

**Ася БОГАЧОВА<sup>1</sup>**,

кандидат економічних наук,  
доцент, доцент кафедри менеджменту і маркетингу,  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8487-887X>

**Юлія ОСТАПЕНКО<sup>1</sup>**,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
кафедри менеджменту і маркетингу,  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5191-6786>

<sup>1</sup> Київський національний лінгвістичний університет

Прийняття: 04/05/2026  
Рецензія: 10/05/2026  
Публікація: 29/05/2026

DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2026-2-19>

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПРІОРИТЕТІВ ТА ЗАДОВОЛЕНОСТІ НА B2B РИНКУ ПОРТАТИВНИХ ЗАРЯДНИХ СТАНЦІЙ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

JEL Класифікатор:  
M31



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Богачова А.,  
Остапенко Ю.,  
2026

*У статті досліджується вплив функціональних атрибутів портативних зарядних станцій на рівень споживчої задоволеності в умовах українського ринку, який характеризується енергетичною нестабільністю, зростанням мобільності населення та високою конкуренцією серед виробників. За таких умов розуміння прихованих потреб споживачів стає ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності продукту. Надано класифікацію тринадцяти атрибутів зарядних станцій за моделлю Кано, яка розмежовує характеристики на привабливі, однакові, обов'язкові та неважливі. Акцентовано увагу, що жоден із досліджених атрибутів не належить до обов'язкових, що свідчить про сформованість базових очікувань на ринку. Описано етапи проведення дослідження від збору парних функціональних та дисфункціональних відповідей до кількісного аналізу за правилом більшості. Особливу увагу приділено інтеграції моделі Кано з розрахунком індексу споживчої задоволеності зарядних станцій **Bluetti (CSI)** за вісьмома критеріями партнерської взаємодії, включно з наявністю продукції на складі, швидкістю відвантаження, компетентністю менеджера та фінансовими умовами. Проаналізовано взаємозв'язок між вагомністю кожного критерію та фактичним рівнем задоволеності партнерів. Наголошено, що інтегральний показник **CSI** на рівні 86,9*

ISSN 2786-5339 (print)  
ISSN 2786-5347 (online)

*відсотка підтверджує високу якість сервісної підтримки, однак виявляє зони зростання, зокрема щодо компетентності персоналу та процедури компенсації за несправні товари. Акцентовано, що найбільший розрив між важливістю та задоволеністю фіксується саме для цих двох критеріїв, що вимагає оперативного втручання. Надано оцінку стану діяльності компанії в контексті адаптації до локальних умов українського ринку та сформульовано практичні рекомендації щодо оптимізації продуктової та сервісної стратегії.*

***Ключові слова:** модель Кано, CSI, зарядні станції, споживча задоволеність, портативні джерела енергії, атрибути товару, якість обслуговування.*

Asia BOGACHOVA, Yuliia OSTAPENKO

### **PECULIARITIES OF FORMATION OF CONSUMER PRIORITIES AND SATISFACTION IN THE B2B MARKET OF PORTABLE POWER STATIONS IN UKRAINE UNDER CONDITIONS OF ENERGY INSTABILITY**

*This article examines the influence of functional attributes of portable power stations on the level of consumer satisfaction under the conditions of the Ukrainian market, which is characterized by energy instability, growing population mobility, and high competition among manufacturers. Under such conditions, understanding hidden consumer needs becomes a key tool for increasing product competitiveness. The study provides a classification of thirteen attributes of Bluetti power stations using the Kano model, which distinguishes characteristics into attractive, one-dimensional, must-be, and indifferent categories. It is emphasized that none of the studied attributes belong to the must-be category, indicating that basic expectations in this market are already formed. The research stages are described, from collecting paired functional and dysfunctional responses to quantitative analysis using the majority rule. Special attention is paid to the integration of the Kano model with the calculation of the Customer Satisfaction Index (CSI) based on eight criteria of partner interaction, including product availability in stock, shipping speed, manager competence, and financial terms. The relationship between the importance of each criterion and the actual level of partner satisfaction is analyzed. It is highlighted that the integral CSI value of 86.9 percent confirms a high level of service support quality, yet reveals growth areas, particularly regarding staff competence and the procedure for compensation for defective goods. It is emphasized that the largest gap between importance and satisfaction is recorded precisely for these two criteria, requiring immediate intervention. An assessment of the company's performance in the context of adaptation to the local conditions of the Ukrainian market is provided, and practical recommendations for optimizing product and service strategy are formulated.*

