

අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගැනීමේ දී පාරිභෝගික හැසිරීම පිළිබඳ අධ්‍යයනය

(මහනුවර දිස්ත්‍රික්කය ඇසුරෙන්)

එම්.ජී.යූ.එස්. බණ්ඩාර¹

සංක්ෂේපය

විද්‍යුත් තාක්ෂණික ක්ෂේත්‍රයේ සහ සන්නිවේදන තාක්ෂණයේ වේගවත් සංවර්ධනය සමඟ ව්‍යාපාර ක්ෂේත්‍රය ඩිජිටල්කරණයට ලක්ව ඇති අතර එමනිසා වර්තමානය වනවිට සාමාන්‍ය අලෙවිකරණ ක්‍රමවේදයද අන්තර්ජාලයේ බලපෑමත් සමඟ නව්‍යකරණයව ඇති බව දැක්විය හැකිය. මෙම පසුබිම තුළ ගොඩනැගුණු නව ව්‍යාපාර ක්ෂේත්‍රයක් ලෙස විද්‍යුත් වාණිජ්‍යය හඳුන්වාදිය හැකි අතර විද්‍යුත් වාණිජ්‍යය ක්ෂේත්‍රයට අයත් ප්‍රධාන ව්‍යාපාර ආකෘතියක් වන B2C ආකෘතිය ආශ්‍රිතව මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය තුළ පාරිභෝගික හැසිරීම පිළිබඳව මෙම අධ්‍යයනයේදී අවධානය යොමුකර ඇත. ඒ අනුව මෙම පර්යේෂණයේ ප්‍රධාන අරමුණ වශයෙන් අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගැනීම (මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය) ආශ්‍රිත පාරිභෝගික හැසිරීම සඳහා බලපාන සාධක හඳුනාගැනීම දැක්විය හැකිය. අධ්‍යයනය සඳහා මහනුවර දිස්ත්‍රික්කයේ වයස අවුරුදු 20-24 වයස් කාණ්ඩයට අයත් ජනගහනය සංගහනය ලෙස යොදාගෙන ඇති අතර තෝරාගත් නියැදියට සරලව 100 ක් ඇතුළත් වේ. දත්ත විශ්ලේෂණය සඳහා සාධක විශ්ලේෂණය සහ කයි වර්ග පරීක්ෂාව යොදා ගෙන ඇත. කයි වර්ග පරීක්ෂාවට අනුව මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය භාවිතය, වයස සහ ප්‍රාදේශීයත්වය යන සාධක සමඟ සම්බන්ධතාවයක් පවතින බව හඳුනාගන්නා ලද අතර මාර්ගගත සාප්පු සවාරි 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 හඳුනාගන්නා ලදී. මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය භාවිතය සඳහා පාරිභෝගිකයන්ගේ අනුගතවීමේ ප්‍රතිශතය ඉහළ නංවා ගැනීමට අනුගමනය කළ හැකි ක්‍රියාමාර්ග ලෙස; පාරිභෝගිකයන් සඳහා වට්ටම් ලබාදීම, නොමිලේ භාණ්ඩ බෙදාහැරීම (Free Delivery) සහ පළමු වරට වෙබ් අඩවිය භාවිතා කරන පාරිභෝගිකයෙකුට පහසුවන පරිදි රූපමය උපදෙස් මාලාවක් වෙබ් අඩවියට ඇතුළත් කිරීම දැක්විය හැකිය.

මූලික පද: B2C ආකෘතිය, ඊ-වාණිජ්‍යය, පාරිභෝගික හැසිරීම, මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය

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

1. හැඳින්වීම

වර්තමානය වනවිට සම්ප්‍රදායිකව භෞතික වෙළෙඳසැල් හරහා සිදු කෙරුණු සාමාන්‍ය අලෙවිකරණ ක්‍රමවේදයට අන්තර්ජාලය සැලකිය යුතු බලපෑමක් සිදුකර ඇති අතර මෙම තත්ත්වයට හේතු වූ ප්‍රධානතම කරුණක් ලෙස, අන්තර්ජාල තාක්ෂණය සහ විද්‍යුත් තාක්ෂණික ක්ෂේත්‍රය අග්‍රිතව සිදුව ඇති අඛණ්ඩ සංවර්ධනය දැක්විය හැකිය (Mark, 2016). මෙම පසුබිම තුළ ව්‍යාපාර ක්ෂේත්‍රය ඩිජිටල්කරණය වීමත් සමඟ ව්‍යාපාර තම සාමාන්‍ය අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියට සාපේක්ෂව වඩා පහසු හා නව්‍යකරණය වූ ක්‍රමයක් වන ඊ-වාණිජ්‍යය, අලෙවිකරණ වේදිකාවක් ලෙස භාවිතා කිරීමට වැඩි වශයෙන් යොමුවීමේ ප්‍රවණතාවක් හා පාරිභෝගිකයන් වැඩි වශයෙන් අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගැනීමේ ක්‍රමවේදයට යොමුවීමේ ප්‍රවණතාවක් හඳුනාගත හැකිය. පාරිභෝගිකයා ව්‍යාපාරයක පැවැත්ම සහ සාර්ථකත්වය සඳහා තීරණාත්මක සාධකයක් වන අතර 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. එමනිසා අන්තර්ජාල පරිසරය තුළ පාරිභෝගික හැසිරීම් 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 හැසිරීම් පිළිබඳව අධ්‍යයනයක් සිදුකර ඇති අතර ඒ හරහා අන්තර්ජාලය ආශ්‍රිත පාරිභෝගික හැසිරීමට බලපාන සාධක හඳුනාගෙන ඇත.

2. සාහිත්‍ය විමර්ශනය

වර්තමානය වනවිට විද්‍යුත් තාක්ෂණ 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 දැක්විය හැකිය (Goyal, Sergi, & Esposito, 2019; Gunarathna, 2021). Sarkar සහ Das (2016) විසින් දක්වන පරිදි මෙම පසුබිම තුළ අන්තර්ජාලය මූලික කරගෙන නව ව්‍යාපාරික ක්ෂේත්‍රයක් ලෙස විද්‍යුත් වාණිජ්‍යය ක්ෂේත්‍රය ගොඩනැගී ඇති අතර Turban, King, Lee, Liang, සහ Turban (2015) විසින් විද්‍යුත් වාණිජ්‍යය ක්ෂේත්‍රය, අන්තර්ජාලය ඇසුරු කරගෙන භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගැනීම හා අලෙවිකරණය පහසු කිරීම සඳහා වේදිකාවක් සහිතව නිර්මාණය වූ ක්ෂේත්‍රයක් ලෙස හඳුන්වා දී ඇත. Waghmare (2012) දක්වා ඇති ආකාරයට විද්‍යුත් වාණිජ්‍ය 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 අවධානය යොමු කරයි. Visser සහ Nemoto (2002) විසින් B2C ආකෘතිය අන්තර්ජාලය හරහා ව්‍යාපාර සහ පාරිභෝගිකයා අතර සිදුවන ව්‍යාපාර ගණුදෙනු ලෙස හඳුන්වා දී ඇති අතර Rahman, Islam, Esha, Sultanaiy Chakravorty (2018) අදහස් දක්වා ඇති ආකාරයට අන්තර්ජාලය හරහා පාරිභෝගිකයන් විකුණුම්කරුගෙන් සෘජුවම භාණ්ඩ

හා සේවා මිලදී ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය, මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය ලෙස දැක්විය හැකිය.

3. පර්යේෂණයේ අරමුණු

ඒ අනුව මෙම අධ්‍යයනයේ ප්‍රධාන අරමුණ වශයෙන් අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගැනීම (මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය) ආශ්‍රිත පාරිභෝගික හැසිරීම කෙරෙහි බලපාන සාධක හඳුනාගැනීම දැක්විය හැකි අතර සුවිශේෂ අරමුණ වශයෙන් සාප්පු සවාරි ක්‍රමය භාවිතය හා ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක අතර සම්බන්ධතාව හඳුනාගැනීම දැක්විය හැකිය.

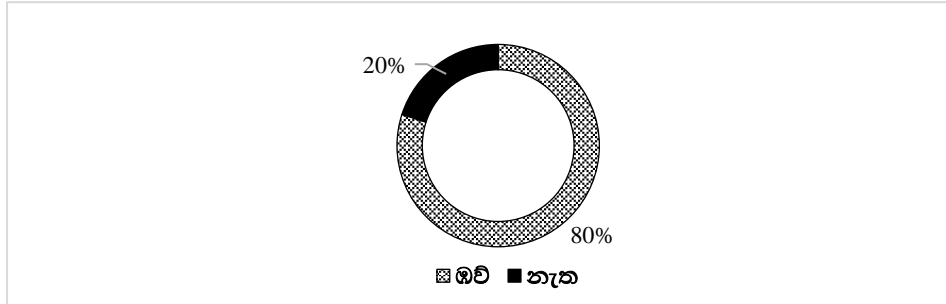
4. පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය

