

マーケティングにおける希少性とその原因

平 木 いくみ

実践女子大学人間社会学部非常勤講師
東京国際大学商学部

1. はじめに

世界的に希少な資源、有名な大会やイベントに際してつくられる記念品、タイムセールや数量限定の商品など、我々は量的にも時間的にも入手が困難だと感じる対象に魅力を感じ、以前にも増して欲するようになる。希少性は商品の価値を規定する原点であり、希少性を研究することは、今日の商品過多における相対的な商品価値の低下に悩む多くのマーケターにとって、示唆に富む知見を含んでいる。

コモディティ理論によると、希少性は商品に対する入手困難性の知覚によって生じる。Brock (1968, 1992) は、入手困難性の知覚に影響を与える原因や希少性が生じるプロセスを概念的に示しており、彼の研究に基づいて、希少性効果を明らかにしようとする研究が試みられてきた。たとえば、入手困難性の知覚に影響を与える需要に基づく原因（人気）と供給に基づく原因（供給制限）の強さを比較したり（Verhallen 1982; Verhallen and Robben 1994）、時間制約が製品評価や購入意図に及ぼす影響などが明らかにされている（Brannon and Brick 2001; Suri et al. 2007）。しかしながら、Brock が示した原因を包括的に実証した研究はなく、希少性が生じる上で各原因の相対的な影響力や有効性についてはわかっていない。そもそも Brock が示した原因の全てが希少性を生じさせる原因として適切なのかについても疑問がわいてくる。

したがって本稿は、Brock が提示した希少性を生じさせる原因を整理し、各原因の相対的な影響力を明らかにする。その上で、各原因が希少性を生み出す原因として適切かどうかについて検討してみたい。次節では、希少性に関する先行研究と希少性概念を概観し、本稿における研究枠組みを提示する。その上で、本稿の目的を達成すべく、希少性に及ぼす原因を解明するための調査を行っていく。

2. 先行研究と本研究の目的

(1) 希少性に関する先行研究

「すべての財・サービスの経済的価値はそれらのモノの希少性に依存する」として、G. Cassel は財の価値を規定する重要な概念として希少性の原理を提唱した。希少性は経済学の出発点として認識されており、商品経済をベースにしたマーケティング研究においても多大な影響を有する概念といえる。

希少性は、人々の欲望や必要性を十分に満足させるだけの財・サービスが存在しないところから生じる性質であり、ブランド政策上の供給制限や、人気による需要増加から生じる品不足など、多くのビジネス局面において見受けられる。1971年にKotlerとLevyが発表したデ・マーケティングも、需要の抑制を通じて商品価値を高めるようとする希少性を利用したマーケティング戦略と捉えることができる。

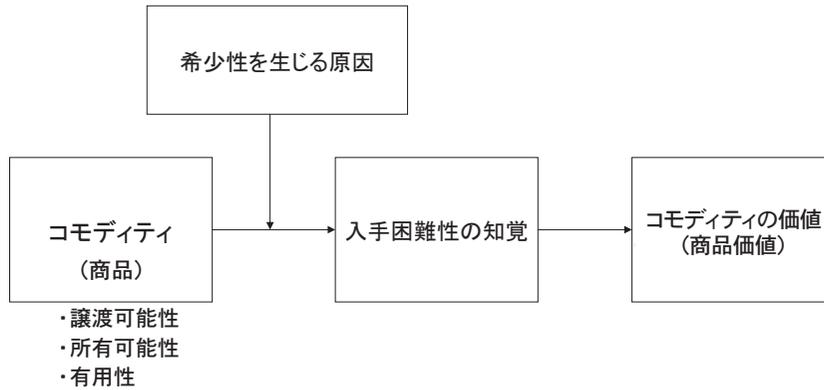
マーケティング研究としての希少性概念の萌芽は、Brock (1968) が提唱したコモディティ理論にある。彼は、コモディティ理論を通して、マーケティング分野における希少性研究の意義と枠組みを示している。コモディティとは、人から人へ譲渡可能で、潜在的に所有可能で、有用性がある商品（有形財）、メッセージ、経験などを指しており、これらの性質を有する対象の価値は、入手困難性の知覚によって規定される。つまり入手困難性が強く知覚されるコモディティほどその価値は高くなる。Brock (1968, 1992) は、コモディティの価値が入手困難性の知覚によって規定されることを強調すると共に、入手困難性の知覚を生じさせる原因をまとめている。この入手困難性の知覚に影響を与える原因は、マーケターの視点から希少性を運用操作するための知見として有意義である。

