

Доступност производа у контексту квалитета услуге малопродавца

Product availability in the context of retail service quality

Александар Грубор*

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици, Суботица

Никола Милићевић**

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици, Суботица

Ненад Ђокић***

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици, Суботица

Сажетак: У условима све израженије конкуренције, малопродавци настоје да унапреде квалитет својих услуга како би задовољили растуће потребе купаца. У складу с тим, акценат је потребно ставити и на доступност производа, која представља један од индикатора нивоа малопродајне услуге. При томе, доступност производа се најчешће доводи у везу с поузданошћу услуге малопродавца. С повећањем нивоа доступности производа, купцима се олакшава процес куповине, што се позитивно може одразити на ниво њихове сатисфакције. Из наведених разлога, у раду је истражена доступност производа у функцији квалитета малопродајне услуге. Примењен је RSQS модел, при чему је анализирано пет основних димензија (физички аспект, поузданост, интеракције, решавање проблема и политике). Резултати су показали да су све димензије значајне за квалитет малопродајне услуге, укључујући и поузданост, која се делом рефлектује и кроз доступност производа.

Кључне речи: доступност производа, малопродаја, квалитет услуге, поузданост.

Abstract: In the conditions of growing competition, retailers are trying to improve the quality of their services in order to meet the growing needs of customers. Accordingly, the emphasis should be placed on product availability, which represents one of the indicators of the level of retail service. In addition, product availability is most often associated with the reliability of retailer's service. With the increase in the level of product availability, customers are facilitated to easily buy the wanted product, which can positively affect the level of their satisfaction. Bearing this in mind, the paper examined the availability of products in the function of the quality of retail services. The RSQS model was applied, by which we analyzed five basic dimensions (physical aspect, reliability, interaction, problem solving and policy). The results showed that all dimensions were significant for the quality of retail service, including reliability, which was partly reflected through product availability.

Keywords: product availability, retail, service quality, reliability.

* ✉ agrubor@ef.uns.ac.rs

** ✉ milicevic.nikola@ef.uns.ac.rs

*** ✉ djokicn@ef.uns.ac.rs

Увод

Остваривање и одржавање конкурентске предности на малопродајном тржишту, у све захтевнијем, комплекснијем и неизвеснијем окружењу, постаје теже из године у годину. С великим друштвеноекономским променама, праћеним убрзаним развојем технологије, све интензивнијом конкуренцијом и већим интересовањем за слободно време и „саморазвој“, мења се и перцепција купаца у вези с коришћењем њиховог времена и енергије (Gupta, Sharma, 2014). Да би задовољили растуће потребе и очекивања купаца, већ у одређеној мери „навикнутих“ на понуду кастомизираних производа и/или услуга, малопродавци унапређују постојеће и изналазе нове начине диференцирања (Bouzaabia et al., 2013). Једно од подручја које може утицати на повећање нивоа њихове сатисфакције и лојалности јесте и логистика.

Један од основних задатака логистике огледа се у допремању производа кроз одговарајући канал до финалног купца, како би му био стављен на располагање (Роца, 2004; Bloomberg et al., 2006). Обезбеђивање адекватног нивоа доступности производа на продајним полицама (енгл. *On-Shelf Availability* – OSA) јесте и основни предуслов реализације процеса куповине. Gruen и Corsten (2007) сматрају да се она исказује процентуално уделом производа доступних на означеним продајним местима у одређеном времену, у укупном броју производа предвиђеном планом и програмом малопродавца. У просеку, према организацији „Roland Berger Consultants“ (2003), она износи 90–93%.

У случају да производ није доступан купцу на означеном продајном месту, долази до ситуације недостатка залиха, тј. недоступности производа. У датим околностима, купац је изложен додатним трошковима, који, сматрају Campo и сарадници (2000), могу бити супститутивног, трансакционог и опортунитетног карактера. Они се јављају услед замене преферираног производа мање квалитетном и/или скупљом алтернативом, додатног ангажовања приликом тражења адекватног супститута, као и услед саме немогућности купца да тренутно користи жељени производ. С тим у вези, повећање нивоа доступности производа представља један од најчешћих захтева купаца у вези с унапређењем услуге малопродавца (Andersen Consulting, 1996; Roland Berger Consultants, 2003).

