අපනයනයන් තුළින් ලංකාවේ ආර්ථිකයට ඇතිකරනු ලබන බලපෑම

ඩබ්ලිව්. ඩී. දිල්රංගි[1]

1. හැඳින්වීම

ආර්ථික වර්ධනය පිළිබඳව අධ්‍යයනය කිරීමේදී එහි ප්‍රධාන කොටස්කරුවෙකු වශයෙන් එම රටෙහි අපනයන ආර්ථිකය හඳුන්වා දිය හැකිය. එම ආයතනයන් දේශීය ආර්ථිකයට කරන බලපෑම කෙසේද යන්න විමසා බැලීම අත්‍යවශ්‍ය අංගයකි. රටක ආර්ථිකය වර්ධනයේ ප්‍රධාන කොටස්කරුවෙකු වන අපනයනයන් විවිධාංගීකරණය වූ විවිධ අපනයන අංශ ඔස්සේ ආර්ථික වර්ධනයට දායක වේ (Export Definition, 2021). අපනයනය විවිධ ආකාරවලින් නිර්වචනය හෝ පැහැදිලි කිරීම සිදුකළ හැකිය. අපනයනය භාණ්ඩ හා සේවා වශයෙන් සිදුවන්නකි. සරලවම කිවහොත් යම් රටක නිෂ්පාදනය සිදු කරනු ලබන භාණ්ඩ හා සේවාවන් තවත් රටක ගැණුම්කරුවන්ට සෘජුව හෝ වක්‍රව අලෙවි කිරීම අපනයනයයි (Mullen,1993). මෙම අපනයන නිෂ්පාදන අපනයනය සඳහාම නිෂ්පාදනය හා බොහෝ දියුණු රටවල තම රටෙහි නිෂ්පාදන අතිරික්ත නිෂ්පාදකයන්ගෙන් ලබාගෙන අපනයන සඳහා යොමුවේ. රටක මාර්ග, ගුවන, වාතය (අවකාශය) යන මාර්ග තුන ඔස්සේ ලෝකයේ අපනයන වෙළඳපොල නිර්මාණය වී ඇත (The balance, 2021). අපනයන භාණ්ඩ වශයෙන් ඉහළ වාණිජමය වටිනකමකින් යුතු භාණ්ඩ අපනයන තුළින් වැඩි ශුද්ධ විදේශ විනිමය ආදායමක් ලබා ගත හැකිය. එම දේශීය ආර්ථිකය ධන වර්ධනයක් කරා යාමට ඉවහල් වේ. රටක අපනයන දියුණු කිරීම තුළින් දේශීය ආර්ථිකයට ධන බලපෑමක් එල්ල වනවා වගේම දේශීය ශ්‍රම බලකායට ධන බලපෑමක් හා රටක රැකියා විරහිත බාවය, දුගීභාවය තුරන් වී නව රැකියා අවස්ථා හා රැකියා වෙළෙඳපොළක් ද රට තුළ බිහිවේ. එම අපනයන තුලින් රටට ලැබෙන ශුද්ධ විදේශ විනිමය වැඩිවීමට බලපායි (Herath & Chathurika , 2016). බොහෝ රටවල තම සමාගම් මෙන්ම රාජ්‍ය ආයතන ද විභව වෙළෙඳපොළ ඉක්මනින් දියුණු කර ගැනීමට ඇති එක් ප්‍රවේශයක් වශයෙන් තම අපනයන වෙළෙඳපොළ පුළුල් කරගනී (Shopify, 2021). අපනයන ආර්ථිකය විවිධ අංශ ඔස්සේ දේශීය ආර්ථිකයට බලපෑම් එල්ල කරනු ලබයි. එනම් වාර්ෂිකව අපනයනය සිදු වූ තෝරාගත් රටවල් 10 තුළින් ලැබූ වාර්ෂික අපනයන ආදායම, වාර්ෂික අපනයනයන් තුළින් ලැබූ ආදායම දළ දේශීය නිෂ්පාදිතයට බලපාන ආකාරය, වර්ෂ 15 (2005 – 2019)ක මුළු අපනයන ආදායම, නිෂ්පාදන වර්ෂ අතර සම්බන්ධතාවය හඳුනා ගැනීම හා අපනයන ආදායම්වල ඉදිරි වර්ෂ බලපෑම් හා ඉලක්ක පුරෝකථනය, ශ්‍රී ලංකාවේ අපනයන නිෂ්පාදන අතර වැඩි වශයෙන් සිදුවන අපනයන නිෂ්පාදන මොනවාදැයි හඳුනා ගැනීම යන අංශ ඔස්සේ අපනයනය දේශීය ආර්ථිකයට ඇතිකරනු ලබන බලපෑම විවිධ

