

APELO À ESCASSEZ NO SÉCULO XXI: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

MARCELO CARVALHO

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

EVANDRO LUIZ LOPES

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

SAMARA DE CARVALHO PEDRO

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL INACIANA PE SABÓIA DE MEDEIROS (FEI)

DANIELA MENEZES GARZARO

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

Agradecimento à orgão de fomento:

"O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior -Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001"

APELO À ESCASSEZ NO SÉCULO XXI: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

1. INTRODUÇÃO

Consumidores são influenciados pela forma como um problema é estruturado, e respondem de maneira diferente dependendo do modo de elaboração da questão. Essa elaboração, muito utilizada nas comunicações em busca da persuasão do consumidor em sua tomada de decisão, é conhecida por *framing* (Kahneman & Tversky, 1979). Valendo-se do efeito *framing*, uma das formas utilizadas para impulsionar as vendas é o apelo a condição de escassez. A escassez pode ser real, em que os recursos são realmente limitados, ou manipulada, quando a disponibilidade dos recursos é controlada pelo ser humano (Schins, 2014). A escassez, vista como um fator isolado, não influencia a preferência do consumidor (Castro, Morales & Nowlis, 2013). É a expectativa de escassez futura de determinado produto que cria um estímulo para o consumidor (Mukherjee & Lee, 2016). Essa expectativa de escassez é manipulada com um apelo, tal como, “somente hoje”, ou “últimos itens”, e assim, potencializa as expectativas dos consumidores pela indisponibilidade futura do item (Oruc, 2015).

Muitas teorias serviram de base na busca da compreensão do comportamento do consumidor diante do apelo à escassez. A *Commodity Theory* (Brock, 1968) oferece uma explicação para os efeitos causados. Essa teoria abordou os efeitos psicológicos da indisponibilidade, indicando que uma mercadoria se torna mais valiosa na medida em que não esteja disponível. A indisponibilidade aumenta o desejo dos consumidores, bem como o valor do bem (Lynn & Bogert, 1996). Assim, o número restrito de fornecedores, bem como, a espera e o esforço extra gasto pelo consumidor, podem conferir maior atratividade para um produto (Gupta & Gentry 2016).

Cialdini (2009) corrobora a postulação de Brock e, embora não ofereça uma definição para escassez, a estabelece como um dos seis princípios da persuasão, destacando que coisas difíceis de se obter são, normalmente, consideradas mais valiosas, e podem servir de atalhos para validar alta qualidade. Aprofunda também as percepções de Brock (1968), de que a escassez pode funcionar como uma pista heurística, inferindo maior valor ao bem escasso (Cialdini, 2009). Consumidores podem crer que, em função da escassez, existe uma tendência de aumento nos preços (Lynn & Bogert, 1996). Quando a disponibilidade de um item é limitada, os consumidores tendem a interpretar essa oportunidade como mais valiosa (Cialdini, 2009). As expectativas dos consumidores sobre a disponibilidade futura de um item podem ser alteradas com o uso do apelo à escassez (Oruc, 2015).

Face a grande utilização do apelo à escassez pelos profissionais de marketing e a complexidade de respostas e reações dos consumidores diante desta prática, o objetivo deste artigo é identificar os principais estudos sobre o apelo à escassez no século XXI, construindo uma visão clara e que auxilie na compreensão dos principais mecanismos utilizados, e nas respostas dos consumidores. Para tal, desenvolvemos uma revisão sistemática de literatura com artigos identificados em duas bases conceituadas, *Web of Science* e *Scopus*, por meio do termo chave “*scarcity appeal*”, e nos 20 periódicos de *Business* com maior índice H. Por meio da revisão sistemática de literatura é possível localizar e classificar sistematicamente as informações disponíveis sobre um determinado tema (Davis, Mengersen, Bennett, & Mazerolle, 2014).

Este artigo contribui, de modo teórico, consolidando as descobertas de estudos anteriores sobre apelo à escassez, facilitando assim seu entendimento conceitual e seus efeitos sobre o comportamento do consumidor. Em termos gerenciais, este estudo possibilita aos gestores do varejo e profissionais de marketing, melhor compreensão do comportamento dos consumidores frente ao apelo à escassez, norteando assim suas ações de marketing no ambiente de varejo. Este trabalho possui três seções além da introdução, sendo (2) metodologia utilizada

nesta pesquisa; (3) análise e discussão dos resultados obtidos; (4) considerações finais, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. METODOLOGIA

A revisão sistemática de literatura é um método que oferece resposta a uma determinada questão de pesquisa, identificando estudos relevantes que compõem o tema de pesquisa (Moher *et al.*, 2015). Contribui ainda para o desenvolvimento do campo de pesquisa evidenciando lacunas e inconsistências nos estudos publicados (Mallett, Hagen-Zanker, Slater, & Duvendack, 2012).

Seguindo as indicações de Tranfield, Denyer e Smart (2003), cinco etapas foram estabelecidas para o desenvolvimento desta revisão sistemática:

- 1) Definição do tema de pesquisa;
- 2) Seleção da base de dados;
- 3) Identificação dos termos e palavras-chave;
- 4) Seleção dos artigos relevantes;
- 5) Análise dos dados.

Esta revisão sistemática de literatura foi realizada com base na questão central de pesquisa: Quais os principais estudos sobre o apelo à escassez? Definido o tema de pesquisa, o próximo passo adotado foi a seleção das bases para a pesquisa. Para a busca dos artigos, duas bases foram selecionadas, *Web of Science* e *Scopus*. A escolha se deu em função do prestígio e destaque que as bases possuem junto à academia. Também foram selecionados os 10 periódicos com maior índice *Journal Ranking Indicator* (SJR) na área de *Business, Management and Accounting*, categoria Marketing, do *Scimago Journal & Country Ranking* (Tabela 1).

Tabela 1
Principais Periódicos

JOURNAL	SJR 2018	ÍNDICE H
Journal of Marketing	9.198	218
Journal of Marketing Research	6.895	147
Marketing Science	6.853	113
Journal of Consumer Research	6.590	155
Journal of Supply Chain Management	6.439	79
Journal of Public Administration Research and Theory	5.875	94
Journal of the Academy of Marketing Science	4.801	148
Public Administration Review	4.120	115
Journal of Retailing	3.791	117
International Journal of Research in Marketing	3.790	89

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da *Scimago Journal & Country Rank* (2019).

Definidas as bases de pesquisa, definimos os termos de busca e o corte temporal da pesquisa. O termo chave utilizado foi “*scarcity appeal*”, no período entre 2001 e 2018. Foram considerados apenas artigos. Como resultado, foram selecionados 30 artigos que formam, neste artigo, a base conceitual sobre o apelo à escassez (Figura 1).