Kotler (1971) によるデ・マーケティングと Brock (1968) によるコモディティ理論に共通する点は、需要と供給のバランスに着目することによって、Kotler は企業視点から、Brock は消費者視点から今日的なマーケティング課題に示唆を与えてくれる点である。とりわけ Brock の研究は、商品価値の原点である希少性に着目することによって、商品価値の相対的低下といった企業が直面する深刻な課題に対してヒントを与えてくれる。

(2) 希少性概念の整理

希少性とは、人々の欲求や必要性を十分に満足させるだけの対象が存在しないことから生じ、少ないことを知覚することによって当該対象の価値を規定する性質と解釈できる。対象とは譲渡可能で、潜在的に所有可能で、有用性がある商品、メッセージ、経験などが含まれており (Brock 1968; Brock and Brannon 1992)、これらの希少性が、対象の入手が困難であるという消費者の知覚を導く (Brock 1968)。商品が店頭十分に並ばなかった場合 (供給が需要を上回る)、消費者が求める量に対して商品が不足している場合 (需要が供給を上回る)、需給バランスに起因した希少や不足を伝達する原因によって消費者はそれらの対象が入手困難であると知覚し、当該商品に価値を見出すようになる (図表1)。

図表 1 希少性が生じるプロセス



Brock (1968) はコモディティ理論の中で、希少性を生じる原因として ①供給制限もしくは供給業者の制限 ②商品の獲得コスト、所有コスト、提供コスト ③商品の所有制限 ④商品提供の遅れ、を挙げている。後のコモディティ理論の拡大化に関する論文においては、これらの原因がより詳細に示されている (Brock 1992)。

Brock の研究以降、希少性に関する研究の多くは、彼が示した入手困難性の知覚を導くこれらの原因に基づいて実証が試みられている。有形財を対象とした初期の希少性研究として、ナイロン靴下の入手可能性 (高/低) と所持/不所持が価格評価に及ぼす影響を分析した Fromkin et al. (1971) の研究、クッキー (多/少) と量の変化 (多→少、少→多)、ならびに希少性が生じる原因 (アクシデント/人気) によるクッキーへの選好と魅力を分析した Worchel et al. (1975) の研究、専門書の価格 (高/低) と読み手の人数 (少/多) が専門書に対する重要度、興味、行動意図などへ及ぼす影響を分析した Pichl (1977) の研究などがあげられる。また Verhallen (1982, 1994) は、3種類のレシピ本に対して実際の獲得可能性 (3つのレベル) と希少性が生じる原因 (アクシデント/人気/供給制限/人気と供給制限) を操作し、被験者にとって対象が魅力的な場合のみ、需給に基づく原因 (アクシデント以外) により入手困難性の知覚がレシピ本の選好を高めることを示している。

他にも、マーケティングにおける実効性の観点から Lynn (1991) は、入手困難性の知覚を導く原因として ①製品複製の制限 ②製品の注文制限や入手制限を取り上げたり、Innan et al. (1997) や Brannon and Brock (2001) や Suri et al. (2007) は、時間制約を希少性の原因として加えることにより、今日的な販促活動に応用可能な研究を行っている。

(3) 問題点の整理と本研究の目的

Brock (1968) のコモディティ理論では、入手困難性の知覚へ影響を与える原因が概念的に示されている。コモディティ理論以降の希少性研究は、Brock (1968) が提示した入手困難性の知覚に影響を及ぼす原因のいくつかを採用したり、概念の拡大解釈によって研究目的に合わせる形で援用されている。各研究において希少性効果とその原因との関係は明らかにされつつあるが、

