

УДК 330.16

DOI: 10.34670/AR.2026.76.19.084

Pay-What-You-Want и Transparent Pricing: перспективы совмещения поведенческих моделей ценообразования

Пособилов Феодосий Эдуардович

Магистр Высшей школы менеджмента,
Санкт-Петербургский государственный университет,
198515, Российская Федерация, Санкт-Петербург,
Петергоф, Санкт-Петербургское ш., 109;
e-mail: posobilov2002@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена исследованию применимости поведенческой модели ценообразования Pay-What-You-Want (PWYW) и её гибрида с Transparent Pricing (PWYW+TP) на российском рынке. Цель работы – оценка финансовых результатов и потребительского восприятия данных моделей в условиях российского бизнеса. В основу положены два онлайн-опроса ($n = 103$ и $n = 104$) и два полевых эксперимента ($n = 99$ и $n = 90$) на выборке студентов Санкт-Петербургского государственного университета в возрасте 18–25 лет. Для оценки значимости различий применялись медианный критерий и критерий Манна–Уитни. Установлено, что при оптимальной модификации обе модели не уступают фиксированному ценообразованию по финансовым показателям. Гибрид PWYW+TP демонстрирует меньший разброс платежей и нивелирует common method bias, присущий классической PWYW. Доказано, что проведение опроса по методике PWYW+TP позволяет предсказать реальную готовность потребителей платить без полевого эксперимента. Восприятие обеих моделей одинаково позитивно, что подтверждает их перспективность для российского рынка, в том числе в качестве антикризисного инструмента и для маркетинговых исследований.

Для цитирования в научных исследованиях

Пособилов Ф.Э. Pay-What-You-Want и Transparent Pricing: перспективы совмещения поведенческих моделей ценообразования // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 4А. С. 871-878. DOI: 10.34670/AR.2026.76.19.084

Ключевые слова

Поведенческое ценообразование, партисипативное ценообразование, Pay-What-You-Want, Transparent Pricing, готовность платить, потребительское восприятие, антикризисные инструменты, маркетинговые исследования.

Введение

Pay-what-you-want («Плати сколько хочешь», далее – PWYW) – поведенческая модель ценообразования, дающая покупателю возможность купить товар по любой предложенной цене. Модель демонстрирует ряд явлений поведенческой экономики (в частности, фрейминг), бросая вызов неоклассической экономической теории, традиционным теориям поведения потребителей и ценообразования [Tena-Sánchez, León-Medina, Noguera, 2020]. Российские исследования и практика применения PWYW в РФ остаются единичными, несмотря на потенциал модели в кризисной среде (увеличение доли рынка, рост продаж и др. [Tena-Sánchez, León-Medina, Noguera, 2020]), в которой оказался российский бизнес. Следовательно, антикризисные свойства PWYW формируют практическую актуальность, а малая изученность модели в реалиях российского рынка – новизну избранной темы исследования.

Помимо применения PWYW в России, релевантно рассмотреть конкретные способы её внедрения: в практике бизнеса и в исследованиях поведения потребителей перспективным представляется совмещение PWYW и Transparent Pricing (далее – TP; стратегии, при которой покупателям известны издержки продавца). Данная комбинация ранее не изучалась систематически – пробел, формирующий теоретическую актуальность настоящего исследования. Таким образом, цель работы – оценка применимости PWYW и гибрида PWYW+TP в РФ. Для её достижения необходимо: (1) определить PWYW и элементы, обуславливающие её результативность; (2) выявить предпосылки совмещения PWYW и TP; (3) разработать и провести эмпирическую программу исследований; (4) оценить значимость полученных результатов.

Литературный обзор

Определение, классификации и предпосылки PWYW

PWYW определяют как модель ценообразования, где компании делегируют покупателям власть над установлением цен и соглашаются с любыми платежами, которые покупатели предложили [Gerpott, 2017, с. 35]. Контроль над ценой находится в руках клиента, а продавец пытается повлиять на величину их готовности платить (willingness-to-pay, WTP) через неценовые факторы, используя весь арсенал поведенческой экономики: фрейминг, «якорение» и др. [Gerpott, 2017]. Как стратегию ценообразования PWYW относят к инновационным, а именно партисипативным – вовлекающим клиента в процесс установления цен [Gerpott, 2017], – а также к поведенческим [Gerpott, 2017], поскольку корни PWYW лежат в поведенческой экономике: модель рассматривает потребителя как *homo gesiprocans* и основывается на игре в диктатора из теории игр, в рамках которой люди парадоксально не максимизируют свою выгоду, делясь ею с другими [Veit, Ammermann, 2013].

