

මාර්ගගත සාප්පු සචාර ක්‍රමය ආශ්‍රිත පාරිභෝගික හැසිරීම සඳහා බලපාන සාධක පිළිබඳ අධ්‍යයනය (මහනුවර දිස්ත්‍රික්කය ඇසුරෙන්)

එම්.ඒ.යූ.එස්. බණ්ඩාර¹

අභිමතාර්ථය 12: තිරසාර පරිභෝජනය සහ නිෂ්පාදන රටාවන් සහතික කිරීම

1. හැඳින්වීම

වර්තමානය වනවිට විද්‍යුත් තාක්ෂණික ක්ෂේත්‍රය ආශ්‍රිතව සිදුවන අඛණ්ඩ වර්ධනය සහ අන්තර්ජාල සේවාව හා නව තාක්ෂණය භාවිතයට මිනිසා යොමුවීමේ ප්‍රවණතාව ඉහළයාම යන කරුණු හේතු කර ගෙන සම්ප්‍රදායික ව්‍යාපාරික ක්ෂේත්‍රය නව දිශානතියක් වෙත යොමුව ඇති බව හඳුනාගත හැකිය (Goyal, Sergi, & Esposito, 2019). Sarkar සහ Das (2016) විසින් දක්වන පරිදි මෙම පසුබිම තුළ අන්තර්ජාලය මූලික කරගෙන නව ව්‍යාපාරික ක්ෂේත්‍රයක් ලෙස විද්‍යුත් වානිජ්‍යය ක්ෂේත්‍රය ගොඩනැගී ඇති අතර Turban, King, Lee, Liang, සහ Turban (2015) විසින් විද්‍යුත් වානිජ්‍යය ක්ෂේත්‍රය, අන්තර්ජාලය ඇසුරු කරගෙන භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගැනීම හා අලෙවිකරණය පහසු කිරීම සඳහා වේදිකාවක් සහිතව නිර්මාණය වූ ක්ෂේත්‍රයක් ලෙස හඳුන්වාදී ඇත. Waghmare (2012) දක්වා ඇති ආකාරයට විද්‍යුත් වානිජ්‍ය ආශ්‍රිතව ප්‍රධාන ව්‍යාපාර ආකෘති තුනක්: B2C, B2B සහ B2G ලෙස හඳුනාගත හැකි අතර මෙම අධ්‍යයනය හරහා ප්‍රධාන වශයෙන් B2C ආකෘතිය ආශ්‍රිත භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය පිළිබඳව අවදානය යොමු කරයි. Visser සහ Nemoto (2002) විසින් B2C ආකෘතිය අන්තර්ජාලය හරහා ව්‍යාපාර සහ පාරිභෝගිකයා අතර සිදුවන ව්‍යාපාර ගණුදෙනු ලෙස හඳුන්වාදී ඇති අතර Rahman, Islam, Esha, Sultana සහ Chakravorty (2018) අදහස් දක්වා ඇති ආකාරයට අන්තර්ජාලය හරහා පාරිභෝගිකයන් විකුණුම්කරුගෙන් සෘජුවම භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය, මාර්ගගත සාප්පු සචාර ක්‍රමය ලෙස දැක්විය හැකිය.

පාරිභෝගිකයා ව්‍යාපාරයක පැවැත්ම සහ සාර්ථකත්වය සඳහා තීරණාත්මක සාධකයක් වේ. එමනිසා පරිභෝගිකයන් පිළිබඳ උපරිම අවධානයක් යොමු කිරීම සහ වෙළෙඳපොළ තුළ ඔවුන්ගේ හැසිරීම් රටාව පිළිබඳව අවබෝධයක් ලබාගැනීම වැදගත් වේ. පාරිභෝගිකයා භෞතික වෙළෙඳසැල් ආශ්‍රිතව නිෂ්පාදන මිලදී ගැනීමේදී දක්වන හැසිරීම් රටාව හා සාපේක්ෂව සලකා බැලීමේදී, අන්තර්ජාල වෙළෙඳසැල් ආශ්‍රිතව නිෂ්පාදන මිලදී ගැනීමේදී දක්වන හැසිරීම් රටාව තුළ වෙනස්කම් හඳුනාගත හැකිය. එම නිසා

¹ සමාජ සංඛ්‍යානය අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය
upatarita@gmail.com