Осим купаца, недостатак залиха погађа и малопродајна и производна предузећа. Ефекти овог проблема директно се огледају у смањењу продаје и профита. Док за малопродавца потенцијални губици продаје могу настати када купац (у ситуацији недостатка залиха), замени објекат, одустане од куповине или купи јефтинији супститут, за произвођача је најнепожељнија реакција замена брэнда (Gruen et al., 2002). Gruen и Corsten (2007) сматрају да проблем недостатка залиха кошта малопродајна и производна предузећа смањења продаје до 4%. У Холандији је губитак продаје процењен на 175 милиона евра, а у Немачкој на милијарду евра годишње (Verhoef, Sloot, 2006).

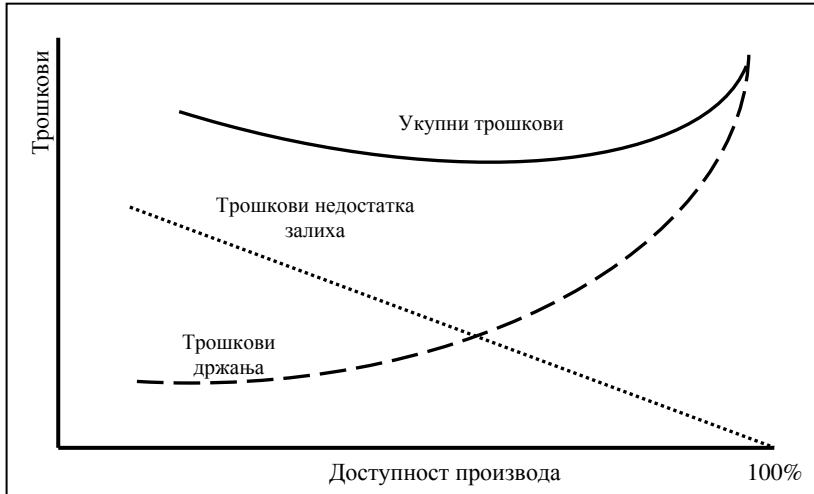
Уз смањење продаје, недостатак залиха може узроковати и индиректне губитке у виду смањења сатисфакције и лојалности купаца. Musalem и сарадници (2010) у свом раду, поред квантификовања губитака продаје, указали су и на потенцијалне дугорочне последице датог проблема. У случају недоступности одређеног производа, поједини купци тај производ могу потражити у другом објекту, „пренесећи“ не само ту већ и будуће куповине код конкурентског малопродавца. Тако Anderson и сарадници (2006), анализирајући трошкове недостатка залиха, издвајају краткорочне, али и дугорочне губитке, засноване на смањивању вероватноће обављања будућих куповина. Goldfarb (2006) сматра да недостатак залиха може утицати на купце да пређу на куповину ривалског бренда (и с временом постану њему лојални). Такође, купци најчешће доступније брендове перципирају као вредније, што утиче на њихове будуће одлуке.

Због негативних ефеката недостатка залиха, који могу довести и до потешкоћа у реализацији набавних и маркетиншких активности, као и застоја у ланцу снабдевања (Ehrental et al., 2014), дата тематика привлачи велико интересовање научних и стручних кругова. Grewal и Levy (2007) у студији посвећеној анализи радова једног од водећих часописа из области малопродаје, указују на то да у оквиру истраживања производа (бренда) посебну пажњу треба посветити проблему недостатка залиха, а нарочито његовом утицају на купце, профитабилност, комплементарне производе и услове у којима се он испољава. При томе, имајући у виду да су за већину малопродаваца смањење сатисфакције и лојалности купаца најзначајније последице недостатка залиха (ECR AP, 2012), доступност производа се може истражити и у контексту квалитета услуге. Унапређењем нивоа услуге, малопродајно предузеће може не само повећати ниво сатисфакције својих купаца већ и остварити боље пословне резултате.

