Sri Lanka Journal of Co-operative studies, Volume 02, Issue 02, 2022
ISSN- 2579-1745, pp. 39–76.

සමුපකාර මූල්‍යායතනයක සාමාජීය වගකීම හා පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ඇති සම්බන්ධතාවය: සීමාසහිත කිණිගොඩ කෝරළයේ සමුපකාර ඉඩම් උගස් බැංකුව ආශ්‍රිත සිද්ධි අධ්‍යයනය

නුවන් විජේසිංහ[1]
කමනි මාතොටආරච්චි[2]

[1] සමුපකාර සංවර්ධන දිස්ත්‍රික් නිළධාරි, සමුපකාර සංවර්ධන දෙපාර්තමේන්තුව (මධ්‍යම රජය).
[2] ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, මානව සම්පත් අභිවර්ධන ආයතනය, කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලය

සංක්ෂේපය

ව්‍යාපාරික වෙළෙඳපොල තුළ පවතින දැඩි තරඟකාරීත්වය හමුවේ ව්‍යාපාරයේ ලාභ කොටස උපරිමකර ගැනීමට නම් තෘප්තිමත් පාරිභෝගිකයින් පිරිසක් ව්‍යාපාරය වටා එක් වී සිටිය යුතුය. ආයතනික සමාජ වගකීම් හා පාරිභෝගික තෘප්තිය පිළිබඳව සිදුකෙරුණු පර්යේෂණවල පැවැති පරතරය නිසා සීමාසහිත කිණිගොඩ කෝරළයේ සමුපකාර ඉඩම් උගස් බැංකුව පාදක කරගනිමින් ආයතනික සමාජ වගකීම් පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි ඇතිකරන බලපෑම පිළිබඳ අධ්‍යනය කිරිම මෙම පර්යේෂණයේ මූලික අරමුණ විය. මෙහිදී, ආයතන සමාජ වගකීම් යන්න ස්වායත්ත විචල්‍යයක් ලෙස හඳුනා ගන්නා ලද අතර පාරිභෝගික තෘප්තිය පරායත්ත විචල්‍ය ලෙස හඳුනාගන්නා ලදි. ආයතන සමාජ වගකීම් යන්න ස්වේච්ඡා වගකීම, නීතිමය වගකීම, ආයතනික ප්‍රතිරූපය හා පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය යන උප කොටස් තුනකින් හඳුනාගන්නා ලදි. ආයතන සමාජ වගකීම් නියෝජනය කරන ලදි. එලෙසම, බැංකුවේ සාමාජික ගණුදෙනුකරුවන් අතරින් 100 දෙනෙකුගෙන් යුතු නියැදියක් අහඹු ලෙස තෝරාගන්නා ලදී. දත්ත එකතු කිරිම සඳහා ප්‍රමිතිගත ප්‍රශ්නාවලියක් භාවිතාකරන ලදි. ද්විතීයික දත්ත සඳහා බැංකුවේ අතුරු ව්‍යවස්ථාව, කාරක නියෝග මාලාව, ව්‍යවස්ථාපිත විගණන වාර්තා හා වෙනත් ප්‍රකාශන උපයෝගීකර ගන්නා ලදි. දත්ත විශ්ලේෂණයට අනුව ආයතනික ස්වේච්ඡා වගකීම්, නීතිමය වගකීම්, ආයතනික ප්‍රතිරූපය සහ පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය යන සාධක සමස්තයක් ලෙස ගත්කල ආයතනික සමාජ වගකීම් තීරණය කිරීම කෙරෙහි බලපාන බව අනාවරණය විය. ආයතනික සමාජ වගකීම කෙරෙහි බලපානු ලබන වෙනත් සාධක පිළිබඳව සලකාබලා පර්යේෂණය පුළුල් කිරිමට අනාගත පර්යේෂකයන්ට නිර්දේශ කරන ලදි.

මූල පද: *ආයතනික සමාජ වගකීම්, පාරිභෝගික තෘප්තිය, තරඟකාරීත්වය, ලාභය.*

1. හැඳින්වීම

ව්‍යාපාරයන්හි ආයතනික සමාජයීය වගකීම සම්බන්ධයෙන් 1950 වර්ෂයේ සිටම ව්‍යාපාර කළමනාකරුවන් විසින් විශාල අවධානයක් යොමු කර ඇති බව නිරීක්ෂණය වේ. බෙවන් (Bewan, 1953) දක්වන්නේ ආයතනික ප්‍රතිපත්තීන් අනුගමනය කිරීම, තීරණ ගැනීමට හෝ ව්‍යාපාරික ක්‍රියාවලීන් සඳහා සමාජයේ අරමුණු හා සාරධර්මවලට අනුගතව කටයුතු කිරීම ව්‍යාපාරිකයන්ගේ වගකීමක් වන බව ය. එසේම, වර්ෂ 1960 ගණන් වල දී ව්‍යාපාර කටයුතුවල නිරත සමාගම්වලට සමාජයීය වගකීම පිළිබඳ අවශ්‍යතාවය දැඩි ලෙසම පැනනැගුණ යුගයක් විය. ආරම්භයේ පටන්ම ආයතනයන් විසින් සිදුකරනු ලබන සමාජ ක්‍රියාකාරකම් එහි ප්‍රතිරූපය වර්ධනය කිරීමේ ප්‍රධාන සාධකයක් බවට පත් වී ඇත. (Fatma et al., 2018). අනෙක් අතට, ඩේවිස් (Davies, 1960) විසින් තීරණ ගන්නන් විසින් සමාජයීය සුභසාධනය, ආරක්ෂා කිරීම හා වර්ධනය කිරීම වෙනුවෙන් තීරණ ගැනීමට තිබෙන්නා වූ බැඳීම ‘‘සමාජයීය වගකීම’’ලෙස හඳුන්වා ඇත. 1970 පමණ වනවිට ව්‍යාපාර කටයුතුවල නිරත සමාගම්වල කළමනාකාරීත්වයන්හි සමාජයීය වගකීම් හා සම්බන්ධ උනන්දුව ඉහළ මට්ටමක පැවතුනි. (Rahuman, 2011). තවද, සමාගමක් විසින් තම කොටස් හිමියන් සඳහා විශාල ලාභාංශ ප්‍රමාණයක් හිමිකර දීම වෙනුවට ලාභයෙන් සමාජයට සේවයක් සැලසීම ද සිදුකළ යුත්තකි. (Jhonson, 1971).