අන්තර්ජාල පරිසරය තුළ පාරිභෝගික හැසිරීම පිළිබඳ අධ්‍යයනය සහ පාරිභෝගික හැසිරීමට බලපාන සාධක හඳුනාගැනීම වැදගත් වන බව දැක්විය හැකිය. ඒ අනුව මෙම පර්යේෂණය හරහා අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගැනීමේ දී පාරිභෝගික හැසිරීම පිළිබඳව අධ්‍යයනය සිදුකර ඇති අතර ඒ හරහා අන්තර්ජාලය ආශ්‍රිත පාරිභෝගික හැසිරීමට බලපාන සාධක හඳුනාගන්නා ලදී.

2. පර්යේෂණයේ අරමුණ

ඒ අනුව මෙම අධ්‍යයනයේ අරමුණ වශයෙන් මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය ආශ්‍රිත පාරිභෝගික හැසිරීම කෙරෙහි බලපාන සාධක හඳුනාගැනීම දැක්විය හැකිය.

3. පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය

මෙම අධ්‍යයනයේදී ප්‍රාථමික දත්ත පමණක් උපයෝගී කරගෙන ඇති අතර දත්ත එක්රැස් කිරීමේ ක්‍රමවේදය ලෙස ප්‍රශ්නාවලි ක්‍රමය භාවිතා කර ඇත. සංගහනය ලෙස වයස අවුරුදු (20 - 24) ත් අතර මහනුවර දිස්ත්‍රික්කයේ ජනගහනය යොදා ගෙන ඇති අතර නියැදිය සඳහා යෝග්‍ය නියැදිය තරම යමානි (Yamane) ක්‍රමවේදය භාවිතයට ගෙන ආසන්න වශයෙන් 100ක් ලෙස නිර්ණය කරන ලදී. සංගහනයෙන් නියැදිය තෝරා ගැනීමේදී සරල සසම්භාවී නියැදීමේ ක්‍රමය භාවිතා කර ඇත. සාධක විශ්ලේෂණය ඔස්සේ අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගැනීම ආශ්‍රිත පාරිභෝගික හැසිරීම කෙරෙහි බලපාන සාධක හඳුනා ගැනීම සිදුකර ඇති අතර පාරිභෝගික හැසිරීම ආශ්‍රිත සංකල්ප හා න්‍යායන් පිළිබඳ සාහිත්‍ය විමර්ශනය හරහා ස්වයං කාර්යක්ෂමතාව, අන්තර්ජාල අත්දැකීම්, ආකල්ප, වෙබ් අඩවි නිර්මාණ, විශ්වාසය, තත්ත්ව සාධක, පහසුව, වෙළෙඳ නාමය, අවදානම, ප්‍රත්‍යක්ෂ පිළිගැනීම, භාවිතයේ පහසුව, ගෙවීම් ක්‍රමවේදය, සමාජ සාධක යන කරුණු පාරිභෝගික හැසිරීම සඳහා බලපාන සාධක ලෙස හඳුනාගන්නා ලද අතර එම සාධක මත පදනම්ව සාධක විශ්ලේෂණය සිදුකරන ලදී.

4. දත්ත විශ්ලේෂණය

මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය ආශ්‍රිත පාරිභෝගික හැසිරීමට බලපාන සාධක හඳුනා ගැනීම සඳහා සාධක විශ්ලේෂණය සිදු කිරීමට පෙර දත්තවල යෝග්‍යතාවය පරීක්ෂා කිරීම වැදගත් වන අතර ඒ සඳහා Cronbach's Alpha අගය, Bartlett's Test සහ KMO සංඛ්‍යාත අගය පිළිබඳ පරීක්ෂා යොදා ගැනීම සිදුවේ. Cronbach's Alpha අගය හරහා විශ්වාසනීයත්වය පරීක්ෂාවට ලක්කරන අතර Cronbach's Alpha අගය අවම වශයෙන් 0.8 ක් විය යුතු බව දැක්වෙන නමුත් පොදු නීතිය වශයෙන් සාධක විශ්ලේෂණය සඳහා මෙම අගය $CAS \geq 0.7$ විය යුතු බව දක්වා ඇත. ඒ අනුව මෙම පර්යේෂණයේ දත්තවලට අදාළ Cronbach's Alpha අගය = 0.760 වන නිසා පර්යේෂණයට