[1] සමාජ සංඛ්‍යාන අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

dulgav97@gmail.com

විශ්ලේෂණ ක්‍රම ඔස්සේ විමසා බලයි.

2. අධ්‍යයන ක්‍රමවේදය

මෙම අධ්‍යයනයේදී ද්විතියික ප්‍රමාණාත්මක දත්ත පදනම් කරගෙන ඇත. ඒ සඳහා 2005 සිට 2019 දක්වා වසර 15ක කාලසීමාව තුළ ශ්‍රී ලංකාවේ අපනයනයන් පිළිබඳව විවිධ අංශයන් හා ආයතන මඟින් නිකුත් කරනු ලැබූ අපනයනික වාර්තාවන් පාදක කොට ගෙන ඇත. මෙහිදී ශ්‍රී ලංකාවේ අපනයන නිෂ්පාදන අතර වැඩි වශයෙන් සිදුවන අපනයන නිෂ්පාදන මොනවාදැයි හඳුනා ගැනීම සඳහා සාධක විශ්ලේෂණය යන විශ්ලේෂණ ක්‍රමවේදය යොදාගන්නා ලදි. ඒ සඳහා කාන්තා යට ඇඳුම්, තේ, රබර්, දියමන්ති, අපනයනික හම්, කුරුඳු, නැවුම් මාලු, විශේෂ කාර්ය නෞකා, කැණීම් යන්ත්‍ර හා අමු දුම්කොළ යන අපනයන නිෂ්පාදන වර්ග 10ක් යොදා ගැනුණි. එමඟින් ලංකාවේ වැඩි වශයෙන් සිදුවන අපනයන වර්ග මොනවාදැයි හඳුනා ගන්නා ලදි.

3. දත්ත විශ්ලේෂණය

වගු අංක 1: KMO Bartlett’s පරීක්ෂාව

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.638
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	128.699
	df	45
	Sig.	.000

මූලාශ්‍රය: නියැදි සමීක්ෂණ, 2022

මෙම සටහනට අනුව Bartlett’s පරීක්ෂාවෙහි $Sig = 0.000 < \propto = 0.05$ වන බැවින් $\propto = 0.05$ වෙසෙසියා මට්ටම යටතේ සහසම්බන්ධතා න්‍යාසය 1 නොවන බව තහවුරු වේ. එ මෙන්ම සලකා බලන දත්තවල හා විචල්‍යවල යෝග්‍ය බව තහවුරු කිරීමට KMO සංඛ්‍යාති අගය 0.6 හෝ ඊට වඩා වැඩිවිය යුතුය. මෙම සටහනෙහි KMO අගය 0.638 වන බැවින් මෙම අගය 0.6 ට වඩා වැඩිවන බැවින් සාධක විශ්ලේෂණය සඳහා ප්‍රමාණවත් තරම් නියැදි මෙහි තිබෙන බවට නිගමනය කළ හැකිවේ.