ආයතනික සමාජ වගකීම් පාරිභෝගික තෘප්තියට හේතුවේ ද? නොවේද? යන්න මෑතකාලීන පර්යේෂකයන් විසින් පර්යේෂණයට බඳුන්කළ කරුණක් විය. සේවකයින්ගේ මුවින් පිටවන වචන, පක්ෂපාතීත්වය, විශ්වාසනීයත්වය, ආකල්ප, අභිප්‍රායන්, චිත්ත වේගාත්මක සම්බන්ධතා, සාප්පු සවාරි හා සන්නාම තෘප්තිය වැනි සාධක ආයතනික සමාජ වගකීම් කෙරෙහි බලපාන සාධක බවට පර්යේෂකයින් විසින් හඳුනාගෙන ඇත.

පාරිභෝගික තෘප්තිමත්භාවය ආයතනික සමාජ වගකීම් සහ වෙළෙඳපොල වටිනාකම් අතර සම්බන්ධතාවයක් සඳහා මැදිහත්ව කටයුතු කරයි. (Luo & Bhattacharya, 2006). වර්තමානය වනවිට බැංකු ගණුදෙනුකරුවන්ගේ තෘප්තිය ප්‍රවර්ධනය කිරීමේ බැංකුවල ආයතනික සමාජ වගකීම් ක්‍රමෝපායන්ගේ කාර්යක්ෂමතාවය සුළු පටු නැත. තවද, අධ්‍යනයකින් හෙළිදරව් වී ඇත්තේ ගණුදෙනුකරුවන් ස්වයං ක්‍රියාකාරීත්වයක් සඳහා වැඩි කැමැත්තක් පෙන්නුම් කරන බව ය. (Pomering & Dolnicar, 2006). එසේම, මැස්වන්චෙරිල් (Mazvancheryl, 2004) දක්වන්නේ පාරිභෝගික තෘප්තිය යනු ගණුදෙනුකරුවන්ගේ මුළු මිලදී ගැනීම් හා පාරිභෝගික අත්දැකීම් කාලයත් සමඟ හොඳ හෝ වඩාත් යහපත් සේවාවක් මත පදනම්ව ඇති සමස්ත ඇගයීමක් වශයෙනි. අලෙවිකරණ සාහිත්‍යයේ දී පාරිභෝගික තෘප්තිය ආයතනික උපායමාර්ගවල ඉතා වැදගත් කොටසක් වන අතර දිගුකාලීන ලාභදායීත්වය හා වෙළෙඳපොල වටිනාකමේ ප්‍රමුඛතම ධාවකයා ලෙස ද හඳුනාගෙන ඇත. (Gruca & Rego 2005).

ව්‍යාපාරික තරඟකාරී සාධක හා ආයතනික සමාජ වගකීම පිළිබඳ සලකා බැලීමේදී ව්‍යාපාරික ආයතනයක මූලික අරමුණ වනුයේ තම ව්‍යාපාරික වෙළෙඳපොල කොටස වැඩිකර ගැනීම තුලින් ලාභ උපරිමයෙන් ඉපැයීම හා එය හැකිතාක් දුරට වසරින් වසර එම තත්ත්වය තවදුරටත් වර්ධනය කරගැනීමට කටයුතු කිරීම යි. මේ අනුව, තම ව්‍යාපාරික වෙළෙඳපොල කොටස වැඩිකර ගැනීම සඳහා සෑම ව්‍යාපාරිකයෙකු අතරේම දැඩි තරඟකාරීත්වයක් නිතැතින්ම ඇති වේ. ඒ අනුව, වර්තමානයේ දී භාණ්ඩ හා මූල්‍ය සේවා අලෙවිකරණයේ යෙදී සිටින්නා වූ ආයතනයන් විසින් තරඟකාරී සාධකයන් ලෙසට ප්‍රධාන සාධක හතරක් කෙරෙහි දැඩිව අවධානය යොමුකරනු දැකිය හැක. එම සාධක නම් පිරිවැය, නම්‍යශීලීත්වය, බෙදාහැරීමේ වේගය හා ගුණත්වයි. (Fornell 1992).

ඒ අනුව, ''ආයතනික සමාජයීය වගකීම්'' (CSR) කෙතරම් දුරට ව්‍යාපාරික ආයතනයක පාරිභෝගික තෘප්තිය ඉහළ නැංවීම සඳහා ඉවහල් වන්නේ ද? යන්න සොයා බැලීමේ අරමුණෙන් මෙම පර්යේෂණ සිදුකරනු ලබයි.

පර්යේෂණ ගැටළුව හඳුනාගැනීම

තරඟකාරීත්වය නිසා ව්‍යාපාරික ආයතනවලට වෙළෙඳපොළ තුළ තම පැවැත්ම තහවුරු කර ගැනීමට පාරිභෝගික තෘප්තිය යන සාධකය අත්‍යවශ්‍ය වේ. (Lajkman, 2017). වර්තමානය වන විට අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ හා සේවා විශාල වශයෙන් ගණුදෙනු වන බව නොරහසකි. එසේම වර්තමානයේ බොහෝමයක් මූල්‍ය සේවා සැපයීමේ නිරත මූල්‍යාතන අනතර් ජාලය හරහා තම මූල්‍ය සේවා අලෙවි පහසුකම් පාරිභෝගිකයා හට ලබා දී ඇත. (Gruca & Rego, 2005). තවද, ඕනෑම ආයතනයක ලාභය තීරණය කිරීම සඳහා පාරිභෝගිකයා තීරණාත්මක බලපෑමක් සිදුකරනු ලබයි. පාරිභෝගිකයන් ආයතනය සමඟ ගණුදෙනු කරන ප්‍රමාණය ඉහළ මමට්ටමක පවතීනම් එම ආයතනයේ ලාභදායීත්වය ද ඉහළ මට්ටමක පවතී. පාරිභෝගිකයන් වැඩි වශයෙන් එම ආයතනය හා සම්බන්ධ වන්නේ ඔවුන් අපේක්ෂා කරන සේවාවන් ආයතනය විසින් සපයන්නේනම් පමණි. (Kottler, 2011). මෙවැනි වටාපිටාවක් තුල ආයතනික සමාජ වගකීම මත තවදුරටත් පාරිභෝගිකයා තෘප්තිමත්ව සිටින්නේදැයි සොයා බැලීම අවශ්‍යතාවයක් බවට පත්ව ඇත. මේ නිසා සමුපකාර මූල්‍යාතනයක සමාජයීය වගකීම හා පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර කෙබඳු ආකාරයේ සම්බන්ධතාවයක් පවතින්නේ ද යන්න මෙම අධ්‍යනයේ ගැටළුව වේ.

පර්යේෂණ අරමුණු

මෙම පර්යේෂණයේ ප්‍රධාන අරමුණ වන්නේ සමුපකාර මූල්‍ය ආයතනයක සමාජයීය වගකීම හා පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ඇති සම්බන්ධතාවය තෝරාගත් එක් සිද්ධියක් ආශ්‍රයෙන් අධ්‍යනය කිරීම යි.