අදාළ නියැදි දත්තවල විශ්වාසනීයත්වය තහවුරු වන බව දැක්විය හැකිය. Bartlett's පරීක්ෂාව හරහා සාධක විශ්ලේෂණය සිදු කිරීමේදී සලකා බලන විචල්‍ය අතර සහසම්බන්ධතාවයේ වෙසෙසි බව පරීක්ෂා කිරීම සිදුවන අතර මෙම පර්යේෂණයේ දත්තවලට අදාළ Bartlett's අගය $Bartlett's Test = 0.000 < \alpha = 0.005$ වන බැවින් $\alpha = 0.005$ යන වෙසෙසියා මට්ටම යටතේදී සාධක විශ්ලේෂණය සඳහා දත්තවල යෝග්‍යතාවය තහවුරු වන බව දැක්විය හැකිය. KMO සංඛ්‍යාත අගය හරහා නියැදියේ ප්‍රමාණවත් බව පරීක්ෂාවට ලක්කරන අතර KMO අගය 0.6 හෝ ඊට වැඩි අගයක් පවතී නම් සාධක විශ්ලේෂණය සඳහා නියැදියේ ප්‍රමාණවත් බව තහවුරු වේ. ඒ අනුව මෙම පර්යේෂණයේ දත්තවලට අදාළ KMO සංඛ්‍යාත අගය = 0.724 වන බැවින් පර්යේෂණයට අදාළ නියැදියේ ප්‍රමාණවත් බව තහවුරු වන බව දැක්විය හැකිය.

Costello සහ Osborne (2005) දක්වන පරිදි සාධක විශ්ලේෂණයේ සාධක කැරකවීමේ ආකාර වන Varimax, Quartimax සහ Equimax අතරින් වඩාත් බහුලව භාවිතා වන ක්‍රමය ලෙස Varimax ලෙස දැක්විය හැකිය. එමනිසා මෙම අධ්‍යයනයේදී ද සාධක කැරකවීම සඳහා එම ක්‍රමය යොදාගෙන ඇත. වගු අංක 1 අනුව, Principal Component Analysis සාධක නිස්සරණ ක්‍රමය යටතේ, Varimax සාධක කැරකවීම ක්‍රමය භාවිතයෙන් සාධක 3 ක් ලෙස නිශ්චිත සාධක ගණනකට වෙන්වන ආකාරයට විශ්ලේෂණය සිදුකර ඇති අතර පාරිභෝගික හැසිරීමට බලපාන සාධක; සමාජ සාධක, අවදානම, වෙළෙඳ නාමය, භාවිතයේ පහසුව සහ ගෙවීම් ක්‍රමවේදය ආයතනික හා සමාජ සාධක ලෙස ද අන්තර්ජාල අත්දැකීම, ආකල්ප, වෙබ් අඩවි නිර්මාණය, තත්ව සාධක සහ පහසුව තාක්ෂණික පිළිගැනීම හා තාක්ෂණික අවබෝධය පිළිබඳ සාධක ලෙස ද ස්වයං කාර්යක්ෂමතාව, විශ්වාසය සහ ප්‍රත්‍යක්ෂ පිළිගැනීම පාරිභෝගික ලක්ෂණ පිළිබඳ සාධක ලෙස ද ප්‍රධාන සාධක තුනකට වෙන් කර දැක්විය හැකිය.

වගු අංක 1: Varimax සාධක කැරකවීමේ පසු සාධක වෙන්වන ආකාරය

Rotated Component Matrix ^a			
	සාධක		
	1	2	3
ස්වයං කාර්යක්ෂමතාව	-.023	.125	.368
අන්තර්ජාල අත්දැකීම්	-.077	.487	.426
ආකල්ප	.008	.731	.170
වෙබ් අඩවි නිර්මාණ	.136	.723	-.056
විශ්වාසය	-.030	-.238	.743
තත්ත්ව සාධක	.241	.691	-.002
පහසුව	.083	.499	.486

සමාජ සාධක	.709	.031	.438
වෙළෙඳ නාමය	.666	.120	-.062
ප්‍රත්‍යක්ෂ පිළිගැනීම	.280	.178	.678
භාවිතයේ පහසුව	.598	.117	.541
අවදානම	.658	.183	-.097
ගෙවීම් ක්‍රමවේදය	.767	-.022	.091