වගු අංක 2: සාධක කැරකැවීම් න්‍යාසය

	සංරචක		
	1	2	3
කාන්තා යට ඇඳුම්	.529	**.780**	.146
තේ	-.269	.042	**.891**
රබර්	.512	**.776**	.137
දියමන්ති	**-.689**	**-.102**	**-.513**
අපනයනික හම්	.353	**.866**	.266
කුරුඳු	.031	.097	**.967**
නැවුම් මාලු	**.827**	.404	.267
විශේෂ කාර්ය නෞකා	**.866**	.171	.016

	.894	.374	

මූලාශ්‍රයः නියැදි සමීක්ෂණ, 2022

මෙම වගුව මඟින් නිරූපණය කරන්නේ (Rotated) කැරකැවීමෙන් පසු ප්‍රධාන සාධක 3 සඳහා අනෙකුත් සාධක බලපා ඇති ආකාරයයි. ඒ අනුව පළමු සාධකය සමඟ නැවුම් මාලු (Fresh fish), විශේෂ කාර්ය නෞකා (Special Purpose Ships), කැණීම් යන්ත්‍ර (Excavation Machiness), අමු දුම්කොළ (Raw Tobacco) සඳහා ඉහළ සම්බන්ධතාවක් පවතින අතර තේ (Tea) හා දියමන්ති (Diamand) සඳහා සෘණ සම්බන්ධතාවක් නිරූපණය කරයි.

දෙවන සාධකය එනම් තේ අපනයන නිෂ්පාදනය හා අපනයනික හම් අපනයන අතර සැලකිය යුතු ඉතා ඉහළ ධන සම්බන්ධතාවක් පෙන්නුම් කරනු ලබයි. එමෙන්ම තේ හා යට ඇඳුම් අපනයනය අතර ඉහළ සම්බන්ධතාවක් මෙම සටහනට අනුව දැකගත හැකි වේ. එමෙන්ම තේ අපනයන නිෂ්පාදනය හා රබර් අපනයන අතරද ඉහළ සම්බන්ධතාවක් පෙන්නුම් කරයි. තුන්වන සාධකය වන එනම් රබර් සමඟ තේ අතර ඉහළ ධන සම්බන්ධතාවක් පෙන්නුම් කරයි. ලංකාවේ ප්‍රධාන අපනයන බෝග දෙකක් වන තේ හා රබර් අතීතයේ සිට ප්‍රධාන අපනයන බෝග ලෙස නම් කිරීම මෙයින් මනාව පෙන්නුම් කරයි. මෙහි කැපි පෙනෙන්නාක් ලෙස පළමු සාධකය වන යට ඇදුම්, දෙවන සාධකය වන තේ හා තුන්වන සාධකය වන රබර් යන ත්‍රිත්වය අතරම ඉහළ සෘණ සමබන්ධතාවක් පෙන්නුම් කරන්නේ දියමන්ති අපනයනය අතරයි.

4. සමාලෝචනය

මෙරට අපනයන නිශ්පාදන තුළින් ලැබෙන ආදායමෙන් දේශීය ආර්ථිකයට ඇති කරනු ලබන බලපෑම මෙහි ප්‍රධාන අරමුණයි. අපනයනය තුළින් දේශීය ආර්ථිකයට සුවිශේෂී දායකත්වයක් ලබාදේ. එමනිසා දේශීය අපනයන වෙළෙඳපොළ ආර්ථිකය වැඩි දියුණු කිරීමට හා සංවර්ධනයට මෙම නිෂ්පාදන අංශ කෙරෙහි වැඩි අවදානයක් යොමු කළ යුතුය. එසේම ඒ සඳහා මෙවැනි යොජනා ඉදිරිපත් කළ හැකිය. එනම් අපනයන විවිධාංගීකරණය, සෘජු විදේශ ආයෝජන දිරිමත් කිරීම, සාම්ප්‍රදායික අපනයනය දිරිමත් කිරීම, අපනයන ප්‍රවර්ධන කලාප පිහිටුවීම, විදේශ රටවල් සමඟ ගිවිසුම්වලට එළඹීම, ආනයන ආදේශන කර්මාන්ත වැඩි දියුණු කිරීම, දේශීය උද්ධමනය පාලනය කොට අපනයනවල තරඟකාරිත්වය ඉහළ නැංවීම, අත්‍යවශ්‍ය ආනයන හැර සෙසු ආනයන අධෛර්යමත් කිරීම යන යෝජනා ක්‍රියාවට නැංවිය හැක.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

Dunusinghe, P. *On Export Composition and Growth:Evidence from Sri Lanka, Vol 10*(2, 2009).

