analiz. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(89), 282-304.
- Bechtold, S., & Tucker, C. (2014). Trademarks, triggers, and online search. *Journal of empirical legal studies*, 11(4), 718-750.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 157-164.
- Broilo, P. L., Espartel, L. B., & Basso, K. (2016). Pre-purchase information search: Too many sources to choose. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 193-211.
- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M. M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ebrahim, N. A. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. *arXiv preprint arXiv:1305.0377*.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- Diamond, S. A. (1981), *Trademark Problems and How to Avoid Them (Revised Edition)*, Chicago, IL: Crain Communications, Inc.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285-296.
- Foxman, E. R., Berger, P. W., & Cote, J. A. (1992). Consumer brand confusion: A conceptual framework. *Psychology & Marketing*, 9(2), 123-141.
- Freeland-Graves, J. H., & Nitzke, S. (2013). Position of the academy of nutrition and dietetics: total diet approach to healthy eating. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 113(2), 307-317.
- Garaus, M. (2018). Confusion in internet retailing: causes and consequences. *Internet Research*, 28(2), 477-499.
- Harbaugh, W. T., Mayr, U., & Burghart, D. R. (2011). Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations. *Science*, 316(5831), 1622-1625.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175-182.
- Huffman, C., & Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: Mass customisation or mass confusion?. *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
- Jackler, R. K., & Ramakrishna, J. (2019). Nicotine arms race: JUUL and the high-nicotine product market. *Tobacco Control*, 28(6), 623-628.
- Jacoby, J. (1977). Information load and decision quality: Some contested issues. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 569-573.
- Jacoby, J., & Morrin, M. (1998). "Not manufactured or authorised by...": recent federal cases involving trademark disclaimers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(1), 97-107.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, R. (1974). Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 63-69.

- Kapferer, J. N. (1995). Brand confusion: Empirical study of a legal concept. *Psychology & Marketing*, 12(6), 551-568.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity Long Term*. Kogan Page.
- Kara, B. C., Şahin, A., & Dirsehan, T. (2025). BibexPy: Harmonising the bibliometric symphony of Scopus and Web of Science. *SoftwareX*, 30, 102098.
- Lee, T. R., Christensen, G. L., & DeRosia, E. D. (2007). Trademarks, consumer psychology, and the sophisticated consumer. *Emory LJ*, 57, 575.
- Leek, S., & Kun, D. (2006). Consumer confusion in the chinese personal computer market. *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 184-193.
- Littell, J. H., Corcoran, J., & Pillai, V. (2008). *Systematic reviews and meta-analysis*. Oxford University Press.
- Mas-Tur, A., Kraus, S., Brandtner, M., Ewert, R., & Kürsten, W. (2020). Advances in management research: a bibliometric overview of the Review of Managerial Science. *Review of Managerial Science*, 14(5), 933-958.
- Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Consumer confusion in internet-based mass customisation: Testing a network of antecedents and consequences. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 231-247.
- Miaoulis, G., & d'Amato, N. (1978). Consumer Confusion & Trademark Infringement: Presents a new, broadened concept of consumer confusion, illustrated by research results in the Tic Tac® case. *Journal of Marketing*, 42(2), 48-55.
- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, L. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319-342.
- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1997). Exploring consumer confusion in the watch market. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(4), 164-172.
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Moon, S. J., Costello, J. P., & Koo, D. M. (2017). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246-271.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., vd. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *bmj*, 372.
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The Art of Writing Literature Review: What Do We Know and What Do We Need to Know? *International Business Review*, 29(4), 101717.
- Şahin, A., & Dirsehan, T. (2023). An Overview of Search Engine Marketing: A Systematic Literature Review. *GSU Managerial and Social Sciences Letters*, 1(2), 125-142.
- Şahin, A., Kara, B. C., & Dirsehan, T. (2025). LitOrganizer: Automating the process of data extraction and organisation for scientific literature reviews. *SoftwareX*, 30, 102198.
- Sahni, N. S. (2015). Effect of temporal spacing between advertising exposures: Evidence from online field experiments. *Quantitative Marketing and Economics*, 13(3), 203-247.
- Scammon, D. L. (1977). "Information load" and consumers. *Journal of consumer research*, 4(3), 148-155.
- Schweizer, M., Kotouc, A. J., & Wagner, T. (2006). Scale development for consumer confusion. *Advances in consumer Research*, 33(1), 184-190.
- Şeref, İ., & Karagöz, B. (2019). Türkçe eğitimi akademik alanına ilişkin bir değerlendirme: Web of Science veri tabanına dayalı bibliyometrik inceleme. *Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 213-231.
- Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42).
- Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511-529.

- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24, 252–265.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285–313.
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 143–163.
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538.
- Villas-Boas, J. M. (2004). Consumer learning, brand loyalty, and competition. *Marketing Science*, 23(1), 134–145.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of marketing*, 44(6), 838–859.
- Walsh, G., & Yamin, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in consumer Research*, 32(1), 143–150.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V.W. (2007). Consumer confusion proneness: Scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 697–721.
- Willis, L. E. (2015). Performance-based consumer law. *University of Chicago Law Review*, 82, 1309–1378.
- Wobker, I., Eberhardt, T., & Kenning, P. (2015). Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(8), 752–774.
- Yolcu, S., Şahin, A., & Dirsehan, T. (2025). Gaining Ground: How Technology Fuels Hotel Competitiveness-A Systematic Review of the Literature. *Tourism Planning & Development*, 1-31.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organisation. *Organisational research methods*, 18(3), 429–472.