Artigo	Aporte Teórico	Principais resultados	Sugestão de estudos futuros
Brannon & Brock (2001)	Commodity Theory (Brock, 1968) Respostas Heurísticas (Cialdini, 1993)	A força do argumento somada a alta restrição de tempo tem maior significância sobre a conformidade de respostas	Incorporar a análise de processos subjacentes, tais como, motivação e reatância, sobre a

Artigo	Aporte Teórico	Principais resultados	Sugestão de estudos futuros
			capacidade cognitiva e sobre a conformidade de resposta.
Aggarwal & Vaidyanathan (2003)	Limitação de tempo (Inman & McAlister, 1994) Sugestões semânticas Grewal, Marmorstein, & Sharma, 1996).	Promoções limitadas pelo tempo (curta duração) aumentam e aceleram as decisões de compra.	Relação entre ciclo de compra do produto e intervalo de tempo entre promoções.
Jung & Kellaris (2004)	Influência social (Cialdini, 1993); Variação cultural (Hall, 1976); Prevenção de incertezas (Hofstede, 1980); Necessidade de fechamento cognitivo (Kruglanski, 1989).	Consumidores com alta necessidade de fechamento cognitivo demonstram maior efeito ao apelo de escassez. Apelos de escassez são mais sentidos quando em baixa familiaridade com o produto.	Aspectos que possam mediar a relação entre escassez e diferença de cultura. Adesão de heurísticas para a análise de familiaridade como moderadora das relações.
Abendroth & Diehl (2006)	Teoria do Arrependimento (Sugden, 1982); Oportunidades limitadas de compra (Inman e McAlister 1994)	Em ofertas limitadas: Curto prazo - maior arrependimento por não compra. Médio prazo – aumento no arrependimento nas compras hedônicas	Compras utilitárias e situações cotidianas, tais como ofertas de emprego
Howard & Kerin (2006)	Modelo de probabilidade de elaboração (Petty e Cacioppo, 1986). Modelo heurístico-sistemático (Chaiken, 1980, 1987)	Preços de referência e informações sobre restrição de tempo afetam os consumidores com alto envolvimento. Redução de preço e anúncio de vendas influenciam consumidores com baixo envolvimento.	Observar possíveis moderadoras, tais como, propensão a negociação e conhecimento prévio do produto
Howard, Shu, & Kerin (2007)	Persuasão (McGuire, 1978; Cialdini, 2001)	Apelo de escassez e preços de referência são usados para facilitar o processamento e persuasão de anúncios gráficos de varejo	Observar se os efeitos persuasivos variam diante do uso simultâneo de múltiplas variáveis de influência
Suri, Kholi & Monroe (2007)	Processamento dual heurístico-sistemático (Chaiken, 1980)	Baixa motivação- elaboração cognitiva aumentou com a escassez. Alta motivação, a escassez aumentou o processamento heurístico.	A mídia usada para comunicar a escassez pode afetar a avaliação de preços?
Eisend (2008)	Efeito de primeira e terceira pessoa (Davison, 1983; 1996)	A diferença da influência percebida em si e em terceiros medeia a relação entre escassez e percepção de valor e intenção de compra.	Testar variáveis pessoais (autoestima, confiança) como moderadoras/mediadoras
Gierl, Plantsch, & Schweidler, (2008)	Tipos de escassez (Snyder & Fronklin, 1980; Belk, 1988; Lynn, 1992;	Escassez gera processamento de mais argumentos de compra. A força e o sinal do efeito de escassez dependem do tipo de escassez e categoria de produto. Em consumo de bens conspícuo, melhor o uso de escassez devido a oferta. Consumo de produtos não conspícuos, melhor escassez por tempo.	Replicação em ambiente real. Interação de escassez e variáveis de personalidade (necessidade de fechamento cognitivo), assim como, escassez e imagem da marca ou do varejista.

Artigo	Aporte Teórico	Principais resultados	Sugestão de estudos futuros
van Herpen, Pieters, & Zeelenberg (2009)	Teoria da singularidade (Fromkin, 1970; Snyder, 1992). Efeitos de Bandwagon (Leibenstein, 1950; Corneo & Jeanne, 1997)	Escassez relativa, por excesso de demanda gera efeito bandwagon. O efeito bandwagon é revertido quando o consumidor avalia a possibilidade da existência de outros consumidores na localidade. Quando muitos compraram um produto, consumidores podem inferir que ele deve ter boa qualidade	Examinar a resposta dos consumidores aos diferentes níveis de demanda prévia.
Griskevicius, Goldstein, Mortensen, Sundie, Cialdini, & Kenrick (2009)	Heurística (Cialdini, 2001); Excitação (Pham, 1996; Petty e Wegener, 1998); Afeto (Schwarz 2002); Perspectiva evolucionária (Cosmides e Tooby 2000; Keltner, Haidt e Shiota 2006)	Emoções específicas devem motivar as pessoas a pensar e agir de maneira consistente com a função subjacente de melhoria da aptidão de cada emoção. O medo fez com que apelos de escassez, normalmente persuasivos, falhassem. Os mesmos apelos de escassez foram mais eficazes com o conteúdo romântico. O conteúdo romântico fez com que os apelos sociais falhassem, ao passo que o medo mostrou efetividade. Um modelo evolucionário foi usado para aprofundar estes achados.	Ampliar pesquisas sob ótica evolucionista, observando a motivação gerada pela multiplicidade de emoções.
Gierl & Huettl (2010)	Consumo conspícuo (Trigg, 2001)	O efeito da escassez nas atitudes dos consumidores em relação aos bens de consumo conspícuos é moderado pelo tipo de escassez. Escassez por oferta é mais efetiva. Se o produto é escasso devido ao fornecimento limitado, a avaliação do produto é melhorada.	Testar se o grau de escassez afeta os resultados. Testar os achados em marcas com má reputação. Testar se a ambiguidade nas informações de escassez surte efeito
Aggarwal, Jun, & Hun (2011)	Escassez por tempo e por quantidade (Cialdini, 2008); Competição entre consumidores (Worchel, Lee & Adewole, 1975); Conceito de marca (Milberg e Lawson, 1991)	Diferentes tipos de mensagens de escassez causam diferentes efeitos nas intenções de compra. Escassez por quantidade gerou maior efeito. A competição entre consumidores medeia a relação entre as mensagens de escassez e as intenções de compra. Conceito de marca modera a relação entre mensagens de escassez e intenções de compra.	Ampliar o estudo para outras formas de mensagens de escassez. Buscar novas mediações para a relação
Parker & Lehmann (2011)	Inferência de qualidade e popularidade (Cialdini 1993; Caminal e Vives, 1996)	A preferência por alternativas mais escassas foi (i) totalmente mediado pelas inferências de popularidade e (ii) parcialmente mediado pelas inferências de qualidade. A escassez baseada em prateleiras afeta a escolha quando pistas explícitas indicam que as alternativas são de igual qualidade, quando marcas reais são usadas. O efeito da escassez baseada em prateleira é enfraquecido quando sugestões explícitas sobre popularidade relativa ou qualidade relativa sugerem que a alternativa mais escassa é menos popular ou de qualidade inferior. Houve reversão do efeito em produto alimentício, sugerindo que as inferências retiradas da escassez de prateleira podem variar por categoria de produto.	Analisar o impacto sobre uma maior variedade de produtos. Avaliar se existe diferença significativa entre consumo utilitário e hedônico.