ද්විතීයික අරමුණු

i. වර්තමානයේ ශ්‍රී ලංකාවේ මූල්‍ය සේවා සැපයීමේ නිරත සමුපකාර මූල්‍යායතනයක ආයතනික සමාජයීය වගකීම හඳුනා ගැනීම.

ii. සමුපකාර මූල්‍යායතනයක සමාජයීය වගකීම හා පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ඇති සම්බන්ධතාවය හඳුනා ගැනීම.

iii. සමුපකාර මූල්‍යායතනයක විශ්වාසනීයත්වය හා පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ඇති සම්බන්ධය හඳුනා ගැනීම.

iv. සමුපකාර මූල්‍යායතනයක ප්‍රශ්න විසඳන හැකියාව හා පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ඇති සම්බන්ධය කුමක් ද යන්න හඳුනා ගැනීම.

v. සමුපකාර මූල්‍යායතනයක ප්‍රතිපත්ති හා පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ඇති සම්බන්ධය හඳුනා ගැනීම.

පර්යේෂණයේ වැදගත්කම

ව්‍යාපාරය කෙරෙහි උනන්දුවක් දක්වන පාර්ශවකරුවන් ලෙස අභ්‍යන්තර හා බාහිර පාර්ශවකරුවන් හඳුනාගත හැකි ය. එමෙන්ම, අභ්‍යන්තර හා බාහිර පාර්ශවයන් සමඟ සම්බන්ධතා පවත්වා ගනිමින් ලාභ ඉපැයීමට හා ඇඩි තරඟකාරීත්වයට මුහුණ දීමට ආයතන වලට සිදු වේ.

ව්‍යාපාරයන් අඛණ්ඩව ඉදිරියට මෙහෙයවීමට දායකත්වයක් දක්වන ලද ඉහතින් දක්වන ලද පාර්ශවකරුවන් හට කළගුණ සැළකීමක් වශයෙන් ''සමාජයීය වගකීම්'' ඉටුකරලීම ව්‍යාපාරික ආයතනවලට ප්‍රබල වගකීමකි. මෙම අධ්‍යනය තුලින් සමුපකාර මුල්‍යායතනයක සාමාජීය වගකීම කුමක්ද? යන්න නිවැරදිව හඳුනාගනු ලබන අතර ඉන් එම ක්ෂේත්‍රයේ කටයුතු කරන අනෙකුත් ආයතන වලට ද සමාජ වගකීම පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබාගත හැකි ය. එසේම, ආයතනයේ ලාභය උපරිම කර ගනිමින් සමාජයට ද සේවයක් සලසන ආකාරය පිළිබඳ අවබෝධයක් ද ලබාගත හැකි ය. තවද, සමුපකාර ක්ෂේත්‍රයේ තීරණ ගන්නා පාර්ශවයන් හට තීරණ ගැනීමේ කාර්යයට, ප්‍රතිපත්ති සම්පාදනයට හා පර්යේෂණ කාර්යයන් සඳහා මෙම අධ්‍යයනයේ තොරතුරු වැදගත්වනු ඇත.

අධ්‍යනයේ සීමා

මෙම අධ්‍යනයේ මූලික අරමුණ වනුයේ ආයතනික සමාජ වගකීම් සහ පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ඇති සම්බන්ධතාවය කෙසේ ද? යන්න පිළිබඳව සොයාබැලීම සහ විශ්ලේෂණය කිරීම ය. ඒ අනුව, මෙම අධ්‍යනය සිදුකිරීමේදී පහත සඳහන් සීමාකිරීම්වලට යටත්ව කටයුතු කිරීමට සිදු විය. මෙම අධ්‍යනය සීමාසහිත කිණිගොඩ කෝරළයේ සමුපකාර ඉඩම් උගස් බැංකුවේ රඹුක්කන ප්‍රධාන කාර්යාලය ඇසුරින් පමණක් සිදුකරන ලදි. එමෙන්ම, ශාඛාවට පැමිණි ගණුදෙනු කරුවන් 100 දෙනෙකුට පමණක් නියැදිය සීමාකිරීමට ද සිදුවිය. එලෙසම, තෝරාගන්නා ලද දිනයේ දී ගණුදෙනු සඳහා බැංකු ශාඛාවට පැමිණි සියළුම ගණුදෙනුකරුවන් අතුරින් සසම්භාවී ලෙස ගණුදෙනු කරුවන් 100 දෙනෙකු වෙත ප්‍රශ්නාවලිය ලබාදී ස්වාධීනව එම ප්‍රශ්නාවලිය සම්පූර්ණ කර දෙන ලෙස ඉල්ලා සිටින ලදි.

නමුත්, ඇතැම් ගණුදෙනුකරුවන් විසින් ප්‍රශ්නාවලිය සම්පූර්ණ කිරීමේ දී කිහිප දෙනෙකු සමඟ සාකච්ඡා කරමින් ප්‍රශ්නාවලිය සම්පූර්ණ කිරීමක් නිරීක්ෂණය වූ අතර එය පිළිතුරු ලබාදෙන්නාගේ ස්වාධීනත්වය කෙරෙහි පර්යේෂකයා විසින් තබන ලද මූලික විශ්වාසය සීමාවීම. තවද, ආයතනයකට ඉතාම වැදගත් සාධකයක් වන ආයතනික සමාජ වගකීම සම්බන්ධව ඉතා කෙටි කාලයක් තුල මෙවැනි පුළුල් පර්යේෂණයක් සිදුකිරීම ඉතා අසීරු කාර්යයක් විම. එමනිසා පර්යේෂණය සඳහා ලැබී ඇති කාලය ද සීමාකාරී සාධකයක් බවට පත්විය.

2. සාහිත්‍ය විමර්ශනය

ආයතනික සමාජ වගකීම

සමාගම්වල සාර්ථකත්වය මැනබැලීම සඳහා මිනුම් දණ්ඩක් ලෙස යොදාගන්නා ලද සමාගම්වල “සමාජ දායකත්වය” සැළකිය යුතු ලෙස වර්ධනය වී ඇති බව සෝන්ඩර්ස්, කැරොල් හා පොකර්නි යන විද්වතුන් විසින් සඳහන් කර ඇත. (Sonders, 2006; Carroll, 1999; Pokerny, 1995). ගෝලීයකරණය මඟින් නැඟී එන ආර්ථිකයන් තුල පවතින තරඟකාරිත්වය හේතුවෙන් මෙය ව්‍යාපාරයන්හි ක්‍රියාකාරීත්වය උදෙසා නව පාරිභෝගිකයන් ආකර්ෂණය කර ගැනීමටත් මෙන්ම පැරණි පාරිභෝගිකයන් තවදුරටත් රඳවා තබාගැනීම සඳහාත් උපායශීලි ක්‍රමයක් ලෙස සමාජ වගකීම් ඉටු කිරිම දැක්විය හැකිය.