මෙම අධ්‍යයනය සඳහා 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 ක්‍රමවේදය භාවිතයෙන් ආසන්න වශයෙන් 100 ක් ලෙස නිර්ණය කරන ලදී. සංගහනයෙන් නියැදිය තෝරාගැනීමේ දී සරල සසම්භාවී නියැදීමේ ක්‍රමය භාවිතා කර ඇත. සාධක විශ්ලේෂණය ඔස්සේ අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගැනීම ආශ්‍රිත පාරිභෝගික හැසිරීම කෙරෙහි බලපාන සාධක හඳුනාගැනීම සිදුවන අතර පාරිභෝගික හැසිරීම ආශ්‍රිත සංකල්ප හා න්‍යායන් පිළිබඳ සාහිත්‍ය විමර්ශනය තුළින් 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. එසේම මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය භාවිතය හා ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක අතර සම්බන්ධතාව හඳුනාගැනීම සඳහා කයි වර්ග පරීක්ෂාව භාවිතා කර ඇත.

5. දත්ත විශ්ලේෂණය

5.1 විස්තරාත්මක අධ්‍යයනය

ප්‍රස්තාර සටහන 01: සමස්ත නියැදියට අදාළ මාර්ගගත සාප්පු ක්‍රමය භාවිතය පිළිබඳ දත්ත



මූලාශ්‍රය: නියැදි සමීක්ෂණය, 2022

සමස්ත නියැදියට අදාළ මාර්ගගත සාප්පුසවාරි ක්‍රමය භාවිතය පිළිබඳව දත්ත සැලකීමේ දී මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය භාවිතා කරන පාරිභෝගික ප්‍රතිශතය 80% සහ මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමවේදය භාවිතා නොකර පාරිභෝගික ප්‍රතිශතය 20% ලෙස දැක්විය හැකිය.

වගුව අංක 01: ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක වලට අදාළ විස්තරාත්මක අධ්‍යයනය (ප්‍රතිශතය)

ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක		මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය		සමස්ත නියැදිය %
		භාවිතා කරන	භාවිතා නොකරන	
		පාරිභෝගික නියැදිය %	පාරිභෝගික නියැදිය %	
ස්ත්‍රී-පුරුෂ භාවය	ස්ත්‍රී	67.5	75	69
	පුරුෂ	32.5	25	31
වයස	20	8.8	30	13
	21	15	15	15
	22	11.3	20	13
	23	21.3	20	21
	24	43.8	15	38
ප්‍රාදේශීයත්වය	නාගරික	70	45	65
	ග්‍රාමීය	30	55	35
අධ්‍යාපන මට්ටම්	අ.පො.ස (සාමාන්‍ය පෙළ)	5	20	8
	උසස් පෙළ	46.3	40	45
	උපාධි අපේක්ෂක	40	35	39
	උපාධි	8.8	5	8
රැකියාව තත්ත්වය	ශිෂ්‍ය	28.7	15	26
	ශිෂ්‍ය සහ අර්ධ කාලීන රැකියා	22.5	20	22
	ස්වයං රැකියා	32.5	50	12
	පෞද්ගලික අංශයේ රැකියා	12.5	10	36
	රැකියා විරහිත	3.8	5	4
මාසික ආදායම් මට්ටම්	10,000ට අඩු	51	25	46
	10,000 - 30,000	21	20	21
	30,000 - 50,000	25	50	30
	50,000 - 70,000	1	5	2
	70,000ට වැඩි	1	-	1

මූලාශ්‍රය: නියැදි සමීක්ෂණය, 2022

5.2 මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය භාවිතය හා ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක අතර සම්බන්ධතාව හඳුනාගැනීම.

වගු අංක 02ට අනුව කයි වර්ග පරීක්ෂාවට අදාළ ප්‍රතිඵල මත $\alpha = 0.05$ යන වෙසෙසියා මට්ටම යටතේ, ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක අතරින් වයස සහ ප්‍රදේශීයත්වය යන සාධක පාරිභෝගිකයෙකු මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය භාවිතා කිරීම සමඟ සම්බන්ධතාවයක් පවතින බව හඳුනාගන්නා ලද ($P < \alpha$) අතර ස්ත්‍රී පුරුෂභාවය, ආදායම, අධ්‍යාපන මට්ටම සහ රැකියා තත්ත්වය යන සාධක පාරිභෝගිකයෙකු මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය භාවිතා කිරීම සමඟ සම්බන්ධතාවයක් නොපවතින බව හඳුනාගන්නා ලදී ($P > \alpha$).