Ku, Kuo, & Kuo (2012)	Teoria do foco regulatório (Higgins, 1997)	Com orientação regulatória focada na prevenção aumentaram a intenção de compra quando a escassez foi gerada pela demanda. A escassez por oferta se mostrou mais efetiva para consumidores orientados para promoção	Examinar escassez e atributos utilitários/hedônicos nas intenções de compra dos consumidores
Artigo	Aporte Teórico	Principais resultados	Sugestão de estudos futuros
Sharma & Alter (2012)	Bem-estar subjetivo (Diener 1984); Privação financeira (Karlsson et al. 2004)	A privação financeira aumentou a atenção e a preferência dos consumidores por estímulos escassos. Porém, quando os consumidores atribuíram sua experiência de privação a uma fonte irrelevante, ou acreditaram que essa escassez resultou da compra de muitos outros consumidores, o efeito foi anulado. Consumidores preferem bens escassos porque esses bens compensam sentimentos de relativa privação financeira	Testar se consumidores socialmente desfavorecidos podem preferir bens escassos com disponibilidade limitada devido a restrições de demanda.
Aguirre-Rodriguez (2013)	Conhecimento sobre persuasão (Friestad e Wright, 1994). Especificidade de mensagens (Ogilvy, 1983)	Consumidores tendem a perceber mensagens publicitárias utilizando apelo de escassez por oferta como mais verídicas. Consideram que os profissionais de marketing não possuem controle sobre as ofertas com apelo à escassez por demanda, e que tal presunção sugere intenção de persuasão.	Pesquisar aspectos que possam aumentar a credibilidade de mensagens com apelo de escassez por demanda.
Deval, Mantel, Kardes & Posavac (2013)	Lay Theories (Furnham, 1988)	O efeito prime no contexto do consumidor ativa “Lay Theories” que passam a orientar as crenças dos consumidores sobre os fenômenos de mercado e percepções de produtos. A medida que a “Lay Theories” é congruente com a estratégia utilizada, potencializa o efeito esperado.	Testar a permanência do efeito sob possíveis distrações, e também sob distância temporal
Ku, Kuo, Yang & Chung (2013)	Produtos hedônicos e utilitários (Rossiter et al., 1991); Consumo público/privado (Graeff, 1996); Auto monitoramento (Slama e Celuch, 1995)	A eficácia de uma mensagem com escassez na oferta foi aumentada quando o produto tem uma natureza hedônica. O impacto persuasivo da escassez por demanda é maior para um produto que oferece satisfação utilitária. A intenção de compras dos consumidores é influenciada pelo modo como os outros avaliarão sua decisão e por sua propensão ao auto monitoramento.	Estender a gama de produtos e de traços como moderadores da relação.
Shen (2013)	Reforço da motivação (Brannon e Brock, 2001); Pistas heurísticas (Cialdini, 1985); Congruência informação (Maheswaran e Chaiken 1991)	A função da escassez como uma pista heurística foi moderada pela congruência da informação.	Observar se os resultados se alteram diante de escassez por quantidade
Lee, Oh, & Jung (2014)	Recursos cognitivos (Shiv & Fedorikhin, 1999); reputação da empresa (Ferris, Blass, Douglas, Kolodinsky e Treadway, 2003)	Em condição de carga cognitiva alta, os consumidores recorrem a pistas heurísticas, e a reputação da marca não causa efeito na reputação. Em contraste, sob baixa carga cognitiva, consumidores inferem sobre o apelo, e a reputação da marca tem significância.	Observar se a confiança e a familiaridade da marca moderam a relação escassez x avaliação do produto
Roy & Sharma (2015)	Necessidade de singularidade - NFU (Fromkin e Snyder,	Consumidores com alta (NFU) preferem apelo de escassez sob framing de perda.	Como consumidores com alta/ baixa NFU respondem a escassez