තවද, ආයතනික සම්පත් හා ව්‍යාපාරික පරිචයන් භාවිතයෙන් සමාජ සුබසාධනය වැඩිදියුණු කිරීම සඳහා ආයතනික වශයෙන් සිදුකරනු ලබන කැපවීම ආයතනික සමාජ වගකීම් (CSR) යන්නෙන් පිළිඹිඹු වේ. (Kottler & lee, 2005).

අනෙක් අතට, සමාජ සත්කාරක ක්‍රියා සිදුකිරිම තුළින් සමාජය තුල ව්‍යාපාර පිළිබඳව හොඳ අදහසක් ජනිත වේ. එසේම මෙය ව්‍යාපාර සඳහා කිර්තිනාමය ඉහළ නැංවීමේ ක්‍රමයක් ලෙසද සලකනු ලැබේ. (Carroll & Bucholts, 2003). වර්තමානයේ හඳුනාගන්නා පරිදි ආයතනික සමාජ වගකීම යනු සමස්ත සමාජයේ යහපැවැත්ම උදෙසා දියත්කරනු ලබන සදාචාරාත්මක හැසිරීම ව්‍යාපාර වල අඛණ්ඩ කැපවීමට හේතු වේ. ව්‍යාපාරික සමාජ වගකීම ආයෝජකයන්ට ලාභ උපරිම කිරීමට, පාරිභෝගිකයා තෘප්තිමත් කිරීමට මෙන්ම තම සේවකයන්ට යුක්තිය ඉටුකිරීම දක්වාම විහිදෙයි. එපමණක් නොව, තම සැපයුම් කරුවන් ඇතුළුව තම ව්‍යාපාරය පවත්වන ප්‍රජාව සම්බන්ධයෙන් වගකීමක් ව්‍යාපාරයට ඇත. ඉදිරි පරම්පරාව වෙනුවෙන් ද එය රැකගැනීම සම්බන්ධයෙන් ද බැඳී සිටිමින් පොදුවේ ජන සමාජයේ අභිවෘද්ධිය වෙනුවෙන් ද ව්‍යාපාරයක් වගකීමට බැඳී සිටී. (Rekha & Gayathri,2013).

පසුගිය දශක දෙකක පමණ කාලයක් සිටම ව්‍යාපාරික පරිචය තුළ හා කළමනාකාරීත්වය අතර සමාජ වගකීම් සංකල්පය පිළිබඳ උනන්දුව සීඝ්‍ර ලෙස වර්ධනය වෙමින් පවතී. (Carroll, 1991). තවද, කැරොල් (Carroll, 1991) දක්වන්නේ යහපත් ආයතනික පුරවැසියන් විය හැකි සාධක හතරක් සඳහා වූ මාන වර්ග එනම් ආර්ථික, නීතිමය, සදාචාරාත්මක සහ පරාර්ථකාමීත්වය වශයෙන් සාධක හතරකින් යුත් ආයතනික සමාජ වගකීම් පිළිබඳ නිශ්චිත අර්ථකථනයක් ලබා දුනි. (Carroll, 1979). ආයතනික සමාජ වගකීම් පිළිබඳ පළමු පැතිකඩ ආර්ථික වගකීමකි. සමාජය ආශිර්වාද කරන භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය කිරීමට ඔවුන් හට වගකීමක් ඇත. (Carroll, 1979). එමෙන්ම, ෆ්‍රීග්මන් (Friegmen, 1970) දක්වන පරිදි ව්‍යාපාර කාර්යයේදී සමාජ වගකීම් සඳහා ඉඩක් නොමැත. එනම් සමාගම් නීතියට අනුව ආයතනයේ ලාභ අඩුවන ඕනෑම ක්‍රියාකාරකමක් කිරීමෙන් අධ්‍යක්ෂකවරුන් වැලකී සිටිය යුතුය. (Viser, 2005).

පාරිභෝගික තෘප්තිය.

ව්‍යාපාරික සංවිධානයක දිගුකාලීන පැවැත්ම ප්‍රධාන වශයෙන්ම ආයතනයේ පාරිභෝගික අපේක්ෂාවන්ට ගැලපෙන අයුරින් සකස්විය යුතුය. (Lee & Heo, 2009). පාරිභෝගිකයින්ගේ තෘප්තිමත්භාවය යනු අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගවල ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ඇතිවන පාරිභෝගිකයින්ගේ පශ්චාත් මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම යනුවෙන් හැඳින්වේ. (Olsen et al., 2014). ඒ වෙනුවට ඔලිවර් (1980) ප්‍රකාශ කර ඇත්තේ පාරිභෝගික තෘප්තිය යනු සැබෑ නිෂ්පාදන කාර්ය සාධනය සහ ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අපේක්ෂිත නිෂ්පාදන ක්‍රියාකාරිත්වය අතර පරතරයක් බවයි. එමෙන්ම, මිල ගණන්, නිෂ්පාදිත ගුණත්වය සහ සේවා සැපයුම වැනි සාධක මඟින් පාරිභෝගිකයා තෘප්තියට පත්වන බව හෙළිදරව් වී ඇත. සිංග් සහ කෞර් (2011) විසින් සිදු කරන ලද එම පර්යේෂණයෙන් සමස්ථ පාරිභෝගිකයින්ගේ තෘප්තිය මත සමාජ බලපෑම්, විශ්වසනීයත්වය හා ධනාත්මකව මුඛ්‍යවන සාධක ලෙසට හඳුනා ගෙන ඇත. අනික් අතට, ව්‍යාපාරවල තිරසාරත්වය රඳා පවතින්නේ පාරිභෝගිකයින්ගේ තෘප්තිමත් භාවයක් ඇති හා පාරිභෝගිකයන් සන්තර්පණය කළ හැකි සමාගම් වේ. (OSullivan & McCallig 2012). පාරිභෝගිකයන් තෘප්තිමත් කළහැකි ආයතන හැමවිටම සමාජ වගකීම් ඉටුකරනු ලබයි. මින් එම ආයතන ප්‍රචාරනයක්ද ලබාගනු ලබයි. එමඟින් අලෙවිය සහ තම වෙළඳපල කොටස වැඩිකර ගැනීමටද උත්සහ කරනු ලබයි.

ආයතනික සමාජ වගකීම හා පාරිභෝගික තෘප්තිය

නවීන පාරිභෝගිකයින් සමාජ සුභසාධනය හා පාරිසරික ආරක්ෂාව පිළිබඳව දැඩි සැලකිල්ලක් දක්වයි. පාරිභෝගිකයින්ගේ තෘප්තිය සහ පාරිභෝගිකයින්ගේ පක්ෂපාතිත්වය කෙරෙහි සංවිධානයේ ආයතනික සමාජ වගකීම් ක්‍රියාකාරකම් යහපත් ලෙස බලපාන බව හඳුනාගෙන ඇත. (Nareman & Hassan, 2013).