Факторы, определяющие результативность PWYW

Успешность применения PWYW зависит от её модификации и от характеристик потребителей (ценовой чувствительности, честности, альтруизма и др.) [Veit, Ammermann, 2013]. Выбора правильного сегмента недостаточно – необходимо подобрать соответствующую модификацию модели (опции синтезированы из работ Т. Gerpott [Gerpott, 2017], R. Roy [Roy et al., 2021], R. Wagner [Wagner et al., 2022]):

- Анонимность: неанонимность (перед продавцом и/или другими покупателями) предпочтительнее благодаря эффекту прожектора (spotlight effect).

- Референтные цены: внешние референтные цены (ERP) влияют на внутренние (IRP), запуская эффект якорения и корректировки (anchoring and adjustment); ERP бывают строгими (мин/макс) и нестрогими (дескриптивными/нормативными).
- Формат: предпочтителен offline-формат.
- Порядок оплаты: постоплата (ex-post) лучше предоплаты (ex-ante) – устраняет сомнения в качестве.
- Фрейминг: например, «Плати сколько справедливо».
- Назначение: стратегия ценообразования, маркетинговые исследования или инструмент promotion.
- Длительность: однозначных выводов в литературе нет [Gerpott, 2017].

На результативность PWYW влияет и сам товар: он должен иметь низкую себестоимость и обладать гедонистической направленностью.

Предпосылки совмещения PWYW с другими моделями ценообразования

Совмещению PWYW и Transparent Pricing (TP – стратегии, при которой раскрываются издержки продавца [Di Domenico, Premazzi, Cugini, 2022]) косвенно посвящён ряд работ. Осведомлённость клиентов об издержках снижает риски продавца в рамках PWYW, поскольку платежи с большей вероятностью будут отражать его затраты [Egbert, Xhangolli, 2013]. Данный тезис обосновывается: (1) теорией dual entitlement (справедливая прибыль за справедливое ценообразование) [Egbert, Xhangolli, 2013]; (2) пониманием уровня безубыточности дальновидными покупателями, стремящимися к долгосрочной экономии ($FP > PWYW\text{-платёж} > \text{издержки}$) [Mak et al., 2015]; (3) эмпирически подтверждённым тезисом о том, что прозрачность цен повышает удовлетворённость ими [Di Domenico, Premazzi, Cugini, 2022]. Позитивный эффект раскрытия издержек был доказан и для близкой PWYW модели Pick-your-price [Di Domenico, Premazzi, Cugini, 2022]. Теоретическое обоснование потенциала PWYW+TP убедительно, однако ему не хватает эмпирического подкрепления – пробел, восполняемый настоящим исследованием.

Материалы и методы

Для проверки PWYW и PWYW+TP с точки зрения финансовых результатов и потребительского восприятия сформулированы четыре гипотезы.

H1. PWYW+TP не приведёт к потере доходов от продаж и продемонстрирует наибольшие медианные платежи в сравнении с PWYW и FP.

Основание: знание покупателями издержек продавца стимулирует платежи не ниже уровня затрат [Egbert, Xhangolli, 2013]; кроме того, покупатели склонны следовать ERP (в PWYW+TP $ERP = \text{издержки}$), что корректирует их WTP [Park, Nam, Lee, 2017].

H2. PWYW+TP продемонстрирует меньший разброс платежей, чем PWYW.

Основание: при наличии ERP в форме издержек запускается эффект якорения и корректировки [Roy et al., 2021], снижающий вариативность платежей.

H3. Платежи по аналогичным моделям в экспериментах и опросах на однородный товар будут значимо отличаться.

Основание: проблема common method bias – расхождение реальных и декларируемых платежей вследствие необходимости тратить собственные деньги [Gerpott, 2017].

H4. Наиболее положительные показатели эмоций у участников будут зафиксированы для модели PWYW+TP.

Основание: ценовая прозрачность является эмпирически подтверждённым фактором удовлетворённости ценами [Di Domenico, Premazzi, Cugini, 2022].

