



Developing a Product Scarcity Framework in Marketing: A Systematic Review of Theoretical Foundations

Ali Abdollahi*

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: ali_abdollahi@sbu.ac.ir

Sajad Mazarei 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: s_mazarei@sbu.ac.ir

Seyed Mahmoud Hosseini

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: sm-hosseini@sbu.ac.ir

Maryam Akhavan Kharazian 

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: m_akhavan@sbu.ac.ir

Abstract

Objective

Market research often begins with two assumptions; first, consumers are able to choose among desirable products, and second, they have sufficient resources to buy them. However, many consumer decisions are constrained by the scarcity of products. In recent years, product scarcity has been used in marketing as a business phenomenon and the issue has received increasing attention from both academics and practitioners. The available academic literature discusses a wide variety of subjects investigated based on various theories, using different research methods in a diverse range of settings. However, this diversity makes it difficult to obtain the core themes and findings and also to recognize the outstanding knowledge gaps. The purpose of this article is to review previous studies on the use of product scarcity in marketing and also to identify new directions for future research. The review was conducted for two purposes: initially, to describe the current state of research on the use of product scarcity in marketing, and second, to identify the present gaps in the current literature to highlight opportunities for future research. In particular, this review sought to answer the following: How can different types of product scarcity help firms improve their marketing performance, and what factors need to be considered in the process?

Methodology

The present research is conducted based on the systematic literature review method. In the first step, while determining and specifying the subject of study, the research questions were developed in accordance with the research design. In the next step, the research protocol was designed and an appropriate mental model was designed, accordingly. Subsequently, inclusion and exclusion criteria were determined. Accordingly, the comprehensive and systematic search began within the literature and 914 studies were selected. After classifying, screening, and evaluating their quality, 66 studies were finally examined in depth and the required data were collected.

Findings

The analysis of the identified papers led to the development of a conceptual framework to describe the key factors of product scarcity and how these factors influence both consumers and the market. The established framework indicated that the use of product scarcity in marketing depends on consumer characteristics, types of scarcity, and types of products. The use has different impacts on consumers. By purchasing scarce products, consumers satisfy their needs for uniqueness, conformity, behavioral freedom, and/or avoiding future regret. All of the above can increase consumers' perception of the value of products and consequently boost their willingness to purchase.

Conclusion

This paper systematically reviewed a sample of previous studies on product scarcity, with a focus on the use of product scarcity as an effective marketing strategy to improve market as well as firm performance. The analysis of the identified literature highlighted the main findings obtained so far, summarised the underlying theories for product scarcity in marketing, and developed a framework based on the key factors and causal relationships. The analysis of the identified papers proves substantial gaps in our knowledge of this field, opening up new paths for future research. Based on the current review, we see a key limitation resulting from the lack of research uncovering the process black box between product scarcity and performance improvement. This is also largely caused by the lack of high-quality case studies on this issue in the existing literature.

Keywords: Product scarcity, Systematic review, Scarcity framework.

Citation: Abdollahi, Ali; Mazarei, Sajad; Hosseini, Seyed Mahmoud & Akhavan Kharazian, Maryam (2022). Developing a Product Scarcity Framework in Marketing: A Systematic Review of Theoretical Foundations. *Journal of Business Management*, 14(3), 418-444. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.338352.4310> (in Persian)





ارائه چارچوب کمیاب‌سازی محصول در بازاریابی: مرور نظام‌مند مبانی نظری

علی عبدالهی*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: ali_abdollahi@sbu.ac.ir

سجاد مزارعی

دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: s_mazarei@sbu.ac.ir

سید محمود حسینی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: sm-hosseini@sbu.ac.ir

مریم اخوان خرازیان

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: m_akhavan@sbu.ac.ir

چکیده

هدف: پژوهش در زمینه بازاریابی اغلب با دو پیش‌فرض آغاز می‌شود: یکی اینکه مصرف‌کنندگان بتوانند از بین محصولات مطلوب انتخاب کنند و دوم اینکه منابع کافی برای خرید آن‌ها داشته باشند. با این حال، به دلیل کمبود محصولات، بسیاری از تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده محدود می‌شود. بر این اساس، پژوهش‌های متعددی در زمینه کمیاب‌سازی محصول انجام شده و ادبیات این حوزه، طیفی وسیعی از موضوعات را مبتنی بر نظریه‌های مختلف، با استفاده از روش‌های متفاوت تحقیق و در شرایط و زمینه‌های مختلف، پوشش داده است؛ هرچند تنوع پژوهش‌ها باعث شده است که دریافت مطالب و یافته‌های اصلی آن‌ها و همچنین درک شکاف‌های پژوهشی دشوار شود. هدف مقاله حاضر، بررسی مطالعات قبلی در خصوص استفاده از کمیاب‌سازی محصول در بازاریابی و شناسایی مسیرهای جدید برای پژوهش‌های آتی است.

روش: برای دستیابی به این هدف، با استفاده از روش مرور نظام‌مند، پس از استخراج و پالایش پژوهش‌ها، در نهایت، ۶۶ مقاله و پژوهش به شکل عمیق بررسی شد.

یافته‌ها: تحلیل مقاله‌های مربوطه نشان می‌دهد که شاکله اصلی ادبیات کمیاب‌سازی محصول روی روابط علی، میان چهار شاخه از عوامل متمرکز است که عبارت‌اند از: مشخصه‌های مصرف‌کننده در خصوص کمیاب‌سازی محصول، انواع مختلف کمیاب‌سازی، محصولات متفاوت و اثرگذاری‌های کمیاب‌سازی محصول.

نتیجه‌گیری: در این پژوهش بر اساس تحلیل و ترکیب عوامل شناسایی، چارچوب مفهومی کمیاب‌سازی محصول در بازاریابی ارائه شد که در آن، چگونگی اثرگذاری هر یک از این عوامل بر مصرف‌کنندگان و بازار در آن مشخص شده است. همچنین، بر اساس شکاف‌های نظری شناسایی شده، مسیرهای جدید برای پژوهش‌های آتی مشخص شده است.

کلیدواژه‌ها: کمیاب‌سازی محصول، مرور نظام‌مند، نسخه‌های محدود.

استناد: عبدالهی، علی؛ مزارعی، سجاد؛ حسینی، سید محمود و اخوان خرازیان، مریم (۱۴۰۱). ارائه چارچوب کمیاب‌سازی محصول در بازاریابی: مرور نظام‌مند مبانی نظری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۳)، ۴۱۸-۴۴۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۷/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.338352.4310>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۱، دوره ۱۴، شماره ۳، صص. ۴۴۴-۴۱۸

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

کمیابی به شکاف میان منابع محدود و خواسته‌های بی‌حدوخصر اشاره دارد که نوعی از مشکلات اقتصادی است (شی، لی و چاننامپن^۱، ۲۰۲۰). این وضعیت باعث الزام افراد به تصمیم‌گیری درخصوص تخصیص منابع می‌شود؛ به گونه‌ای که بتوانند از این منابع، نیازهای اساسی خود را رفع کنند و در صورت امکان به خواسته‌های اضافی خود نیز دست پیدا کنند (تسنگ، هوانگ و لیو^۲، ۲۰۲۱). هرچند مطالعات روان‌شناختی نشان می‌دهد که ادراک افراد می‌تواند تحت‌تأثیر وضعیت کمیابی قرار گیرد، این موضوع باعث ایجاد فرصت‌هایی برای کسب‌وکارها می‌شود (جوهان، ملیس، رد، روسانو و توماسلو^۳، ۲۰۱۸). ارائه‌دهندگان کالا یا خدمات با ایجاد کمیابی موقتی که ممکن است خواسته یا ناخواسته باشد، می‌توانند تقاضای کلی را افزایش دهند، اشتیاق مشتری را در مدت زمان خاصی تحریک کنند و در نتیجه عملکرد کلی بازار را بهبود بخشند (سان، راجاما، هیسلی و سلیمان^۴، ۲۰۲۱). مثلاً، علی‌بابا با موفقیت یک «کارناوال خرید ملی» را در چین ایجاد کرد. در این رویداد، طیف گسترده‌ای از محصولات، که تخفیف داشتند، برای مدت زمان محدودی در دسترس مصرف‌کنندگان قرار گرفت (برخی از محصولات نیز محدودیت مقداری داشتند). علی‌بابا طی یک روز در سال ۲۰۱۸ توانست رکورد فروش خیره‌کننده ۳۰/۸ میلیون دلار را به ثبت برساند (تیوبنر و گارائول^۵، ۲۰۲۰). در ایران نیز این موضوع مشاهده می‌شود. شرکت دیجی‌کالا رکورد بیشترین تعداد سفارش‌های سال ۹۹ در نهم آذرماه همزمان با جشنواره ۹۹/۹/۹ بوده است. همچنین در روزهای ۲۹ و ۳۰ آذر ۹۹، همزمان با «جشنواره یلدا» تعداد سفارش‌های مشتریان دیجی‌کالا افزایش چشمگیری داشته است، که هر دوی این کمپین‌ها از ترکیب انواع کمیاب‌سازی‌ها استفاده شده است (گزارش سالانه دیجی‌کالا، ۱۳۹۹).

کمیاب‌سازی محصول می‌تواند نتیجه مدیریت ناصحیح در برنامه‌ریزی تولید، پیش‌بینی بازار و مشکلات زنجیره تأمین یا ناشی از استراتژی‌های بازاریابی با هدف عرضه محدود باشد تا اشتیاق بازار را تحریک کنند و تقاضای موجود را ارتقا دهند (کریستوفرسون، مکفران، مورالس و داهل^۶، ۲۰۱۷). بیشتر شرکت‌ها از نگاه‌داری موجودی بیش از اندازه خودداری می‌کنند، زیرا این موضوع به افزایش هزینه‌های نگهداری، کاهش گردش مالی، خراب‌شدن، فرسودگی و از دست دادن فرصت‌های سرمایه‌گذاری دیگر منجر می‌شود (دورنیایی^۷، ۲۰۲۰). با این حال، کاهش موجودی کالا، احتمال کمیابی محصول را افزایش می‌دهد که می‌تواند به عدم پاسخ‌گویی به تقاضا و از دست رفتن فروش منجر شود. لذا این موضوع اغلب به‌منزله سوء مدیریت دیده می‌شود که باید از آن اجتناب کرد یا آن را کاهش داد (چانگ، سونگ و لی^۸، ۲۰۱۷). از طرف دیگر، کمیابی کالا اثرگذاری درخور توجهی روی قیمت، ترفیع‌های فروش، محبوبیت کالا و رفتارهای

1. Shi, Li & Chumnumpan
2. Tseng, Huang & Liu
3. John, Melis, Read, Rossano & Tomasello
4. Sun, Rajamma, Heisley & Soliman
5. Teubner & Graul
6. Kristofferson, McFerran, Morales & Dahl
7. Dörnyei
8. Chung, Song & Lee

خرید مصرف‌کنندگان دارد. در بسیاری از موارد، شرکت‌ها این نوع استراتژی را به کار می‌گیرند تا بتوانند عملکرد بازار محصولات خود را به حداکثر برسانند (کوچ و بنلیان^۱، ۲۰۱۵).

درحالی‌که استراتژی کمیاب‌سازی در دنیای واقعی در بخش‌های مختلف و بازارهای متفاوت قابل مشاهده است، پژوهش‌های آکادمیک درخصوص استفاده مؤثر از استراتژی کمیاب‌سازی محصول بسیار پراکنده است و تا کنون مطالعه‌های مرور سیستماتیک در این خصوص انجام نشده است. به واقع، نظریه‌های کمیاب‌سازی بیان می‌کنند که این استراتژی می‌تواند باعث هیجان مصرف‌کننده شود، تمرکز وی را کاهش دهد، احساسات آن را برانگیزاند و فرایند شناختی آن را دچار اختلال کند (روی، گلداسمیت و بونزی^۲، ۲۰۱۵) که نتیجه آن اثرگذاری بر ارزیابی مصرف‌کننده و رفتارهای خرید وی است (استین هارت، مازورسکی و کامینز^۳، ۲۰۱۳). اما یک چارچوب مشخص از عوامل تشکیل دهنده کمیاب‌سازی محصول و نحوه اثرگذاری آن بر رفتار مصرف‌کننده که بر اساس تجمیع پژوهش‌های انجام شده باشد، وجود ندارد که این پژوهش سعی دارد به آن پاسخ دهد.

هدف این پژوهش شناسایی و مرور سیستماتیک پژوهش‌های مرتبط با این موضوع در حوزه مجلات مدیریت، بازاریابی و کسب‌وکار است. این بررسی به دو منظور انجام می‌گیرد: ابتدا توصیف وضعیت پژوهش‌های صورت‌گرفته درخصوص استراتژی‌های کمیاب‌سازی در بازاریابی و در گام بعد شناسایی شکاف‌های تحقیقاتی در ادبیات موجود و مشخص کردن فرصت‌های موجود در این زمینه برای پژوهش‌های آتی، انجام می‌گیرد. به‌طور مشخص، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤالات است که، انواع استراتژی‌های کمیاب‌سازی کدام است و چه اثرهایی بر مصرف‌کننده می‌گذارد؟ همچنین در این بین ویژگی‌های مصرف‌کننده و انواع محصولات متفاوت، در این رابطه چه تفاوت‌هایی را ایجاد می‌کنند؟

این پژوهش به ادبیات روبه‌رشد استفاده از استراتژی کمیاب‌سازی محصول در بازاریابی کمک می‌کند. بدین منظور با بررسی و ترکیب ادبیات موجود از طریق تحلیل استقرایی، یک چارچوب مفهومی توسعه داده شد، که در آن عوامل کلیدی کمیاب‌سازی محصول به‌خوبی مشخص گردید و چگونگی اثرگذاری آن روی مصرف‌کننده و بازار نیز مشخص شده است که می‌تواند پایه‌ای برای پژوهش‌های تجربی آتی باشد. این چارچوب نشان می‌دهد که استفاده از استراتژی کمیاب‌سازی محصول در بازار به ترکیبی از ویژگی‌های مصرف‌کننده، نوع کمیاب‌سازی و همچنین نوع محصول وابسته است که این موضوع می‌تواند تأثیرهای گوناگونی روی رفتارهای مصرف‌کننده داشته باشد. در انتها، با توجه به آنچه درخصوص کمیاب‌سازی محصول در چندین رشته بررسی شد، تعدادی از مضامین جهت پژوهش‌های آتی ارائه شده است.