**Keywords:** *Kano model, CSI, power stations, consumer satisfaction, portable energy sources, product attributes, service quality.*

**Постановка проблеми.** Сучасний ринок портативних зарядних станцій в Україні демонструє стрімке зростання, обумовлене як підвищенням мобільності населення, так і частими відключеннями електроенергії внаслідок пошкодження енергетичної інфраструктури. В умовах високої конкуренції (наявність брендів EcoFlow, Jackery, Bluetti тощо) ключовим фактором успіху є не лише технічна досконалість продукту, але й глибоке розуміння прихованих потреб споживача [1, 3]. Багато виробників зосереджуються на «гонці характеристик» (ємність, потужність), ігноруючи те, які саме атрибути продукту створюють лояльність, а які є лише «фоном шумом» [2]. Проблема полягає у відсутності чіткої класифікації вимог до зарядних станцій (базові, функціональні, привабливі) та необхідності кількісної оцінки задоволеності партнерів якістю сервісу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичним підґрунтям для вивчення споживчих пріоритетів та задоволеності є праці Норіакі Кано [4, 9], який запропонував двомірну модель якості, що розрізняє обов'язкові (must-be), одномірні (one-dimensional), привабливі (attractive), байдужі (indifferent) та зворотні (reverse) атрибути товару. На відміну від традиційного одномірного підходу («чим більше – тим краще»), модель Кано дозволяє виявити нелінійний характер впливу окремих характеристик на споживчу лояльність, що є особливо цінним для ринків з високим рівнем конкуренції [10]. В Україні методологію Кано активно досліджує О. В. Мотринчук [4], яка наголошує на ефективності цього інструменту для оцінки ступеня задоволеності споживача та пріоритизації вимог до якості продукту.

Для кількісного вимірювання задоволеності реальних, а не потенційних, клієнтів у науковій літературі широко використовується індекс споживчої задоволеності (CSI). Як зазначають В. Н. Проскурніна, С. В. Бестужева та В. О. Козуб [5], CSI, на відміну від простих метрик (наприклад, середньої оцінки), враховує як рівень важливості кожного критерію для споживача, так і фактичну оцінку виконання, що дозволяє отримати зважену інтегральну оцінку якості обслуговування. Адаптація CSI для B2B-сегменту розглядається у практичних аспектах [8], де акцентується, що порогове значення CSI вище 80% свідчить про високий рівень сервісної підтримки.

Окремі дослідження підтверджують ефективність комбінації моделі Кано та індексу CSI для ринків складного технічного обладнання. Так,

Park і Lee [10] на прикладі мобільних сервісів медичних установ довели, що поєднання цих двох інструментів дозволяє не тільки класифікувати атрибути, але й кількісно оцінити пріоритетність їхнього покращення. Схожі висновки роблять О. Семенда та І. Корман [7], які наголошують на доцільності застосування комплексних маркетингових моделей для дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації та зростання ризиків.

Важливим контекстом для розуміння споживчої поведінки на ринку енергетичного обладнання є дослідження В. В. Макарової та В. А. Муштай [3], які розкривають роль інсайт-технологій у формуванні купівельних рішень. Умови енергетичної нестабільності в Україні, спричинені пошкодженням енергетичної інфраструктури, створюють нові, раніше не досліджені, патерни поведінки споживачів портативних зарядних станцій. Базові засади вивчення споживчої поведінки висвітлено у працях Н. М. Бабко, А. Світвуда [1, 6], однак специфічних досліджень для українського ринку портативних джерел енергії з урахуванням воєнного стану, частих відключень електроенергії та зростання мобільності населення наразі недостатньо.

Таким чином, наявний науковий доробок створює надійне теоретичне підґрунтя, однак комплексного емпіричного дослідження, яке б інтегрувало класифікацію функціональних атрибутів портативних зарядних станцій із кількісною оцінкою задоволеності B2B-партнерів якістю сервісу саме в українських реаліях енергетичної кризи, не проводилося. Це зумовлює актуальність та наукову новизну представленої роботи.