	1980); Framing de mensagens (Rothman e Salovey, 1997)	Consumidores com baixa NFU preferem escassez de demanda/oferta.	em novos cenários ou em ambiente de serviço.
Zhu & Ratner (2015)	Excitação (Berlyne, 1969)	A percepção geral da escassez induz excitação, o que leva a maiores escolhas pela opção mais preferida. O efeito da saliência de escassez nas escolhas é mediado pelo nível de excitação e moderado por um estado de excitação induzido relatado pelos consumidores. A escassez serve como antecedente da excitação.	Testar se o tipo de varejista influencia a relação.
Artigo	Aporte Teórico	Principais resultados	Sugestão de estudos futuros
Mukherjee & Lee, (2016)	Expectativa de escassez (Diehl e Poyner 2010) Carga cognitiva (Shiv e Fedorikhin, 1999)	O apelo de escassez aumenta a avaliação do produto quando a expectativa de escassez é alta. A expectativa de escassez tem seu efeito moderador estimulado pela ativação do conhecimento de persuasão, e pela inferência de falsidade. A carga cognitiva é uma condição limite na avaliação do produto.	Replicar o estudo sob foco da escassez por restrição de tempo
Sevilla & Townsend (2016)	Alocação de espaço (Smith e Burns, 1996; Pracejus, Olsen e O'Guinn, 2006)	Aumentar a proporção de espaço para produto de uma exibição melhora as vendas e as percepções dos consumidores sobre a experiência do produto (sabor). Percepções de prestígio de loja e estética do produto medeiam a relação. A marca da loja modera o efeito de prestígio da loja.	Testar se soluções envolvendo ilusões (espelhos, pinturas) também surtem o mesmo efeito.
Sharma & Roy (2016)	O efeito da primeira e terceira pessoa (Davison 1983)	Réplica e extensão de Eisend (2008). O apelo à escassez tem uma influência direta na percepção de valor. O impacto da percepção de valor sobre a influência percebida sobre os outros é mais forte do que a influência percebida sobre si mesmo.	Testar diferenças entre manipulação de escassez por tempo vs quantidade
Soni & Koshi (2016)	Necessidade de singularidade (Fromkin, 1970; Snyder, 1992)	Consumidores com alto NFU tem maior intenção de compra sem o apelo à escassez do que consumidores com baixo NFU. Ofertas de escassez de quantidade podem influenciar a intenção de compra, mas não a atitude em relação a um produto.	Replicar o estudo, porém observando escassez por tempo
Wu & Lee (2016)	Necessidade de singularidade (Snyder e Fromkin, 1977) Percepção do risco de consumo (Tian, Bearden e Hunter, 2001)	Pessoas respondem melhor a sinais de escassez, como “edição limitada”, quando compram produtos para si, e dicas de popularidade como “best-seller” ao presentear. Em uma compra para si, a exclusividade do produto é o fator principal. Para presentear, o risco de consumo percebido (preocupação em agradar) é o impulsor da compra, e a popularidade mitiga esta preocupação. O nível de preço modera a relação para si/outro.	Observar outras formas de escassez. Observar outros tipos de produtos como moderadores da relação. Testar o cenário com compras pública versus privada
Kristofferson, McFerran, Morales, & Dahl (2016)	Comportamento agressivo (Wood, McInnes e Norton, 2011)	Reações agressivas à escassez podem ocorrer não apenas para recursos de sobrevivência, mas também para bens de luxo em ambientes ricos em recursos. A exposição às promoções de escassez por quantidade pode levar ao aumento da	Testar os construtos de modo a entender a sequência temporal que resulta em agressão. Examinar a relação entre escassez e agressividade em

		agressividade entre os consumidores. A ameaça competitiva medeia a relação.	ambientes de compras on-line
Kim (2018)	Desejo por exclusividade (Amaldoss & Jain, 2005) Poder (Magee & Galinsky, 2008) Experiências de luxo (Sharma & Alter, 2012)	O desejo de exclusividade desempenha papel sistemático nas avaliações de experiências de luxo. O estado de poder pelo consumidor modera o efeito do desejo de exclusividade em relação a experiências de luxo	Observar novos traços moderadores da relação, visto que o estudo propôs apenas uma moderação parcial

Figura 1. Resumo das principais publicações sobre apelo à escassez no período 2001 – 2018.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A multiplicidade das teorias de fundo exprime a complexidade do tema. Os autores também se valeram de diferentes formas de operacionalização de seus estudos. Observa-se ainda, uma extensa possibilidade de aspectos subjacentes, que podem influenciar os efeitos sentidos pelo consumidor diante de um apelo de escassez. Embora alguns aspectos tenham sido estudados de modo extensivo e robusta literatura tenha sido produzida, o tema permanece distante do esgotamento.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os artigos presentes nesta amostra foram publicados em periódicos de destaque, podendo assim, servir como indicativo de relevância do tema. Na Tabela 2 pode-se observar os *Journals* com maior número de publicações para esta amostra.

Tabela 2

***Journals* com maior número de publicações**

<i>Journal</i>	Publicações
Journal of Advertising	6
Journal of Consumer Research	4
Psychology & Marketing	3
Journal of Marketing Research	3
Journal of Retailing	2
Journal of Consumer Psychology	2

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Ao analisarmos a metodologia adotada nos artigos da amostra, observamos que houve unanimidade quanto ao uso da abordagem quantitativa que, segundo Creswell (2010), permitem que teorias objetivas sejam testadas, e a relação entre variáveis observada. Quanto a estratégia de investigação, 28 artigos utilizaram o experimento. Assim, é possível corroborar a relevância da pesquisa experimental, sobretudo nos estudos de Marketing.

3.1 Análise textual

Para a análise estatística textual, realizada com o *software* Iramuteq, criamos uma matriz com os *abstracts* dos artigos da amostra. Identificamos que os 30 artigos possuem, em seus resumos, 824 formas com 3.855 ocorrências textuais distintas, sendo que 392 dessas ocorrências aparecem uma única vez. A próxima análise realizada foi a nuvem de palavras (Figura 2). Esta análise permite a representação gráfica em função da frequência de ocorrência das palavras (Camargo & Justo, 2013). Quanto maior a frequência, maior e mais centralizada será a representação da palavra.



Figura 2. Nuvem de palavras
Fonte: Elaborado pelos autores com o uso do *software* Iramuteq.

As 10 palavras com maior frequência nesta amostra foram: *scarcity* (102), *product* (63), *consumer* (55), *effect* (47), *appeal* (35), *purchase* (33), *study* (25), *influence* (24), *price* (24), *show* (21).

A análise de similitude foi realizada em seguida. O objetivo desta análise é compreender as relações e as proximidades entre os elementos de uma amostra (Flament & Rouquette, 2003). Na Figura 3 é possível observar o termo *scarcity* na posição central, os termos *consumer*, *effect*, *appeal*, *product* e *purchase* ocupando papel de destaque e os demais termos orbitando-os.