1. Koch & Benlian

2. Roux, Goldsmith & Bonezzi

3. Steinhart, Mazursky & Kamins

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در ادبیات شناسایی شده کمیاب‌سازی محصول، به مواردی همچون پیام (آگاروال، جون و هو،^۱، ۲۰۱۱)، جاذبه (آگوئر رودریگز،^۲، ۲۰۱۳)، اثرگذاری (آمالدوس و جین،^۳، ۲۰۱۰)، متغیر (سونگ، وای و هوانگ،^۴، ۲۰۱۷)، پیشران مطلوبیت مصرف‌کننده (سوری، کوهلی و مونروی،^۵، ۲۰۰۷) و استراتژی (چن و جیا،^۶، ۲۰۲۰) ارجاع داده شده است. درحقیقت، بسیاری از مطالعات، بدون توضیح دقیق کمیاب‌سازی محصول و منطق موجود در آن، به‌سادگی این موضوع را به‌منزله یک عامل واقعی در فروش ارزیابی کرده‌اند. اولین نظریه در خصوص کمیاب‌سازی محصول، نظریه کالایی^۷ (لین،^۸، ۱۹۹۱، بروک،^۹، ۱۹۸۶) است. این نظریه بیان می‌کند هر کالایی که تا حدودی در دسترس نباشد، ارزشمند می‌شود. این نظریه ارتباط نزدیکی با نیاز مصرف‌کننده به منحصره‌فرد بودن دارد (اسنایدر و فرومکین،^{۱۰}، ۱۹۷۷). افراد، به‌طور کلی، نیاز دارند که تا حدی منحصره‌فرد به نظر برسند، لذا مصرف‌کنندگان محصولاتی را که می‌تواند تا حدودی منحصره‌فرد بودن را منعکس کنند ارزشمندتر می‌دانند. لذا، بر این اساس، مصرف‌کنندگانی که نیاز به منحصره‌فرد بودن در آن‌ها شدیدتر باشد، ترجیح بیشتری نسبت به محصولات کمیاب از خود نشان می‌دهند (واین وو، لوو، وو و سان فو،^{۱۱}، ۲۰۱۲).

نظریه بعدی، نظریه هم‌نوایی (هم‌شکلی) است که نشان می‌دهد چگونه مردم نگرش‌ها، اعتقادات و رفتارهای خود را با هنجارهای گروهی همسو می‌کنند (برنهایم،^{۱۲}، ۱۹۹۴). مصرف‌کنندگانی که نیاز به انطباق در آن‌ها بیشتر است ارزش محصول را به‌عنوان تابعی مستقیم از تعداد افرادی که آن را خریداری می‌کنند ارزیابی می‌کنند. همان‌طور که ون هرپن و همکارانش^{۱۳} (۲۰۰۹) مطرح کردند، گاهی اوقات کمیاب‌سازی محصول به خاطر ماهیت انحصاری یا محدودیت عرضه آن از سوی صاحبان کسب‌وکار نیست، بلکه عرضه محصول نمی‌تواند تقاضای آن را در بازار برآورده کند. درواقع، مصرف‌کننده با درک اینکه این کالا توسط بسیاری از افراد قبلاً خریداری شده است، به کالای کمیاب تمایل پیدا می‌کند. قفسه‌های نیمه‌خالی فروشگاه‌ها مثال و شاهد این موضوع است (پارکر و لهمان،^{۱۴}، ۲۰۱۱). درواقع، قفسه‌های نیمه‌خالی در فروشگاه‌ها قصد خرید مصرف‌کننده را تحریک می‌کند. بسیاری از مقاله‌های اخیر در کمیاب‌سازی محصول نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان برای دخالت‌دادن تأثیرگذاری‌های ادراک‌شده از کمیابی محصول در رفتارهای خرید خود تمایل دارند. این ادراک‌ها ممکن است ناشی از تجربه‌های خود یا دیگر افراد باشد (دونلی، ویلسون، ویلیامس، نورتون،^{۱۵}، ۲۰۲۱).

1. Aggarwal, Jun & Huh
2. Aguirre-Rodriguez
3. Amaldoss and Jain
4. Song, Yi & Huang
5. Suri, Kohli & Monroe
6. Chen and Jia
7. Commodity theory
8. Lynn
9. Brock
10. Snyder and Fromkin
11. Yih Wu, Lu, Wu & Su Fu
12. Bernheim
13. van Herpen et al
14. Parker & Lehmann
15. Donnelly, Wilson, Whillans & Norton

همچنین مطالعه‌هایی وجود دارد که اثرگذاری گروه مرجع را نیز بررسی می‌کند و نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که این موضوع می‌تواند از طریق ارائه محصولات در نسخه‌های محدود روی سودآوری شرکت‌ها اثر داشته باشد (تسنج، هوانگ و لیو، ۲۰۲۱).

سومین نظریه در خصوص کمیاب‌سازی محصول نظریهٔ پشیمانی است. این نظریه در این مورد به تمایل مصرف‌کننده جهت جلوگیری از پشیمانی در آینده اشاره دارد (لومس، گراهام و ساجدن^۱، ۱۹۸۲). در کمیاب‌سازی محصول، مصرف‌کننده اغلب باید مابین الان خریدن یا پذیرش ریسک ازدست‌رفتن فرصت خرید در آینده (به دلیل اتمام موجودی) به انتخاب دست بزند. بنابراین آن دسته از مصرف‌کنندگانی که در آن‌ها اجتناب از پشیمانی آتی سطح بالاتری دارد به احتمال زیاد به انتخاب و خرید محصول کمیاب دست می‌زنند (ابندرث و دیهل^۲، ۲۰۰۶). این خرید آن‌ها به دلیل کارکرد محصول نیست، بلکه به دلیل نگرانی آن‌ها در خصوص از دست دادن فرصت خرید محصول در آینده است. به‌ویژه هنگامی که مصرف‌کنندگان با فشار زمانی همانند پیشنهادهای خرید محصول در زمان محدود یا کوپن‌هایی با تاریخ انقضا مواجه می‌شوند، این احساس در آن‌ها رخ می‌دهد (گبلر، میلز لاندس و رینولدز^۳، ۲۰۱۷). پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهد کمیاب‌سازی محصول، صرف‌نظر از اینکه مصرف‌کننده به خریدن یا نخریدن در زمان اقدام حال کند، به پشیمانی منجر می‌شود؛ اما پشیمانی ناشی از نخریدن بسیار بارزتر از پشیمانی خریدن محصول است (گبلر، میلز لاندس و رینولدز، ۲۰۱۷).

اما آخرین نظریه که واکنش‌های کمیاب‌سازی محصول را توضیح می‌دهد، نظریهٔ واکنش روان‌شناختی (واکنش) است. این واکنش زمانی رخ می‌دهد که افراد احساس کنند آزادی‌های رفتاری آن‌ها مورد تهدید واقع شده است (سلی و ویکلوند^۴، ۱۹۸۰، مازیس، ستلز و لیزل^۵، ۱۹۷۳). در این زمینه، آزادی‌های رفتاری همان آزادی افراد در انتخاب محصول است؛ هنگامی که انتخاب محصول محدودیت‌هایی داشته باشد، مصرف‌کنندگان برای داشتن آن محصول، انگیزهٔ بیشتری پیدا می‌کنند (کوچ و بنلیان، ۲۰۱۵). این نظریه در خصوص تقاضا برای محصولاتی که به دلیل مقررات بازار و سیاست‌های دولت دسترسی به آن‌ها محدود است نیز می‌تواند توضیح مناسبی را ارائه کند. در این حالت، ممکن است مصرف‌کنندگان احساس اعتراضی شدیدی داشته باشند.

این نظریه‌ها بیان می‌کنند که کمیاب‌سازی محصول می‌تواند باعث هیجان مصرف‌کننده شود، تمرکز وی را کاهش دهد، احساسات آن را برانگیزاند و فرایند شناختی آن را دچار اختلال کند (روی، گلداسمیت و بونزی، ۲۰۱۵) که نتیجهٔ آن اثرگذاری بر ارزیابی مصرف‌کننده و رفتارهای خرید وی است (استین هارت، مازورسکی و کامینز، ۲۰۱۳). اما یک چارچوب مشخص از عوامل تشکیل دهنده کمیاب‌سازی محصول و نحوه اثرگذاری آن بر رفتار مصرف‌کننده که بر اساس تجمیع پژوهش‌های انجام شده باشد، وجود ندارد که این پژوهش سعی دارد به آن پاسخ دهد.

1. Loomes, Graham and Sugden
2. Abendroth & Diehl
3. Gabler, Myles Landers & Reynolds
4. Clee & Wicklund
5. Mazis, Settle, Leslie

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر براساس نتیجه، توسعه‌ای؛ براساس هدف، تبیینی-توصیفی و براساس نوع داده، کمی- کیفی است. همچنین، این پژوهش از نوع پژوهش‌های ثانویه و روش اجرای آن مرور نظام‌مند است و در آن از مرور نظام‌مند ادبیات کمیابی محصول در بازاریابی استفاده شده است. مرور نظام‌مند ادبیات با استفاده از شناسایی الگوها، مضامین و مسائل، پژوهش‌های انجام‌شده را خلاصه و سپس به شناسایی محتوای مفهومی پدیده بررسی شده کمک می‌کند و در تدوین و توسعه نظریه نقش آفرینی می‌کند (شی و همکاران، ۲۰۲۰). جامعه آماری پژوهش کلیه مقالاتی است که در ژورنال‌های علمی مرتبط از سال‌های ۱۹۰۰ تا ۲۰۲۱ به چاپ رسیده‌اند. کلیدواژه‌ها نیز در پایگاه‌های اسکوپس^۱ و وب آو ساینس^۲ جست‌وجو شد. دلیل انتخاب این پایگاه داده از آن روست که این پایگاه‌های داده به‌طور گسترده‌ای برای پژوهش‌های مرور نظام‌مند، که در مجلات معتبر به چاپ رسیده‌اند، استفاده شده است (دسوزا، ریوی و پترمن^۳، ۲۰۲۰) و تمرکز این پایگاه داده روی مجلات علمی است. در این پژوهش، به دلیل فقدان تبیین روشن و دقیق از عوامل کلیدی در شکل‌گیری کمیاب‌سازی محصول و نحوه اثرگذاری آن بر مصرف‌کننده و بازار، از روش مرور نظام‌مند استفاده شده است. در این روش، اغلب دو هدف عمده دنبال می‌شود. نخست، با استفاده از شناسایی الگوها، مضامین و مسائل، پژوهش‌های فعلی خلاصه‌سازی می‌شود و در گام بعد، به شناسایی محتوای مفهومی یک حوزه کمک و در توسعه نظریه نقش آفرینی می‌کند (دسوزا، ریوی و پترمن، ۲۰۲۰). کوپر^۴ (۲۰۰۹)، برای مرور نظام‌مند مبانی نظری هفت گام را لازم می‌داند. مراحل اجرای روش براساس دیدگاه کوپر (۲۰۰۹) عبارت‌اند از:

۱. **تدوین مسئله:** در مرحله اول مسئله اصلی پژوهش مشخص شد. این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری کمیاب‌سازی محصول و نحوه اثرگذاری آن بر مصرف‌کننده و بازار است؛
 ۲. **جست‌وجوی مبانی نظری:** در این مرحله از پژوهش، پس از تعیین مسئله پژوهش، به جست‌وجوی کلیدواژه موردنظر، که عبارت کمیابی است، بین مقالات نمایه‌شده طی سال‌های ۱۹۰۰ تا ۲۰۲۱ در پایگاه‌های اسکوپس و وب آو ساینس پرداخته شد؛
 ۳. **جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات:** در مرحله سوم از مرور نظام‌مند، پس از بررسی مقالات مرتبط مطرح‌شده در مرحله دوم، مجموعه‌ای متنوع از مقالات یافت شد که شامل ۴۲ هزار و ۱۶۷ مقاله بود؛
 ۴. **ارزیابی کیفی مطالعات:** در این مرحله، تجزیه و تحلیل کیفی مقالات صورت گرفت که به موجب آن، فیلترهای چندمرحله‌ای جهت دریافت مقالات مرتبط‌تر انجام شد. در نهایت، ۴۶ مقاله مورد تأیید نهایی قرار گرفت. نتایج این مرحله در جدول ۱ آورده شده است.
- در ادامه، به دلیل اینکه برخی از مقاله‌های مرتبط ممکن است از این عبارت استفاده نکرده و به جای آن

1. Scopus
 2. Web of Science
 3. DeSousa, Reeve & Peterman
 4. Koper

اصطلاحات خاصی را به کار برده باشند، کلیدواژه‌های در دسترس نبودن محصول^۱، محدودیت زمانی^۲، تحریک تقاضا توسط فروشنده^۳، نسخه‌های محدود^۴، تعداد محدود^۵، فرصت محدود خرید^۶، کمبود^۷ و مصرف ظاهری^۸ نیز در مقالات جست‌وجو شدند. نتیجه این جست‌وجو اضافه‌شدن بیست مقاله جدید به مجموعه یافته‌های قبل بود.