すべての原因の中でどの原因が入手困難性の知覚へ強く影響を与えるのかについては明らかにされていない。

また Brock (1968, 1992) は希少性を生じさせる原因の1つとして商品提供の遅れ(アクシデントなど)を示しているが、アクシデントによって商品の入手困難性の知覚が高まったとしても、商品が希少であるという知覚とは直結しないため、希少性は生じないかもしれない。実際、Verhallen (1982) や Verhallen and Robben (1992) の研究では、アクシデントに基づく原因よりも、供給制限や人気などの直接的に商品の希少と結びついた原因の方が、商品は高く評価されている。入手困難性の知覚の原因の強さを比較するに先立ち、希少性が生じる原因を整理分類する必要があるだろう。

以上から、本稿における研究目的は第1に、希少性に影響を与える原因を包括的に調査することによって、入手困難性の知覚を介して、どの原因が商品価値を強く生じさせるのかを明らかにすることである。具体的には、①希少性の原理に基づいて、需給のバランスにより生じる原因の方が、需給に基づかない原因よりも入手困難性に対する知覚が強くなることを予測する。②需給に基づく原因の中でも、入手困難性の知覚に与える影響には違いがあることを明らかにする。たとえば、ブランド政策による供給制限と人気により需要が供給を上回る場合とでは消費者はどちらの原因の方が商品により希少性を感じるのだろうか。またこれらの原因は、一時的なものなのか長期にわたって持続するものなのかといった希少性の持続期間によっても影響は異なることが考えられる。本稿では、希少性を生じる原因(供給に基づく原因と需要に基づく原因)と希少性の持続期間を加味した2軸によって原因を分類し、検証していく。

第2に、入手困難性の知覚に影響を与える原因が、希少性を生じさせる原因として有効なのかを確認する。つまり、Brock が示した原因が希少性をもたらす原因であるならば、すべての原因において「入手困難性の知覚」が強まれば「商品価値」も高まっているはずである。本稿では、「入手困難性の知覚」「商品価値」、加えて「購入意向」といった異なる次元の従属変数への影響を比較することによって解明を試みた。需給に直接的に影響を与える原因から生じる希少性は、各従属変数の値が一致傾向にある一方で、アクシデントなどの間接的な原因は入手困難性の知覚が高まっても、商品価値の知覚や購入意向とは一致しない可能性がある。

また補足的に、対象とする商品の関与レベルによって従属変数に与える影響が異なることが考えられる。商品に対して低関与の場合より高関与の場合の方が、「入手困難性の知覚」「希少価値」「購入意向」は高いことが予想される。

(4) 本研究の研究枠組み

1968年にBrockが示した4つの希少性を生じる原因(①供給制限や供給者数の制限 ②商品の獲得コスト、保持コスト、提供コスト ③商品の所有が限定 ④商品供給の遅れ)に基づいて、1992年の論文では原因がより細分化されている。これらの原因を、まず対象の希少に直接的に影響を与える原因か間接的に影響を与える原因かに分類し、直接的な原因の中で需要に基づく原因か供給に基づく原因かを分類した(図表2)。間接的とは、原因によって対象の数が減少する

図表 2 希少性が生じる原因

<p><直接的な原因> 供給に基づく原因 ・対象物の資源が少ない ・対象の供給制限が強化される</p> <p>需要に基づく原因 ・対象を入手する必要性が高まる ・対象を入手するために必要な努力が高まる ・対象の所有者が少ない</p> <p><間接的な原因> ・対象の制限をサポートする根拠が増える ・対象を制限したり、提供するために必要な資源努力が増える ・対象の取得が遅延する</p>
--

図表 3 直接的な原因（需給に基づく原因）

		希少性を生じさせる原因	
		供給	需要
持続期間	長期	希少 (希少・供給制限・ ブランド政策)	需要の抑制 (高コスト・ 所有者限定)
	短期	購入機会制限 (SP)	需要の増加 (人気・買い占め)

ことと直結しないという意味であり、たとえばアクシデントにより入荷が遅れているという情報が示されたとしても、それによって対象の数が少なくなるという知覚は導かれられないかもしれない。対象の数の変動に影響を与える直接的な原因の方が間接的な原因よりも、希少性効果が生じることが予想される。

また、需給に基づく直接的な原因の中でも、入手困難性の知覚へ及ぼす影響の強さはそれぞれの原因によって異なってくるだろう。したがって Brock が示した原因の中で直接的な原因を比較するための枠組みを提示する。横軸には希少性が生じる原因（需要による原因と供給による原因）、縦軸には予想される希少性の持続期間（長短）をとることで需給に基づく原因を4つ分類した（図表3）。