Для проверки гипотез проведены 2 онлайн-опроса и 2 полевых эксперимента. Совмещение методов обосновано учётом common method bias и необходимостью развития области исследований PWYW, в которой сочетание данных подходов применяется редко [Vizuet-Luciano, Güzel, Merigó, 2022].

Эксперименты проводились в кампусе СПбГУ: случайным покупателям предлагалось купить пирожное по одной из моделей (в отдельный день для каждой) и оценить на карточке, насколько им понравился способ оплаты (1–5 баллов). В обоих экспериментах применялись оптимальные опции PWYW, которые ранее были выявлены в литературном обзоре: низкие маржинальные издержки за единицу, «гедонистичность» товара, неанонимность, offline-формат, фрейминг («Плати сколько справедливо»), предоплата, использование PWYW как краткосрочного инструмента. Единственное различие состояло в наличии ERP: в PWYW эксперименте ERP отсутствовала; в PWYW+TP эксперименте была представлена табличка с издержками продавца.

Опросы 1 (PWYW) и 2 (PWYW+TP) дополнили эксперименты: в них респонденты назначали цены на пирожные и оценивали эмоции от взаимодействия с каждой из моделей. В выборку вошли студенты СПбГУ в возрасте 18–25 лет, т.к. студенты – сегмент, потенциально совместимый с ценностями PWYW [Veit, Ammermann, 2013], на котором проводится большинство исследований данной модели [Gerpott, 2017]. Репрезентативность выборки в исследовании обеспечивалась контрольными вопросами о возрасте и текущем статусе обучения респондентов.

Поскольку данные о платежах и эмоциях распределены ненормально, а ряд выборок содержит менее 100 наблюдений, для оценки значимости различий независимых выборок применены непараметрические критерии: медианный критерий – для сравнения платежей внутри экспериментов и опросов (для k выборок); критерий Манна–Уитни – для перекрёстного сравнения платежей между экспериментами и опросами, а также для сравнения показателей эмоций.

Результаты

Итоговые объёмы выборок: Опрос 1 (PWYW) – 103 чел.; Опрос 2 (PWYW+TP) – 104 чел.; Эксперимент 1 (PWYW) – 99 чел.; Эксперимент 2 (PWYW+TP) – 90 чел. Предельная ошибка выборки составляет ~9,8%. Распределение мужчин и женщин в экспериментах соответствует генеральной совокупности (~54/46 [12]); в опросах наблюдается смещение (76/24), поэтому применялось взвешивание голосов: вес голоса мужчины – 1,92; голоса женщины – 0,71.

Описательная статистика по платежам и эмоциям представлена в Таблице 1, результаты проверки значимости различий – в Таблице 2.

Таблица 1 – Описательная статистика экспериментов и опросов

Модель и параметр	Эксперимент	Опрос
Платежи		
Медиана PWYW (руб.)	50	70
Медиана PWYW+TP (руб.)	50	45
FP (руб.)	25	25
SD PWYW (руб.)	31,94	60,69

Модель и параметр	Эксперимент	Опрос
SD PWYW+TP (руб.)	18,67	36,44
Эмоции (медиана, баллы)		
Медиана PWYW	5	5
Медиана PWYW+TP	5	5

Таблица 2 – Результаты непараметрического тестирования гипотез

Сопоставляемые сущности	Критерий	p-value	Решение ($\alpha = 0,05$)
Платежи			
FP и PWYW (э)	Медианный критерий	.000	Н ₀ отклоняется
FP и PWYW+TP (э)		.000	Н ₀ отклоняется
PWYW (э) и PWYW+TP (э)		.330	Н ₀ принимается
FP и PWYW (о)		.000	Н ₀ отклоняется
FP и PWYW+TP (о)		.000	Н ₀ отклоняется
PWYW (о) и PWYW+TP (о)		.002	Н ₀ отклоняется
PWYW+TP (о) и PWYW+TP (э)	Критерий Манна–Уитни	.380	Н ₀ принимается
PWYW (о) и PWYW (э)		.000	Н ₀ отклоняется
PWYW+TP (о) и PWYW (э)		.407	Н ₀ принимается
PWYW+TP (э) и PWYW (о)		.000	Н ₀ отклоняется
Эмоции			
PWYW+TP (э) и PWYW (э)	Критерий Манна–Уитни	.054	Н ₀ принимается
PWYW+TP (о) и PWYW (о)		.068	Н ₀ принимается

Н1 подтверждена частично: платежи по PWYW и PWYW+TP превзошли FP в экспериментах и опросах ($p < 0,05$), однако PWYW+TP не превзошла PWYW в эксперименте ($p = 0,330$), а в опросе уступила ей ($p = 0,002$).