පාරිභෝගිකයින්ගේ තෘප්තිමත්භාවය හා පාරිභෝගිකයින්ගේ රඳවා තබා ගැනීම තුළින් ආයතනික සමාජ වගකීම් ආයතනික වෙළෙඳපොළ කොටස වැඩිදියුණු කරන බව සඳහන් කර ඇත. (Lee et al., 2012). එම සොයා ගැනීම්වලට ප්‍රතිවිරුද්ධව සිදුකරන ලද අධ්‍යයනයක් මඟින්, ශිෂ්‍යයින්ගෙන් 1% ක් ශිෂ්‍යත්ව හා වෙනත් පුණ්‍යකටයුතු වෙනුවෙන් දායකත්වයක් දක්වන අතර ඔවුන්ගේ මිලදී ගැනීමේ අපේක්ෂාවන් හා පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර සැළකිය යුතු මට්ටමක සම්බන්ධයක් පවතින බව හඳුනාගෙන ඇත. (McDonald, 2010; Thiele, 2008). එපමණක් නොව, සමාජීය හා සමාජ සුබසාධන ක්‍රියාකාරකම් පාරිභෝගික තෘප්තිය ඉහළ නංවනු ලැබේ. (Fatma et al., 2018; Lev et al. 2010; Narwal 2007). මෙම සොයා ගැනීම් පාරිභෝගිකයින්ගේ තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා වන ආයතනික සමාජ වගකීම්වල බලපෑම් අනුකලනය කිරීමක් වන අතර තෘප්තිමත් ගනුදෙනුකරුවන් යනු ව්‍යාපාරයේ ආයතනික වත්කම්ය. ඒ අනුව, දිගුකාලීන තිරසාරත්වය පාරිභෝගිකයින් මත රඳා පවතී.

පාරිභෝගික තෘප්තිය හා අපේක්ෂාවන්

පාරිභෝගික තෘප්තිය රඳා පවතිනුයේ නිෂ්පාදනයක් හෝ සේවාවක් තුලින් පාරිභෝගිකයාගේ අපේක්ෂාවන් තේරුම් ගන්නා ආකාරය මතය.

යම් නිෂ්පාදනයක් හෝ සේවාවක් පාරිභෝගිකයාගේ අපේක්ෂාවන් තේරුම් නොගන්නේ නම් පාරිභෝගිකයා තෘප්තිමත් නොවේ. නිෂ්පාදිතයේ ක්‍රියාකාරීත්වය අපේක්ෂාවන් අභිබවා යයි නම් පාරිභෝගිකයා අමන්දානන්දයට පත්වේ. (Narwal 2007). එසේ අමන්දානන්දයට පත්වන පාරිභෝගිකයා නැවත නැවත එම භාණ්ඩය මලදී ගැනීමට උත්සාහ කරයි. එම අලුත් අත්දැකිම පිළිබඳව අන් අයද දැනුවත් කිරීමට නිතර උනන්දුවක් දක්වයි. භාණ්ඩ හා සේවාවල මිල තරඟකාරි ලෙස පහල දැමීමත් සමඟගුණත්වය ඉහල දැමීමට කටයුතු කිරීමයි. එමඟින් ව්‍යාපාරයට පාඩු සිදුවේ. එමනිසා ඔවුන් එහි ගුණත්වය අඩුකරයි. එවිට පාරිභෝගිකයාගේ

අපේක්ෂාවන් ගිලිහීමට එය හේතුවක් වේ. එමනිසා පාරිභෝගිකයාගේ අපේක්ෂාවන් හා පාරිභෝගික අගය සමබරව පවත්වාගෙන යා යුතු වේ. (Kottler & Armstron, 2009). එම සිද්ධාන්තය මඟින් අපේක්ෂාවන් ගොඩනඟා ගනී. මෙම ගොඩනඟාගත් අපේක්ෂාවන්ට අනුව ප්‍රත්‍යක්ෂ ලෙස ලැබුණ දේ සමාන හෝ ඉක්මවා ඇත්නම් පාරිභෝගිකයා තෘප්තිමත් වන අතර අපේක්ෂාවන්ට අනුව ප්‍රත්‍යක්ෂ ලෙස ලැබුණ දේ අඩුනම් පාරිභෝගිකයා අතෘප්තිමත් වේ. (Thomsan, 2012).

පාරිභෝගික තෘප්තිය හා සේවාවේ ගුණාත්මක බව යන සංකල්ප අතර සැළකිය යුතු විවාදාත්මක බවක් ඇත. පාරිභෝගික අපේක්ෂාවන් නිර්වචනය කර ඇත්තේ පාරිභෝගිකයාගේ අපේක්ෂාවන් හා වුවමනා හෝ සේවා සපයන්නා විසින් තමන් ලබාදිය යුත්තේ කුමක් ද යන්න පාරිභෝගිකයාට දැනෙන ආකාරයයි. (Thiele, 2008). සේවා ගුණාත්මක බව සහ පාරිභෝගික තෘප්තිය යන සංකල්ප අපේක්ෂාවන් නිර්වචනය කිරීම අතර වෙනසක් පවතී. විවිධ රචකයන් විසින් විවිධ අර්ථයන්ගෙන් අපේක්ෂාවන් හා තෘප්තිය හා සේවාවේ ගුණත්වය යන සංකල්ප නිර්වචනය කර ඇත. විවිධාකාරයේ අපේක්ෂාවන් පරමාදර්ශී, අපේක්ෂිත සුදුසු වන පරිදි ඉවසිය හැකි ඒවා ලෙස පාරිභෝගිකයින්ගේ අවධානය යොමුවිය යුතුය. භාණ්ඩයක් තුලින් බලාපොරොත්තු වන අපේක්ෂාවන්, ක්‍රියාකාරීත්වයන් පිළිබඳව මනාව දැන සිටීම ව්‍යාපාරිකයෙකුට වාසි සහගත දෙයකි. (Glimo, 2003).

ශ්‍රී ලංකාවේ මූල්‍ය සේවා සැපයීමේ නිරත මූල්‍යායතන.

ශ්‍රී ලංකා මහ බැංකුවේ නියාමන විෂයපථය යටතට ගැනෙන මූල්‍ය සේවා සැපයීමේ නිරත ආයතන හා ව්‍යාපාර ගණනාවක් ශ්‍රී ලංකාව තුල ක්‍රියාත්මකව පවතී. එනම්, බලපත්‍රලාභී බැංකු, බලපත්‍රලාභී මුදල් සමාගම්, ලියාපදිංචි කල්බදු සමාගම්, බලපත්‍රලාභී ක්ෂුද්‍ර මූල්‍ය සමාගම් හා සමිති, රජයේ සුරැකුම්පත්වල ප්‍රාථමික අලෙවිකරුවන්, විදේශ විනිමය සඳහා බලයලත්

අලෙවිකරුවන් , බලයලත් මුදල් හුවමාරුකරන්නන්, බලයලත් මුදල් තැරැව්කරුවන්, 1972 අංක 5 දරණ සමුපකාර සමිති පනත යටතේ ලියාපදිංචි සමුපකාර සමිති, පළාත්සභා ප්‍රඥප්ති අනුව ලියාපදිංචි කර ඇති සමුපකාර සමිති ඊට අයත් වේ.