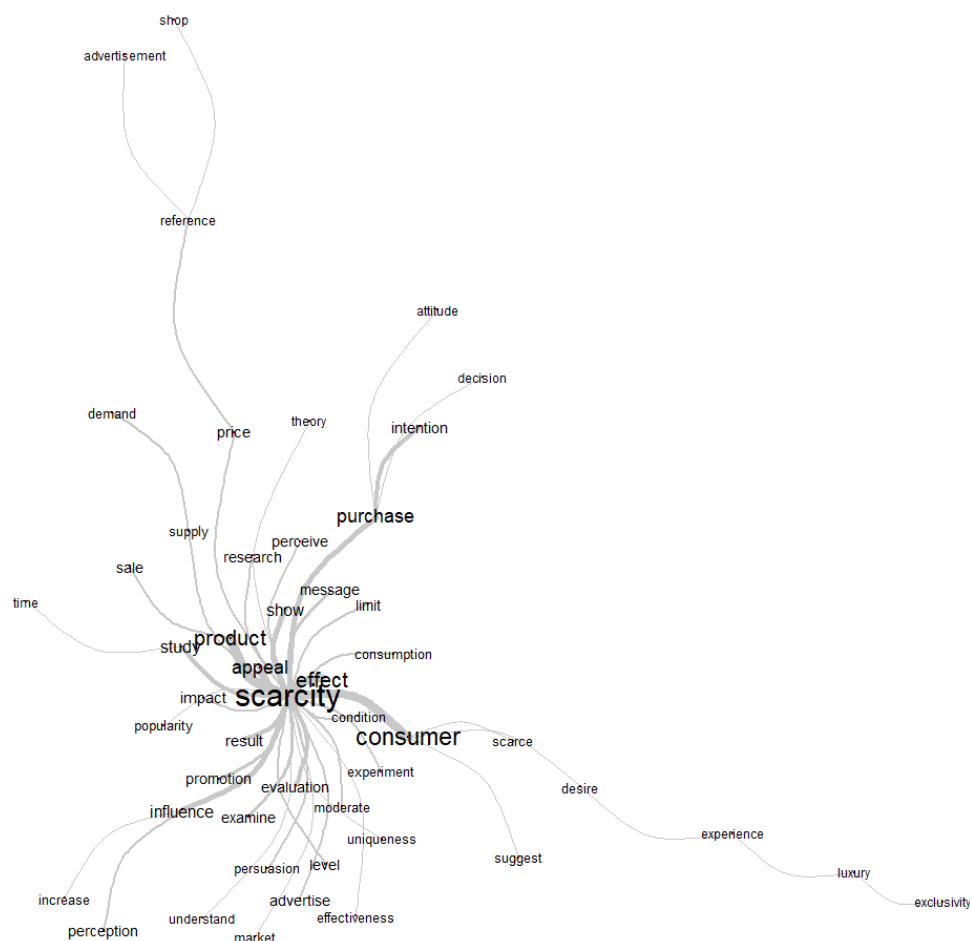


Figura 3. Análise de similitude
Fonte: Elaborado pelos autores com o uso do *software* Iramuteq.

3.2 Apelo à escassez

A escassez, por si só, não exerce efeito sobre a preferência do consumidor. A percepção que o consumidor obtém sobre as causas e possíveis ocorrências da escassez é que estimula os indivíduos a realizar escolhas em favor de bens escassos (Mukherjee & Lee, 2016). Quando o consumidor acredita que a escassez é resultado de forças acidentais (falha na entrega), os efeitos causados pela escassez não são sentidos (Parker & Lehmann, 2011).

Expectativa de escassez pode ser definida como a percepção do consumidor de que determinado produto será escasso, e pode surgir de percepções de alta demanda de outros consumidores, como por exemplo observada em datas de consumo elevado, tais como o Natal, ou do fornecimento restrito pela empresa, tais como em produtos de edição limitada. Essas expectativas moderam a eficácia dos apelos à escassez na publicidade (Mukherjee & Lee, 2016). Quando o consumidor avalia que no futuro não terá uma nova chance de usufruir de uma oportunidade limitada, ele pode temer um arrependimento futuro. Nessa condição, ele é mais propenso a tomar uma ação (Abendroth & Diehl, 2006).

Primeiramente, tem-se como principal indicação destes estudos, que o apelo à escassez aumenta a intenção de compra do consumidor (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003; Howard & Kerin, 2006; Sevilla & Townsend, 2016). Porém, mesmo tal afirmação, possui exceções. Consumidores com baixa necessidade de fechamento cognitivo, bem como, com alta familiaridade com o produto, tem respostas menos efetivas ao apelo de escassez (Jung & Kellaris, 2004). O sentimento de medo fez com que o apelo à escassez perdesse sua efetividade (Griskevicius *et al.* 2009).

A escassez serve como pista heurística para os consumidores (Cialdini, 2009). A função da escassez como uma pista heurística foi moderada pela congruência da informação (Shen, 2013). Consumidores com baixa motivação aumentam o processamento cognitivo, diminuindo a pista heurística (Suri, Kholi & Monroe, 2007). A carga cognitiva tem uma condição limite para a análise do produto (Mukherjee & Lee, 2016). Em condição de carga cognitiva baixa, os consumidores inferem sobre o apelo, não utilizando as pistas heurísticas (Lee, Oh & Jung, 2014).

O tipo de apelo à escassez utilizado produz um efeito específico sobre o consumidor. Apelo à escassez por excesso de demanda, infere ao produto contornos de popularidade, e produzem o efeito *bandwagon* (van Herpen, Pieters & Zeelenberg, 2009; Aggarwal, Jun & Hun, 2011; Wu & Lee, 2016). No entanto, quando o consumidor avalia a possibilidade de outros consumidores na localidade terem o mesmo produto, o efeito *bandwagon* é revertido (van Herpen, Pieters & Zeelenberg, 2009). Em caso de escassez de prateleira, o efeito *bandwagon* foi interrompido quando os consumidores assumiam o risco de comprometimento na qualidade em produtos alimentícios (Parker & Lehmann, 2011).

Apelo à escassez por fornecimento limitado produz sensação de exclusividade, melhor percepção de qualidade para o produto, e apresenta melhor atração em consumo de natureza hedônica, principalmente por consumidores com alta necessidade de singularidade (Gierl & Huettl, 2010; Ku, Kuo, Aguirre-Rodriguez, 2013; Yang & Chung, 2013; Roy & Sharma, 2014; Kim, 2018). A escassez devido à oferta limitada de um produto pode estimular a percepção de que este produto compõe uma edição limitada, aumentando a percepção de valor do mesmo (Gierl & Huettl, 2010). Resulta também, em um aumento na inferência de popularidade e qualidade do produto (van Herpen, Pieters, & Zeelenberg, 2005). A combinação entre os apelos à escassez pelo excesso de demanda e fornecimento limitado, ampliam os estímulos oferecidos aos consumidores, com práticas de destaque ao uso de frases impactantes, tais como, “enquanto durarem nossos estoques”. O apelo a escassez por oferta mostrou-se pouco eficiente quando o consumidor apresenta orientação regulatória focada na prevenção (Ku, Kuo & Kuo, 2012). Ao contrário, mostrou-se efetiva para o consumo hedônico (Ku *et al.*, 2013).

3.3 Tipos de Escassez

A escassez pode ser real, quando realmente existem poucos itens, ou manipulada, quando restrições de tempo ou quantidade são comunicadas intencionalmente (Schins, 2014). Na condição de escassez manipulada, os apelos utilizados influenciam as expectativas dos consumidores sobre a indisponibilidade futura do item (Oruc, 2015). Quando o consumidor acredita que a escassez é resultado de forças acidentais (falha na entrega), os efeitos causados pela escassez não são sentidos (Parker & Lehmann, 2011).