左上のセルは、希少性が供給に基づき生じる場合であり、比較的長期にわたって希少性を持続させる原因があてはまる。商品自体の量が希少、もしくはブランド政策によって意図的に行われる供給制限などがあげられる。左下のセルは、希少性が供給に基づき生じる場合であり、短期間しか希少性を持続させることができない原因があてはまる。時間制約によって即時的な購買を促すタイムセールのように購入機会を制限する SP 的な原因があてはまる。右下のセルは、希少性が需要に基づき生じる場合であり、ある一定期間を過ぎれば需要がおさまっていく。政治的・社会的な情報から扇動される買占めやブーム到来による人気によって需要の増加を引き起こす原因が

あげられるが、問題への対処案が示されたりブームが去ると需要は適正水準に戻っていく。右上のセルは、希少性が需要に基づき生じる場合であり、比較的長期にわたって希少性を持続させる原因があてはまる。高価格などによって所有者が限定される場合があげられ、自発的な需要の抑制に応じて供給も抑制されることで、長期的に希少性を維持することができる。

希少性を生じる直接的原因と間接的原因、さらに直接的原因における以上の分類枠組みにしたがって、各原因が入手困難性の知覚を通して商品価値を生み出す影響を分析する。

3. 調査

(1) 概要

調査は、2011年10月～11月に大学生を中心とした男女に対してアンケート調査を行った。回収された269名のアンケート票のうち、不適切なアンケート票を除き、247名（男性94名、153名）の有効回答を得ることができた。

希少性を測定する対象として小説とDVDを採用した（小説を対象に調査された被験者は109名、DVDを対象に調査された被験者は138名）。これらの商品は、20代の男女にとって比較的関心が高いという理由にくわえ、本やDVDは種類によって価格にバラつきがあること、入手経路に選択肢があること（書店やインターネットなど）、人気状況や在庫状況を把握し易いなど、さまざまな原因によって希少性が生じやすい商品であると考えたからである。商品の希少性を生じさせる直接的原因として希少、SP、人気、所有者限定を、間接的原因として制限サポート理由（環境問題）、資源努力（生産や流通におけるコスト増）、アクシデントを取りあげ、合計7つの原因が用意された（図表2、3を参照のこと）。そして「商品について次のような情報を知った場合、あなたはどのように感じますか」という質問に対して、7つそれぞれの原因状況を提示した上で、「入手困難性の知覚」「商品価値」「購入意向」が測定された（「全くそう思わない」～「非常にそう思う」までの7ポイント尺度）。またすべての質問に入る前に、小説とDVDに対する関与度が測定されている。

(2) 分析結果

まず、商品によって効果に違いがあるのかを検討した。図表4に示すとおり、小説とDVDによってどの従属変数に対しても違いが見られないことが示された。したがって、以後の分析では商品ごとの特性を考慮せず、DVDと小説を含めた全データに対して分析を行うことにした。

次に、直接的に商品の希少を生じさせる需給に基づく原因と間接的に希少に影響を与える原因が、従属変数へ及ぼす違いについて分析した。直接的な原因は希少、SP、人気、所有者限定が含まれ、間接的な原因は制限サポート理由、資源努力、アクシデントが含まれる。直接的な原因と間接的な原因は、「入手困難性の知覚」「商品価値」「購入意向」に対してすべて1%水準で有意差が見られ、需給に基づく直接的原因は間接的原因に比べ、希少性に強く影響を与えることが示された（図表5）。