ඉහත දක්වා ඇති එක් එක් මූල්‍ය සේවා අලෙවියේ යෙදී සිටින ප්‍රධාන බැංකු වැනි ආයතනවල ශාඛාවන් දිවයින පුරා විහිදී පැතිරී පවතින අතර සංඛ්‍යාත්මකව ගත්කල එය 5000 ඉක්මවනු ඇත. එසේම සමුපකාර සකසුරුවම් හා ණය දෙන සමිති සහ සමුපකාර ක්ෂේත්‍රයේ විවිධ ක්ෂේත්‍ර වලට අදාලව මේ වනවිට ලියාපදිංචිය ලබා ව්‍යාපාරික ගණුදෙනු වල නිරත මූල්‍යාතන සංඛ්‍යාව ද 20000 ට අධිකය. එසේම වෙනත් විවිධ නෛතික විධිවිධාන යටතේ මූල්‍ය සේවා අලෙවියේ යෙදී සිටින්නා වූ ක්ෂුද්‍ර මූල්‍යාතන ද අතිවිශාල සංඛ්‍යාවක් පවතින බව හඳුනාගත හැක.

එසේම, ශ්‍රී ලංකාව තුල ඉහත සඳහන් කිසිදු ගණයකට හෝ නෛතික තත්ත්වයකට අයත් නොවී පෞද්ගලික මට්ටමින් ගෘහාස්තකව හෝ ජංගම ස්වරූපයෙන් මූල්‍ය සේවා සපයන්නන් ද විශාල ප්‍රමාණයක් සිටිනු ලබන බව ද පෙන්වා දිය යුතුව ඇත. මෙම අතිවිශාල වූ මූල්‍ය සේවා සැපයුම් ක්ෂේත්‍රය තුල ආයතනික සමාජයීය වගකීම් වර්තමානයේ දැකිය හැක.

ආයතනික පසුබිම - සීමාසහිත කිණිගොඩ කෝරළයේ සමුපකාර ඉඩම් උගස් බැංකුවේ ඉතිහාසය හා විකාශය.

50 දශකයේ බ්‍රිතාන්‍ය යටත් විජිතවාදය සමඟ පැවැති දෙවන ලෝක යුධ සමයේ දී ජනතාවගේ පාරිභෝගික අවශ්‍යතාවයන් වෙනුවෙන් නොයෙකුත් මහජන සංවිධාන බිහිවුව ද ජනතාවගේ ආර්ථික, සමාජීය හා සංස්කෘතිකමය අවශ්‍යතාවන් වෙනුවෙන් මූල්‍ය පහසුකම් සැපයිය හැකි විධිමත් වූ මහජන සංවිධානයක් ප්‍රදේශයේ නොමැතිකම මහත් අඩුපාඩුවක්ව පැවතිණි. එම

අවධියේ දී ප්‍රදේශවාසී ජනතාව මුහුණදුන් ග්‍රාමීය ණයගැතිභාවය, දුප්පත්කම, නිවාස ගැටළු හා රැකියා විරහිතභාවයට පිළියමක් ලෙස අන්‍යෝන්‍යාධාරය හා ආත්මාධාරය පෙරටුකරමින් 1948.11.06 දින පුද්ගලයන් 13 දෙනෙකුගේ එකමුතුවෙන් සංවිධානය වූ මෙම ණයදෙන සමිතියේ ව්‍යවස්ථානුකූල අරමුණු හා පරමාර්ථ සාක්ෂාත් කරගැනීමටත් එහි නෛතික පදනම ගොඩනඟා ගැනීමටත් වර්ෂ 1952.08.15 දින දී ණය දෙන සමුපකාර සමිති ව්‍යාපාරයක් ලෙස අංක KE 5 යටතේ කෑගල්ල පරිපාලන දිස්ත්‍රික්කය පාදකකර ගනිමින් **"සීමාසහිත කිණිගොඩ කෝරළයේ සමුපකාර ඉඩම් උගස් බැංකුව"** නමින් ව්‍යවස්ථාපිත කර ඇත. ආරම්භක අවධියේ පටන් නිවසක කුඩා කාමරයක පවත්වාගෙන ගිය බැංකු ව්‍යාපාරය 1981 වර්ෂයේ දී නව ගොඩනැගිල්ලකට ගෙන යන ලදි.

වර්තමානයේදී ප්‍රාදේශික බැංකු ශාඛා හතකින් සමන්විතව ස්ථාවර මූල්‍ය ආයතනයක් ලෙස බැංකුව පවත්වාගෙන යනු ලබයි. "*සමුපකාර ප්‍රතිපත්ති, සාරධර්ම හා පරමාර්ථවලට අනුව කටයුතු කරමින් සතර කෝරළ ජනතාවගේ සවිමත් අතුවැල බවට පත්වීම*" දැක්ම කරගනිමින් වර්තමානයේදී බැංකුවේ කටයුතු සාර්ථක අයුරින් පවත්වාගෙන යනු ලබයි. එමෙන්ම, වර්තමානයේදී බැංකුවේ ව්‍යාපාරික කටයුතු ලෙස සාමාජිකයන්ට ණය පහසුකම් සැපයීම, උකස් කටයුතු, සාමාජික හා සාමාජික නොවන තැන්පතු ලබාගැනීම, මූල්‍ය ආයෝජන, දේපොල මිලදී ගැනීම, විකිණීම, බද්දට ගැනීම හෝ උගසට ගැනීම හා බැංකුවේ පරමාර්ථවලට අනුකූලවන්නා වූ මහාසභාව විසින් අනුමත කරනු ලැබුවා වූද වෙනත් ව්‍යාපාරික කටයුතු සිදුකරනු ලබයි.