වගු අංක 02: කයි වර්ග පරීක්ෂාවට අදාළ කල්පිත (ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක)

කල්පිත අංකය	H ₀ කල්පිතය	කයි වර්ග අගය χ^2	ස්ඵවලන අංකය df	වෙසෙසියා අගය Sig Value (P)
1	පාරිභෝගිකයෙකු මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය භාවිතා කිරීම හා ස්ත්‍රී පුරුෂභාවය අතර සම්බන්ධතාවයක් නැත.	0.421	1	0.517
2	පාරිභෝගිකයෙකු මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය භාවිතා කිරීම හා වයස අතර සම්බන්ධතාවයක් නැත.	9.992	4	0.041
3	පාරිභෝගිකයෙකු මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය භාවිතා කිරීම හා ආදායම අතර සම්බන්ධතාවයක් නැත.	7.117	4	0.130
4	පාරිභෝගිකයෙකු මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය භාවිතා කිරීම හා ප්‍රදේශීයත්වය අතර සම්බන්ධතාවයක් නැත.	4.396	1	0.036
5	පාරිභෝගිකයෙකු මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය භාවිතා කිරීම හා අධ්‍යාපන මට්ටම අතර සම්බන්ධතාවයක් නැත.	5.023	3	0.170
6	පාරිභෝගිකයෙකු මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය භාවිතා කිරීම හා රැකියා තත්ත්වය අතර සම්බන්ධතාවයක් නැත.	2.716	4	0.606

මූලාශ්‍රය: නියැදි සමීක්ෂණය, 2022

5.3 මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය ආශ්‍රිත පාරිභෝගික හැසිරීමට බලපාන සාධක හඳුනාගැනීම.

මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය ආශ්‍රිත පාරිභෝගික හැසිරීමට බලපාන සාධක හඳුනාගැනීම 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 0.8ක් විය යුතු බව දැක්වෙන නමුත් පොදු නීතිය වශයෙන් සාධක විශ්ලේෂණය සඳහා මෙම අගය $CAS \geq 0.7$ විය යුතු බව දක්වා ඇත. ඒ අනුව වගු අංක 01 අනුව, මෙම පර්යේෂණයේ දත්තවලට අදාළ Cronbach's Alpha අගය = 0.760 වන නිසා පර්යේෂණයට අදාළ නියැදි දත්තවල විශ්වාසනීයත්වය තහවුරු වන බව දැක්විය හැකිය.

වගු අංක 03: විශ්වාසනීයත්ව පරීක්ෂාව

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	13

මූලාශ්‍රය: නියැදි සමීක්ෂණය, 2022

Bartlett's පරීක්ෂාව හරහා සාධක විශ්ලේෂණය සිදු කිරීමේදී සලකා බලන විචල්‍ය අතර සහසම්බන්ධතාවයේ වෙසෙසි බව පරීක්ෂා කිරීම සිදුවන අතර වගු අංක 04 අනුව, 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 ලක් කරන අතර KMO අගය 0.6 හෝ ඊට වැඩි අගයක් පවතී නම් සාධක විශ්ලේෂණය සඳහා නියැදියේ ප්‍රමාණවත් බව තහවුරු වේ. ඒ අනුව වගු අංක 04 අනුව, මෙම පර්යේෂණයේ දත්තවලට අදාළ KMO සංඛ්‍යාත අගය = 0.724 වන බැවින් පර්යේෂණයට අදාළ නියැදියේ ප්‍රමාණවත් බව තහවුරු වන බව දැක්විය හැකිය.