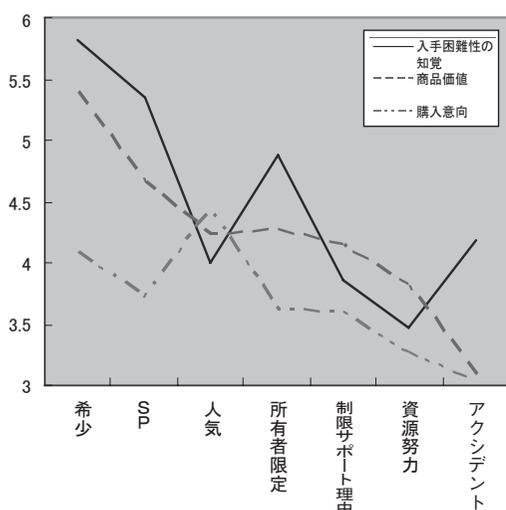
図表 4 商品による違い

	N	平均値	標準偏差	有意確率	
入手困難性の知覚	小説	109	4.48	1.856	.674
	DVD	138	4.52	1.735	
商品価値の知覚	小説	109	4.27	1.740	.360
	DVD	138	4.19	1.629	
購入意向	小説	109	3.61	1.626	.111
	DVD	138	3.73	1.515	

図表 5 需給に基づく原因と他の原因の比較

	平均値	有意確率	
入手困難性の知覚	需給	5.00	.000
	他	3.84	
商品価値の知覚	需給	4.63	.000
	他	3.69	
購入意向	需給	3.96	.000
	他	3.30	

図表 6 すべての原因の比較



入手困難性の知覚	商品価値	購入意向
数少(5.81)	数少(5.39)	人気(4.43)
SP(5.34)	SP(4.65)	数少(4.08)
所有者限定(4.87)	所有者限定(4.26)	SP(3.72)
アクシデント(4.19)	人気(4.22)	所有者制限(3.61)
人気(4.00)	制限サポート理由(4.15)	制限サポート理由(3.60)
制限サポート理由(3.86)	資源努力(3.82)	資源努力(3.27)
資源努力(3.47)	アクシデント(3.09)	アクシデント(3.02)

続いて、直接的原因と間接的原因のすべてを取り上げて、それぞれの原因が「入手困難性の知覚」「商品価値」「購入意向」に及ぼす影響を比較した。同時に、各原因において、3つの従属変数に対する影響の強さが一致しているのかについて検討した。図表6には各原因に対する従属変数の平均値を図示したもの、各原因を平均値が高い順番に並べた表が示されている。全体として、需給に対する直接的原因の方が間接的原因よりも希少性効果が得られることが表からも読み取れ、また需給に基づく原因(希少、SP、所有者限定、人気)については、各原因において「入手困難性の知覚」と「商品価値」がほぼ一致した影響を有していた一方で、アクシデントは「入手困難性の知覚」と「商品価値」「購入意向」への影響において違いが見られている。つまり需給の直接的原因ではないアクシデントといった原因は入手困難性の知覚を高めても、商品価値に対しては影響が弱いと考えられる。

加えて、希少性効果は商品に対する関与度によって影響を受けることも確認された。小説やDVDに対して低関与の被験者に比べ高関与の被験者の方が、「入手困難性の知覚」「商品価値」「購入意向」の値を有効に高めることが示された ($p > 0.01$ 、図表7)。

図表7 関与水準による違い

	関与	N	平均値	標準偏差	有意確率
入手困難性の知覚	低関与	85	4.19	1.936	.000
	高関与	162	4.67	1.684	
商品価値	低関与	85	3.79	1.773	.000
	高関与	162	4.45	1.581	
購入意向	低関与	85	2.70	1.377	.000
	高関与	162	4.19	1.408	

(3) 考察

Brock が示した希少性を生じる原因をベースに、需給に直接的に影響を与える原因4つと間接的に影響を与える原因3つの合計7つの原因について、どの原因がどのくらい希少性に対して影響を有しているのかを分析した。需給に直接的に影響を与える原因はさらに、需要に基づく原因／供給に基づく原因、希少性の持続期間の長／短の2軸で整理することによって4つの原因の特性を明らかにした。

全体的には、需給に直接的に影響を与える原因の方が、間接的に影響を与える原因よりも、商品の希少性を強く生じることが明らかとなった ($p > 0.01$ 、図表5参照)。希少性とは、数が少ないがゆえに対象の価値が生じる性質であるため、同一商品に対して高く価値を感じさせる原因の方が希少性を生じさせる上で強い原因といえる。各原因を個別に比較した場合、商品価値は希少、SP、所有者限定、人気、制限サポート理由、資源努力、アクシデントの順に高く、上位4つが直接的原因、下位3つが間接的原因となった(図表6参照)。