මූලාශ්‍රය : නියැදි සමීක්ෂණය, 2022

5. නිගමන හා යෝජනා

සමස්ත නියැදියට අදාළ දත්ත සැලකීමේදී මාර්ගගත සාප්පු සචාරි ක්‍රමය භාවිතා කරන පාරිභෝගික ප්‍රතිශතය 80% ලෙස දැක්විය හැකිය. ඒ අනුව නියැදියෙන් වැඩි ප්‍රතිශතයක් මාර්ගගත සාප්පු සචාරි ක්‍රමය භාවිතා කරන බව දැක්විය හැකිය. කය වර්ග පරීක්ෂාවට අනුව මාර්ගගත සාප්පු සචාරි ක්‍රමය භාවිතය, වයස සහ ප්‍රදේශීයත්වය යන සාධක සමඟ සම්බන්ධතාවයක් පවතින බව හඳුනාගන්නා ලද අතර මාර්ගගත සාප්පු සචාරි ක්‍රමය ආශ්‍රිත පාරිභෝගික හැසිරීමට බලපාන ප්‍රධාන සාධක ලෙස ආයතනික හා සමාජ සාධක, තාක්ෂණික පිළිගැනීම හා තාක්ෂණික අවබෝධය සහ පාරිභෝගික ලක්ෂණ පිළිබඳ සාධක යන සාධක තුන සාධක විශ්ලේෂණය හරහා වෙන්කර හඳුනාගන්නා ලදී. මාර්ගගත සාප්පු සචාරි ක්‍රමය භාවිතයට පාරිභෝගිකයන්ගේ අනුගතවීමේ ප්‍රතිශතය ඉහළ නංවා ගැනීමට ව්‍යාපාර ආයතනවලට අනුගමනය කළ හැකි ක්‍රියාමාර්ග ලෙස; මාර්ගගත සාප්පු සචාරි ක්‍රමය භාවිතා කරන පාරිභෝගිකයන් සඳහා වට්ටම් ලබාදීම ,නොමිලේ භාණ්ඩ බෙදාහැරීම (Free Delivery) ව්‍යාපාර පළමු වරට වෙබ් අඩවිය භාවිතා කරන පාරිභෝගිකයෙකුට පහසුවන පරිදි රූපමය උපදෙස් මාලාවක් වෙබ් අඩවියට ඇතුළත් කිරීම සහ වෙබ් අඩවි පවත්වාගෙන යාමේදී ශ්‍රී ලාංකීය සමාගම් සඳහා ලංකාවේ ප්‍රධාන භාෂා මාධ්‍ය තුනෙන් එකක් තෝරා ගැනීමට හැකියාව සකස් කිරීම වැනි ක්‍රමවේදයන් දැක්විය හැකිය.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most fro your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation, 10*(7). doi:<https://doi.org/10.7275/jyj1-4868>

Goyal, S., Sergi, B. S., & Esposito, M. (2019). Literature Review of Emerging Trends and Future Directions of E-Commerce in Global Business Landscape. *World Review of Entrepreneurship ,Managementand Sust Development*. Inderscience Enterprises Ltd. doi:10.1504/WREMSD.2019.10019882

- Rahman, M. A., Islam, A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka City, Bangladesh. *Cogent Business and Management*. doi:10.1080/23311975.2018.1514940
- Sarkar, R., & Das, S. (2016). The Role of Gender in Onlie Shopping. *Global Journal of Engineering ,Science & Social Science Studies*, 01(8), 25-31. Retrieved on 01st November, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/334942298_The_role_of_gender_in_online_shopping
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.). Springer International Publishing Switzerland. doi:10.1007/978-3-319-10091-3
- Visser, J., & Nemoto, T. (2002). Chapter:E-Commerce and the Consequences for Freight Transport. In E. Taniguchi, & R. G. Thompson (Eds.), *Innovations in Freight Transport* (11 ed.). WIT Press. Retrieved on 14th September, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/266265999_E-commerce_and_the_consequence_for_fright_transport
- Waghmare, G. T. (2012). E-commerce;A Business Review and Future Prospects in Indian Bussiness. *Internet Marketing in india : Indian Streams Research Journal*, 2(5), 1-4. Retrieved 15th Octorber, 2021 from [https://www.scirp.org/\(s\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/referenceID=1787356](https://www.scirp.org/(s(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/referenceID=1787356)