A escassez pode ser comunicada com ou sem o uso de um apelo (Oruc, 2015). A escassez baseada em prateleiras, e as lojas *fast fashion* são exemplos da comunicação sem o uso de apelo. Na escassez baseada em prateleiras, tem-se a percepção de indisponibilidade temporária, caracterizada pela pouca quantidade e espaços na prateleira (Parker & Lehmann, 2011). No entanto, o espaço vazio (baixo nível de estoque) sinaliza escassez apenas quando os demais concorrentes possuem níveis normais. Quando todos os produtos têm baixos níveis de estoque, os consumidores podem atribuir tal fato a um problema de gestão (van Herpen, Pieters, & Zeelenberg, 2009). A popularidade do produto é a principal atribuição como resultado da escassez baseada em prateleiras (Parker & Lehmann, 2011). Porém, uma maior intenção de compra ocorre apenas para marcas desconhecidas, além de poder gerar medo de contaminação, pela manipulação do produto por terceiros (Castro *et al.*, 2013).

Em lojas *fast fashion*, tais como Zara, H&M, e Forever 21, a contínua renovação dos produtos produz um ambiente que aumenta a percepção de urgência de compra dos consumidores (Gupta & Gentry, 2016). Como a moda muda rapidamente, consumidores assumem que o produto não estará disponível na loja por muito tempo (Oruc, 2015).

Quando a escassez é comunicada com um apelo, evidencia a baixa probabilidade de disponibilidade futura, e assim, afeta as expectativas dos consumidores (Oruc, 2015). Dessa forma, o apelo à escassez restringe a oportunidade de acesso a uma oferta (Schins, 2014). A Figura 4 detalha os tipos de escassez e as estratégias de comunicação mais utilizadas.

TIPOS DE ESCASSEZ	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
Devido ao excesso de demanda	Divulgação do volume vendido (exemplo: já vendido 95%). - Prateleiras não reabastecidas
Devido ao fornecimento limitado	Limitação de quantidade (exemplo: apenas 3 itens por pessoa) - Edições limitadas
Devido à combinação de ambos	Comunicação sobre escassez real ou artificial (por exemplo, enquanto durarem os estoques) Mostrar informações de disponibilidade de itens implícitas (por exemplo, 3 itens restantes)
Devido à restrição de prazo	Desconto temporário de produtos (por exemplo, apenas esta semana, últimos dias) Opção de compra limitada (por exemplo, lojas itinerantes, ou que ficam abertas por curtos períodos, também conhecidas por “ <i>Pop Up Stores</i> ”)
Devido às circunstâncias acidentais	Demanda mal estimada Má gestão

Figura 4. Tipos de escassez e estratégias de comunicação.

Fonte: Adaptado de Schins (2014).

Cada tipo de apelo de escassez utilizado afeta o consumidor de uma maneira diferente (Schins, 2014). A escassez gerada pela demanda, influencia positivamente a atratividade, e aumenta a probabilidade de compra de produtos quando os consumidores estão em uma loja.

Resulta também, em um aumento na inferência de popularidade e qualidade do produto (van Herpen, Pieters, & Zeelenberg, 2005). A escassez devido à oferta limitada de um produto pode estimular a percepção de que este produto compõe uma edição limitada, aumento a percepção de valor do mesmo (Gierl & Huettl, 2010). A combinação entre o apelo à escassez pelo excesso de demanda e fornecimento limitado, ampliam os estímulos oferecidos aos consumidores, com práticas de destaque ao uso de frases impactantes, tais como, enquanto durarem nossos estoques.

3.4 Principais Teorias Associadas

A *Commodity Theory*, postulada por Brock (1968), ofereceu uma explicação para os efeitos da escassez, indicando que uma mercadoria tem seu valor aumentado na medida em que não esteja disponível. Essa teoria está baseada em duas premissas principais: um produto é valorizado na medida em que não está disponível; e a ameaça gerada pelo aumento na busca por um produto, tende a gerar o desejo de reter esse produto de outros (Brock, 1968). Em 1992, com o artigo *Liberalization of Commodity Theory*, o autor ampliou o conceito, incluindo traços e habilidades pessoais, elementos de valência negativa, e considerou o papel mediador da elaboração cognitiva (Brock & Brannon, 1992).

Cialdini (2009) propôs que seres humanos respondem a heurísticas e padrões automáticos de comportamento, e que a escassez é um dos princípios da persuasão. Propôs ainda que, sob o apelo de escassez, consumidores avaliam os produtos/ serviços menos disponíveis como mais valiosos. Nessa situação, as pessoas vivenciam um estado de excitação, que anula o processamento cognitivo. A escassez serve como antecedente da excitação, produz avaliações mais polarizadas e interfere na escolha dos consumidores (Zhu & Ratner, 2015).

A demanda por produtos e serviços pode ocorrer por fatores externos às qualidades inerentes percebidas (demanda não funcional). As reações de outros consumidores podem sinalizar se o interesse de um consumidor específico diminui ou aumenta. O efeito *bandwagon* refere-se ao aumento de demanda decorrente do fato de que outros consumidores possuam ou comprem a mesma mercadoria (Leibenstein, 1950). A escassez por demanda gera o efeito *bandwagon*, porém, quando o consumidor considera que outros consumidores próximos a ele também terão o mesmo produto, o efeito pode ser anulado (van Herpen, Pieters, & Zeelenberg, 2009). O efeito *esnobite* refere-se à diminuição de demanda por parte de um consumidor, quando este percebe que outros consomem ou possuem o mesmo bem (Leibenstein, 1950). Tal diminuição de demanda decorre da crença de que o uso de um produto com alto valor *esnobite* transmite um status social mais elevado (Wu *et al.*, 2015).

Outra teoria utilizada para explicar os efeitos do apelo de escassez é a teoria da singularidade. Postulada por Fromkin e Snyder (1980), indica que as pessoas tentam estabelecer e manter, um senso moderado de autodistinção, pois a distinção extrema pode causar sentimentos desagradáveis e o isolamento social. Assim, um produto escasso pode trazer o sentimento de exclusividade. Para compras de bens conspícuos, o uso de escassez devido à oferta tem maior efetividade, enquanto para compra de bens não conspícuos, melhor o uso de escassez por tempo (Gierl, Plantsch, & Schweidler, 2008). Consumidores com alta necessidade de exclusividade respondem melhor ao apelo de escassez com uso de *framing* de perda, enquanto consumidores com baixa necessidade de exclusividade preferem apelos de escassez por demanda/ oferta (Roy & Sharma, 2015). No entanto, novos componentes surgem como influenciadores da tomada de decisão quando avaliamos se a compra é um presente para outra pessoa, ou para o próprio comprador.