EDB. (n.d.). Explore Sri Lankan Exporters. Retrieved on 11th September, 2021, from EDB: https://www.srilankabusiness.com/buyers/export-products-from-sri-lanka/

EDB. (n.d.). *National Export Strategy for Sri Lanka: Prerequisite for Economic Development*. Retrieved on 25th October, 2021, from EDB: https://www.srilankabusiness.com/exporters/sri-lanka-export-products/

Ferdous, F. B. (2011). Journal. *Pattern and Determinants of Export Diversification in East Asian Economies , 5*, 160.

Interpower. (n.d.). *Exporting to Asia*. Retrieved on 11th September, 2021, from interpower: https://www.interpower.com/ic/design

Investopedia. (n.d.). *Export Definition*. (Dotdash Meredith Publishing Family) Retrieved on 09th September, 2021, from https://www. thebalance.com/exports-definition-examples-effect-on-economy-3305838

Jayawickrama, J. A. (2020). Journal. *The COVID-19 Pandemic and the Sri Lanka's Economy: How Does it Affect Export and Import Trade?*, 97.

Malhothra, N., & Kumari, D. (2016). *Export Performance and Economic Growth in East Asian Economies – Application of Cointegration and Vector Error Correction Model*, 135-152.

Top Export companies in Sri Lanka List 2022 Updated. (n.d.). *Ceylon Sergo Exports*. Retrieved on 22nd September, 2021, from https:// digitalmarketingdeal.com/blog/export-companies-in-sri-lanka/

Factors affecting to the Usage of Mobile Banking Applications (With special reference to Gampaha District)

B.A.A. Kumudumali[1]

1. Introduction

Mobile banking (M-banking) has provided a significant opportunity for the banking sector (Tam & Oliveira, 2017; Troy & Connor, 2016; Zhang, 2018; Luvern & Lynn, 2005). Various studies have been concluded by various scholars and researchers globally as well as in Sri Lanka focusing on various fields related M-banking, online banking, technology-based self-services. It is worth noting with regard to research and adoption rate of M-banking application (for smartphone) this study found that there are just a few of the previous research studies that reach the most important precedents regarding users' desire to use those applications (Lee, Hew & Wei, 2015). Furthermore, despite the recent and various extensions of the TAM model of Davis et al. (1989) only a few studies have focused on the factors that contribute to the acceptance of these mobile applications with a holistic approach that integrates several related principles like perceived risk and social image (Liebana-Cabanillas et al., 2014) or social influence, subjective norms (Bashir & Madhavaiah, 2015). However, the present study is conducted with a special reference to the Gampaha district with the aim of examine the factors that affected to the usage of M-banking applications.

Technological advances have accelerated competition between banks through the digitalization of banking services. The challenge for Sri Lanka now is to develop a M-banking strategy that adds value to their customers and to encourage them to switch from costly branches to M-banking. To achieve this, it is essential for banks to utilize the unique capabilities of the mobile platform to offer new value proposals to their customers. Encouraging their customers to use M-banking applications can save financial institutions significant operating and marketing costs. Many banks today offer M-banking applications, but their use is still in its infancy

[1] Department of Social Statistics, University of Kelaniya
anukumudu22@gmail.com

(Lakmal & Wijethunga, 2019). Therefore, the main problem here is to study it in more depth and identify the factors that influence the use of the M-banking application and the impact of those factors.

This study uses an online survey of a sample taken from one district in Sri Lanka. The sample in this study was described as respondents with banks over 18 years of age. This was due to the fact that banking applications could only be used by those over the age of 18, and the use of online surveys was limited to a large number of customers in the Western Province and Internet users with all facilities. The importance of this research is illustrated by its focus on key factors affecting the use of mobile banking applications in Sri Lanka. In addition, these findings could be applied to other developing countries. Since there have been a small number of previous studies focusing on mobile banking applications, the present study can be considered as a significant turning point in this research direction to focus primarily on the use of mobile banking applications in the Sri Lankan context from a consumer perspective.

