



අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ මිලට ගැනීම සහ
පාරිභෝගික තෘප්තිය අධ්‍යයනය කිරීම
(ශ්‍රී ලංකාව ආශ්‍රයෙන්)
විභාග අංකය LE/3355

ශ්‍රම අධ්‍යාපනවේදී උපාධි පාඨමාලාව සම්පූර්ණ
කිරීම සඳහා ඉදිරිපත් කරනු ලබන ව්‍යාපෘති වාර්තාව

මානව සම්පත් අභිවර්ධන ආයතනය
කොළඹ විශ්ව විද්‍යාලය
කොළඹ 07.
2020 සැප්තැම්බර්

සාරාංශය

ශ්‍රී ලංකාව තුළ ඊ-වාණිජ්‍ය පුළුල් කළ හැකි මට්ටමක පවතී. ඒ අතුරින් අන්තර්ජාලය හරහා මිල දී ගැනීම හෙවත් online shopping යන කටයුත්ත සලකුටහොත්, අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ මිල දී ගැනීම සඳහා පාරිභෝගිකයා යොමු වීමට බලපාන සාධක ගණනාවක් පවතී. එම සාධක සහ පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි විවිධාකාරයෙන් බලපානු ලබයි. එහෙත් එම සාධක සහ පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ඇති සම්බන්ධතාවය කෙබඳුද යන්න, උභ්‍යෝක්තෝචිතයකි. වඩර්නය වෙමින් පවතින වෙළඳපලක් සහිත ශ්‍රී ලංකාව වැනි රටකට එම සාධක හඳුනා ගැනීමත්, එම සාධක සහ පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ඇති සම්බන්ධතාවය අවබෝධ කර ගැනීමත් ඉතා වැදගත් වේ.

මෙම ප්‍රයෝජ්‍යය මගින් එකී සාධක හඳුනා ගැනීමත්, සාධක සහ පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ඇති සම්බන්ධතාවය හඳුනා ගැනීමත් අරමුණු කරන අතර, ඒ සඳහා ශ්‍රී ලංකාවේ වෙළඳපළ අග්‍රය කර ගන්නා ලදී. එම තත්වය අධ්‍යයනය කිරීම සඳහා ප්‍රශ්නාවලියක් යොදා ගන්නා ලදී. එම දත්ත විශ්ලේෂණය මගින් පැමිණෙන ලද නිගමනයන්ට අනුව, අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ මිල දී ගැනීම සඳහා පාරිභෝගිකයා යොමු වීමට බලපාන සාධක ලෙස, පහසුව, වෙබ් අඩවිය නිමර්ණය, කාලය ඉතිරිවීම සහ ආරක්ෂාව ආදී විචල්‍යයන් හඳුනා ගන්නා ලදී. එම සාධක සහ පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ඇති සම්බන්ධතාවයන්හි විවිධ ස්වරූපයන් ද ප්‍රයෝජ්‍යයේ අධ්‍යයනයට ලක් විය.

පටුන

1. පළමු වන පරිච්ඡේදය

1.1. පයෙර්ෂණයේ පසුබිම.....	1
1.2. පයෙර්ෂණයේ ගැටළුව හඳුනා ගැනීම.....	3
1.3. ගැටළුව පිළිබඳ ප්‍රකාශය.....	4
1.4. පයෙර්ෂණයේ අරමුණු.....	4
1.5. පයෙර්ෂණයේ වැදගත්කම.....	4
1.6. අධ්‍යයනයේ සීමාවන්.....	5
1.7. පයෙර්ෂණ ආකෘතිය.....	6

2. දෙවන පරිච්ඡේදය

2.1. අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට බලපාන සාධක.....	7
2.1.1. පහසුව.....	7
2.1.2. වෙබ් අඩවිය නිමර්ණය.....	8
2.1.3. කාලය ඉතිරිවීම.....	9
2.1.4. ආරක්ෂාව.....	10
2.2. පාරිභෝගික තෘප්තිය.....	11
3.3. සාහිත්‍ය විමර්ශනයේ සාරාංශය.....	12

3. තුන්වන පරිච්ඡේදය

3.1. සංකල්පනාත්මක රාමුව.....	13
3.2. අධ්‍යයනයේ උපන්‍යාස.....	14
3.2.1. පාරිභෝගික තෘප්තිය.....	14
3.2.2. පහසුව.....	14
3.2.3. කාලය ඉතිරිවීම.....	15
3.2.3. වෙබ් අඩවි නිමර්ණය.....	15
3.2.5. ආරක්ෂාව.....	16
3.3. පයෙර්ෂණය මෙහෙයවීම.....	16
3.4. පයෙර්ෂණය සැලසුම් කිරීම.....	17