1. Преглед литературе

Доступност производа у малопродаји често се директно доводи у везу с нивоом залиха, које, сматрају La Londe и Masters (1994), представљају моћан логистички „алат“. Wild (2002) сматра да је доступност производа један од основних разлога држања залиха у предузећу. С повећањем нивоа залиха у малопродајном објекту, повећава се и вероватноћа да ће купац доћи до жељеног производа и обавити куповину (Ton, Raman, 2010). Такође, приликом избора објекта, купци значајну пажњу посвећују залихама, преферирајући добро снабдевена продајна места, тј. она са нижим нивоом недостатка залиха (Dana, Petruzzì, 2001). Међутим, виши ниво доступности производа, узрокован растом залиха, доводи и до повећања трошкова држања залиха (слика 1). У складу с тим, приликом доношења одлука у вези са залихама, малопродавац у обзир мора узети и трошковну страну.

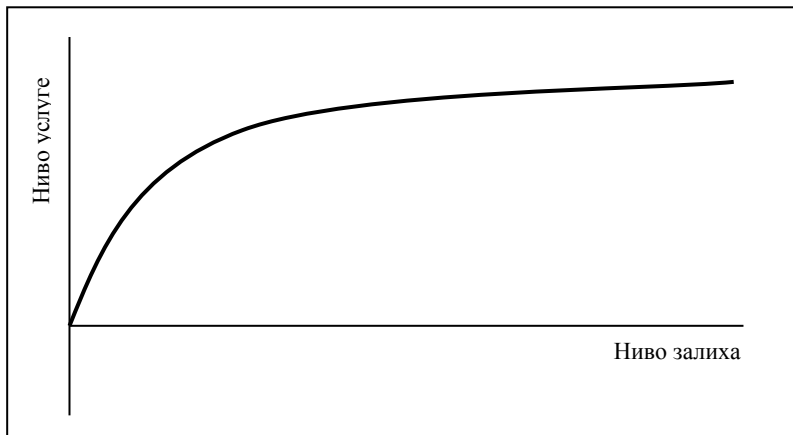
Слика 1: Трошковни аспект доступности производа



Извор: Gudehus, Kotzab (2009)

Посредством залиха, доступност производа често је анализирана у контексту нивоа услуге предузећа. Ayers (2001) у својој студији посвећеној праћењу пословања једног дистрибутера, наводи је као специфичну меру сервиса купцима. Као што се може видети на слици 2, ниво услуге, манифестован доступношћу производа, повећава се с повећањем инвестиција у залихе. При томе, у почетку се остварује бржи раст доступности производа, уз прихватљиве трошкове, да би се након одређеног нивоа он релативно стабилизовао.

Слика 2: Доступност производа



Извор: Wild (2002)

Доступност производа је разматрана са аспекта логистичке услуге. Mentzer и сарадници (2001) сматрају да квалитет логистичке услуге (LSQ) почива на девет основних димензија: квалитет интеракције са особљем, количина испоруке, квалитет информација, процедуре поручивања, „тачност“ поруџбине (усаглашеност са захтевима купаца), стање поруџбине (поручених производа), квалитет поруџбине (производа), решавање рекламација и жалби клијената и тачност испоруке. При томе, наведени аутори количину испоруке доводе у везу с концептом доступности производа, као једне од кључних компоненти „логистичке изузетности“. С друге стране, Stank и сарадници (2003) доступност производа сагледавају у контексту оперативних елемената логистичке услуге, у које још спадају и стања производа, брзина испоруке и поузданост испоруке. Преостале две групе чине релациони и трошковни елементи. Резултати њиховог истраживања показали су да све три димензије позитивно утичу на сатисфакцију купаца, при чему је статистички значајан утицај забележен једино код релационе димензије.