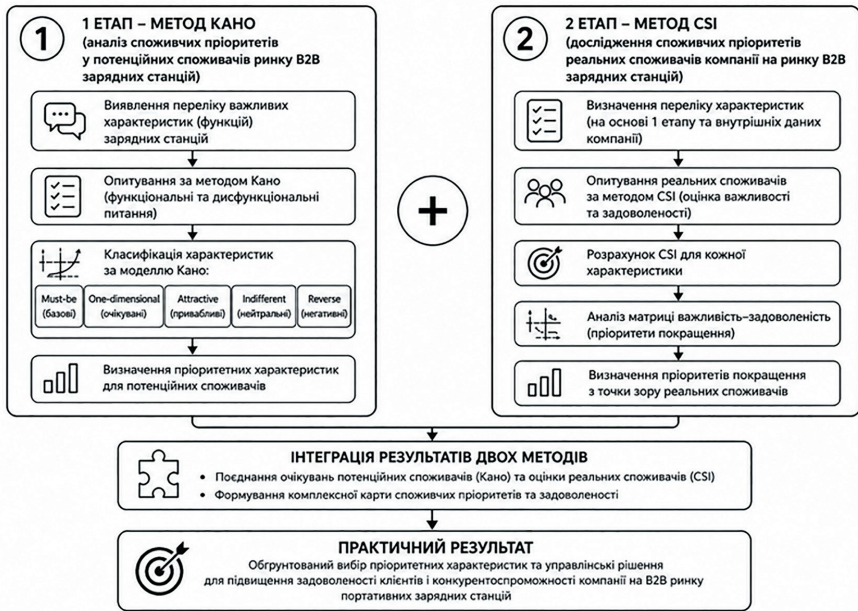
**Мета статті.** Метою статті є визначення класифікації атрибутів портативних зарядних станцій Bluetti за моделлю Кано та розрахунок індексу споживчої задоволеності (CSI) для оцінки якості сервісної та партнерської підтримки в Україні, а також розробка практичних рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дослідження складалося з двох етапів (рис. 1):

*Етап 1 (Модель Кано):* Опитано 20 респондентів – потенційних користувачів зарядних станцій. Для 13 характеристик (ємність, потужність, швидка зарядка, портативність, ДБЖ тощо) ставились парні запитання (функціональне та дисфункціональне) з п'ятьма варіантами відповідей (від «Мені б сподобалось» до «Мені б це не сподобалось»). Класифікація атрибутів виконувалась за правилом «більшості» (найчастіше зустрічається – категорія).

*Етап 2 (CSI):* Оцінка 8 параметрів партнерської взаємодії (наявність на складі, швидкість відвантаження, компетентність менеджера, фінансові умови тощо) за шкалою від 1 до 7 (важливість та задоволеність). Розраховано середні оцінки, вагомість та інтегральний CSI.

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПРІОРИТЕТІВ  
ТА ЗАДОВОЛЕНІСТІ НА B2B РИНКУ ПОРТАТИВНИХ ЗАРЯДНИХ СТАНЦІЙ**



**Рис. 1. Методика та дизайн дослідження**

Джерело: авторська розробка на основі власного дослідження

Результати аналізу за моделлю Кано. На основі обробки даних опитування респондентів отримано таку класифікацію атрибутів (табл. 1).

**Таблиця 1. Класифікація атрибутів зарядних станцій за моделлю Кано**

№	Атрибут	Категорія	Висновок
1	Ємність батареї	<b>Привабливий</b>	Є очікування, але не базове. Велика ємність викликає захоплення.
2	Потужність станції	<b>Привабливий</b>	Можливість жити потужні прилади (чайник, фен) – «вау-фактор».
3	Швидка зарядка від мережі	<b>Привабливий</b>	Швидкість відновлення заряду є приємним бонусом.