جدول ۱. شاخص‌های انتخاب مقاله‌ها

شاخص	شامل	حذف	تعداد مقاله‌ها
تاریخ	۱۹۰۰ تا ۲۰۲۱	هر مطالعه‌ای که قبل از ۱۹۰۰ ارائه شده بود	۴۲۱۶۷
دسته‌بندی موضوعی	مدیریت و کسب‌وکار	سایر دسته‌بندی‌های موجود	۱۳۰۷
نوع سند	مقاله	سایر سندهای مطالعاتی	۹۳۷
زبان	انگلیسی	مقاله‌های چاپ‌شده به زبان‌های دیگر	۹۱۴
کیفیت	مقاله‌های منتشرشده در مجله‌های سه و چهار ستاره براساس لیست راهنمای مجلات دانشگاهی	هر مقاله دیگری که در مجله‌های فاقد معیارهای سنجش کیفیتی به چاپ رسیده بودند.	۱۶۴
ارتباط با موضوع پژوهش حاضر	پژوهش‌هایی که در آن کمیابی محصول به‌منزله استراتژی بازاریابی جهت ارتقای قصد خرید مشتریان استفاده شده است تا به بهبود عملکرد شرکت و بازار منجر شود.	هر پژوهش دیگری که شامل: پژوهش‌های زیست‌محیطی درخصوص کمیابی منابع، مطالعه‌های منابع انسانی درخصوص کمیابی سرمایه انسانی، مطالعه‌های استراتژی و کارآفرینی درخصوص توسعه شرکت در شرایط کمیابی منابع، مطالعه‌های روان‌شناختی کمیابی که در حوزه‌هایی به غیر از کسب‌وکار و مدیریت بوده‌اند.	۴۶

۵. تحلیل و یکپارچه‌سازی: در این مرحله، ۶۶ مطالعه نهایی، که از مراحل قبل به دست آمده بود، بررسی و از روش کدگذاری دستی برای گردآوری و استخراج داده‌ها استفاده شد. در این خصوص، پس از مطالعه دقیق هر مقاله، به هریک از عوامل کلیدی در کمیاب‌سازی محصول، که در مقاله به آن اشاره شده بود، یک کد جداگانه اختصاص داده شد.

۶. تفسیر مستندات: در این مرحله، براساس کدهای استخراج‌شده از مرحله قبل و تمرکز بر معنای آن‌ها، این کدها به منظور تشکیل مضمون، گروه‌بندی شدند و درنهایت در چهار دسته کلی قرار گرفتند. در ادامه برای سنجش صحت دسته‌بندی از ضریب توافق کاپا استفاده شده است. بدین منظور، دسته‌بندی پژوهش‌گر در اختیار یک خبره، که دارای دانش و تخصص در حوزه مربوطه بود، قرار داده و از وی خواسته شد دسته‌بندی انجام‌شده را بررسی و در صورت نیاز

1. Product unavailability
2. Time restrictions
3. Seller-induced excess demand
4. Limited edition
5. Limited availability
6. Limited purchase opportunities
7. Shortage
8. Conspicuous consumption

اصلاح کند. در این پژوهش، ضریب کاپا برای کدگذاری دو پژوهش گر ۰/۷۶ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بالاست.

۷. **ارائه نتایج:** در نهایت، با استفاده از کدهای شناسایی شده و دسته‌بندی آن‌ها، چارچوب کمیاب‌سازی محصول در بازاریابی ارائه شد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

مرور مقاله‌ها و چارچوب پیشنهادی این پژوهش نشان می‌دهد که شاکله اصلی ادبیات کمیاب‌سازی محصول روی روابط علی میان چهار شاخه از عوامل متمرکز است. این چهار عوامل شامل مشخصه‌های مصرف‌کننده در خصوص کمیاب‌سازی محصول، انواع مختلف کمیاب‌سازی، محصولات متفاوت و اثرگذاری‌های کمیاب‌سازی محصول است. به‌طور مشخص، اثرگذاری کمیاب‌سازی محصول بر مصرف‌کننده تحت‌تأثیر ترکیبی از خصوصیات فردی، نوع کمیاب‌سازی و نوع محصولات است. هریک از این خوشه‌ها شامل عوامل مختلفی است و روابط علی متنوعی را شامل می‌شود.

یافته‌های اولیه

قبل از سال ۲۰۰۰، مقاله‌هایی که استفاده از کمیاب‌سازی محصول را مورد بررسی قرار می‌دهند، محدود است اما پس از این سال انجام پژوهش‌هایی در خصوص کمیاب‌سازی محصول سرعت بیشتری پیدا می‌کند. به‌طور مشخص، بیش از ۴۰ درصد از مقاله‌های شناسایی شده، از سال ۲۰۱۰ به بعد چاپ شده‌اند که نشان توجه ویژه به این موضوع در دهه اخیر می‌باشد. ۴۶ مقاله شناسایی شده در مجله‌های مختلفی به چاپ رسیده‌اند. دو مجله دانش مدیریت^۱ و مجله تبلیغات^۲ به ترتیب ۷ و ۶ مقاله را در این خصوص به چاپ رسانده‌اند. به همین صورت مجله روان‌شناسی و بازاریابی^۳ و تحقیقات مصرف‌کننده^۴ نیز ۵ مقاله را در این موضوع منتشر کرده‌اند. ۲۳ مقاله دیگر در میان ۱۶ مجله مختلف پراکنده هستند. مقاله‌های شناسایی شده به لحاظ زمینه‌های پژوهش بسیار متمرکز بوده‌اند. ۵۲ درصد از مقاله‌های شناسایی شده در زمینه بازاریابی بوده‌اند که نشان از جذابیت این پدیده در بازاریابی بوده است. تحقیق در عملیات و دانش مدیریت با ۹ مقاله و مدیریت عمومی با ۵ مقاله از دیگر زمینه‌های مورد توجه پژوهشگران در خصوص موضوع کمیابی محصول بوده است. مابقی مقاله‌ها در زمینه‌های مدیریت فناوری و عملیات، روان‌شناسی و اقتصاد بوده است.

جدول ۲. مقاله‌های انتخاب شده

مجموع	مطالعات اقتصادی	مدیریت تکنولوژی	روان‌شناسی	مدیریت عمومی	تحقیق در عملیات و علوم مدیریت	بازاریابی	زمینه پژوهشی
۴۶	۲	۲	۴	۵	۹	۲۴	تعداد مقاله

1. Management Science
2. Journal of Advertising
3. Psychology and Marketing
4. Journal of Consumer Research

از مجموع مقاله‌های شناسایی شده، ۲۹ مقاله از روش آزمایشی استفاده کرده‌اند که پژوهشگران از طریق ایجاد سناریوها برای شرکت‌کنندگان و دستکاری متغیرهای مدنظر خود به بررسی روابط علی موجود پرداخته‌اند. دومین روش پرکاربرد در این مقاله‌ها شامل استفاده از داده‌های بدست آمده از نظرسنجی‌ها، مصاحبه‌های ساختار یافته، مشاهده و استفاده از داده‌های ثانویه بوده است (شامل ۱۲ مقاله). تعداد محدودی از مقاله‌ها بر اساس مطالعات موردی یا تحقیقات قوم‌شناسی برای نشان دادن روند اجرای کمیابی محصول ارائه شده است. این موضوع به این دلیل است که ادبیات موجود بیشتر بر موارد اساسی کمیابی کالا همچون زمان، نسخه و تعداد محدود، تمرکز کرده‌اند که اغلب آن‌ها در دنیای واقعی واضح و آشکار می‌باشد.

خصوصیات مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان مختلف، به دلیل تفاوت در ویژگی‌های فردی، می‌توانند به کمیاب‌سازی محصول واکنش‌های متفاوتی داشته باشند. نظریه‌های اساسی کمیاب‌سازی محصول در حال حاضر چهار ویژگی مرتبط با مصرف‌کننده را نشان داده‌اند که شامل نیاز به منحصربه‌فرد بودن، هم‌نوایی، اجتناب از پشیمانی آتی و آزادی‌های رفتاری است. به‌طور کلی، مصرف‌کنندگانی که به این نیازها حساس‌ترند، بیشتر تحت‌تأثیر استراتژی‌های کمیاب‌سازی که توسط شرکت‌ها اعمال می‌شود قرار می‌گیرند. علاوه بر ویژگی‌هایی که در نظریه‌های کمیاب‌سازی محصول به آن اشاره شد، بررسی مقاله‌ها نشان می‌دهد ویژگی‌های دیگر مصرف‌کنندگان نیز در این فرایند نقش مهمی را ایفا می‌کنند؛ مثلاً، نیاز به شناخت مصرف‌کننده می‌تواند اثرگذاری استراتژی کمیاب‌سازی محصول را تعدیل کند. افراد از نظر تمایل به تفکر تلاش‌گرایانه و منظم متفاوت‌اند که این موضوع چگونگی پردازش اطلاعات را از سوی آن‌ها تعیین می‌کند (سو و راتنر^۱، ۲۰۱۵). آن دسته از مصرف‌کنندگانی که نیاز به شناخت در آن‌ها سطح بالایی دارد، هنگام مواجهه با کمیابی محصولاتی خاص درخصوص دلایل و انگیزه‌های این استراتژی کمیاب‌سازی و دیگر عوامل مرتبط با خرید محصول، بیشتر فکر می‌کنند. این موضوع سبب می‌شود که استراتژی‌های کمیاب‌سازی اثرگذاری کمتری بر آن‌ها داشته باشد. از دیگر مواردی که باعث تعدیل اثرگذاری کمیاب‌سازی محصول می‌شود، سطح انتظار مصرف‌کننده از مدت‌زمان کمیابی است (تا چه زمانی کمیابی طول خواهد کشید)؛ مثلاً اگر مصرف‌کننده کمیاب‌سازی محصول را کوتاه‌مدت بداند، به ادعاهای کمیابی واقعی که از سوی شرکت منعکس می‌شود و اثری بر آن‌ها نخواهد داشت. لذا استراتژی کمیاب‌سازی محصول فقط برای افرادی کارآمد است که سطح انتظار بالایی از مدت‌زمان کمیابی داشته باشند (موکجی و لی^۲، ۲۰۱۶).

همچنین، ادبیات شناسایی‌شده مصرف‌کنندگان را براساس واکنش و پاسخی که به نشانه‌های کمیاب‌سازی می‌دهند در طبقه‌های مختلف دسته‌بندی و باهم مقایسه می‌کنند؛ مثلاً، مصرف‌کنندگانی که براساس ترفیع و ترویج دارای انگیزه خرید شده و خودکنترلی پایینی هم دارند، به خرید کالاهای کمیابی اقدام می‌کنند که در بازار منحصربه‌فرد است. در واقع، این دسته از مصرف‌کنندگان به کمیابی‌هایی واکنش نشان داده‌اند که ریشه‌گرفته از محدودیت عرضه کالا است. در دسته‌ای دیگر، مصرف‌کنندگانی هستند که به کمیابی‌های ناشی از تقاضای زیاد محصول واکنش نشان می‌دهند. این

1. Zhu & Ratner

2. Mukherjee & Lee

دسته از مصرف‌کنندگان خودکنترلی بالایی دارند و براساس منع یا محدودیت کالاها انگیزه خرید می‌کنند (پارک، رابینوویچ، تانگ و یین^۱، ۲۰۲۰). از دیگر ویژگی‌های مصرف‌کننده، که روی استراتژی‌های کمیاب‌سازی اثرگذار است، می‌توان به سن، درآمد، محرومیت مالی (شارما و آلترا^۲، ۲۰۱۲)، اولویت‌ها و تجربه‌های قبلی وی (کو، کائو، تانگ و چانگ^۳، ۲۰۱۳)، رفتارهای آنی (دسوزا، ربوی و پترمن، ۲۰۲۰)، مادیگرایی و حساسیت قیمتی اشاره کرد (چانگ، سونگ و لی، ۲۰۱۷). همچنین، جانگ و کلاریس^۴ (۲۰۰۴)، میتنی و سوادوری^۵ (۲۰۰۹) و سیلوا و ردن^۶ (۲۰۱۴)، مجموعه‌ای از تفاوت‌های کشورهای فرهنگ‌ها را بررسی کردند که روی استراتژی‌های کمیاب‌سازی اثر می‌گذارند. این عوامل شامل زمینه‌های فرهنگی، آشنایی با محصول، اجتناب از عدم اطمینان، ادراک از منصفانه‌بودن و نیاز به شناخت دقیق موضوعات بوده است.

مرور مقاله‌ها و مباحث مطرح‌شده در این بخش، طیف گسترده‌ای از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان را در رابطه با استراتژی‌های کمیاب‌سازی دربر می‌گیرد. با این حال، درخصوص تفاوت کشورها و ویژگی‌های فرهنگی متناسب آن‌ها، که باعث تفاوت در ویژگی‌های مصرف‌کننده می‌شود، درک ناقص و اندکی وجود دارد. درواقع، این موضوع که چرا انواع کمیاب‌سازی محصول فقط در برخی از بازارها مفید و اثرگذار بوده، از طریق بررسی زمینه‌های فرهنگی قابل توضیح است (شکاف دانشی ۲).