2. Main Objective

The main purpose of this research is to identify the factors that affect the usage of mobile banking applications.

3. Materials and Methods

The scope of this study will cover key factors derived from the Technology Acceptance Model (TAM) including the intent to use mobile banking services, usefulness and ease of use (Davis, 1989). After critically reviewing the literature on the development of mobile banking status in Sri Lanka, gathered some important information that is in the context of this study. The variables perceived risk, perceives cost, relative advantages and perceived interactivity are added to TAM to develop a research model to find out the variables that affect the usage of mobile banking in Sri Lanka. Accordingly, the conceptual framework constructed with six variables such as, perceived usefulness, perceived ease of use, relative advantages, perceived risk, perceived cost and perceived interactivity. The population of this study included all commercial bank customers with or without experience in using mobile banking applications in the Gampaha district. As mentioned above, research was concluded with users are using or not using mobile banking applications above 18 years old, under Yamane sampling method that is not

limited to one particular bank. That is 100 respondents participated in this study. This research has utilized two types of data types necessary to conduct this study such as secondary and primary data. Factor analysis is used to find out the main factors affecting to the usage of mobile banking application. In this way factor analysis has been done using the identified factors are represented in the following table.

Table 1: Factors used to analysis

M-banking app improves how I do my banking	PU1
M-banking app is useful for me	PU2
M-banking app makes my financial life effective	PU3
Learning to use M-banking app easy for me	PEOU1
M-banking app is easy to use	PEOU2
Interaction with M-banking app does not require a lot of mental effort	PEOU3
I find the process of completion of the task on M-banking app needs a few clicks	RA1
I think the availability of access to M-banking app is 24/7	RA2
M-banking app makes simple to navigate	RA3
I find the risky to do large amount of money transactions on M-banking apps	PR1
I think M-banking app will not deny the transactions that occurred by me	PR2
M-banking app cannot verify the actual completion of the transactions	PR3
A disruption of the usage of mobile data probably happens at any time	PR4
The app reduces the cost of banking services	PC1
The M-banking app minimize the cost of accessing bank branches	PC2
The content of M-banking app is useful and clear	PI1
M-banking app updates regularly	PI2
On the M-banking app, I can find guidelines about customer policies such as privacy and disputes	PI3
I believe my bank information is well secured by the provider of M-banking app	PI4
I think my M-banking provider checks all communications between the app and me for protection from hacking or eavesdropping	PI5

Sources: Aboelmaged and Gebba (2013), Mohammadi (2015), Walker and Johnson (2006)

4. Results and Discussion

Factor analysis provides simplicity after reducing the variable. In the factor analysis focusing on the KMO test and Bartlet's test check the validity of the data used for factor analysis. Where the KMO value indicate the adequacy of the sample and Bartlet's test checks the sphericity of the sample. These tests inspect the validity of the data used for factor analysis, focusing on the KMO test and Bartlett's test in factor analysis. Where the KMO value is sufficient for the sample and the Bartlett's test, tests the sphericity and the KMO value must be greater than 0.5 and Bartlett's test must be less than 0.05 (P-value). According to this study KMO value is 0.858 and P-value is 0.000, so the factor analysis is very suitable and acceptable for objectives of the study.

The results show that there are only 4 components with as eigenvalue greater than 1. Based on the eigenvalue greater than 1, these four components are taken as the main factors, which describe 62% of the variation of the variable considered. Thus, representing four expression sets of 20 variables. However, four components are sufficient to represent all the features. Table 2 shows the distribution of variables, according to the varimax rotation method, relevant to the 4 main components.