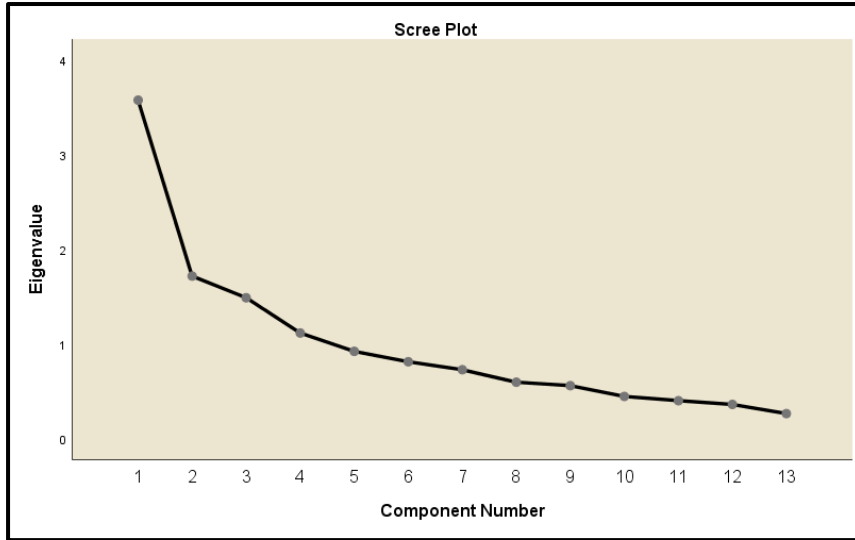
වගු අංක 04: KMO සහ Bartlett's පරීක්ෂාව

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	253.486
	df	78
	Sig.	.000

මූලාශ්‍රය: නියැදි සමීක්ෂණය, 2022

පහත දැක්වෙන Principal Component Analysis ක්‍රමවේදයට අදාළ අයිගන් අගය වගුවට අනුව අයිගන් අගය 1 වැඩි සංරචක මගින් සලකා බලන විචල්‍යය 13 හි මුළු විචල්‍යයෙන් 60.775% ප්‍රතිශතයක් විස්තර වන බව දැක්විය හැකිය.

ප්‍රස්තාර සටහන 02: අයිගන් අගය Principal Component Analysis



මූලාශ්‍රය: නියැදි සමීක්ෂණය, 2022

වගුව අංක 05: Total Variance Explained

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.577	27.514	27.514	3.577	27.514	27.514
2	1.718	13.215	40.729	1.718	13.215	40.729
3	1.489	11.458	52.187	1.489	11.458	52.187
4	1.117	8.589	60.775			
5	.923	7.100	67.876			
6	.813	6.257	74.133			
7	.729	5.605	79.738			
8	.597	4.593	84.332			
9	.561	4.315	88.647			
10	.447	3.436	92.083			
11	.402	3.093	95.175			
12	.362	2.786	97.962			
13	.265	2.038	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

මූලාශ්‍රය: නියැදි සමීක්ෂණය, 2022

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 අධ්‍යනයේදී ද සාධක කැරකවීම සඳහා එම ක්‍රමය යොදාගෙන ඇත.