جدول ۳. ویژگی‌های اثرگذار مصرف‌کننده در انواع کمیاب‌سازی

محققان	شاخص	گزاره
چن و جیا، ۲۰۲۰؛ اسنایدر و فرومکین، ۱۹۷۷؛ وو و همکاران، ۲۰۱۲	نیاز به منحصر به فرد بودن	کمیاب‌سازی محصول به برخی از افراد این اجازه را می‌دهد که محصولاتی را داشته باشند که افراد دیگر فاقد آن محصول هستند و از این طریق می‌تواند نیاز به منحصر به فرد بودن را در افراد برآورده کند
پارکر و لهمان، ۲۰۱۱	نیاز به انطباق	مصرف‌کننده با درک اینکه این کالا توسط بسیاری از افراد قبلاً خریداری شده است، به کالای کمیاب تمایل پیدا می‌کند.
ابندرث و دیهل، ۲۰۰۶	نیاز به خودداری از پشیمانی آتی	در کمیاب‌سازی محصول، مصرف‌کننده اغلب باید مابین الان خریدن یا پذیرش ریسک ازدست‌رفتن فرصت خرید در آینده (به دلیل اتمام موجودی) به انتخاب دست بزند. بنابراین آن‌دسته از مصرف‌کنندگانی که در آن‌ها اجتناب از پشیمانی آتی سطح بالاتری دارد به احتمال زیاد به انتخاب و خرید محصول کمیاب دست می‌زنند
پارک و همکاران، ۲۰۲۰	تحت تأثیر ترفیع و تخفیف	مصرف‌کنندگانی که بر اساس ترفیع و ترویج دارای انگیزه خرید شده و خودکنترلی پایینی هم دارند، اقدام به خرید کالاهای کمیابی می‌کنند که در بازار منحصر به فرد می‌باشد. این دسته از مصرف‌کنندگان به کمیابی‌هایی واکنش نشان داده که نشات گرفته از محدودیت عرضه کالا می‌باشد.

1. Park, Rabinovich, Tang & Yin
2. Sharma & Alter
3. Ku, Kuo, Yang & Chung
4. Jung and Kellaris
5. Mittone and Savadori
6. Sevilla and Redden

ادامه جدول ۳

محققان	شاخص	گزاره
موکجی و لی، ۲۰۱۶	سطح انتظارات مصرف‌کننده	سطح انتظار مصرف‌کننده از مدت‌زمان کمیاب‌سازی است (تا چه زمانی کمیابی طول خواهد کشید)؛ اگر مصرف‌کننده کمیاب‌سازی محصول را کوتاه‌مدت بداند، به ادعاهای کمیابی واقعی که از سوی شرکت منعکس می‌شود بدین می‌شود و اثری بر آن‌ها نخواهد داشت.
سو و راتنر، ۲۰۱۵	نیاز به شناخت	آن دسته از مصرف‌کنندگانی که نیاز به شناخت در آن‌ها سطح بالایی دارد، هنگام مواجهه با کمیابی محصولاتی خاص درخصوص دلایل و انگیزه‌های این استراتژی کمیاب‌سازی و دیگر عوامل مرتبط با خرید محصول، بیشتر فکر می‌کنند.
کوچ و بنلیان، ۲۰۱۵	نیاز به آزادی رفتاری	هنگامی که انتخاب محصول محدودیت‌هایی داشته باشد، مصرف‌کنندگان برای داشتن آن محصول، انگیزه بیشتری پیدا می‌کنند
چانگ، سونگ و لی، ۲۰۱۷	حساس به قیمت	مصرف‌کنندگانی که حساسیت قیمتی بالایی دارند، فروشندگان زیادی را مورد بررسی قرار می‌دهند تا بتوانند بهترین قیمت را پیدا کنند و صرف کردن زمان و هزینه در این فرایند جست‌وجو برای آن‌ها توجیح‌پذیر می‌باشد. لذا این مصرف‌کنندگان تحت تأثیر کمیاب‌سازی مبتنی بر قیمت می‌باشند و برای این این موضوع منتظر می‌مانند.
روی، گلداسمیت و بونزی، ۲۰۱۵	خودکنترلی	مصرف‌کنندگانی که براساس ترفیع و ترویج دارای انگیزه خرید شده و خودکنترلی پایینی هم دارند، به خرید کالاهای کمیابی اقدام می‌کنند که در بازار منحصربه‌فرد است.
جانگ و کلاریس، ۲۰۰۴؛ میتنی و سوادوری، ۲۰۰۹؛ سیلوا و ردن، ۲۰۱۴	ویژگی‌های فرهنگی و جمعیت شناختی	افراد مستقل یا فرهنگ‌های فردگرا تمایل کمتری به پذیرش محصول با نوآوری تدریجی، دارند. چراکه اینگونه محصولات ذاتاً منحصر به فرد بودن کمتری دارند. اما اگر همین محصولات با کمیابی همراه شود، مورد پذیرش افراد مستقل و فرهنگ‌های فردگرا می‌شود، چراکه با نیاز به متمایز بودن این افراد سازگاری دارد.
کو و همکاران، ۲۰۱۳	ترجیحات پیشین (تجربه)	فرایند انتخاب محصولاتی که مبتنی بر تجربه‌های قبلی خرید بوده، آنقدر سریع اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده احتمالاً درگیر استراتژی‌های کمیاب‌سازی در قفسه‌های فروشگاه‌ها نمی‌شود. لذا مصرف‌کننده‌ای که فاقد تجربه و ترجیحات قبلی در خصوص یک کالا باشد، به احتمال بیشتری درگیر استراتژی‌های کمیاب‌سازی می‌شود.
دسوزا، ریوی و پترمن، ۲۰۲۰	آنی‌گرایی	استراتژی‌های کمیاب‌سازی باعث ایجاد احساس فوریت در بین خریداران شده و منجر به خرید بیشتر، جست‌جوی کوتاه‌تر و رضایت بیشتر مصرف‌کننده شود
استین هارت، مازورسکی و کامینز، ۲۰۱۳	مادی‌گرایی	مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری برای خرید محصولات کمیاب از برندهای نمادین دارند، زیرا نمادگرایی قوی در برندها می‌تواند هویت و وضعیت صاحبان آن برند را منعکس کند
موکجی، لی، ۲۰۱۶	ادارک از کمیابی	اگر مصرف‌کننده کمیابی محصول را کوتاه‌مدت بداند، به ادعاهای کمیابی واقعی که از سوی شرکت منعکس می‌شود بدین می‌شود و اثری بر آن‌ها نخواهد داشت. لذا استراتژی کمیاب‌سازی محصول فقط برای افرادی کارآمد است که سطح انتظار بالایی از مدت‌زمان کمیابی داشته باشند

انواع کمیاب‌سازی

کمیاب‌سازی محصول را می‌توان در دو دسته کمیابی ناشی از تقاضا و ناشی از عرضه محصول دسته‌بندی کرد (ون هرپن، پیترس، زلنبرگ^۱، ۲۰۰۹). نوع اول کمیابی، یعنی کمیابی ناشی از تقاضا، به وسیله افزایش تقاضای مصرف‌کننده، که بیش از عرضه محصول است، ایجاد می‌شود. اما نوع دوم کمیابی محصول ناشی از کاهش در عرضه محصول است که به عدم تطابق عرضه با تقاضای مصرف‌کننده منجر می‌شود و کمیابی را ایجاد می‌کند. به‌طور کلی، کمیابی به افزایش ارزش درک شده منجر می‌شود که این موضوع در کمیابی ناشی از تقاضا بسیار شدیدتر از کمیابی ناشی از عرضه محصول است (وو و لی، ۲۰۱۶). با این حال، شرکت‌ها باید درخصوص کدگذاری این دو نوع از کمیاب‌سازی محصول در پیام‌های بازاریابی خود، به‌ویژه درباره کمیابی ناشی از تقاضا، با احتیاط عمل کنند، زیرا ممکن است به مصرف‌کننده این احساس دست دهد که شرکت در پیش‌بینی تقاضا برای محصول خود ناتوان است و شرکت را به فریب‌کاری متهم کنند (سویا و ردن^۲، ۲۰۱۴).

با مرور بخش قبل که درخصوص ویژگی‌های مصرف‌کننده صحبت شد، می‌توان نشان داد که میان کمیابی ناشی از تقاضا و نظریه هم‌نوایی و همچنین میان کمیابی ناشی از عرضه محدود و نظریه کالایی، ارتباط نزدیکی وجود دارد. به‌طور مشخص، اثر دسته‌ای^۳، که توسط کمیابی ناشی از تقاضای زیاد محصول ایجاد می‌شود، می‌تواند در افرادی که نیاز انطباق بیشتری دارند اثر بیشتری داشته باشد. اما از سوی دیگر مصرف‌کنندگانی که نیاز به منحصره‌فرد بودن در آن‌ها شدت بیشتری دارد، کمیابی‌های ناشی از عرضه محدود روی آن‌ها اثرگذاری بیشتری خواهد داشت (پارکر و لهما، ۲۰۱۱). علاوه بر این، اشاره شده که پیام‌های تبلیغاتی نقشی تعدیل‌کننده در این فرایند ایفا می‌کند؛ مثلاً، در پیام‌های تبلیغاتی که مبتنی بر کمیابی‌های ناشی از عرضه محصول طراحی می‌شود، اگر چنین کمیابی‌ای صراحتاً در پیام بیان شود، از اثرگذاری آن کاسته می‌شود، زیرا تمایل مصرف‌کننده برای تمرکز روی خود محصول بسیار بیشتر از کمیابی آن است (ایسند^۴، ۲۰۰۸).

جاذبه‌های کمیاب‌سازی روی محصولات که نسخه محدود دارند، اثرگذاری مثبتی دارند (شین، ایستمن و موسیوت^۵، ۲۰۱۷). به‌طور مشخص، این نوع جاذبه فقط زمانی روی قصد خرید اثرگذار است که محصول استفاده شخصی داشته باشد و نه برای هدیه‌دادن خریداری شده باشد (شاه، شفیر و مولینتان^۶، ۲۰۱۵). علاوه بر این، زمانی که یک محصول با نسخه محدود وارد سبد محصولات یک برند می‌شود، باعث اثرگذاری روی کل سبد محصولات می‌شود و سوددهی سراسری یک برند را نتیجه می‌دهد (دورنیایی، ۲۰۲۰). استفاده از چنین روشی در بسیاری از دسته‌های محصول همچون: مد و فشن، اتومبیل و ابزارهای موسیقی در بازار امروز دیده می‌شود. نمونه‌ای افراطی از محصولات در

1. van Herpen, Pieters & Zeelenberg
2. Sevilla & Redden
3. Bandwagon effect
4. Eisend
5. Shin, Eastman & Mothersbaugh
6. Shah, Shafir & Mullainathan

نسخه‌های محدود را می‌توان محصولات سفارشی متناسب با نیازهای فردی مشاهده کرد. درک منحصر به فرد بودن محصول فقط هدفی ساده در فروش محصول نیست و عامل اصلی در سودمندی این گونه محصولات است (بالانچاندن، لیو و استوک^۱، ۲۰۰۹).

کمیابی محصول می‌تواند خارج از اراده شرکت ایجاد شود یا به صورت عمدی و با برنامه‌ریزی قبلی از سوی شرکت رخ دهد؛ اگرچه این تفاوت به‌طور مشخص در ادبیات کمیاب‌سازی مورد بحث قرار نگرفته است. هر دو نوع کمیابی می‌تواند برای شرکت مفید و سودمند باشد، با این تفاوت که کمیابی عمدی با استراتژی‌های پویای شرکت و کمیابی خارج از اراده شرکت با استراتژی‌های منفعلانه شرکت مرتبط است. اما در خصوص کمیابی عمدی می‌توان شرکت نینتندو را مثال زد. این شرکت اظهار می‌کند که با وجود پیش‌بینی فروش ۴۳ میلیونی از دستگاه‌های بازی خود، فقط ۴۰ میلیون از این نوع دستگاه را تولید می‌کند (کمیابی به صورت عمدی) و ۷/۵ درصد از تقاضای بازار را نادیده می‌گیرد (شاه، شفیق و مولایناتن^۲، ۲۰۱۵). براساس دو ویژگی بیان‌شده، سنخ‌شناسی ساده‌ای از کمیابی محصول در این بخش ارائه می‌کنیم که در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نوع کمیاب‌سازی محصول

نوع کمیاب‌سازی	تعمدی	غیر عمدی
مبتنی بر عرضه	کسب‌وکارها عرضه محصول را به صورت عمدی محدود می‌کنند یا کاهش می‌دهند.	کسب‌وکارها به دلیل مسائل غیرمنتظره‌ای که در عرضه پیش می‌آید، در برآورده کردن تقاضای بازار ناموفق‌اند.
مبتنی بر تقاضا	کسب‌وکارها به صورت عمدی افزایش تقاضای بازار را نادیده می‌گیرند.	کسب‌وکارها به دلیل افزایش غیرمنتظره تقاضا در بازار، در تأمین کافی محصول ناموفق‌اند.