Н2 подтверждена: SD PWYW+TP составило 18,67 руб. в эксперименте и 36,44 руб. в опросе против 31,94 руб. и 60,69 руб. у PWYW соответственно. Демонстрация издержек запускает эффект якорения и корректировки [Roy et al., 2021], снижая разброс платежей.

Н3 подтверждена частично: common method bias выявлен для PWYW (платежи в опросе и эксперименте значимо различаются: $p < 0,001$), но не для PWYW+TP ($p = 0,380$ между PWYW+TP (о) и PWYW+TP (э)).

Н4 не подтверждена: медианные оценки эмоций составили 5 баллов для обеих моделей как в экспериментах, так и в опросах; различия незначимы ($p = 0,054$ и $p = 0,068$ соответственно).

Обсуждение

Полученные результаты в целом согласуются с теоретическими предпосылками, изложенными в литературном обзоре, и одновременно уточняют ряд существующих выводов.

Частичное подтверждение Н1 свидетельствует о том, что при низких маржинальных издержках раскрытие издержек продавца не является ключевым фактором, определяющим размер платежа. По всей видимости, эффект «справедливой прибыли» (dual entitlement theory [Egbert, Xhangolli, 2013]) нивелируется при невысоком абсолютном уровне затрат: покупатели воспринимают любой позитивный платёж как достаточно «справедливый», не ориентируясь на конкретные цифры себестоимости. Кроме того, нельзя исключить влияние Хоторнского эффекта: осознание участия в эксперименте могло повышать платежи независимо от наличия информации об издержках. Данный вывод перекликается с рядом работ, фиксирующих

ограниченное влияние ERP при малых суммах покупки [Roy et al., 2021].

Подтверждение H2 принципиально важно для практического применения PWYW+TP. Снижение разброса платежей без потери средней их величины означает, что гибридная модель устраняет один из ключевых рисков PWYW – высокую неопределённость выручки. Это делает PWYW+TP привлекательной для малого бизнеса, где стабильность денежных потоков критична. Данный результат согласуется с моделью якорения и корректировки [Roy et al., 2021]: ERP в форме себестоимости формирует у покупателей когнитивный «якорь», сужающий разброс индивидуальных WTP.

Частичное подтверждение H3 представляет, пожалуй, наиболее значимый теоретический вклад работы. Обнаруженное отсутствие common method bias у PWYW+TP указывает на то, что демонстрация издержек выполняет функцию «информационной привязки», которая позволяет респондентам в опросе формировать реалистичную оценку своей WTP ещё до момента фактической покупки. Тем самым PWYW+TP устраняет основной методологический изъян PWYW-исследований, критиковавшийся в ряде работ [Vizuite-Luciano, Güzel, Merigó, 2022]. Практически это означает, что опрос в формате PWYW+TP может заменить дорогостоящий полевой эксперимент при выполнении трёх условий: низких маржинальных издержек за единицу товара, репрезентативности выборки и учёта разницы в разбросе платежей между типами моделей ($SD(PWYW+TP(o)) \approx SD(PWYW(\varepsilon)) \approx 2 \times SD(PWYW+TP(\varepsilon))$).

Неподтверждение H4, несмотря на теоретически обоснованное предположение о позитивном влиянии ценовой прозрачности [Di Domenico, Premazzi, Cugini, 2022], может объясняться эффектом «потолка»: медианная оценка обеих моделей составила 5 баллов из 5, что не оставляет пространства для статистически значимых различий. Это одновременно свидетельствует о высоком потенциале PWYW как инструмента, позитивно воспринимаемого российскими потребителями из целевого сегмента, – факт, ранее в отечественных исследованиях не фиксировавшийся.