Поред логистичке услуге, доступност производа се доводи у везу и с малопродајном услугом. Bouzaabia и сарадници (2013) сматрају да малопродавци морају разумети потребе купаца у вези с логистичком услугом како би им испоручили што већу вредност. У вези с тим, доступност производа представља један од фактора који утичу на искуство купца, а самим тим и на његову сатисфакцију и лојалност. Међутим, Cottet и сарадници (2006) заступају став да се малопродавац не сме ослонити само на логистичку улогу већ мора обезбедити и одређену „интерну вредност“. Од свих карактеристика објекта, они издвајају доступност производа као једину димензију која утиче на „утилитаристичку“ вредност: што су производи приступачнији и доступнији, утилитаристичка вредност објекта је већа, а тиме и задовољство купаца. С друге стране, атмосфера, запослени, додатне услуге и потенцијалне гужве утичу на „хедонистичку“ вредност, тј. на осећај „пријатности“ у објекту.

Trautrimс и сарадници (2009) верују да се услуга купцу у малопродаји манифестује управо доступношћу производа на продајним полицама. Према наведеним ауторима, дати индикатор је један од значајнијих пословних показатеља у сектору малопродаје и основни аутпут успешног система снабдевања.

Доступност производа је често разматрана и у контексту мерења квалитета услуге у малопродаји. На основама SERQUAL модела, Dabholkar и сарадници (1996) предложили су посебну скалу за мерење квалитета услуге у малопродајним објектима (RSQS), која почива на пет основних димензија (физички аспекти, поузданост, интеракција, решавање проблема и политика) и шест субдимензија (по две за прве три димензије). При томе, за разлику од SERQUAL-а, у оквиру димензије поузданости (субдимензије „радити на прави начин“) уврштена је констатација у вези

с доступношћу производа, као индикатора „добре услуге“. RSQS скала је касније, у оригиналном облику или уз одређене модификације, коришћена у већем броју истраживања. Тако је Khare (2013), ради разумевања квалитета малопродајне услуге у Индији, применио дати приступ, при чему је идентификовао три кључне димензије: амбијент, дизајн (распоред) објекта, услуга и односи. У наведеном истраживању, доступност производа, тј. констатација о испуњењу обећања власника објекта у вези с доступношћу производа, јавља се у оквиру треће димензије (услуга и односи).

Квалитет услуге у малопродаји истраживан је у различитим секторима. За евалуацију његовог нивоа у сектору промета воћа и поврћа, Rossi Scalco и сарадници (2014), ослањајући се на SERQUAL модел, анализирали су доступност производа као једну од варијабли поузданости услуге малопродавца. Такође, она је разматрана и као један од критеријума поузданости квалитета електронске услуге (Stiakakis, Georgiadis, 2009). При томе, имајући у виду да су за купце веома значајне информације о доступности производа, она је у оквиру димензије поузданости „инкорпорирана“ у критеријум „тачност информација“.

2. Методологија истраживања

У раду је анализирана доступност производа са аспекта квалитета услуге малопродавца. С тим у вези, она је разматрана као један од индикатора нивоа услуге. За потребе истраживања коришћена је скала RSQS, коју су предложили Dabholkar и сарадници (1996). Међутим, за разлику од наведених аутора, субдимензије нису посебно издвојене, већ су спојене у оквиру основних димензија. У складу с тим, упитник се састојао из пет димензија (физички аспекти [ФА], поузданост [Поуз.], интеракција [Инт.], решавање проблема [РП] и политика [Пол.]), при чему је констатација у вези с доступношћу производа била укључена у димензију поузданости.

Истраживање је спроведено на територији Републике Србије. Након елиминисања непопуњених упитника, анализирани су одговори 210 испитаника.