## Закінчення таблиці 1

№	Атрибут	Категорія	Висновок
4	Заряджання від сонячних панелей	<b>Неважливий</b>	Для більшості респондентів це надлишкова функція.
5	Портативність (зручність транспортування)	<b>Привабливий</b>	Ключовий фактор емоційної привабливості.
6	Підключення кількох пристроїв	<b>Привабливий</b>	Очікується, але розцінюється як перевага.
7	Керування через мобільний застосунок	<b>Неважливий</b>	«Цифра» не є вирішальною для цільової аудиторії.
8	Функція ДБЖ	<b>Привабливий</b>	В умовах України це сильний диференціатор.
9	Вбудована система захисту	<b>Одномірний</b>	Чим кращий захист, тим вища задоволеність. Лінійна залежність.
10	Розширення додатковими батареями	<b>Привабливий</b>	Модульність цінується, але не критична.
11	Тривалий термін служби акумулятора	<b>Одномірний</b>	Важливий раціональний параметр (цикли заряду).
12	Гарантійне обслуговування	<b>Одномірний</b>	Прямий вплив на надійність бренду в очах споживача.
13	Офіційна сервісна підтримка в Україні	<b>Привабливий</b>	Локалізація сервісу дає конкурентну перевагу.

Джерело: авторська розробка на основі власного дослідження

Жоден атрибут не потрапив до категорії «Обов'язковий», що свідчить про те, що базові очікування до портативних станцій вже сформовані на ринку. Найбільш критичними «одномірними» атрибутами, які безпосередньо впливають на лояльність, є: система захисту, термін служби батареї та гарантія. Функції сонячної панелі та мобільного додатку виявились «неважливими» – на них не варто витратити надмірні бюджети.

*Результати розрахунку індексу CSI.* На основі даних атрибутів «Важливість» та «Задоволеність» проведено розрахунок індексу задоволеності партнерів (табл. 2).

Розрахунок CSI: Середня зважена оцінка =  $6,08 / 7 * 100\% = 86,9\%$ , що свідчить про високий рівень задоволеності партнерів.

На рис. 2 подано матрицю споживчої задоволеності (CSI-матрицю) для восьми сервісних атрибутів бренду Bluetti на українському B2B-ринку.

**Таблиця 2. Розрахунок CSI для сервісних атрибутів бренду Bluetti в Україні**

Критерій	Важливість (сер. бал)	Вагомість, %	Задоволеність (сер. бал)	Зважена оцінка
Наявність на складі	5,8	11,7%	5,4	0,63
Швидкість відвантаження	6,2	12,5%	5,0	0,63
Індивідуальні пропозиції	5,6	11,3%	5,8	0,66
Швидкість реагування менеджера	6,6	13,3%	6,6	0,88
Компетентність менеджера	6,8	13,7%	6,0	0,82
Фінансові умови (знижки)	6,4	12,9%	6,4	0,83
Гарантійне обслуговування	6,4	12,9%	6,8	0,88
Компенсація за несправні товари	6,4	12,9%	5,8	0,75
<b>Сума/Середнє</b>	<b>50,2</b>	<b>100%</b>	<b>47,8</b>	<b>6,08 (з 7)</b>

Джерело: авторська розробка на основі власного дослідження



**Рис. 2. Матриця CSI зарядних станцій бренду Bluetti**

Джерело: авторська розробка на основі результатів табл. 1

Матриця побудована в координатах «важливість критерію» (вертикальна вісь) та «рівень задоволеності» (горизонтальна вісь), що дозволяє візуально ідентифікувати пріоритетні зони управлінського впливу.

1. *Квадрант I (низька важливість – низька задоволеність)*: атрибути, які не потребують негайного втручання, оскільки їхня вагомість для партнерів є обмеженою. У даному дослідженні цей квадрант виявився незаповненим.

2. *Квадрант II (висока важливість – низька задоволеність)*: зона критичного розриву, яка потребує першочергових управлінських рішень. До неї потрапили: компетентність менеджера (важливість 6,8 при задоволеності 6,0) та компенсація за несправні товари (важливість 6,4, задоволеність 5,8). Ці критерії мають найвищий пріоритет для покращення, оскільки їхнє недооцінення безпосередньо знижує інтегральний CSI.