کمیاب‌سازی محصول را نه تنها می‌توان با تعداد محدود کالا ایجاد کرد، بلکه می‌توان از طریق زمان محدود نیز آن را به وجود آورد (دسوزا، ریوی و پترمن، ۲۰۲۰). زمان محدود با تأثیر بر توانایی مصرف‌کننده در به‌دست‌آوردن و پردازش اطلاعات بر رفتارهای خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد، زیرا مصرف‌کننده در مواجهه با فشار زمانی سعی بر استفاده از نظریه‌های ساده همچون کمیابی دارد (دونلی و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعه اینمن و مک الیستر^۳ (۱۹۹۴)، که روی الگوی استفاده از کوپن‌های تخفیفی مصرف‌کنندگان انجام شده است، نشان می‌دهد که وجود تاریخ انقضا در این کوپن‌ها موجب تحریک مصرف‌کننده جهت خرید می‌شود و اشتیاق آن‌ها برای خرید قبل از اتمام تاریخ این کوپن‌ها افزایش می‌یابد. باید توجه داشت که کمیابی مبتنی بر تعداد محدود و کمیابی مبتنی بر زمان محدود در محصولات مختلف اثرگذاری متفاوت دارند. ادبیات شناسایی شده به صورت نامنظم به تفاوت‌های میان این دو نوع کمیاب‌سازی پرداخته‌اند. به‌طور خاص،

1. Balachander, Liu & Stock
 2. Shah, Shafir & Mullainathan
 3. Inman and McAlister

پژوهش آگروال و همکارانش^۱ (۲۰۱۱) نشان می‌دهد در برندهایی که مصرف نمادین دارند، پیام‌های کمیابی مبتنی بر تعداد محدود (نسبت به زمان محدود) بر تمایل مصرف‌کننده به خرید مؤثرتر است. مطالعهٔ روکس و همکارانش^۲ (۲۰۱۵) در زمینهٔ محصولاتی که نسخه‌های محدود داشتند، نشان می‌دهد در محصولات لوکس، پیام‌های کمیابی مبتنی بر تعداد محدود محصول در اثرگذاری بر مصرف‌کننده مؤثرتر بوده، اما در محصولات غیرلوکس پیام‌های کمیابی مبتنی بر زمان محدود اثرگذاری بهتری دارد. علاوه بر این، کمیاب‌سازی محصول می‌تواند با استراتژی‌های قیمت‌گذاری خاصی نیز همراه شود؛ مثلاً، ایجاد تخفیف یا کاهش قیمت محصول در مدت‌زمان محدود و مشخص می‌تواند به تحریک قصد خرید مصرف‌کننده و عملکرد بازار منجر شود (کوچ و بنلیان، ۲۰۱۵).

در نهایت، مقاله‌های اخیر در این حوزه به کمیاب‌سازی در قفسه‌های فروشگاه‌های پرداخته‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد قفسه‌هایی که تا اندازه‌ای موجودی کالا دارند (کاملاً پر نیستند) روی تمایل مصرف‌کننده به خرید اثرگذاری مثبتی دارند. دلیل این اتفاق آن است که مصرف‌کنندگان به‌صورت کلی محصولاتی را که مشهور بوده و در عین حال کمتر در دسترس باشند ترجیح می‌دهند و قفسه‌های خالی شاهدهی بر این موضوع است (کسترو، موالس و نویلس^۳، ۲۰۱۳). کمیاب‌سازی در قفسه‌های فروشگاه‌های حتی می‌تواند به افزایش فروش محصولاتی منجر شود که دارای برندهای ناشناخته‌ای هستند، زیرا این موضوع (کمیابی در قفسه‌ها) نشان‌دهندهٔ محبوبیت محصول است و بسیاری از مصرف‌کنندگان قبلاً این محصول را خریداری کرده‌اند (روبینسون، برادلی، لمون و گیبلهوسن^۴، ۲۰۱۶). با حذف یا کنترل سایر عوامل تأثیرگذار، کمیاب‌سازی در قفسه‌ها می‌تواند به اثرگذارترین عامل در فروش محصولات در فروشگاه‌ها تبدیل شود؛ مثلاً، کو و همکارانش^۵ (۲۰۱۳) بیان می‌کنند زمانی که مصرف‌کنندگان ترجیحات قبلی قوی نداشته و تبلیغات قیمت را در اطراف فروشگاه‌ها مشاهده نمی‌کنند، قفسه‌های نیمه‌خالی بهترین اثرگذاری را دارد. با این حال، باید توجه داشت که محصولات در نظر گرفته شده در مطالعه‌های یادشده، بیشتر محصولات کارکردی و ضروری بوده‌اند. اگر سطح موجودی محصول بیش از اندازه کم شود یا موجودی محصول به اتمام رسد، مصرف‌کننده همواره برندها یا فروشگاه‌های دیگر را برای خرید محصول انتخاب می‌کند و این موضوع می‌تواند خسارت‌های مالی درخور توجهی ایجاد کند (روبینسون و همکاران، ۲۰۱۶).

یکی از چالش‌های اساسی که شرکت‌ها در این زمینه با آن مواجه‌اند، شناسایی بهترین روش برای اعمال استراتژی کمیاب‌سازی محصول در بازار برای محصولات متفاوت است. اگرچه انواع کمیاب‌سازی محصول در ادبیات و مقاله‌های موجود در این بررسی آورده شده است، به پژوهش‌های بیشتری برای بررسی انواع کمیاب‌سازی‌های در حال ظهور و رشد نیاز است تا امکان مقایسهٔ بهتر میان آن‌ها را فراهم آورد (شکاف دانشی^۳). انجام‌دادن چنین مقایسه‌ای می‌تواند درک بهتری از این پدیده ایجاد و به مدیران جهت اتخاذ استراتژی کمیاب‌سازی متناسب با محصول خود کمک کند.

1. Aggarwal et al

2. Roux et al

3. Castro, Morales & Nowlis

4. Robinson, Brady, Lemon & Giebelhausen

5. Ku et al

جدول ۵. انواع استراتژی‌های کمیابی

گزاره	شاخص	پژوهشگران
کمیابی ناشی از تقاضا، به وسیله افزایش تقاضای مصرف‌کننده که بیش از عرضه محصول است، ایجاد می‌شود. اما نوع دوم کمیابی محصول ناشی از کاهش در عرضه محصول است که به عدم تطابق عرضه با تقاضای مصرف‌کننده منجر می‌شود و کمیابی را ایجاد می‌کند	کمیابی مبتنی بر تقاضا (در مقابل عرضه)	وو و لی، ۲۰۱، سویا و ردن، ۲۰۱۴
ارائه محصول در نسخه‌های محدود یکی از انواع کمیابی ناشی از عرضه بوده و جاذبه‌های کمیاب‌سازی روی محصولاتی که نسخه محدود دارند، اثرگذاری مثبتی دارند	نسخه محدود	شین، ایستمد و موسبوت، ۲۰۱۷
کمیابی تعمدی با استراتژی‌های پویای شرکت و کمیابی خارج از اراده شرکت با استراتژی‌های منفعلانه شرکت مرتبط است	تعمدی (در مقابل غیرتعمدی)	شاه و همکاران، ۲۰۲۰
کمیاب‌سازی محصول نه تنها از طریق تعداد محدود کالا، بلکه از طریق زمان محدود نیز می‌تواند ایجاد شود. زمان محدود با تأثیر بر توانایی مصرف‌کننده در به دست آوردن و پردازش اطلاعات بر رفتارهای خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد، زیرا مصرف‌کننده در مواجهه با فشار زمانی سعی بر استفاده از نظریه‌های ساده همچون کمیابی دارد	تعداد و زمان محدود	دونلی و همکاران، ۲۰۲۱
مصرف‌کنندگان به صورت کلی محصولاتی را که مشهور بوده و در عین حال کمتر در دسترس باشند ترجیح می‌دهند و قفسه‌های خالی شاهدهی بر این موضوع است	کمیاب‌سازی قفسه‌های فروشگاه	کسترو، موالس و نویس، ۲۰۱۳
افزایش قیمت اوبر زمانی که تقاضا بیشتر از عرضه باشد، رخ می‌دهد. این موضوع ممکن است به دلیل تعداد کم راننده در خیابان‌ها (کمیابی ناشی از عرضه) و یا به دلیل تعداد زیاد درخواست برای این خدمت که ناشی از شرایط بد آب و هوایی بوده، اتفاق افتد	کمیاب‌سازی مبتنی بر قیمت	دسوزا، ریوی و پترمن، ۲۰۲۰
کمیاب‌سازی در قفسه‌های فروشگاه‌های حتی می‌تواند به افزایش فروش محصولاتی منجر شود که دارای برندهای ناشناخته‌ای هستند، زیرا این موضوع (کمیابی در قفسه‌ها) نشان‌دهنده محبوبیت محصول است و بسیاری از مصرف‌کنندگان قبلاً این محصول را خریداری کرده‌اند	محصول یا برند جدید یا ناآشنا (در مقابل نام آشنا)	روبینسون و همکاران، ۲۰۱۶

انواع محصول

ادبیات و مقاله‌های شناسایی شده در خصوص کمیاب‌سازی طیف گسترده‌ای از محصولات را شامل می‌شود که می‌توان از میان آن‌ها به محصولات غذایی، نوشیدنی، پوشاک، موسیقی، اتومبیل و وسایل الکترونیک اشاره کرد. همچنین، برخی از پژوهش‌ها به بررسی محصول خدماتی همچون تورهای گردشگری نیز پرداخته‌اند (تیوبنر و گارائول، ۲۰۲۰). به‌طور کلی، این موضوع پذیرفته شده است که محصولات انگشت‌نما از نظر کیفیت کالا و جایگاه اجتماعی به مخاطبان ارزشمندی بالاتری را مخابره می‌کند (هوانگ، کو و مگیه^۱، ۲۰۱۴). از این رو، این دسته از کالاها می‌توانند هم‌زمان نیاز مصرف‌کننده به منحصر به فرد بودن در ارتباط با عموم مردم و نیاز به مطابقت با یک گروه پرستیژی را برآورده کنند (روی

و شارما^۱، ۲۰۱۵). بنابراین، تمایل مصرف‌کننده به کالاهای کمیاب و انگشت‌نما می‌تواند آن قدر شدید باشد که حتی اثر قیمت را کاهش دهد (چن و جیا، ۲۰۲۰). به همین ترتیب، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری برای خرید محصولات کمیاب از برندهای نمادین دارند، زیرا نمادگرایی قوی در برندها می‌تواند هویت و وضعیت صاحبان آن برند را منعکس کند (شاه و همکاران، ۲۰۱۵). مفهوم دیگری که نزدیک به دو موضوع یادشده است، خرید لذت‌جویانه است که در آن هدف خریدار لذت‌بردن از فرایند خرید است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷). با مقایسه خرید لذت‌جویانه و خرید سودمندانه (برای کارکرد محصول و براساس نیاز واقعی)، می‌توان دریافت که هر دو نوع این خریدها به طور بالقوه می‌تواند توسط پیام‌های کمیابی افزایش یابد (شی و همکاران، ۲۰۲۰). ادغام موضوع کمیابی ناشی از تقاضا در مقابل کمیابی ناشی از عرضه در این بحث نشان می‌دهد مصرف‌کنندگانی که به دنبال محصولات لذت‌بخش (و انگشت‌نما) هستند، تمایل بیشتری به انتخاب محصولات کمیاب ناشی از عرضه محدود دارند. اما اگر هدف مصرف‌کنندگان خرید کالاهای سودمند (و غیرتظاهری) باشد، آن‌ها محصولی را که به دلیل تقاضای زیاد کمیاب باشد ترجیح می‌دهند (سونگ، وای و هوانگ، ۲۰۱۷).

علاوه بر این، بیشتر پژوهش‌های این حوزه براساس محصولات موجود که برای افراد آشناست انجام شده است و فقط تعداد محدودی از مطالعات روی برندهای ناآشنا و محصولات جدید انجام شده است (چن و جیا، ۲۰۲۰، لی و همکاران، ۲۰۲۱، میتن و ساوادوری^۲، ۲۰۰۹). یافته‌ها نشان می‌دهد که کمیاب‌سازی محصول، حتی با اینکه برند و محصول ناآشنا باشد، همچنان می‌تواند نقش مثبتی در افزایش عملکرد بازاریابی آن محصول داشته باشد. هرچند شواهد تجربی بیشتری برای نشان دادن و آزمایش این موضوع در میان کیس‌های متنوع نیاز است.

انواع دیگر محصولاتی که در این ادبیات روی آن تمرکز شده عبارت‌اند از: کالاهای لوکس بادوام در مقابل مصرفی (شین، ایستمند و موسبوت، ۲۰۱۷)، محصولات آشامیدنی و خوراکی در مقابل غیرخوراکی (کسترو، موالس و نویس، ۲۰۱۳)، کالاهای فصلی (کو و همکاران، ۲۰۱۳) و محصولاتی که برای مصرف شخصی در مقابل محصولاتی برای هدیه‌دادن (وو و لی، ۲۰۱۶). نتایج مقایسه‌های یادشده تأیید می‌کند که اگرچه به‌طور کلی کمیاب‌سازی محصول در دسته‌بندی‌های گسترده‌ای از محصولات اثرگذار است، اگر این موضوع در محصولات متفاوتی به کار برده شود می‌تواند به نتایج متفاوتی نیز منجر شود.