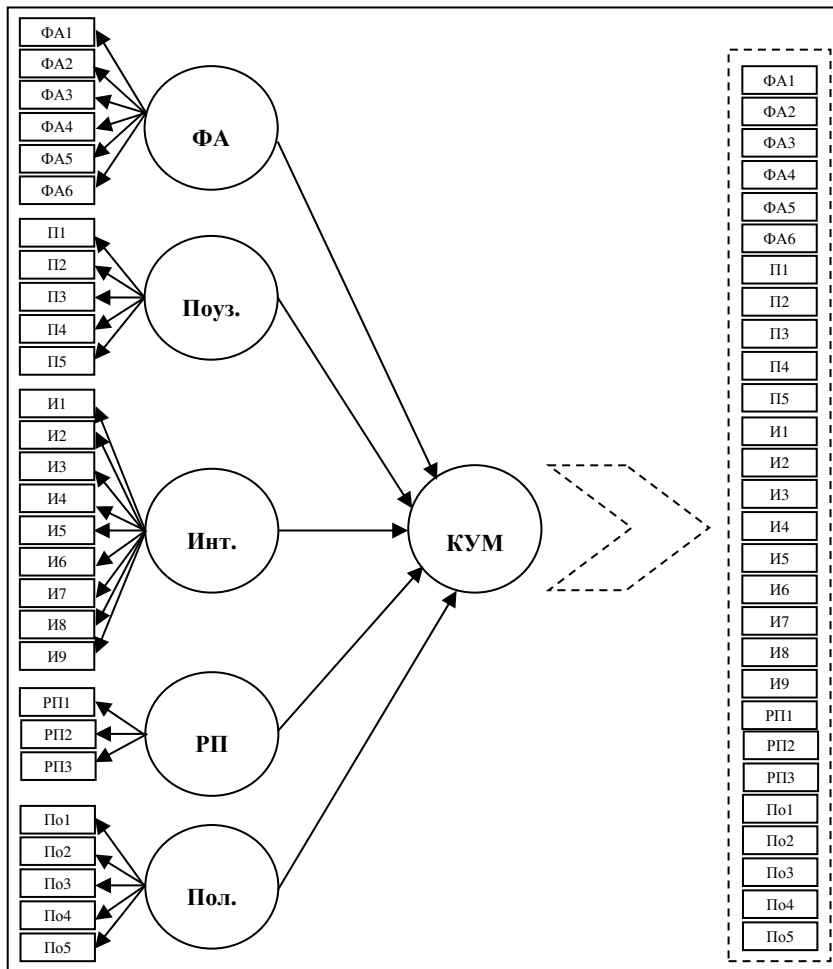
Табела 1: Полна и старосна структура испитаника

Пол		
Мушки	74	35,2%
Женски	136	64,8%
Узраст		
18–25	27	12,9%
26–35	41	19,5%
36–45	45	21,4%
46–55	49	23,3%
56–65	28	13,3%
Више од 65	20	9,6%
Укупно	210	100%

Извор: Аутори

Квалитет услуге у малопродаји, представљен RSQS моделом, концептуализован је као мултидимензионални конструкт. При томе, сам квалитет услуге као формативни конструкт вишег нивоа састоји се од пет рефлективних конструката нижег нивоа (слика 3). Becker и сарадници (2012) за процену конструкта вишег нивоа користили су приступ „поновљених индикатора“. Његовом применом, квалитет услуге у малопродаји је детерминисан кроз све манифестне варијабле конструката нижег нивоа. На тај начин, манифестне варијабле се јављају два пута, код конструкта вишег, као и код конструката нижег нивоа. Тако постављен модел анализиран је применом SmartPLS софтвера.

Слика 3. Концептуални модел



Извор: Аутори

Наиr и сарадници (2012), приликом евалуације рефлексивних конструката нижег нивоа, анализирају поузданост појединачних индикатора (енгл. *individual indicator reliability*), интерну конзистентност (енгл. *internal consistency reliability*), конвергентну валидност (енгл. *convergent validity*) и дивергентну валидност (енгл. *discriminant validity*). За све констатације, изузев за ФА3, забележене су вредности „индикатора пуњења“ веће од 0.6. У складу с тим, из даљег тестирања искључена је наведена констатација.