Table 2: Rotated Component Matrix

Factors	Component			
	1	2	3	4
PU1	**.773**	.166	.126	-.022
PU2	**.796**	.126	.157	.031
PU3	**.719**	.443	-.066	-.077
PEOU1	**.858**	.185	.190	.028
PEOU2	**.823**	.255	.104	.046
PEOU3	**.840**	.114	.135	.016
RA1	.411	**.520**	.428	.217
RA2	.277	.025	**.705**	-.103
RA3	**.579**	.221	.478	-.078
PR1	.010	-.043	-.065	**.792**
PR2	.082	**.576**	-.122	.484
PR3	.136	.308	-.461	**.567**
PR4	-.176	-.025	.189	**.627**

PC1	.384	.222	.246	**.405**
PC2	.127	.272	**.624**	.344
PI1	.366	**.495**	.447	.008
PI2	.090	**.739**	.116	.028
PI3	.165	**.772**	.231	.015
PI4	.289	**.693**	.049	-.109
PI5	.291	**.606**	-.027	.187

Source: Survey Data, 2022

According to the table below, the variable used in the analysis of the factors affecting the usage of mobile banking application can be concluded to be four factors.

i. Learning to use M-banking app easy for everyone can be identified as a first component.

ii. On the M-banking app, can find guidelines about customer policies such as privacy and disputes are the influencing factor for the second component.

iii. Availability of access to the application in 24 hours is pointed as the third component.

iv. The fourth component is perceived risk of using banking applications.

All the selected main factors are namely usefulness and convenience, interaction of the application, cost reduction and perceived risk affected to directly use or not use of the mobile banking application respectively.

5. Conclusion and Recommendations

Usefulness and convenience, interaction of the application, cost reduction and perceived risk were identified as the main factors influencing the use of mobile banking app. In particular, selected banks which are government and private, in this research should promote usage of mobile banking application services to their customers using the various promotional tools applicable to the target market based on the usefulness and convenience, reduce cost, technology and interaction as well as the potential customers' awareness of perceived risk of the application. Furthermore, reliable network infrastructure and systems need to be put in place to ensure the smooth operation of mobile banking services so as to minimize the risks felt by customers regarding mobile banking applications technology.

References

Aboelmaged, M.G., & Gebba, T.R. (2013). Mobile banking adoption: an examination of TAM and theory of planned behaviour. *International Journal of Business Research and Development,* 2(1), 35-50.

Bashir I., and Madhavaiah C., (2015). Trust, Social influence, Self-efficiency, perceived risk and internet banking acceptance: An extension of technology acceptance model in Indian context. *Metamorphosis,* 14(1), 25-38.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. 13(3), 319-340.

Hew J.J., Lee V.H., Ooi K.B., & Wei J., (2015). What catalysis mobile apps usage intention: an empirical analysis, *Industrial Management and Data Systems.*

Lakmal D.M.S., & Wijethunga W.M.N.M., (2019). Impact of drivers on Brand Equity of Mobile banking services; A study based on People's Bank Wave App. *Sri Lanka Economic Research Conference*, 308.

Leiva M., Climent S., Cabanillas F.L. (2017). Determinents of Intention to use the Mobile Banking Apps: An Extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing (ESIC)*, 25-38.

Luarn P. & Lin H.H. (2005). Toward and understanding of the behavioral intention to use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior, 21*(6), 873-891.

Luvern P. & Lynn H.H. (2005). Toward and understanding of the behavioral intention to use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior, 21*(6), 873-891.

Mohammadi H, (2015). Investigating users' perspectives on e-learning: An integration of TAM and IS success model, Computers in Human Behaviour, 45, 359-374.

Rhett H. Walker & Lester W. Johnson, (2006). Why consumers use and do not use technology-enabled services, *Journal of Services Marketing,* 20(2), ISSN: 0887-6045

Tam C., & Oliveira T., (2017). Literature review of mobile banking and individual performance. *International journal of bank marketing.*

Troy S., Connor K., (2016). Improving and expanding engineering education in the Middle East and Africa using mobile learning technology and innovative

pedagogy. *Advance Engineering Education in the Mode East and North Africa*, 235-260.

Zhang T., Lu C., Kizildag., (2018). Banking on-the-go; examining consumers' adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*