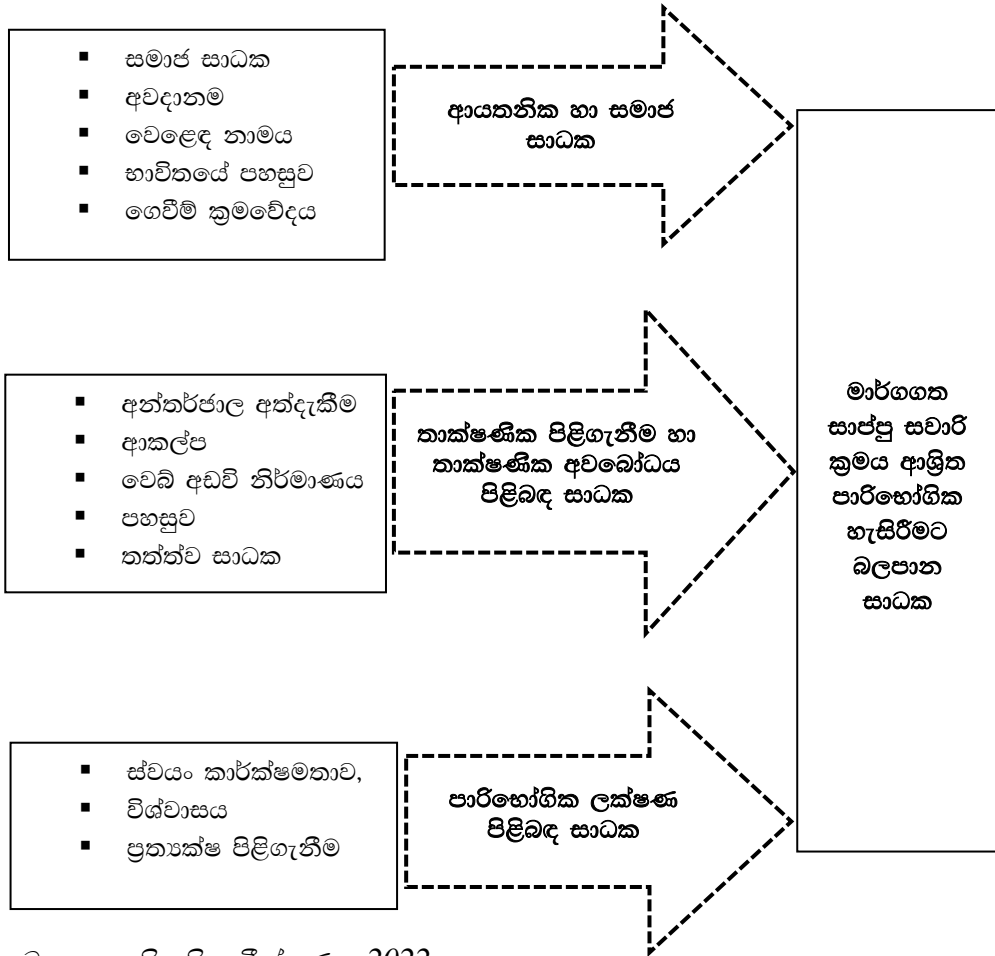
වගු අංක 06 අනුව, Principal Component Analysis, Varimax ක්‍රමය යටතේ සාධක 3ක් ලෙස නිශ්චිත සාධක ගණනකට වෙන්වන ආකාරයට විශ්ලේෂණය සිදුකර ඇති අතර පාරිභෝගික හැසිරීමට බලපාන සාධක; සමාජ සාධක, අවදානම, වෙළඳ නාමය, භාවිතයේ පහසුව සහ ගෙවීම් ක්‍රමවේදය ආයතනික හා සමාජ සාධක ලෙස ද අන්තර්ජාල අත්දැකීම්, ආකල්ප, වෙබ් අඩවි නිර්මාණය, තත්ව සාධක සහ පහසුව තාක්ෂණික පිළිගැනීම හා තාක්ෂණික අවබෝධය පිළිබඳ සාධක ලෙස ද ස්වයං කාර්කෂමතාව, විශ්වාසය සහ ප්‍රත්‍යක්ෂ පිළිගැනීම පාරිභෝගික ලක්ෂණ පිළිබඳ සාධක ලෙස ද ප්‍රධාන සාධක තුනකට වෙන් කර දැක්විය හැකිය.

වගු අංක 06: Varimax සාධක කැරකවීමේන් පසු සාධක වෙන්වන ආකාරය

Rotated Component Matrix ^a			
	සාධක		
	1	2	3
ස්වයං කාර්කෂමතාව	-.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
වෙළඳ 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

රූප සටහන 01: Varimax සාධක කැරකවීමේන් පසු සාධක වෙන්වන ආකාරය



මූලාශ්‍රය: නියැදි සමීක්ෂණය, 2022

6. නිගමන හා යෝජනා

සමස්ත නියැදියට අදාළ දත්ත සැලකීමේදී මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය භාවිතා කරන පාරිභෝගික ප්‍රතිශතය 80% ලෙස දැක්විය හැකිය ඒ අනුව නියැදියෙන් වැඩි ප්‍රතිශතයක් මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය භාවිතා කරන බව දැක්විය හැකිය. කයි වර්ග පරීක්ෂාවට අනුව මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය භාවිතය, වයස සහ ප්‍රදේශීයත්වය යන සාධක සමඟ සම්බන්ධතාවයක් පවතින බව හඳුනාගන්නා ලද අතර මාර්ගගත සාප්පු සවාරි 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 හඳුනාගත හැකි විය. මාර්ගගත සාප්පු සවාරි ක්‍රමය භාවිතයට පාරිභෝගිකයන් අනුගතවීමේ ප්‍රතිශතය ඉහළ නංවා ගැනීමට ව්‍යාපාර

ආයතනවලට අනුගමනය කළ හැකි ක්‍රියාමාර්ග ලෙස; මාර්ගගත සාප්පු සවාරි 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 තෝරාගැනීමට 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
- Gunarathna, M. (2021). Customer’s Perspectives on Internet Banking based on E-S-Qual Model. *Journal of Social Statistics, 3*(1), 57 - 70
- Mark, R. (2016). *Quantitative Marketing Research*. Master Thesis, Masaryk University, Department of Corporate Economy. Retrieved on 26th August, 2021, from [https://is.muni.cz/th/h6116/Ratilla_DiplomaThesis_Final Version.pdf](https://is.muni.cz/th/h6116/Ratilla_DiplomaThesis_Final_Version.pdf)
- 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)