Табела 2: Евалуација рефлексивних конструката

КОНСТРУКТИ	Индикатори пуњења	AVE	Композитна поузданост
Квалитет услуге			
<i>Физички аспект</i>		0.613	0.887
ФА1	0.835		
ФА2	0.693		
ФА4	0.679		
ФА5	0.838		
ФА6	0.854		
<i>Поузданост</i>		0.665	0.908
П1	0.640		
П2	0.859		
П3	0.892		
П4	0.855		
П5	0.808		
<i>Интеракција</i>		0.643	0.942
И1	0.800		
И2	0.803		
И3	0.608		
И4	0.828		
И5	0.864		
И6	0.789		
И7	0.852		
И8	0.825		
И9	0.820		
<i>Решавање проблема</i>		0.730	0.890
РП1	0.830		
РП2	0.894		
РП3	0.837		
<i>Политике</i>		0.514	0.808
По1	0.712		
По2	0.653		
По3	0.790		
По4	0.706		

Извор: Аутору

У поновљеном тестирању, интерна конзистентност задовољена је код свих рефлективних конструката с вредностима композитне поузданости већим од 0.7. Међутим, у случају конвергентне валидности, одступање се јавља код конструкта „Политике“, чија је AVE (енгл. *average variance extracted*) вредност нижа од 0.5. Такође, применом Fornell–Larcker критеријума, приликом тестирања дивергентне валидности идентификовани су „проблеми“ на релацијама „Политике“ – „Поузданост“ и „Политике“ – „Физички аспект“. Ради његовог решавања, а водећи се препоруком коју дају Henseler и сарадници (2015), елиминисана је констатација По5 из конструкта „Политике“, која је значајно корелисана с констатацијама из конструката „Поузданост“ и „Физички аспект“. Накнадним тестирањем добијене су вредности представљене у табели 2.

Интерна конзистентност и конвергентна валидност задовољене су за свих пет рефлективних конструката, тј. AVE и вредности композитне поузданости веће су од 0.5, односно од 0.7 (Becker et al., 2012). Такође, задовољен је и услов дивергентне валидности успостављањем Fornell–Larcker критеријума (табела 3).

Табела 3: Дивергентна валидност – Fornell–Larcker критеријум

	Физички аспект	Поузданост	Интеракција	Решавање проблема	Политике
Физички аспект	0.783				
Поузданост	0.730	0.816			
Интеракција	0.580	0.774	0.802		
Реш. проблема	0.742	0.587	0.444	0.854	
Политике	0.702	0.629	0.486	0.590	0.717

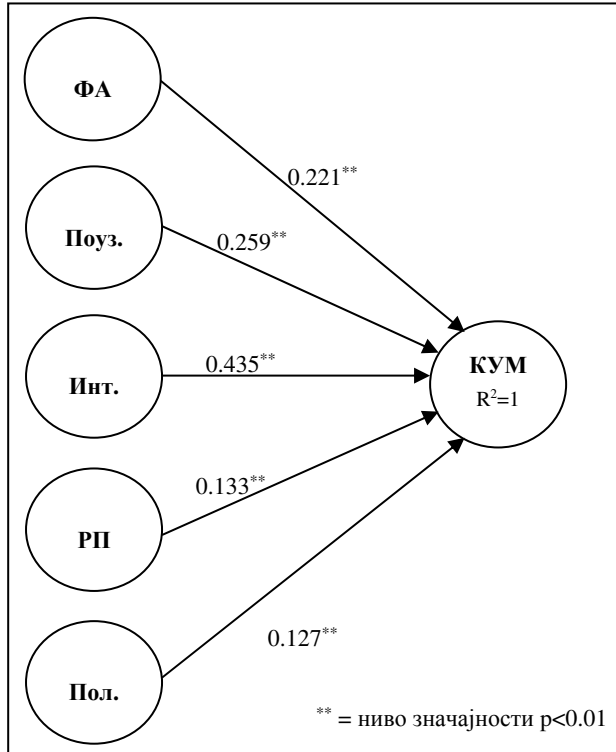
Извор: Аутори

Након тестирања модела, може се закључити да констатација у вези с доступношћу производа представља значајан индикатор поузданости. У раду су даље анализирани релације између свих рефлективних конструката (укључујући и поузданост) и квалитета услуге малопродавца.

Резултати истраживања

Коефицијенти за PLS–SEM релације, ниво њихове значајности и R^2 вредност приказани су на слици 4. Очекивано, због примене приступа „поновљених индикатора“, R^2 вредност износи 1.