O “efeito de terceira pessoa” descreve a discrepância entre as percepções dos efeitos de comunicação sobre os outros e sobre si mesmo. As pessoas subestimam o efeito da comunicação sobre si mesmo ou superestimam os efeitos da comunicação sobre os outros (Davison, 1983) A relação entre a escassez e a percepção de valor é mediada pela diferença

entre a influência percebida em si e em terceiros (Eisend, 2008). A percepção de valor tem maior efeito sob a influência percebida sobre os outros, em comparação sobre si mesmo (Roy & Sharma, 2016). Quando a compra é para o próprio comprador, a percepção de exclusividade é um fator determinante, e manipulações de escassez do tipo “edição limitada” são mais assertivas, ao passo que quando a compra é um presente para uma outra pessoa, a popularidade aumenta a percepção de acerto na escolha, e manipulações do tipo “*best-seller*” mostraram-se mais efetivas (Wu & Lee, 2016).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi identificar os principais estudos sobre o apelo à escassez, publicados no século XXI, de modo a aprofundar a compreensão das reações dos consumidores diante das práticas de apelo à escassez. Realizou-se uma análise sistemática de literatura, em uma amostra de 30 artigos, selecionados a partir das bases *Web of Science* e *Scopus*, e dos 10 principais *Journals* de *Business, Management and Accounting*, publicados entre 2001 e 2018.

O *Journal of Advertising* foi o periódico com maior número de publicações na amostra (6), seguido pelo *Journal of Consumer Research* (4). Todos os artigos eram quantitativos, e 29 deles usaram a pesquisa experimental, corroborando assim, o protagonismo do experimento nas pesquisas em marketing. Por meio de análise textual, realizada com o uso do *software* Iramuteq pode-se observar a frequência de ocorrência das palavras nos *abstracts*. Os principais termos utilizados foram *scarcity* (102), *product* (63), e *consumer* (55). A análise de similitude indicou o termo *scarcity* na posição central, e os termos *consumer*, *effect*, *appeal*, *product* e *purchase* como principais aglomerados, exercendo papel de destaque frente aos demais termos. Estas representações gráficas favorecem o entendimento da estrutura de importância destes termos para o campo de conhecimento do tema.

4.1 Implicações teóricas

Esta revisão ofereceu uma visão sobre a literatura de apelo à escassez, e contribui de modo teórico destacando as percepções dos consumidores diante desta prática. Pudemos enfatizar que embora o aumento na intenção de compra seja a principal indicação destes estudos, aspectos moderadores e mediadores permeiam os contornos da temática, e influenciam o resultado. Alguns destes aspectos foram pontuados, tais como pistas heurísticas, necessidade de singularidade, e efeitos de terceira pessoa.

A escassez quando avaliada isoladamente pouco influencia a preferência do consumidor. O estímulo sobre o consumidor decorre da sua percepção sobre as causas e possíveis ocorrências da escassez, estimulando-os a realizar escolhas em favor de bens escassos. A escassez é um antecedente da excitação.

O apelo à escassez pode, ou não, ser comunicado com o uso de apelo. Lojas *fast fashion* e escassez baseada em prateleiras são exemplos de comunicação sem o uso de apelo. Nas lojas *fast fashion*, tais como Zara e H&M, a contínua renovação dos produtos cria um ambiente no qual a sensação de urgência de compra nos consumidores é aumentada. Quanto a escassez baseada em prateleiras, a pouca quantidade de um determinado produto e espaços vazios na prateleira, servem como pistas de escassez, em especial quando os demais concorrentes possuem níveis normais. Quando a escassez é manipulada com o uso de apelo, altera-se as expectativas dos consumidores sobre a disponibilidade futura do produto.

O apelo à escassez é normalmente tipificado como: devido ao excesso de demanda; devido ao fornecimento limitado; devido à combinação de ambos; devido à restrição de prazo; e devido a circunstâncias acidentais. Os consumidores respondem de maneira diferente aos diferentes tipos de escassez.

A escassez por demanda, influência de modo positivo a atratividade, aumentando a probabilidade de compra e aumentando a popularidade e qualidade do produto. A escassez por

demanda também gera o efeito *bandwagon*, e tem seu efeito ampliado quando o produto possui natureza utilitária, e a finalidade da compra é presentear uma terceira pessoa.

A escassez por oferta limitada estimula a sensação de exclusividade, aumentando a percepção de valor do mesmo, sobretudo em produtos de natureza hedônica. Bens escassos também podem proporcionar sensações que compensem sentimentos de privação financeira. No entanto, a restrição de quantidade também pode estimular comportamentos agressivos nos consumidores.

A escassez por restrição de prazo aumenta e acelera a decisão de compra. Quando o consumidor tem a percepção de que a escassez é resultado de forças acidentais, tal como falha na entrega, os efeitos causados pela escassez não são significantes.

Pudemos identificar, por meio desta revisão de literatura, variáveis mediadoras e moderadoras do apelo à escassez. A influência percebida em si e em terceiros medeia a relação entre escassez e percepção de valor e intenção de compra. Em compras para consumo próprio, a escassez por oferta limitada mostra-se mais efetiva, ao passo que em presentes para terceiros a escassez por demanda teve maior efeito.

O valor percebido também medeia a relação entre apelo à escassez e intenção de compra. A competição entre consumidores medeia a relação entre as mensagens de escassez e as intenções de compra. A inferência de popularidade, qualidade e falsidade também tem efeito mediador sobre a preferência por alternativas mais escassas. O efeito da escassez nas escolhas é mediado pelo nível de excitação do consumidor. Percepções de prestígio da loja e estética do produto também tem efeito mediador nas relações de escassez.

O desejo por exclusividade, a excitação e a expectativa de escassez são algumas das variáveis moderadoras abordadas na amostra analisada. Estas variáveis têm efeito moderador positivo sobre o apelo à escassez. O tipo de produto, hedônico ou utilitário, assim como a marca, também tem efeito moderador sobre o apelo à escassez.

Outra mediadora observada é a necessidade de fechamento cognitivo. Consumidores com alta necessidade de fechamento cognitivo demonstram maior efeito ao apelo de escassez. A familiaridade com o produto também modera a escassez, de forma que o apelo à escassez é mais efetivo quando o consumidor possui baixa familiaridade com o produto.

4.2 Implicações gerenciais

Para que se obtenha maior assertividade com o uso da escassez, faz-se necessário considerar tanto o tipo de produto, quanto o tipo de escassez a ser comunicada. No caso de produtos utilitários, o uso de apelo à escassez por demanda, tal como “já vendido 90%” é mais efetivo. Em contrapartida, para produtos hedônicos, o uso de escassez por oferta, tal como “edição limitada”, mostrou-se como a melhor opção.