3. *Квадрант III (висока важливість – висока задоволеність)*: зона сильних сторін. Тут розташовані швидкість реагування менеджера (6,6 / 6,6) та гарантійне обслуговування (6,4 / 6,8). Ці атрибути формують конкурентну перевагу бренду, тому необхідно підтримувати їх на досягнутому рівні.

4. *Квадрант IV (низька важливість – висока задоволеність)*: зона надмірних інвестицій. Сюди потрапили індивідуальні пропозиції (важливість 5,6 при задоволеності 5,8), фінансові умови (знижки) (6,4 / 6,4) та частково – наявність на складі (5,8 / 5,4). Хоча задоволеність тут є відносно високою, подальше нарощування ресурсів на ці напрями є недоцільним без усунення розривів у II квадранті.

Найвищі оцінки отримали: швидкість реагування та гарантійне обслуговування (збіг високої важливості та задоволеності). Зона зростання (найбільший розрив «важливість – задоволеність»): компетентність менеджера (важливість 6,8 при задоволеності 6,0) та компенсація за несправні товари (важливість 6,4, задоволеність 5,8). Також відносно низька задоволеність швидкістю відвантаження (5,0) при високій важливості (6,2).

Таким чином, матриця CSI (рис. 2) дозволяє візуалізувати стратегічні пріоритети: найбільш критичними для підвищення загальної задоволеності партнерів є підвищення компетентності менеджерів та впровадження прозорої процедури компенсації за несправні товари.

**Висновки та пропозиції.** На основі комплексного аналізу (Kapco + CSI) для компанії Bluetti в Україні сформульовано такі висновки та пропозиції:

1. Продуктова стратегія. Припинити позиціонувати заряджання від сонячних панелей та мобільний додаток як ключові УТП (унікальні торгові пропозиції), оскільки вони потрапили до категорії «Неважливі». Фокус маркетингу змістити на портативність, модульність (розширення батаре-

ями) та функцію ДБЖ – саме ці «привабливі» атрибути генерують емоційний відгук.

2. Управління якістю. Інвестувати в покращення «одномірних» характеристик: система захисту та термін служби акумулятора. Покращення цих параметрів лінійно підвищує CSI.

3. Сервісна політика (зона критичного впливу на CSI).

3.1. Терміново: підвищити компетентність менеджерів з продукту (тренінги, сертифікація) та пришвидшити відвантаження зі складу (оптимізація логістики).

3.2. Стратегічно: розробити прозору процедуру компенсації за несправні товари, оскільки поточна задоволеність (5,8) є найнижчою серед критично важливих атрибутів.

4. Загальний висновок. Інтегральний CSI = 86,9% є хорошим показником, проте резерви зростання лежать у площині операційної досконалості (логістика, компетенції персоналу), а не в технічних «наворотах» продукту.

Проведене комплексне дослідження, що поєднало класифікацію атрибутів за моделлю Кано та кількісну оцінку задоволеності за індексом CSI, довело свою ефективність для аналізу ринку портативних зарядних станцій в Україні. Результати засвідчили, що в умовах енергетичної нестабільності найбільший вплив на лояльність споживачів мають не технологічно складні функції (сонячні панелі, мобільний застосунок), а «привабливі» атрибути, такі як портативність, функція ДБЖ та модульність, а також «одномірні» характеристики – система захисту, тривалий термін служби акумулятора та гарантійне обслуговування. Водночас інтегральний показник CSI на рівні 86,9% підтверджує, загалом, високий рівень сервісної підтримки, однак виявляє критичні зони зростання: компетентність менеджерів та прозорість процедури компенсації за несправні товари. Таким чином, для зміцнення ринкових позицій виробникам та дистриб'юторам доцільно переорієнтувати маркетингові бюджети з малоефективних «неважливих» атрибутів на покращення саме тих характеристик, які демонструють прямий або емоційний зв'язок із задоволеністю, а також інвестувати в підвищення якості людського капіталу в сервісних підрозділах. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на порівняльний аналіз різних брендів за поданою методологією та вивчення динаміки змін споживчих пріоритетів у довгостроковому періоді.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.

2. Балук Н. Р. Визначення маркетингової цінності клієнта / Н. Р. Балук Н. Р., Л. М. Бук // *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2021. 252 с. С. 22 – 25.*

3. Макарова В.В., Муштай В.А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*, 2022. №1. С. 20 – 26. DOI: [10.32702/2306-6792.2022.1.20](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.1.20).