Слика 4: PLS-SEM релације



Извор: Аутори

Сви коефицијенти који представљају релације између рефлексивних конструката нижег нивоа и квалитета малопродајне услуге (формативног конструкта вишег нивоа) позитивни су и статистички значајни са $p < 0.01$. При томе, његова највећа вредност забележена је код „интеракција“ (0.435), а најнижа код „политика“ (0.127). Вредност коефицијента у вези с конструктом „поузданост“, у који је укључена и доступност производа, износи 0.259, што је мање једино у односу на коефицијент конструкта „интеракције“.

Дискусија и закључак

Под притиском конкуренције, с једне, и захтева купаца с друге стране, малопродавцима је све теже да остваре постављене пословне циљеве. У условима растуће концентрације на малопродајном тржишту, један погрешан потез може коштати предузеће губитка немалог процента тржишног удела. Самим тим, скоро свака куповина постаје битна и јавља се као предмет „борбе“ више

малопродавца. Да би из ње изашли као победници, поред повећања ефикасности пословања, малопродајна предузећа се морају фокусирати на задовољавање потреба купаца процесом креирања, испоруке и комуницирања праве вредности. Она се једним делом одсликава кроз обезбеђивање адекватног нивоа доступности производа.

Уколико је производ доступан на означеном продајном месту у објекту, купац може доћи до њега и обавити куповину. У супротном, не само да неће бити у могућности да у том тренутку купи жељени производ већ се може изложити и додатним трошковима. Имајући у виду да се поједине реакције купаца у датој ситуацији (као што су супституција објекта или одустајање од куповине) могу негативно одразити на пословање малопродавца, али и произвођача, проблему „недоступности производа“, тј. недостатку залиха, потребно је посветити посебну пажњу.

Због свог значаја, првенствено за купце, доступност производа се често доводи у везу с нивоом услуге малопродавца. У појединим истраживањима констатација у вези с доступношћу производа коришћена је као један од индикатора поузданости малопродајне услуге. Ослањајући се на један такав упитник (RSQS), у раду је истражен квалитет малопродајне услуге. Анализирано је пет основних димензија: физички аспект, поузданост, интеракције, решавање проблема и политике. Резултати истраживања су показали да је свака од наведених димензија значајна за квалитет услуге малопродавца. По вредностима коефицијената, међу њима се посебно издвајају интеракције и поузданост. Самим тим, ради унапређења квалитета услуге, малопродавци се могу фокусирати на своје запослене (њихову љубазност, стручност и посвећеност), али и на правовремено пружање услуге уз обезбеђивање адекватног нивоа доступности производа.

Литература

Andersen Consulting (1996). *Where to look for incremental sales gain; the retail problem of out of-stock*. The Coca-Cola Research Council.

Anderson, E., Fitzsimons, G., Simester, D. (2006). Measuring and Mitigating the Costs of Stockouts. *Management Science*, 52(11): 1751–1763.

Ayers, J. B. (2001). *Handbook of Supply Chain Management*. New York: St Lucie Press.

Becker, J.-M., Klein, K. Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, 45: 359–394.

Bloomberg, D. J., LeMay, S. Hanna, J. B. (2006). *Logistika*. Zagreb: Mate.