3.4.1. නියඳිය සැලසුම් කිරීම.....	17
3.4.2. නියැඳිය තෝරා ගැනීම.....	18
3.4.2. නියැඳියේ ප්‍රමාණය.....	18
3.4.3. දත්ත එක්රැස් කිරීම.....	18
3.4.3. දත්ත විශ්ලේෂණය.....	19
හතරවන පරිච්ඡේදය	
4.1. ජනවිකාගත සාධක.....	20
4.1.1. ස්ත්‍රී පුරුෂභාවය.....	20
4.1.2. වයස.....	21
4.1.3. අධ්‍යාපනය මට්ටම.....	22
4.2. අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ මිලදී ගැනීම සහ පාරිභෝගික තෘප්තිය	
විශ්ලේෂණකිරීම.....	24
4.2.1. වලංගුභාවය විශ්ලේෂණය කිරීම.....	24
4.2.2. විශ්වසනීයත්වය විශ්ලේෂණය කිරීම.....	25
4.3. අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ මිලදී ගැනීම	
සඳහා බලපාන සාධක විශ්ලේෂණය.....	25
4.3.1. පහසුව.....	25
4.3.1.1. අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ මිල දී ගැනීමේ දී ඇණවුම් කරන ලද	
භාණ්ඩය නියමිත වේලාවට ලැබෙයි.....	25
4.3.1.2. අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ මිල දී ගැනීමේ දී නිෂ්පාදනය සම්බන්ධව	
ප්‍රමාණවත් තොරතුරු තිබේ.....	27
4.3.1.3. දවසේ ඕනෑම අවස්ථාවක දී අන්තර්ජාලය හරහා	
භාණ්ඩ මිලට ගත හැක.....	28
4.3.1.4. භාණ්ඩ තෝරා ගැනීම සහ අනෙක් භාණ්ඩ සමඟ සංසන්දනය	
කරමින් මිල දී ගත හැක.....	29
4.3.2. වෙබ් අඩවි නිමර්ණය.....	30

4.3.2.1. පහසුවෙන් භාණ්ඩයක් සොයා ගැනීමට වෙබ්	
අඩවිය පහසුකම් සපයයි.....	30
4.3.2.2. ආරක්ෂාව (Safety), සංචාලන (navigation) හැකියාව අතින් වෙබ්	
අඩවිය සතුටුදායක තත්ත්වයක පවතින විශ්ලේෂණය.....	33
4.3.2.3. භාණ්ඩයක් සෙවීම සහ නිවරදි භාණ්ඩයක් මිලදී ගැනීම සඳහා වෙබ්	
අඩවියේ සැලැස්ම(layout) සහයවේ.....	33
4.3.2.4. හුරුපුරුදු වෙබ් අඩවියක් හරහා භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමේ දී අත්පත්පරිලය	
හරහා භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමේදී අත් විදීමට සිදුවන අවධානම අවම වන	
විශ්ලේෂණය.....	34
4.3.2.5. වෙබ් අඩවිය සපයන තොරතුරු ගුණාත්මකභාවයෙන් යුක්ත නිසා	
අත්පත්පරිලය හරහා භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට දක්වන කැමැත්ත විශ්ලේෂණය.	
.....	35
4.3.3. කාලය ඉතිරිවීම.....	36
4.3.3.1. භාණ්ඩ මිලදී ගැනීම සඳහා ගත වන්නේ අවම කාලයකි.....	36
4.3.3.2. අත්පත්පරිලය හරහා භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමේදී කාලය නාස්ති වීමක් සිදු	
නොවේ.....	37
4.3.3.3. අත්පත්පරිලය හරහා භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමේදී භාණ්ඩයක්	
තෝරා ගැනීමට ගත වන්නේ අඩු කාලයකි.....	38
4.3.4. ආරක්ෂාව.....	39
4.3.4.1. අත්පත්පරිලය හරහා භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමේදී ආරක්ෂිතය යන හැඟීම	
දැනේ.....	39
4.3.4.2. අත්පත්පරිලය හරහා භාණ්ඩ මිලදී ගැනීම සිදු කිරීමේ දී ආරක්ෂාව සම්බන්ධව	
ගැටළුවක් නොපවතී.....	40
4.3.4.3. අත්පත්පරිලය හරහා භාණ්ඩ මිලදී විශ්වාසවන්ත වෙබ්	
අඩවියක් හරහා මිලට ගැනීමට සැලකිළිමත් වෙමි.....	41

4.3.5. අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමේ සමස්ත විශ්ලේෂණය.....	42
4.4. පාරිභෝගික තෘප්තිය.....	43
4.3.1. අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමේදී හඳුන්වා දෙන මිල අඩු කිරීම්, විවිධ ලාභදායී පිරිනැමීම(offers)ආදිය පිළිබඳ තෘප්තීමත් විය හැක.....	43
4.3.2. අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය ඉතා සිත්ගන්නා සුළුයි.....	44
4.3.3. මම වෙනත් පාරිභෝගිකයන්ටත් අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට නිදේර්ශ කරමි.....	46
4.3.4. අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ මිල දී ගැනීම එනම් Online Shopping යනු, මගේ මතයට අනුව නම් විශිෂ්ට එකකි.....	47
4.3.5. අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට ලැබීම එක්තරාකාරයක සතුටක් ගෙන දෙන ක්‍රියාවකි.....	47
4.5. පාරිභෝගි තෘප්තියෙහි සමස්ත විශ්ලේෂණය.....	49
4.3. සහසම්බන්ධතාවය විශ්ලේෂණය(Correlation Analysis).....	49
4.3.1. පහසුව සහ පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ඇති සහසම්බන්ධතාවය විශ්ලේෂණය.....	49
4.3.2. වෙබ් අඩවි නිමර්ණය සහ පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ඇති සහසම්බන්ධතාවය පරීක්ෂා කිරීම.....	51
4.3.3. කාලය ඉතිරිවීම සහ පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ඇති සහසම්බන්ධතාවය පරීක්ෂා කිරීම.....	52
4.3.3. ආරක්ෂාව සහ පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ඇති සහසම්බන්ධතාවය පරීක්ෂා කිරීම.....	54
4.6. සාධක හතරෙහි සංසන්දනාත්මක විශ්ලේෂණය.....	55

5. පස්වන පරිච්ඡේදය

5.1. අධ්‍යයනයේ සාරාංශය.....	56
5.2. නිගමනය.....	56
5.3. නිදේර්ශ.....	58
5.4. වැඩිදුර පර්යේෂණය සඳහා යෝජනා.....	59