مرور و بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد اغلب مطالعه‌های موجود روی طبقه‌ای خاص از محصولات (کالای انگشت‌نما و برندهای لوکس) تمرکز کرده‌اند؛ با این حال ممکن است برخی از مدیران به دنبال این باشند که آیا کمیاب‌سازی محصول در انواع دیگر کالا و خدمات نیز می‌تواند مؤثر باشد و این اثرگذاری به چه صورت است (شکاف دانشی ۴). برای نمونه، اوبر الگوریتمی را توسعه داده است که مطابق با آن زمانی که تقاضای تاکسی بیشتر از رانندگان موجود باشد، قیمت به صورت خودکار افزایش یابد. این کمیاب‌سازی پویا به‌طور هم‌زمان برای مصرف‌کننده، راننده و شرکت اوبر سودمند است. بدین صورت که برای مصرف‌کننده در هزینه بالاتر اطمینان از دسترسی بیشتر به تاکسی را فراهم کرده، درآمد راننده را افزایش داده و باعث ترغیب آن‌ها به ارائه خدمت شده و در نهایت این موضوع به افزایش

1. Roy & Sharma

2. Mittone & Savadori

درآمد و به خدمت گرفتن رانندگان بیشتر توسط شرکت اوبر منجر می‌شود (دسوزا، ریوی و پترمن، ۲۰۲۰). به‌علاوه، در حال حاضر، درخصوص اینکه چگونه کمیاب‌سازی محصول برای کالاهای جدید، که مصرف‌کننده در بازار نسبت به آن آگاهی اندکی دارد، می‌تواند اثرگذار باشد، دانش کمی وجود دارد. همچنین، این موضوع درخصوص خدمات نیز صادق است.

جدول ۶. انواع محصول در استراتژی‌های کمیاب‌سازی

پژوهشگران	شاخص	گزاره
روی و شارما، ۲۰۱۵	انگشت نما (در مقابل غیرتظاهری)	اگر محصول استفاده تظاهری داشته باشد، ارسال سیگنال و پیام‌هایی مبتنی بر کمیابی ناشی از عرضه محدود، اثرگذار تر از کمیابی مبتنی بر تقاضای زیاد می‌باشد. چراکه این نوع کالاها هم‌زمان نیاز مصرف‌کننده به منحصربه‌فرد بودن در ارتباط با عموم مردم و مطابقت با یک گروه پرستیژی را برآورده می‌کنند.
شاه و همکاران، ۲۰۱۵	نمادین (در مقابل کارکردی)	مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری برای خرید محصولات کمیاب از برندهای نمادین دارند، زیرا نمادگرایی قوی در برندها می‌تواند هویت و وضعیت صاحبان آن برند را منعکس کند
چانگ و همکاران، ۲۰۱۷	لذت جویانه (در مقابل کاربردی)	مصرف‌کنندگانی که به دنبال محصولات لذت‌بخش هستند، تمایل بیشتری به انتخاب محصولات کمیاب ناشی از عرضه محدود دارند. اما اگر هدف مصرف‌کنندگان خرید کالاهای سودمند (و غیرتظاهری) باشد، آن‌ها محصولی را که به دلیل تقاضای زیاد کمیاب باشد ترجیح می‌دهند
شاه، شفیر و مولینتان، ۲۰۱۵	خرید برای خود (در مقابل هدیه)	هدف از مصرف کالا باعث تعدیل اثرگذاری کمیاب‌سازی در ترفیع‌های بازاریابی می‌شود. زمانی که هدف از خرید کالا برای استفاده خود شخص می‌باشد، کمیاب‌سازی کالا اثر قابل توجهی بر قصد خرید دارد اما اگر هدف از خرید کالا هدیه دادن به فرد دیگری می‌باشد، افراد سعی می‌کنند که کالاهای محبوب و مورد پذیرش عموم را انتخاب کنند.
کسترو، موالس و نویلس، ۲۰۱۳	کالاهای مصرفی و خوراکی (در مقابل غیرخوراکی)	در محصولات مصرفی خوراکی مثل آبمیوه، کمیابی کالا در قفسه و نامرتب بودن آن، باعث کاهش احتمال خرید آن می‌گردد. اما برای محصولات غیرخوراکی مثل نرم‌کننده لباس، این موضوع باعث افزایش احتمال خرید آن می‌گردد.
لی و همکاران، ۲۰۲۱، میتن و ساوادوری، ۲۰۰۹	محصول یا برند جدید یا ناآشنا (در مقابل نام آشنا)	کمیاب‌سازی در قفسه‌های فروشگاه‌های حتی می‌تواند به افزایش فروش محصولاتی منجر شود که دارای برندهای ناشناخته‌ای هستند، زیرا این موضوع (کمیابی در قفسه‌ها) نشان‌دهنده محبوبیت محصول است و بسیاری از مصرف‌کنندگان قبلاً این محصول را خریداری کرده‌اند
کو و همکاران، ۲۰۱۳	کالاهای فصلی	در زمینه محصولات فشن، مصرف‌کننده استراتژیک، خرید خود را به تأخیر می‌اندازد تا از مزیت‌های کاهش قیمت در طول و انتهای فصل بهره‌برد و این موضوع باعث آسیب به خرده‌فروشی می‌شود. در مقابل ایجاد استراتژی تعداد محدود در موجودی کالاهای فصلی، با ایجاد انگیزه خرید سریع‌تر در مصرف‌کننده، باعث کاهش تأخیر در محصول می‌شود.

تأثیرهای کمیاب‌سازی محصول

ترکیب‌های مختلفی از عوامل با ویژگی‌های مشتری، نوع کمیاب‌سازی و انواع محصول مرتبطاند که می‌توانند تأثیرات متفاوتی بر مصرف‌کننده (و در نتیجه بر رفتارهای او) داشته باشند. این عوامل شامل تصمیمات شرکت در رابطه با اقداماتی مانند استراتژی تبلیغات، استراتژی قیمت‌گذاری، استراتژی موجودی کالا و استراتژی خط تولید است. در این قسمت، به بررسی این اثرگذاری می‌پردازیم. نخست، مصرف‌کنندگان با خرید محصولات کمیاب‌نیازهایی همچون منحصربه‌فرد بودن، همنوایی، آزادی رفتاری یا اجتناب از پشیمانی را در خود برآورده می‌کنند. همه این موارد به افزایش ارزش درک‌شده از سوی مصرف‌کننده در رابطه با محصولات منجر می‌شود و در نتیجه تمایل مصرف‌کننده به خرید را افزایش می‌دهد. به‌طور کلی، نیاز به منحصربه‌فرد بودن با کمیابی ناشی از عرضه و به‌ویژه با نسخه محدود (روی و شارما، ۲۰۱۵)، همراه با برندهای مرتبط و محصولات انگشت‌نما (بالانچاندر، لیو و استوک، ۲۰۰۹)، محصولات سفارشی و محصولات صنایع خودرو (بالانچاندر و استوک^۱، ۲۰۰۹)، بهتر برآورده می‌شود. نیاز به همنوایی در موارد متعددی با هر دو نوع کمیاب‌سازی، یعنی کمیابی ناشی از عرضه و کمیابی ناشی از تقاضا، برآورده می‌شود (ون هارپن، پیترز و زلنبرگ^۲، ۲۰۰۹). نیاز به آزادی رفتاری با محصولاتی برآورده می‌شود که براساس قانون یا سیاست‌گذاری محدودند (لسنه و نوتارانینو^۳، ۱۹۸۸). و نیاز به اجتناب از پشیمانی بیشتر با عرضه‌های دارای محدودیت زمانی برآورده می‌شود (گیلر، میلس لاندس و رینولدز، ۲۰۱۷).

دوم، افزایش ارزش درک‌شده، که با کمیاب‌سازی محصول ایجاد می‌شود، فقط به یک محصول خاص محدود نمی‌شود و این موضوع به طبقه محصولات (بالانچاندر و استوک، ۲۰۰۹) و شهرت کل کسب‌وکار نیز تسری می‌یابد (شین، ایستمند و موسبوت، ۲۰۱۷). بنابراین، شرکت‌های زیادی محصولات با نسخه محدود را به‌منزله بخشی از استراتژی خط تولید خود ایجاد می‌کنند تا آگاهی از برند و تصویر شرکت را تقویت کنند.

سوم، کمیاب‌سازی محصول می‌تواند بر ادراک مصرف‌کننده از قیمت محصول تأثیر بگذارد که فرصت زیادی برای شرکت‌های جهت افزایش سودآوری فراهم می‌کند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که تمایل مردم برای انتخاب کالاهای کمیاب بیشتر از کالاهای فراوان است و حتی حاضرند قیمت بالاتری را برای عرضه محدود بپردازند (میتنی و سوادوری، ۲۰۰۹). با بررسی بیشتر می‌توان دید که کمیاب‌سازی محصول موجب پردازش ابتکاری مصرف‌کننده و درعین حال به کاهش دقت در یادآوری منجر می‌شود (بزوو و بروک^۴، ۱۹۹۲). بنابراین، ادراک مصرف‌کننده از کیفیت، ارزش و قصد خرید درخصوص محصولات گران‌قیمت می‌تواند تحت شرایط کمیاب‌سازی محصول افزایش یابد (شین، ایستمند و موسبوت، ۲۰۱۷، گیرل و هوتل^۵، ۲۰۱۰، هوانگ و همکاران، ۲۰۱۴). نتایج بالا تأیید می‌کند که شرکت‌ها برای محصولات کمیاب قیمت بالاتری را تعیین می‌کنند (مثل محصولات با نسخه محدود) و برای محصولات گران‌قیمت کمیابی ایجاد می‌کنند (مثل محصولات انگشت‌نما).

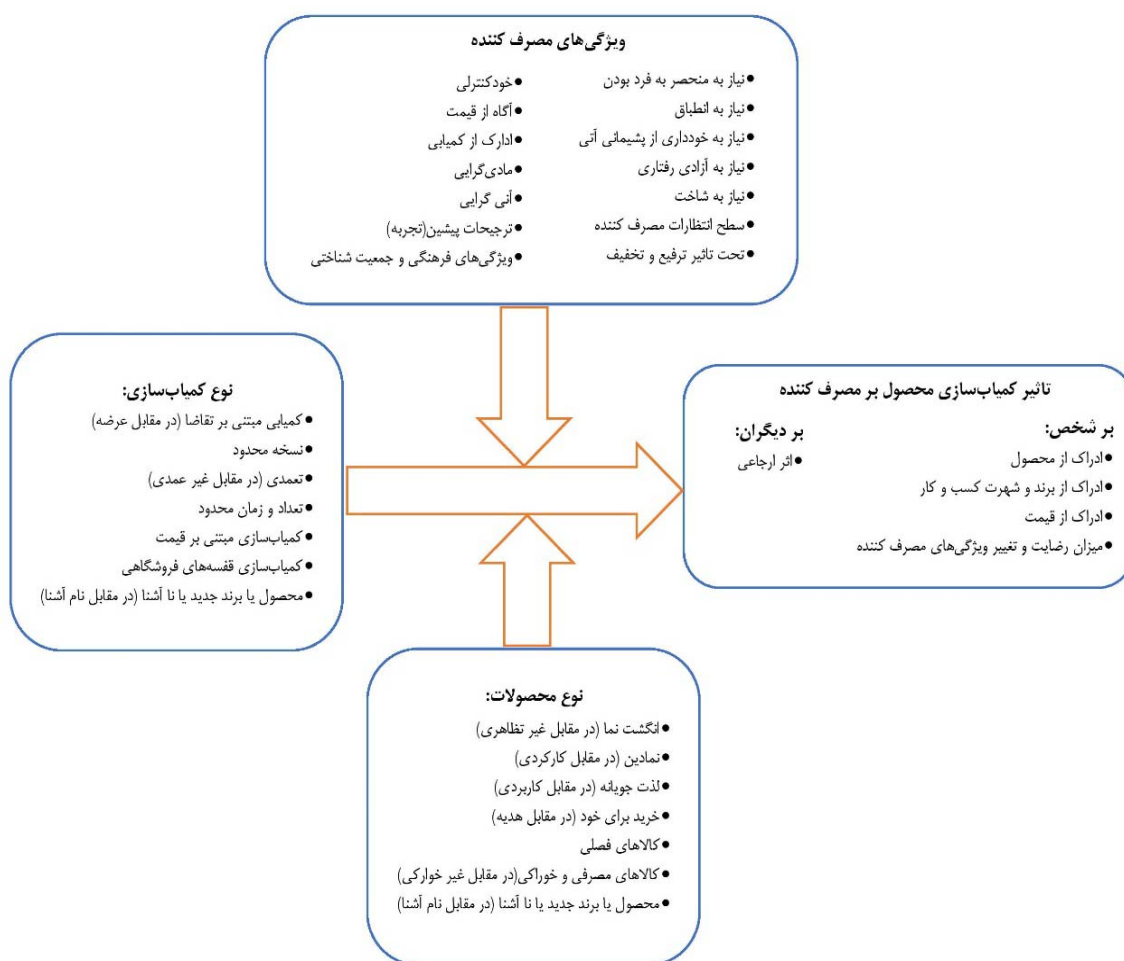
1. Balachander & Stock
2. van Herpen, Pieters & Zeelenberg
3. Lessne & Notarantonio
4. Bozzolo & Brock
5. Gierl & Huettl

چهارم، کمیاب‌سازی محصول بر جنبه‌های دیگر مصرف‌کننده، علاوه بر قصد خرید، نیز تأثیر می‌گذارد؛ مثلاً، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اگر مصرف‌کننده محصول محدودیت داشته باشد، مصرف‌کنندگان آهسته‌تر راضی و نیازهای آن‌ها کندتر برآورده می‌شود. این شیوه راه‌حلی برای افزایش تقاضای مصرف‌کننده فراهم می‌کند؛ بدون آنکه شرکت هزینه‌های بالایی توسعه محصول را متحمل شود (سویا و ردن، ۲۰۱۴). به علاوه، وقتی مصرف‌کنندگان در معرض کمیاب‌سازی محصول قرار می‌گیرند، ممکن است تغییراتی در ویژگی‌های شخصیتی خود نیز تجربه کنند. افراد تمایل دارند فکر کنند که نظراتشان با دیگران مشترک است، که به آن بازتاب اجتماعی اطلاق می‌شود (دونلی و همکاران، ۲۰۲۱). براساس این مفهوم، مصرف‌کنندگانی که به محصول کمیاب بها می‌دهند ممکن است نظر شخصی خود را به افراد دیگر در یک گروه اجتماعی نیز تعمیم دهند (آمالدوس، جین، ۲۰۱۰). بنابراین، این دسته از مصرف‌کنندگان، در زمان کمبود عرضه ممکن است خریداران دیگر را تهدیدی رقابتی بدانند و در نتیجه مواضع تهاجمی‌تری به خرید اتخاذ کنند (آگاروال، جون و هو، ۲۰۱۱). محیط رقابتی که با پیام‌های مداوم کمیابی ایجاد می‌شود نیز می‌تواند موجب تمرکز مصرف‌کنندگان بر رفاه خود و در نتیجه بروز رفتارهای خودخواهانه در آن‌ها شود (روی، گلداسمیت و بونزی، ۲۰۱۵). تغییرات شخصیتی که عنوان شد می‌تواند راهکارهای عملیاتی برای جهت‌دادن انگیزش مصرف‌کننده و رفتارهای خرید آن باشد.