- Bouzaabia, R., Bouzaabia, O. и Capatina, A. (2013). Retail logistics service quality: a cross-cultural survey on customer perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(8): 627–647.
- Campo, K., Gijsbrechts, E. Nisol, P. (2000). Towards Understanding Consumer Response to Stock-Outs. *Journal of Retailing*, 76(2): 219–242.
- Cottet, P., Lichtlé, M., Plichon, V. (2006). The role of value in services: a study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4/5): 219–227.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1): 3–16.
- Dana, J. D., Petruzzi, N. C. (2001). The Newsvendor Model with Endogenous Demand. *Management Science*, 47(11): 1488–1497.
- ECR AP. (2012). *On Shelf Availability in Asia Pacific, Asia Pacific region: Efficient Consumer Response Asia Pacific*. Accenture, Unilever and Diageo.
- Ehrental, J. Gruen, T., Hofstetter, J. (2014). Value Attenuation and Retail Out-of-stocks. A Service-dominant Logic Perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 44(1/2): 39–57.
- Grewal, D., Levy, M. (2007): Retailing Research: Past, Present, and Future. *Journal of Retailing*, 83(4): 447–464.
- Goldfrab, A. (2006). The medium-term effects of unavailability. *Quantitative Marketing and Economics*, 4(2): 143–171.
- Gruen, T. W., Corsten, D. (2007). A comprehensive guide to retail out-of-stock reduction in the fast-moving consumer goods industry. GMA, FMI, NACDS, P&G, the University of Colorado at Colorado Springs.
- Gruen, T., Corsten, D., Bharadwaj, S. (2002). *Retail Out-of-Stocks: A Worldwide Examination of Extent, Causes and Consumer Responses*. GMA, FMI.
- Gudehus, T., Kotzab, H. (2009). *Comprehensive logistics*. Hamburg: Springer.
- Gupta, S., Sharma, D. (2014). Dimensions of retail service convenience in emerging market settings - a qualitative investigation. *Journal of Services Research*, 14(1): 99–122.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 40: 414–433.

- Henseler, J., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 43: 115–135.
- Khare, A. (2013). Retail Service Quality in Small Retail Sector: The Indian Experience. *Facilities*, 31(5/6): 208–222.
- LaLonde, B. J., Masters, J. M. (1994). Emerging logistics strategies: blueprints for the next century. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 24: 35–47.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., Hult, G. T. M. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing*, 65: 82–104.
- Musalem, A., Olivares, M., Bradlow, E., Terwiesch, C., Corsten, D. (2010). Structural Estimation of the Effect of Out-of-Stocks. *Management Science*, 56(7): 1180–1197.
- Роџа, Б. (2004). *Маркетинг логистика*, Бачки Петровац: Култура.
- Roland Berger Consultants. (2003). *ECR – optimal shelf availability*. ECR Europe.
- Rossi Scalco, A., de Oliveira, S., Corral da Fonseca, A. (2014). Assessment of service quality in the section of fruits and vegetables in retail formats. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 16(1): 1–13.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., Vickery, S. K. и Savitskie, K. (2003). Logistics Service Performance: Estimating Its Influence on Market Share. *Journal of Business Logistics*, 24(1): 27–55.
- Stiakakis, E., Georgiadis, G. K. (2009). E-service quality: comparing the perceptions of providers and customers. *Managing Service Quality*, 19(4): 410–430.
- Ton, Z., Raman, A. (2010). The Effect of Product Variety and Inventory Levels on Retail Store Sales: a Longitudinal Study. *Production and Operations Management*, 19(5): 546–560.
- Trautrim, A., Grant, D. B., Fernie, J., Harrison, T. (2009). Optimizing On-shelf Availability for Customer Service and Profit. *Journal of Business Logistics*, 30(2): 231–247.
- Verhoef, P., Sloot, L. (2006). *Out-of-Stock: Reactions, Antecedents, Management Solutions, and a Future Perspective* (239–254). Retailing in the 21st Century, Springer.
- Wild, T. (2002). *Best Practice in Inventory Management*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Summary

In market conditions, where customers expect to satisfy their needs as efficiently as possible, retailers must pay significant attention to the quality of their services. Bearing in mind that product availability represents one of the indicators of retail service, this issue should be analyzed from several aspects. According to some studies, product availability was usually examined in the context of reliability dimension of service quality. With higher availability levels, customers can easily find desired products and satisfy their wants. This can have positive effect on their satisfaction and loyalty. Starting from these relations, we have examined the product availability in the function of retail service quality. For this, we used the RSQS model which consists of five basic dimensions (physical aspect, reliability, interaction, problem solving and policy). The results showed that retail service quality was significantly determined by all five dimensions. Hereby, the second largest coefficient was recorded for reliability dimension, which included the product availability item.