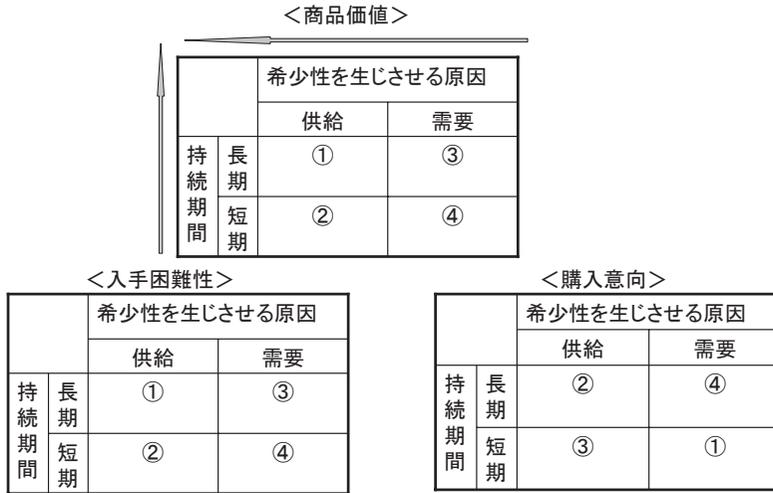
また需給に基づく原因だけをクローズアップすると、需要よりも供給に基づく原因の方が、希少性の持続期間が長期にわたって持続する原因の方が、商品価値が高く示された(図表8)。とりわけ、そもそも数が希少だったり、ブランド政策において商品数を限定するような供給／長期に起因する原因は、需給に基づく他の直接的原因よりも高い希少性効果が確認された。希少性効果を狙った施策を考える上で、ブランド・マネジャーに示唆を与えるだろう。

次に、原因を個別に考察することで、Brock (1968, 1992) が示した希少性の原因を考察する。先述の通り、ブランド政策上の数量制限などの供給／長期の性質を有する原因は、商品の希少性をもっとも高めている。従属変数へのスコアを見ても「入手困難性の知覚」「商品価値」共にもっとも高い値を示しており、「購入意向」に対しても高い値が示されている。

供給／短期の性質を有するタイムセールなどのSP的な原因も同様の傾向で従属変数に高い値を示しており、商品の希少性を生じさせる手段として有効である。しかしながら効果の持続期間について、SP終了後も商品価値が持続するののかについては検討の余地があるだろう。

需要／長期の性質を有する高価格による所有者限定などの原因も従属変数に対して同様の傾向が示された。ここでの希少性は、高価な商品はたくさんあるが購入できる人は限定されるがゆえ

図表 8 直接的な原因（需給に基づく原因）



(注)①～④は平均値による順位を示している。

に生じる。たいていの場合、ここに当てはまる原因は自発的な需要の抑制を通して希少性が維持されるため、結果として市場に出回る供給量も少なくなる。

需要／短期の性質を有する人気などの原因は需給に基づいた原因の中で「入手困難性の知覚」と「商品価値」に対してもっとも低い値を示している。このセルは、需要の増加による品不足が入手困難性の知覚に影響を与えることが想定されたが、実際には現在の企業の十分な供給能力を背景に、人気によって商品の欠品が予想されなかったのだろう。需要の増加を生じる原因は、それに伴い供給側の原因も作用することで、希少性に強い影響を与えられられる。実際 Verhallen and Robben (1994) は、需要（人気）と供給（制限）の両方の原因が作用する時に、もっとも入手困難性の知覚が高くなることを示している。なお「購入意向」の値が高くなっているのは、人気は希少性の強さに係らずそれだけで行動次元に強い影響を与える原因であると解釈できる。

需給の直接的な原因ではない3つの原因は概ね、需給に基づく原因よりも平均値の値が低く、希少性を生じる原因としては相対的に低いことが示された。制限サポート理由、資源努力、アクシデントといった原因は、直接的には商品の不足や希少を生じさせないことが理由と考えられる。「入手困難性の知覚」「商品価値」「購入意向」の各次元は同様に低い値が見られている。またアクシデントについては、「商品価値」「購入意向」の値に比べ「入手困難性の知覚」の値が高くなっている。これはアクシデントの発生が商品の希少を伝達する原因になっていなくても、商品の入手が困難であるという知覚には強く影響を与えていることを示す。「入手困難性の知覚」は希少性効果を調べる上で重要な変数であり、Brock が示した原因はすべて入手困難性の知覚に影響を与えている。しかし、入手困難性の知覚を介しても、結果として商品価値を高めなければ希少性効果とはいえないだろう。本調査に基づく、「対象の取得が遅延する（アクシデント）」は「入手困難性の知覚」を高めても「商品価値」を高めないため、希少性を生じる原因として適切なものは今後も検討していく必要がある。