Необходимо обозначить ограничения настоящего исследования. Во-первых, выборка ограничена студентами СПбГУ, что снижает возможности обобщения результатов на другие демографические и социальные группы. Во-вторых, товаром-стимулом выступало пирожное с низкими маржинальными издержками; при других уровнях себестоимости результаты H1 и H4 могут отличаться. В-третьих, предельная ошибка выборки ~9,8% указывает на умеренный объём данных. Перечисленные ограничения задают направления для дальнейших исследований: репликация на товарах с высокими издержками, расширение выборки, проверка результатов в онлайн-среде.

Заключение

Проведённое исследование позволяет сформулировать следующие основные выводы.

1. При оптимальной модификации (неанонимность, ERP и др.) PWYW и PWYW+TP не приводят к потере доходов по сравнению с фиксированным ценообразованием для целевого сегмента (студенты 18–25 лет), что формирует потенциал PWYW в России.

2. Демонстрация издержек в PWYW+TP при низких маржинальных затратах за штуку снижает разброс платежей и долю оплат ниже себестоимости без ущерба для средней выручки – ключевое преимущество гибрида перед классической PWYW.

3. Common method bias подтверждён для классической PWYW: декларируемые в опросе платежи завышены относительно реальных. Для PWYW+TP данный эффект не обнаружен.

4. Опрос в формате PWYW+TP может служить инструментом предсказания реальной

готовности платить без проведения полевого эксперимента при трёх условиях: низкие маржинальные издержки на единицу товара, репрезентативная выборка, учёт разброса платежей.

5. Восприятие PWYW и PWYW+TP российскими потребителями из целевого сегмента одинаково и высоко позитивно; роль прозрачности ценообразования как самостоятельного драйвера удовлетворённости при низких издержках на товар не подтверждается.

С практической точки зрения PWYW и PWYW+TP перспективны для российского бизнеса как инструмент ценообразования или промо-акция. PWYW+TP дополнительно эффективна для маркетинговых исследований – позволяет оценить WTP на основе одного опроса, не прибегая к затратному полемому эксперименту. С теоретической точки зрения работа доказывает, что PWYW и PWYW+TP являются различными моделями со специфическими областями применения в российском контексте.

Библиография

1. Опфер Е.А., Щеглова Д.В. 8 марта для высшего образования: как магистратура в России уменьшила гендерное неравенство? // IQ.HSE.RU. 2021. URL: <https://iq.hse.ru/news/448693281.html>
2. Baskin E. The Behavioral Perspective on Pay What You Want Pricing // Journal of Business Anthropology. 2017. Vol. 6, No. 2. P. 231-234.
3. Di Domenico G., Premazzi K., Cugini A. «I will pay you more, as long as you are transparent!»: An investigation of the pick-your-price participative pricing mechanism // Journal of Business Research. 2022. Vol. 147. P. 403-419.
4. Egbert H., Xhangolli K. Pay What You Want – But Pay Enough! Information Asymmetries and PWYW Pricing // Management and Marketing. 2013. Vol. 9.
5. Gerpott T. Pay-what-you-want pricing: An integrative review of the empirical research literature // Management Science Letters. 2017. Vol. 7, No. 1. P. 35-62.
6. Mak V. et al. «Pay what you want» as threshold public good provision // Organizational Behavior and Human Decision Processes. 2015. Vol. 127. P. 30-43.
7. Park S., Nam S., Lee J. Charitable giving, suggestion, and learning from others: Pay-What-You-Want experiments at a coffee shop // Journal of Behavioral and Experimental Economics. 2017. Vol. 66. P. 16-22.
8. Roy R. et al. Exploring the role of spotlight effect in pay-what-you-want (PWYW) pricing – An anchoring and adjustment perspective // Psychology & Marketing. 2021. Vol. 38, No. 5. P. 866-880.
9. Tena-Sánchez J., León-Medina F.J., Noguera J.A. Empathic cultural consumers: Pay what you want in the theater // Journal of Consumer Affairs. 2020. Vol. 54, No. 4. P. 1213-1245.
10. Veit K., Ammermann S. Why Would You Pay? An Exploratory Study in Pay-What-You-Want Pricing: магистерская диссертация. Lund: Lund University, School of Economics and Management, 2013.
11. Vizuete-Luciano E., Güzel O., Merigó J.M. Bibliometric research of the Pay-What-You-Want Topic // Journal of Revenue and Pricing Management. 2022. P. 1-14.
12. Wagner R.L. et al. Consumer reactions to pay-what-you-want and name-your-own-price mechanisms // Journal of Consumer Behaviour. 2022. Vol. 21, No. 4. P. 641-652.