වගුව 1: වර්තමාන සාමාජික සංඛ්‍යාව

විස්තරය	සාමාජික සංඛ්‍යාව		කොටස් වටිනාකම		එකතුව	
	ගැහැණු	පිරිමි	ගැහැණු	පිරිමි	සාමාජික සංඛ්‍යාව	වටිනාකම
වර්ෂය ආරම්භක සංඛ්‍යාව	15532	16152	30,468,000	33,941,900	31,684	64,409,900
ඇතුලත් කර ගැනීම	1710	2562	6,185,000	9668736.1	4,272	15,853,736.11
ඉල්ලා අස්වීම	-59	-63	-487200	-499256.11	-122	-986,456.11
වෙනත්	-	-	-	-	-	-
වර්ෂය අවසාන සංඛ්‍යාව	**17183**	**18651**	**36,165,800**	**43,111,380**	**35,834**	**79,277,180**

මූලාශ්‍රය: (දත්ත විශ්ලේෂණ වාර්තාව, 2021)

වගුව 2: සමිතිය සතු තැන්පත් වර්ග

තැන්පත් වර්ගය	සාමාජික තැන්පත්			සාමාජික නොවන තැන්පත්		
	ගිණුම් ගණන	වර්ෂය අවසාන ශේෂ	පොලී ප්‍රතිශතය	ගිණුම් ගණන	වර්ෂය අවසාන ශේෂ	පොලී ප්‍රතිශතය
ඉතුරුම් තැන්පතු	34399	181,140,302.43	4%	1004	16,969,179.23	4%
සුරකුම් තැන්පතු	15885	215,677,709.63	9%	-	-	-
මාණ්ඩලික තැන්පතු	37	223,081.59	4%	-	-	-
ධනයෝජන තැන්පතු	16248	67,728,199.06	4%	-	-	-
ස්ථාවර තැන්පතු	4065	1,186,299,756.56	9%	278	136,132,319.88	9%
ළමා තැන්පතු	-	-	-	2874	25,441,705.04	10%
වෙනත් තැන්පතු	562	2,188,189.26	5%	-	-	-
එකතුව	**71196**	**1,653,247,238.53**		**4156**	**178,543,204.15**	

මූලාශ්‍රය: (දත්ත විශ්ලේෂණ වාර්තාව, 2021)

බැංකුවේ මූල්‍ය ප්‍රගතිය සලකා බැලීමේදී පසුගිය වසර 70 ක ගමන්මඟ තුල සැම වසරකදීම ශුද්ධ ලාභ ඉපැයීමට සමත්වී තිබේ. එයට අමතරව සාමාජික කොටස්හිමි ප්‍රාග්ධනය වෙනුවෙන් ලාභාංශ ගෙවීමට හැකියාව ලැබී ඇත. බැංකුවේ වාර්ෂික මෙහෙයුම් වාර්තා අනුව සාමාජික කොටස් හිමියන් ගේ ස්කන්ධ ප්‍රාග්ධනය රු.මිලි.122 ක් වන අතර සමිතිය විසින් රාජ්‍ය හා පෞද්ගලික අංශවල ආයෝජනය කර ඇති මුළු ආයෝජන වටිනාකම රු.මිලි.7 කට එහා වේ. එමෙන්ම, සාමාජිකයින්ගේ ආර්ථිකය ශක්තිමත්

කරලීමේ අරමුණින් බැංකුව විසින් හඳුන්වා දී ඇති විවිධ ණය ව්‍යාපෘතිවල ආයෝජනය කර ඇති මුදලද රු.මිලි.7 කට වඩා අධික වේ. තවදුරටත් සඳහන් කිරීමේදී බැංකුවේ කටයුතු අඛණ්ඩව පවත්වාගෙන යාම උදෙසා අත්පත්කර ගෙන ඇති නිශ්චල හා චංචල දේපොල වටිනාකම රු.මිලි.84 ක් පමණ වේ.

අධ්‍යනය සඳහා සීමාසහිත කිණිගොඩ කෝරළයේ සමුපකාර ඉඩම් උගස් බැංකුව තෝරාගැනීමේ තාර්කිකත්වය

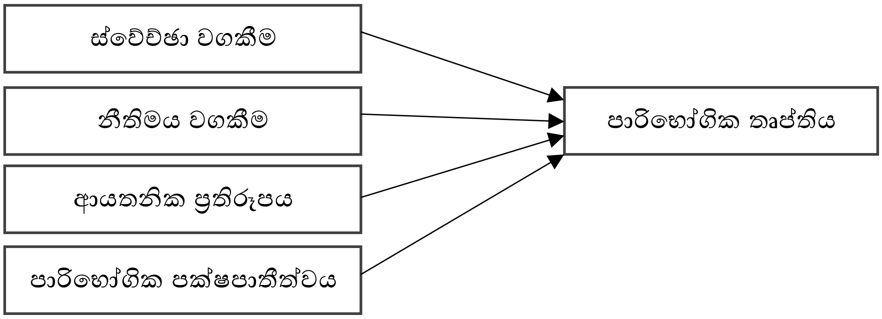
ආයතනික සමාජ වගකීම පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි බලපාන ආකාරය පිළිබඳව මූල්‍ය සේවා සැපයීමේ නිරතව සිටින ආයතනයක් ඇසුරින් සොයා බැලීම සඳහා වූ මෙම පර්යේෂණයේ දී,
ඉහත සඳහන් මූල්‍ය ආයතනය කරුණු කිහිපයක් මත පර්යේෂක විසින් තෝරා ගන්නා ලදි. ඒ අනුව, මෙම ආයතනයේ මූල්‍ය සේවා සැපයීමේ ඉතිහාසය මේ වන විට වසර 70 (1948-2018) ක් පසුකර තිබීම. තවද, සාමාජිකයා පෙරටුකොට ගත් මූල්‍ය සේවා සැපයීමේ නිරත ආයතනයක් වීම. එමෙන්ම, කෑගල්ල දිස්ත්‍රික්කය පුරා නියෝජනය වන පරිදි ශාඛා 06 ක් හා නගර මධ්‍යස්ථාන 02 කින් යුක්ත සහ 35834 ක් වන දැවැන්ත සාමාජික සංඛ්‍යාවකින් යුතු ආයතනයක් වීම. අනික් අතට, සාමාජික තැන්පතු වශයෙන් රු.මිලියන 1600 ට මදක් වැඩි ප්‍රමාණයක් සහ සාමාජික නොවන තැන්පත් වශයෙන් රු.මිලියන 1800 ට ආසන්න අරමුදල් ප්‍රමාණයක් රැස්කර ගැනීමට සමර්ථ වූ සමුපකාරික ක්ෂේත්‍රයේ කටයුතු කරනු ලබන විශිෂ්ඨ ආයතනයක් වීම.

3. පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය

පර්යේෂණ අරමුණට වඩාහොඳින් ළඟා වීමේ අරමුණින් පර්යේෂක විසින් ප්‍රමාණාත්මක පර්යේෂණයක් ලෙස ඉහත අධ්‍යනය සිදුකරන ලදි. අධ්‍යනයේ සංකල්පනාත්මක රාමුව ස්වායත්ත උප විචල්‍යයන් තුනකින් හඳුනා ගන්නා ලද අතර එක් පරායත්ත විචල්‍යයකින් සමන්විතව සකසන ලදි. ආයතන

සමාජ වගකීම් යන්න ස්වායත්ත විචල්‍යයක් ලෙස හඳුනා ගන්නා ලද අතර පාරිභෝගික තෘප්තිය පරායත්ත විචල්‍ය ලෙස හඳුනාගන්නා ලදි. ආයතන සමාජ වගකීම් යන්න මෙහිදී උප කොටස් තුනකින් හඳුනාගන්නා ලදි. ස්වේච්ඡා වගකීම, නීතිමය වගකීම, ආයතනික ප්‍රතිරූපය හා පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය ආයතන සමාජ වගකීම් නියෝජනය කරන ලදි.