4. おわりに

Brock (1968) のコモディティ理論は、希少性を生じる原因やプロセスを概念的かつ包括的に示している点で希少性研究の礎を築いている。本研究では、彼が示した希少性を生じる原因を整理し、その上で各原因が希少性に及ぼす影響の強さを明らかにした。調査を通じて、希少性を生じる原因を整理することは、今後のマーケティングにおける希少性研究の発展において少なからず意義があるとともに、モノの過剰による商品価値の低下に苦しむ企業に対して示唆を提供するだろう。

しかしながら本研究は、希少性研究のスタートラインに立ったばかりであり、今後の研究の展開において多くの課題が挙げられる。たとえば、今回の調査では対象商品として小説と DVD を取り上げたが、これらの商品は比較的、消費者の関与度が高く、嗜好性が強い商品である。関与度が低かったり、実用的商品を用いるなど、他の特性を有する多くの商品カテゴリーにおいて調査を行っていく必要がある。また商品に関連して、Brock によって定義されたコモディティが具体的にどのような商品・サービスまでを含むのか（含まないのか）、またそれらのコモディティは本稿で明らかにした希少性を生じる原因によって価値が高まるのかを確認する必要がある。コモディティの性質を掘り下げることは次に取り組むべき重要な課題だと考えている。他にも、希少性を生じる包括的なプロセスを示したり、希少価値の次元を開発したり、本研究を出発点にマーケティングにおける希少性研究のさまざまな展開が期待できる。

参考文献

-
- Bossolo, Anita M. and Timothy C. Brock (1992), "Unavailability Effects on Message Processing: A theoretical Analysis and an Empirical test," *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.13, No.1, 93 - 101.
- Brannon, Laura A. and Timothy C. Brock (2001), "Limiting Time for Responding Enhances Behavior Corresponding to the Merits of Compliance Appeals," *Journal of Consumer Psychology*, vol.10 (May), 133 - 146.
- Brock, Timothy C and Laura A. Brannon (1992), "Liberalization of Commodity theory," *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.13, No.1, 135 - 144.
- Brock, Timothy C. (1968), Implication of Commodity Theory for Value Change. In A. Greenwald, Timothy C. Brock, and T. Ostrom (Eds.), *Psychological Foundation of Attitudes* (pp.243 - 275). New York: Academic.
- Fromkin, Howard L., Jerry C. Olson, Robert L. Dimpoye and David Barnaby (1971), "A Commodity theory analysis of Consumer Preferences for Scarce Products," In: Proceedings 79th Annual Convention APA.
- Inman, J. Jeffrey, Anil C. Peter and Priya Raghurir (1997), "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.1, 68 - 79.

- Kotler, Philip and Sindy Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.33, No.1, 10-15.
- Kotler, Philip and Sindy Levy (1971), "Demarketing, Yes, Demarketing," *Harvard Business Review*, Vol.49 (November-December), 74-80.
- Lynn, Michael (1991), "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature," *Psychology and Marketing*, Vol.8, No.1, 43-57.
- Piehl, Jochen (1977), "The Effects of psychological Textbooks," *The Journal of Psychology*, No.97, 275-279.
- Suri, Rajneesh, Chiranjeev Kohli and Kent B. Monroe (2007), "The Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Processing of Price Information," *Journal of the Academy of Marketing Science*, No.35, 89-100.
- Verhallen, Teo M.M and Henry S. J. Robben (1994), "Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, No.15, 315-331.
- Verhallen, Teo M. M (1982), "Scarcity and Consumer Choice Behavior," *Journal of Economic Psychology*, No.2, 299-322.
- Worchel, Stephen., J. Lee and A. Adewole (1975), "Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value," *Journal of Personality and Social Psychology*, No.32, 906-914.