Pay-What-You-Want and Transparent Pricing: Prospects for Combining Behavioral Pricing Models

Feodosii E. Posobilov

Master's Degree Student, Graduate School of Management,
Saint Petersburg State University,
198515, 109, Sankt-Peterburgskoe highway,
Peterhof, Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: posobilov2002@yandex.ru

Abstract

The article is devoted to the study of the applicability of the behavioral pricing model Pay-What-You-Want (PWYW) and its hybrid with Transparent Pricing (PWYW+TP) on the Russian market. The aim of the work is to assess the financial results and consumer perception of these models in the conditions of Russian business. The study is based on two online surveys ($n = 103$ and $n = 104$) and two field experiments ($n = 99$ and $n = 90$) on a sample of students of Saint Petersburg State University aged 18–25 years. The median test and the Mann-Whitney test were used to assess the significance of differences. It was established that, with optimal modification, both models are not inferior to fixed pricing in terms of financial indicators. The PWYW+TP hybrid demonstrates a smaller dispersion of payments and neutralizes the common method bias inherent in classical PWYW. It is proven that conducting a survey using the PWYW+TP methodology allows predicting the real willingness of consumers to pay without a field experiment. The perception of both models is equally positive, which confirms their prospects for the Russian market, including as an anti-crisis tool and for marketing research.

For citation

Posobilov F.E. (2026) Pay-What-You-Want i Transparent Pricing: perspektivy sovmeshcheniya povedencheskikh modeley tsenoobrazovaniya [Pay-What-You-Want and Transparent Pricing: Prospects for Combining Behavioral Pricing Models]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (4A), pp. 871-878. DOI: 10.34670/AR.2026.76.19.084

Keywords

Behavioral pricing, participative pricing, Pay-What-You-Want, Transparent Pricing, willingness to pay, consumer perception, anti-crisis tools, marketing research.

References

1. Baskin, E. (2017). The behavioral perspective on pay what you want pricing. *Journal of Business Anthropology*, 6(2), 231-234.
2. Di Domenico, G., Premazzi, K., & Cugini, A. (2022). "I will pay you more, as long as you are transparent!": An investigation of the pick-your-price participative pricing mechanism. *Journal of Business Research*, 147, 403-419.
3. Egbert, H., & Xhangolli, K. (2013). Pay what you want – But pay enough! Information asymmetries and PWYW pricing. *Management and Marketing*, 9.
4. Gerpott, T. (2017). Pay-what-you-want pricing: An integrative review of the empirical research literature. *Management Science Letters*, 7(1), 35-62.
5. Mak, V., et al. (2015). "Pay what you want" as threshold public good provision. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 127, 30-43.
6. Opfer, E. A., & Shcheglova, D. V. (2021). 8 marta dlya vysshego obrazovaniya: kak magistratura v Rossii umenshila gendernoe neravenstvo? [March 8 for higher education: How master's programs in Russia reduced gender inequality?]. *IQ.HSE.RU*. <https://iq.hse.ru/news/448693281.html>
7. Park, S., Nam, S., & Lee, J. (2017). Charitable giving, suggestion, and learning from others: Pay-What-You-Want experiments at a coffee shop. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 66, 16-22.
8. Roy, R., et al. (2021). Exploring the role of spotlight effect in pay-what-you-want (PWYW) pricing – An anchoring and adjustment perspective. *Psychology & Marketing*, 38(5), 866-880.
9. Tena-Sánchez, J., León-Medina, F. J., & Noguera, J. A. (2020). Empathic cultural consumers: Pay what you want in the theater. *Journal of Consumer Affairs*, 54(4), 1213-1245.
10. Veit, K., & Ammermann, S. (2013). *Why would you pay? An exploratory study in Pay-What-You-Want pricing* (Master's thesis). Lund University, School of Economics and Management.
11. Vizuete-Luciano, E., Güzel, O., & Merigó, J. M. (2022). Bibliometric research of the Pay-What-You-Want topic. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1-14.
12. Wagner, R. L., et al. (2022). Consumer reactions to pay-what-you-want and name-your-own-price mechanisms. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 641-652.