در نهایت، با توجه به بازاریابی ارجاعی، کمیاب‌سازی محصول عامل شتاب‌دهنده سودمندی در بازاریابی و ویروسی محسوب می‌شود و به انتشار اطلاعات محصول سرعت می‌بخشد (کوچ و بنلیان، ۲۰۱۵). افراد برای بهبود سرمایه اجتماعی خود، تمایل دارند اطلاعات را با دیگران به اشتراک بگذارند (دونلی و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، زمانی که پیام‌های کمیابی از سوی مصرف‌کننده حاوی اطلاعاتی ارزشمند تلقی شود، می‌تواند تمایل وی را برای ارجاع و انتقال پیام تقویت کند؛ مثلاً، کوچ و بنلیان (۲۰۱۵) آزمایشی برای مطالعه رفتارهای ارجاعی افراد در رابطه با خرید آنلاین خدمات جدیدی که همراه با تخفیف‌هایی بود طراحی کردند. نتایج نشان داد که بالابودن سطح کمیاب‌سازی محصول (کمیابی که با محدود کردن دسترسی به تخفیف‌ها به دست می‌آید) تمایل مصرف‌کننده به ارجاع را تهییج می‌کند. در خصوص محصولات انگشت‌نما و محدود، بازاریابی و ویروسی مبتنی بر کمیاب‌سازی روشی ارزشمند است؛ گرچه کارایی آن با میزان نیاز مصرف‌کننده به منحصربه‌فرد بودن تعدیل می‌شود (پارک و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگانی که سطح بالاتری از نیاز به منحصربه‌فرد بودن را دارند، احتمالاً علاقه کمتری نسبت به انتقال اطلاعات به دیگران از خود نشان می‌دهند تا بتوانند منحصربه‌فرد بودن خود را حفظ کنند.

بررسی مباحث بالا نشان می‌دهد که پژوهش‌های موجود اکثراً بر نقش کمیاب‌سازی محصول در افزایش تقاضای بازار و فروش تأکید دارند، که این موضوع ممکن است به دست‌کم گرفتن تأثیرات کمیاب‌سازی بر جنبه‌های دیگر کسب‌وکار منجر شود (شکاف دانشی ۵)؛ مثلاً، شیائومی، که یک شرکت چینی تولیدکننده تلفن‌های هوشمند است، قبل از راه‌اندازی خط تولید محصول، ابتدا از طریق ارتباط جمعی مبتنی بر وب، تصویری در خصوص عملکرد بالا نسبت به قیمت را از خود ایجاد کرد. بعد از آن، از طریق ارائه یک سری فروش‌هایی با تخفیف ویژه^۱، برنامه‌ریزی شده و مبتنی بر

کمیاب‌سازی، فروش محصولات تقویت شد. سپس با توجه به افزایش تقاضای بازار و تعداد محدود محصول، شرکت مشتریان خود را متقاعد کرد که ابتدا پول را پرداخت کنند، سپس هفته‌ها منتظر بمانند تا تلفن تولید و برای آن‌ها ارسال شود (لی و همکاران، ۲۰۲۱). فاصله زمانی و جریان نقدینگی، قدرت چانه‌زنی بیشتری با عرضه‌کنندگان را برای شرکت فراهم کرد تا بتواند هزینه تولید را بیشتر کاهش دهد و حاشیه سود و زیان خود را بهبود بخشد. پژوهش‌های آتی می‌توانند تأثیر غیرمستقیم کمیاب‌سازی محصول بر عملکرد شرکت را با در نظر گرفتن کمیاب‌سازی محصول به‌منزله بخشی اساسی از استراتژی کلی و مدل کسب‌وکار شرکت بررسی کنند.



شکل ۱. چارچوب پیشنهادی پژوهش

با توجه به موارد بررسی شده در شکل ۱، شاخص‌های هر یک از چهار عوامل ذکر شده به همراه روابط علی میان آن‌ها مشخص شده است.

نتیجه‌گیری

در این مقاله، مرور و بررسی سیستماتیک نمونه‌ای از پژوهش‌های گذشته، در خصوص کمیاب‌سازی محصول، با تمرکز ویژه بر استفاده از کمیاب‌سازی محصول به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی برای بهبود بازار و عملکرد شرکت انجام گرفت و مواردی برای پژوهش‌های آتی شناسایی شد.

در این مقاله بر اساس بررسی پژوهش‌های گذشته نشان داده شد که انواع کمیاب‌سازی محصول می‌تواند بر ادراک، احساس و تصمیمات خرید مصرف‌کننده اثرگذار باشد و در این بین ویژگی‌های مصرف‌کننده و همچنین نوع محصولات می‌تواند میزان و توان اثرگذاری هر یک از استراتژی‌های کمیاب‌سازی را تحت تأثیر قرار دهد. لذا پیشنهاد می‌شود که فروشندگان کالا و خدمات از طریق مدیریت عرضه کالا و پیام‌های بازاریابی ارائه شده در این خصوص، به نحوی بتوانند در شرایط کنترل‌شده، کمیابی و کمیاب بودن کالا را در ذهن مصرف‌کننده تداعی کنند. در این راستا تولیدکننده و حلقه‌های کانال می‌توانند در عرضه کالا، پیام‌ها و تبلیغات خود به طور کلی از سناریوهای کمیابی استفاده کنند، چراکه مصرف‌کننده برای اینکه فرصت خرید محصول را از دست ندهد، اقدام به خرید می‌کند و بدیهی است در این سرعت تصمیم‌گیری، ممکن است از برخی از انتظارات خود در باره محصول و یا حتی شرایط معامله صرف نظر کند که در نهایت منجر به فروش و سود بیشتر فروشنده خواهد شد. همچنین با توجه به ویژگی‌های مصرف‌کننده که بر رابطه انواع کمیاب‌سازی محصول و ادراک مصرف‌کننده، اثرگذار است، پیشنهاد می‌شود که مدیران، بر اساس شناخت مناسب از مشتریان هدف خود، این استراتژی‌های اجرا کنند. به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان با نیاز به شناخت کم‌تر نسبت به کمیابی محصول، واکنش مطلوب‌تری دارند و شرکتها و فعالان فروش باید در تخصیص منابع فعالیت‌های بازاریابی، این گروه را در اولویت قرار دهند. چراکه این دست از مشتریان در هنگام مواجهه با کمیابی محصولاتی خاص در خصوص دلایل و انگیزه‌های این استراتژی و دیگر عوامل مرتبط با خرید محصول، کم‌تر فکر می‌کنند و برای پردازش اطلاعات مرتبط با خرید، از میان‌برهای ذهنی و نشانه‌های ساده استفاده می‌کنند و با هزینه کمتر و سرعت بیشتر می‌توان بر تصمیمات خرید آنان اثر گذاشت. سنجش دوره‌ای سطح دانش مصرف‌کننده در بازارهای هدف و ایجاد پروفایل‌های مشتری می‌تواند از جمله راهکارهای عملیاتی برای افزایش اثربخشی استراتژی‌های کمیاب‌سازی می‌باشد که به فروشندگان توصیه می‌شود.

بی‌تردید، نتایج حاصل این بررسی به دلیل محدودیت‌های روش‌شناختی ناشی از طرح تحقیق، همچون انتخاب پایگاه داده‌های خاص، مجله و موضوع محدودهایی دارد. یکی از محدودیت‌های این پژوهش این است که اگرچه ما همانند پژوهش‌های ثانویه، جست و جوی جامعی از پایگاه‌های داده مرتبط انجام داده‌ایم، اما نمی‌توانیم به طور کامل مطمئن باشیم که همه پژوهش‌های مربوط به استراتژی‌های کمیاب‌سازی را بررسی کرده‌ایم. از طرف دیگر بر اساس مراحل مرور نظام‌مند کمیت روابط بین متغیرها در مدل ارائه نشده است. برای این منظور نیاز به بررسی فراتحلیل احساس می‌شود تا با بررسی تمام پژوهش‌های کمی، اهمیت و اندازه ارتباطات بین متغیرها بررسی کرده و مدل حاصل از این پژوهش را تکمیل کنند. محدودیت دیگر اینکه در این پژوهش به دلیل توجه به کیفیت مقاله‌ها، در جست و جو و انتخاب مقاله‌ها، روی مقاله‌های مجلاتی تأکید داشتیم که در لیست راهنمای مجلات دانشگاهی (۲۰۱۸) بوده و به لحاظ

اعتبار ۳ یا ۴ ستاره بوده‌اند. از این رو، منابع دیگر منتشر شده مانند مقاله‌های همایش‌ها و کنفرانس‌ها مقاله‌های سایر مجلات را در نظر نگرفته‌ایم و نیاز هست پژوهش‌های آتی این منابع را نیز بررسی کرده و نتایج آن را با پژوهش حاضر مقایسه کنند.

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آتی

ایجاد طبقه‌بندی برای کمیاب‌سازی محصول

بررسی‌ها و چارچوب ایجادشده در این پژوهش (شکل ۱) نشان می‌دهد که ادبیات حاضر اشکال مختلف کمیاب‌سازی محصول را در سناریوهای متفاوت بررسی کرده‌اند. با وجود توجه مداوم به موضوع کمیاب‌سازی در پژوهش‌ها، بررسی‌ها نشان می‌دهد که درک جامعی از کاربردهای مختلف کمیاب‌سازی محصول برای شرکت به‌دست نیامده است (خلاً دانشی ۳، ۴ و ۵ را مشاهده کنید). این موضوع با این واقعیت که در حوزه کمیاب‌سازی محصول همچنان روش‌های کسب‌وکاری جدیدی به‌وجود می‌آید تشدید می‌شود. لذا در پاسخ به این موضوع، این پژوهش ایجاد یک طبقه‌بندی کمیاب‌سازی محصول را پیشنهاد می‌کند. با توجه به ماهیت پیچیده این پدیده، ایجاد فهرستی ساده یا سنخ‌شناسی برای به‌دست آوردن تصویری کلی کافی نخواهد بود. دسوا^۱ و همکارانش (۲۰۲۰) فهرستی از چهار نوع کمیاب‌سازی محصول را ارائه کردند: کمیابی طبیعی ناشی از کمبود منابع طبیعی، کمیابی فنی ناشی از نوآوری‌های پیشرفته، نسخه‌های محدود محصول ناشی از محدودیت عرضه و کمیابی مبتنی بر اطلاعات ناشی از دریافت انتخابی اطلاعات محصول از سوی مصرف‌کننده. اما این طبقه‌بندی سیستماتیک و جامع نیست؛ مثلاً، کمیاب‌سازی مبتنی بر زمان محدود و کمیاب‌سازی مبتنی بر قفسه‌های فروشگاه‌ها در پژوهش‌های زیادی مورد توجه قرار گرفته‌اند، اما این موارد به طور صریح در طبقه‌بندی بالا دیده نشده است. پژوهش‌های آتی می‌توانند این چارچوب را با ویژگی‌های بیشتری از کمیاب‌سازی محصول بسط دهند. مواردی همچون: تفاوت میان کمیابی ناشی از عرضه و کمیابی ناشی از تقاضا، مفاهیم مختلف مرتبط با برند (یعنی محصولات تظاهری در مقابل غیرتظاهری، لذت‌بخش در مقابل سودمند و نمادین در برابر کاربردی). به‌علاوه می‌توان ویژگی‌های جدید کسب‌وکارهای در حال ظهور را برای به‌دست آوردن دید کامل‌تری از این پدیده به این طبقه‌بندی اضافه کرد. چنین سنخ‌شناسی به بررسی سیستماتیک روابط علی مرتبط با کمیاب‌سازی محصول کمک خواهد کرد.

باز کردن جعبه سیاه

توصیه‌های ساده متخصمان درخصوص روابط علی میان کمیاب‌سازی محصول و تأثیراتش، دستورالعمل و نسخه‌های عملی محدودی را برای شرکت‌ها ارائه می‌دهد. متأسفانه، با وجود اینکه کمیاب‌سازی محصول به‌مثابه یک چارچوب فکری در ارتباطات بازاریابی متداول بوده است، به‌عنوان یک جهت‌گیری استراتژیک به‌خوبی مستند نشده است. این امر تا حد زیادی ناشی از فقدان پژوهش‌های موردی باکیفیت درخصوص این مسئله نیز هست (رجوع کنید به خلاً دانشی ۱).