4. Мотринчук О. В. Метод Кано як один з інструментів оцінки ступеня задоволеності споживача. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління.* 2014. № 802. С. 84 – 89. URL: <https://science.lpnu.ua/samc/all-volumes-and-issues/volume-802-2014/metod-kano-yak-odin-z-instrumentiv-ocinki-stupenya>.

5. Проскурніна В.Н., Бестужева С.В., Козуб В.О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*, 2022. Вип. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>.

6. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ: Наш формат. 2019. 152 с.

7. Семенда О., Корман І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *Věda a perspektivy*, 2022. №1(8). С. 60 – 71. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71).

8. Customer Satisfaction Index (CSI): what is it and why is it important [Електронний ресурс] // Profitstore. 2025. URL: <https://profitstore.ua/knowledge-base/csi-customer-satisfaction-index-what-is-it-and-why-is-it-important>.

9. Lean Institute Ukraine. Як модель Кано допомагає в Lean-проектах [Електронний ресурс] // lean.org.ua. 2026. URL: <https://lean.org.ua/blog/menedzhment/yak-model-kano-dopomagaye-v-lean-proyektah/>.

10. Park A. J., Lee Y. S. A study on the quality improvement of mobile app services of medical institutions: focus on the Kano model and PCSI index. *The Journal of Industrial Distribution & Business*. 2019. Vol. 10, No 6. Pp. 19 – 27. DOI: <https://doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no6.19>.

## REFERENCES

1. Babko, N.M., Mandych, O.V., Siedidova, I.O., Romaniuk, I.A., Kviatko, T.M. *Consumer Behavior: A Textbook*. Kharkiv: KhNTUSG, 2020. 170 p.

2. Baluk, N.R., Buk, L.M. Determining the Marketing Value of a Customer. In: *Modern Marketing: Strategic Management and Innovative Development. Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference*. Kharkiv: KhNTUSG, 2021. Pp. 22 – 25.

3. Makarova, V.V., Mushtai, V.A. Insight Technology in Shaping Consumer Buying Behaviour in the Context of Relationship Marketing Implementation. *Agrosvit*, 2022. No 1. Pp. 20 – 26. DOI: [10.32702/2306-6792.2022.1.20](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.1.20).

4. Motrynychuk, O.V. The Kano Method as a Tool for Assessing the Degree of Consumer Satisfaction. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series: Problems of Economics and Management*. 2014. No 802. Pp. 84 – 89. URL: <https://science.lpnu.ua/samc/all-volumes-and-issues/volume-802-2014/metod-kano-yak-odin-z-instrumenniv-ocinki-stupenya>.
5. Proskurnina, V.N., Bestuzheva, S.V., Kozub, V.O. Analytical Aspects of the Study of Consumer Behaviour in the Context of Digitalisation of the Ukrainian Economy. *Economy and Society*. 2022. Issue 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>.
6. Svitvud, A. *Marketing Analytics: How to Back Up Intuition with Data*. Kyiv: Nash Format. 2019. 152 p.
7. Semenda, O., Korman, I. Methodology for Conducting Marketing Research on Consumer Behaviour in a Virtual Environment. *Věda a Perspektivy*. 2022. No 1(8). Pp. 60 – 71. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71).
8. Customer Satisfaction Index (CSI): what is it and why is it important. *Profitstore*. 2025. URL: <https://profitstore.ua/knowledge-base/csi-customer-satisfaction-index-what-is-it-and-why-is-it-important>.
9. Lean Institute Ukraine. How the Kano Model Helps in Lean Projects. lean.org.ua. 2026. URL: <https://lean.org.ua/blog/menedzhment/yak-model-kano-dopomagaye-v-lean-proyektah/>.
10. Park, A.J., Lee, Y.S. (2019). A Study on the Quality Improvement of Mobile App Services of Medical Institutions: Focus on the Kano Model and PCSI Index. *The Journal of Industrial Distribution & Business*. Vol. 10, No 6. Pp. 19 – 27. DOI: <https://doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no6.19>.