A escassez baseada em prateleiras pode atribuir popularidade ao produto. No entanto, apenas sinaliza escassez quando os demais concorrentes possuam níveis normais de estoque. No caso de produtos alimentícios, o efeito *bandwagon* foi interrompido quando os consumidores assumiam o risco de comprometimento na qualidade do produto. O medo de contaminação por excesso de manipulação é o principal fator de reversão na intenção de compra.

O espaçamento entre os produtos na vitrina ou prateleira também influenciam a percepção de valor pelo consumidor. Quando o espaçamento entre os produtos é maior, o consumidor infere maior valor ao produto. No experimento realizado com chocolates (Sevilla & Townsend, 2016) os consumidores atribuíram melhor sabor ao produto quando este foi apresentado de modo mais espaçado.

Embora o uso do apelo à escassez por tempo, tais como “somente hoje” ou “últimos dias”, seja mais frequente, esta prática tem maior probabilidade de ser percebida pelo consumidor como persuasiva, em comparação ao apelo à escassez por quantidade. Assim,

embora possua um planejamento mais complexo, o uso do apelo por quantidade pode trazer melhor resultados aos varejistas.

4.3 Pesquisas futuras

Embora tenha recebido grande atenção dos acadêmicos, o tema apelo à escassez ainda apresenta lacunas a serem esgotadas. A multiplicidade de reações expressas por diferentes consumidores, assim como as inúmeras particularidades, traduz a complexidade do tema. Por exemplo, quando o consumidor está ansioso ou com medo, é menor a probabilidade de que sejam persuadidos pelo apelo à escassez. Crianças apresentam maior aderência a esses estímulos, e, à medida que envelhecem, o viés básico de escassez é diminuído, em função do desenvolvimento cognitivo. Assim, os aspectos subjacentes que permeiam as relações que envolvem o apelo à escassez podem fornecer novas avenidas de pesquisa, e preencher as lacunas observadas nesta revisão. Em especial, um melhor entendimento sobre como os traços e sentimentos dos consumidores, moderam ou medeiam os efeitos nas várias formas de escassez.

A maioria dos artigos desta amostra focaram os estudos em produtos tangíveis. Novos contornos podem surgir com a mudança de cenário para estudos focados em serviços, em especial no contexto *online*.

REFERENCIAL TEÓRICO

- 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), 342-351.
- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393-403.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *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), 371-379.
- Brannon, L. A., & Brock, T. C. (2001). Limiting time for responding enhances behavior corresponding to the merits of compliance appeals: refutations of heuristic-cue theory in service and consumer settings. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 135-146.
- Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243- 275). New York: Academic Press.
- Brock, T.C., & Brannon L.A. (1992). Liberalization of Commodity Theory, *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 135-144.
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ. *Universidade Federal de Santa Catarina [Internet]*.
- Castro, I., Morales A., & Nowlis, S. (2013). The Influence of disorganized shelf displays and limited product quantity on consumer purchase. *Journal of Marketing*, 77(4), 118-133.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. 5ª ed. Boston, MA: Pearson education.
- Creswell, J.W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3.ed. Porto Alegre: Artmed.
- Davis, J., Mengersen, K., Bennett, S., & Mazerolle, L. (2014). Viewing systematic reviews and meta-analysis in social research through different lenses. *SpringerPlus*, 3(1), 511.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.

- Deval, H., Mantel, S. P., Kardes, F. R., & Posavac, S. S. (2013). How naive theories drive opposing inferences from the same information. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1185-1201.
- 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.
- Flament, C., Rouquette, M.L. (2003). Anatomie des idées ordinaires: comment étudier les représentations sociales. Paris: Armand Colin.
- Fromkin, H. L., & Snyder, C. R. (1980). The search for uniqueness and valuation of scarcity. In *Social exchange* (pp. 57-75). Springer, Boston, MA.
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45–61.
- 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), 225–235.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2016). The behavioral responses to perceived scarcity—the case of fast fashion. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 260-271.
- Howard, D.J., & R.A. Kerin. (2006). “Broadening the scope of reference price advertising research: a field study of consumer shopping involvement.” *Journal of Marketing*, 70(4): 185–204.
- Howard, D. J., Shu, S. B., & Kerin, R. A. (2007). Reference price and scarcity appeals and the use of multiple influence strategies in retail newspaper advertising. *Social Influence*, 2(1), 18-28.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: the moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753.
- Kahneman, D., & Tversky, A (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Journal of the Econometric Society - Econometrica*, 47(2). 263-291.
- Kim, Y. (2018). Power moderates the impact of desire for exclusivity on luxury experiential consumption. *Psychology & Marketing*, 35(4), 283-293.
- Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2016). 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, C. C., & Kuo, T. W. (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology & Marketing*, 29(8), 541-548.
- Ku, H. H., Kuo, C. C., Yang, Y. T., & Chung, T. S. (2013). Decision-contextual and individual influences on scarcity effects. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1314-1332.
- Lee, S. Y., Oh, S., & Jung, S. (2014). The effects of scarcity appeal on product evaluation: Consumers' cognitive resources and company reputation. *Social Behavior and Personality*, 42(5), 743-756.
- Leibenstein, H. (1950). “Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers’ demand,” *The Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.
- Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., ... & Stewart, L. A. (2015). Preferred Reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic reviews*, 4(1), 1.

- Mukherjee, A., & Lee, S.Y. (2016). Scarcity appeals in advertising: the moderating role of expectation of scarcity. *Journal of Advertising*, 45(2), 256-268.
- Oruc, R. (2015). *The Effects of Product Scarcity on Consumer Behavior: A Meta-Analysis* (Doctoral dissertation, Europa-Universität Viadrina Frankfurt).
- Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155.
- 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), 349-359.
- Schins, M.H.S. (2014). The influence of quantity scarcity and time restrictions on consumer preference and purchase intention. *Student Report. Wageningen University, Wageningen, Holanda*.
- Sevilla, J., & Townsend, C. (2016). The space-to-product ratio effect: How interstitial space influences product aesthetic appeal, store perceptions, and product preference. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 665-681.
- Sharma, E., & Alter, A. L. (2012). Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 545-560.
- 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.
- Shen, F. (2013). Information congruity in scarcity appeal: A structural equation modeling study of time-limited promotions. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 135-154.
- 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.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222.
- Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302-312.
- 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), 486-499.
- 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.