در این خصوص، می‌توان سه مسیر ممکن در جهت پیشرفت پژوهش‌ها و ادبیات جاری پیشنهاد کرد و انجام‌دادن پژوهش‌های کیفی و بین‌رشته‌ای برای پشتیبانی از این پیشرفت‌ها توصیه می‌شود. نخست پژوهش‌های بیشتری نیاز است تا اجرای کمیاب‌سازی محصول را (از زمان ایجاد آن تا زمان استفاده) برای محصولات مختلف در سناریوهای متفاوت روشن و مشخص کند. در این خصوص، با انجام‌دادن یک‌سری پژوهش‌های موردی عمیق و به‌ویژه براساس شیوه‌های جدید کمیاب‌سازی محصول در عمل، می‌توان به این هدف دست یافت. پژوهش‌گران می‌توانند این موضوع را به ادبیات مدل کسب‌وکار ارتباط دهند (ویرتز، پیتزویا، اوریک و گاتل^۱، ۲۰۱۶)، کمیاب‌سازی محصول را در بافت مدل کلی کسب‌وکار شرکت جای دهند و ارتباط کمیاب‌سازی محصول را با اجزای مدل کسب‌وکار را بررسی کنند. این امر می‌تواند به بررسی تأثیر گسترده کمیاب‌سازی محصول بر عملکرد کسب‌وکار کمک می‌کند. دومین حوزه مرتبط با تعمیم و اعتبارسنجی کمیاب‌سازی محصول است که این موضوع همچنان به محصولات مطالعه‌شده همان پژوهش‌ها محدود است؛ به‌خصوص اینکه اکثر پژوهش‌های پیشین براساس محصولاتی که دارای درجه‌ای از آگاهی و تقاضا هستند بنا گذاشته شده است. بینش‌های حاصل از این پژوهش‌ها ارزش و کارایی اندکی برای محصولات جدیدی دارند که برای اولین بار وارد بازار می‌شوند. گرچه ادبیات موجود مثال‌هایی از محصولات کمیاب جدید را ارائه کرده است، توضیحات و شواهد کافی برای تعمیم تئوریک قوی وجود ندارد. درنهایت، با اینکه کمیاب‌سازی محصول در بسیاری موارد به‌منزله یک موهبت درک می‌شود، باید به پتانسیل‌های منفی آن نیز توجه کرد. بسته به شدت کمیاب‌سازی محصول، این موضوع می‌تواند توانایی دفع مشتری را دارا باشد (کریستوفرسون، مک فارن، مورالس و داهل^۲، ۲۰۱۷) یا ممکن است به تعویق در خرید منجر شود (دهار و نویس^۳، ۱۹۹۹). به‌علاوه، زمانی که کمیاب‌سازی محصول از سوی مصرف‌کننده به‌منزله یک استراتژی عمدی درک شود و نسبت به دلایل پشت این کمیاب‌سازی مشکوک شوند، ممکن است به ناامیدی مصرف‌کننده، انتقاد عمومی و حتی بازگرداندن خریده‌ها منجر شود. با این حال، پژوهش‌های اندکی رابطه میان کمیاب‌سازی محصول و اقدامات اخلاقی را مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند. همچنین، سازکارهای مرتبط با ریسک‌های اجرایی این استراتژی نیز بررسی نشده است. بنابراین، پژوهش‌های بیشتری نیاز است تا شیوه‌های مطمئن برای اعمال کمیاب‌سازی محصول در بازار شناخته شود. همچنین، بررسی واکنش‌های مصرف‌کننده پس از درک اینکه کمیاب‌سازی محصول به صورت عمدی از سوی شرکت ایجاد شده است و بررسی اقدامات متقابل مصرف‌کننده نیازمند پژوهش‌های بیشتر است.

References

Abendroth, L.J. & Diehl, K. (2006). Now or Never: Effects of Limited Purchase Opportunities on Patterns of Regret over Time. *Journal of Consumer Research*, 33(3):342–51.

1. Wirtz, Pistoia, Ullrich & Göttel
2. Kristofferson, McFerran, Morales & Dahl
3. Dhar & Nowlis

- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30.
- Aguirre-Rodriguez, A. (2013). The Effect of Consumer Persuasion Knowledge on Scarcity Appeal Persuasiveness. *Journal of Advertising*, 42(4), 371–79.
- Amaldoss, W. & Jain, S. (2010). Reference Groups and Product Line Decisions: An Experimental Investigation of Limited Editions and Product Proliferation. *Management Science*, 56(4), 621–44.
- Balachander, S., Liu, Y. & Stock, A. (2009). An Empirical Analysis of Scarcity Strategies in the Automobile Industry. *Management Science*, 55(10), 1623–37.
- Balachander, S., Liu, Y. & Stock, A. (2009). Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them. *Marketing Science*, 28(2), 336–55.
- Bernheim, B. D. (1994). A Theory of Conformity. *Journal of Political Economy* 102(5), 841–877.
- Bozzolo, A.M. & Brock, T.C. (1992). Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis and an Empirical Test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 93–101.
- Castro, I., Morales, A.C. & Nowlis, S.M. (2013). The Influence of Disorganized Shelf Displays and Limited Product Quantity on Consumer Purchase. *Journal of Marketing*, 77(4), 118–33.
- Chen, S. & Jia, J. (2020). Pricing and Introductory Scarcity Strategies Based on Consumers' Response. *International Transactions in Operational Research* 27(4), 2081–2111.
- Chung, N., Song, H.G. & Lee, H. (2017). Consumers' Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709–31.
- Clee, M.A. & Wicklund, R.A. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389.
- DeSousa, M., Reeve, C.L. & Peterman, A.H. (2020). Development and Initial Validation of the Perceived Scarcity Scale. *Stress and Health*, 36(2), 131–146.
- Dhar, R. & Nowlis, S.M. (1999). The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 369–384.
- Donnelly, G.E., Wilson, A.V., Whillans, A.V. & Norton, M.I. (2021). Communicating Resource Scarcity and Interpersonal Connection. *Journal of Consumer Psychology*.
- Dörnyei, K.R. (2020). Limited Edition Packaging: Objectives, Implementations and Related Marketing Mix Decisions of a Scarcity Product Tactic. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 617–27.
- Eisend, M. (2008). Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising. The Mediating Role of Perceptions of Susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3), 33–40.
- Gabler, C. B., Landers, V.M. & Reynolds, K.E. (2017). Purchase Decision Regret: Negative Consequences of the Steadily Increasing Discount Strategy. *Journal of Business Research*, 76, 201–208.

- Gierl, H. & Huettl, V. (2010). Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products' Suitability for Conspicuous Consumption. *International Journal of Research in Marketing* 27(3), 225–35.
- Hwang, Y., Ko, E. & Megehee, C.M. (2014). When Higher Prices Increase Sales: How Chronic and Manipulated Desires for Conspicuousness and Rarity Moderate Price's Impact on Choice of Luxury Brands. *Journal of Business Research*, 67(9), 1912–20.
- John, M.A., Melis, P., Read, D., Rossano, F. & Tomasello, M. (2018). The Preference for Scarcity: A Developmental and Comparative Perspective. *Psychology and Marketing* 35(8), 603–15.
- Koch, O.F. & Benlian, A. (2015). Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals. *Journal of Interactive Marketing* 32, 37–52.
- Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A.C. & Dahl, D.W. (2017). The Dark Side of Scarcity Promotions: How Exposure to Limited-Quantity Promotions Can Induce Aggression. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 683–706.
- Ku, H.H., Kuo, Ch. C., Ting Yang, T. & Shao Chung, T. (2013). Decision-Contextual and Individual Influences on Scarcity Effects. *European Journal of Marketing* 47(8), 1314–1332.
- Lessne, G.J. & Notarantonio, E.M. (1988). The Effect of Limits in Retail Advertisements: A Reactance Theory Perspective. *Psychology & Marketing* 5(1), 33–44.
- Li, H., Xu, Y. & Huang, L. (2021). When Less Is More? The Contingent Effect of Product Supply Limitation in the Release of New Electronic Products. *Journal of Retailing and Consumer Services* 60(June 2020), 102433.
- Loomes, G. & Sugden, R. (1982). Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty Published by: Wiley on Behalf of the Royal Economic Society Stable URL: [Http://Www.Jstor.Org/Stable/2232669](http://www.jstor.org/stable/2232669) Accessed□: 06-04-2016 00. *The Economic Journal* 92(368), 805–24.
- Lynn, M. (1991). Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43–57.
- Mazis, M. B., Settle, R.B., Leslie, D.C., Mazis, B. & Settle, B. (1973). Reactance Psychological Of. *Journal of Marketing Research* 10(4), 390–95.
- Mittone, L. & Savadori, L. (2009). The Scarcity Bias. *Applied Psychology* 58(3), 453–68.
- Mukherjee, A. & Yun Lee, S. (2016). Scarcity Appeals in Advertising: The Moderating Role of Expectation of Scarcity. *Journal of Advertising*, 45(2), 256–68.
- Park, H., Lalwani, A. K. & Silvera, D.H. (2020). The Impact of Resource Scarcity on Price-Quality Judgments. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1110–24.
- Park, S., Rabinovich, E., Tang, C.S. & Yin, R. (2020). The Impact of Disclosing Inventory-Scarcity Messages on Sales in Online Retailing. *Journal of Operations Management* 66(5), 534–52.

- Parker, J. R. & Lehmann, D.R. (2011). When Shelf-Based Scarcity Impacts Consumer Preferences. *Journal of Retailing* 87(2), 142–55.
- Robinson, S. G., Brady, M.K., Lemon, K.N. & Giebelhausen, M. (2016). Less of This One? I'll Take It: New Insights on the Influence of Shelf-Based Scarcity. *International Journal of Research in Marketing* 33(4), 961–65.
- Roux, C., Goldsmith, K. & Bonezzi, A. (2015). On the Psychology of Scarcity: When Reminders of Resource Scarcity Promote Selfish (and Generous) Behavior. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 615–31.
- Roy, R. & Sharma, P. (2015). Scarcity Appeal in Advertising: Exploring the Moderating Roles of Need for Uniqueness and Message Framing. *Journal of Advertising* 44(4), 349–59.
- Sevilla, J. & Redden, J.P. (2014). Limited Availability Reduces the Rate of Satiation. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 205–17.
- Shah, A.K., Shafir, E. & Mullainathan, S. (2015). Scarcity Frames Value. *Psychological Science* 26(4), 402–12.
- Sharma, E. & Alter, A.L. (2012). Financial Deprivation Prompts Consumers to Seek Scarce Goods. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 545–60.
- Sharma, P. & Roy, R. (2016). Looking beyond First-Person Effects (FPEs) in the Influence of Scarcity Appeals in Advertising: A Replication and Extension of Eisend (2008). *Journal of Advertising* 45(1), 78–84.
- Shi, X., Li, F. & Chumnumpan, P. (2020). The Use of Product Scarcity in Marketing. *European Journal of Marketing* 54(2), 380–418.
- Shin, H., Eastman, J.K. & Mothersbaugh, D. (2017). The Effect of a Limited-Edition Offer Following Brand Dilution on Consumer Attitudes toward a Luxury Brand. *Journal of Retailing and Consumer Services* 38(January), 59–70.
- Snyder, C. R. & Fromkin, H.L. (1977). Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518–527.
- Song, T., Yi, C. & Huang, J. (2017). Whose Recommendations Do You Follow? An Investigation of Tie Strength, Shopping Stage, and Deal Scarcity. *Information and Management* 54(8), 1072–1083.
- Steinhart, Y., Mazursky, D. & Kamins, M.A. (2013). The Process by Which Product Availability Triggers Purchase. *Marketing Letters* 24(3), 217–28.
- Stock, A. & Subramanian, B. (2005). The Making of a 'Hot Product': A Signaling Explanation of Marketers' Scarcity Strategy. *Management Science*, 51(8), 1181–1192.
- Sun, Q., Rajamma, R.K. Heisley, D.D. & Soliman, M.A. (2021). Examining Scarcity in Mobile Promotion and Purchase Intention: The Role of Location. *Journal of Marketing Theory and Practice* 00(00), 1–19.
- Suri, R., Kohli, C. & Monroe, K.B. (2007). The Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Processing of Price Information. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35(1), 89–100.

- Teubner, T. & Graul, A. (2020). Only One Room Left! How Scarcity Cues Affect Booking Intentions on Hospitality Platforms. *Electronic Commerce Research and Applications* 39(November 2019), 100910.
- Tseng, T.H., Huang, H.H. & Liu, M.T. (2021). Limited-Edition Advertising Does Not Always Work for Luxury Brands: The Influence of Consumption Contexts. *Journal of Consumer Behaviour* (January):1–12.
- van Herpen, E., Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2009). When Demand Accelerates Demand: Trailing the Bandwagon. *Journal of Consumer Psychology* 19(3), 302–12.
- Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S. & Göttel, V. (2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. *Long Range Planning* 49(1), 36–54.
- Wu, L. & Lee, C. (2016). Limited Edition for Me and Best Seller for You: The Impact of Scarcity versus Popularity Cues on Self versus Other-Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 92(4), 486–99.
- Wu, W.Y., Lu, H.Y., Wu, Y.Y. & Fu, C.S. (2012). The Effects of Product Scarcity and Consumers' Need for Uniqueness on Purchase Intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263–74.
- Zhu, M. & Ratner, R.K. (2015). Scarcity Polarizes Preferences: The Impact on Choice among Multiple Items in a Product Class. *Journal of Marketing Research* 52(1), 13–26.