සංකල්පනාත්මක රාමුව.



මූලාශ්‍රය : පර්යේෂක විසින් ගොඩනගන ලදි, (2021)

අධ්‍යනයේ කල්පිත

ඉහත පර්යේෂණයට අදාලව පර්යේෂක විසින් පහත කල්පිත ගොඩනගන ලදි.

H_1- ස්වේච්ඡා වගකීම හා පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර සම්බන්ධයක් ඇත.

H_2- නීතිමය වගකීම හා පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර සම්බන්ධයක් ඇත.

H_3- ආයතනික ප්‍රතිරූපය හා පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර සම්බන්ධයක් ඇත.

H_4- පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය හා පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර සම්බන්ධයක් ඇත.

අධ්‍යනයේ සංගහනය

මෙම පර්යේෂණය සිදුකරනුයේ සීමාසහිත කිණිගොඩ කෝරළයේ සමුපකාර ඉඩම් උගස් බැංකුවේ රඹුක්කන නගර මධ්‍යයේ පිහිටා ඇති ප්‍රධාන ශාඛාව සමඟ ගණුදෙනු කරනු ලබන පාරිභෝගිකයින් ඇසුරිනි. ඒ අනුව ප්‍රධාන ශාඛාවට ගණුදෙනු කිරීම සඳහා දෛනිකව පැමිණෙන එහි සාමාජික පාරිභෝගිකයින් මෙම පර්යේෂණයේ සංගහනය වේ.

පර්යේෂණ නියැදිය

පර්යේෂණ නියැදිය තෝරාගැනීමේ දී පර්යේෂක විසින් තම පර්යේෂණ අරමුණ ඉටුකිරිමට අදාලව සෘජුව බලපෑම් එල්ල කරනු ලබන නියැදියක් තෝරාගැනීම කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන ලදී. ඒ අනුව, බැංකුවේ සාමාජික ගණුදෙනු කරුවන් අතුරින් 100 දෙනෙකුගෙන් යුතු නියැදියක් අහඹු ලෙස තෝරාගන්නා ලදී.

දත්ත රැස්කිරීම

මෙම අධ්‍යනය සඳහා ප්‍රාථමික දත්ත මෙන්ම ද්විතීයික දත්ත ද යොදාගන්නා ලදි. ප්‍රාථමික දත්ත රැස්කිරීමේ දී පර්යේෂණයේ සංකල්පනාත්මක රාමුව තුල මූලිකව හඳුන්වා දී ඇති ප්‍රධාන විචල්‍යයන් ආවරණය වන පරිදි හා නියැදියේ පුද්ගලික තොරතුරු එනම් ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය, අයත්වන වයස් ඛාණ්ඩය, වෘත්තිය, විවාහක අවිවාහක භාවය, ගණුදෙනු කරනු ලබන ගිණුම් වර්ගය හා කොපමණ කාලයක සිට බැංකුව සමඟ ගණුදෙනු කරන්නේ ද යන කරුණුත් සහ බැංකුවේ ආයතනික සමාජ වගකීම හඳුනාගැනීම හා ගණුදෙනුකාර පාරිභෝගික තෘප්ති මට්ටම කුමක් ද යන්න ආවරණය වන පරිදිත් පිළියෙල කරන ලද ප්‍රශ්නාවලියක් යොදා ගන්නා ලදි. පර්යේෂණයේ අරමුණු සාක්ෂාත් කරගැනීම සඳහා ප්‍රමිතිගත ප්‍රශ්ණාවලියක් (Standared Questionairs) ප්‍රයෝජනයට ගන්නා ලදී.

ද්විතීයික දත්ත රැස්කිරීම

පර්යේෂණයේ නිගමනයන් හා යෝජනා ඉදිරිපත් කිරීමට වැදගත්වන ද්විතීයික දත්ත සඳහා බැංකුවේ අතුරු ව්‍යවස්ථාව, කාරක නියෝග මාලාව, ව්‍යවස්ථාපිත විගණන වාර්තා හා බැංකුවේ වෙනත් ප්‍රකාශණ උපයෝගී කර ගන්නා ලදී.

මෙහෙයුම් වගුව

පර්යේෂණ ගැටළුවට අදාලව ගොඩනඟා ගන්නා ලද සංකල්පනාත්මක රාමුව තුල අන්තර්ගත විවිධ විචල්‍යයන් ආවරණය වන පරිදි ප්‍රශ්ණාවලිය ගොඩනඟා ඇත. මෙම ප්‍රශ්ණාවලිය කොටස් දෙකකින් යුක්ත වේ. පළමු කොටසින් නියැදියට අදාල ගණුදෙනුකාර පාරිභෝගිකයන්ගේ පෞද්ගලික තොරතුරු එනම් ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය, වයස, වෘත්තිමය තත්ත්වය, විවාහක අවිවාහක භාවය, අධ්‍යාපන මට්ටම, බැංකුව සමඟ ගණුදෙනු කර ඇති කාලසීමාව හා බැංකුවට පැමිනෙන වාර සංඛ්‍යාව ආදී තොරතුරු ලබාගැනීම සඳහා ප්‍රශ්ණ 07 ක් ඇතුලත් කරන ලදී. ප්‍රශ්ණාවලියේ දෙවන කොටසින් පර්යේෂණ ගැටළුවට අදාල ස්වායත්ත විචල්‍යන්ට සහ පරායත්ත විචල්‍යයට අදාල තොරතුරු ලබාගැනීම සඳහා ප්‍රශ්ණ ඇතුලත් කරන ලදී. ඒ අනුව, ස්වේඡ්ඡා වගකීම තීරණය කිරීමට අදාලව ප්‍රශ්ණ 05 ක් ද, නීතිමය වගකීම තීරණය කිරීමට අදාලව ප්‍රශ්ණ 03 ක් ද, ආයතනික ප්‍රතිරූපය තීරණය කිරීමට අදාලව ප්‍රශ්ණ 06 ක් ද, පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය තීරණය කිරීමට අදාලව ප්‍රශ්ණ 03 ක් ද සහ පාරිභෝගික තෘප්තියට අදාලව ප්‍රශ්ණ 03 ක් ද වශයෙන් ඇතුලත් කරන ලදී. ''තදින්ම එකඟ නොවෙමි'' , ''එකඟ නොවෙමි'' , ''මධ්‍යස්ථයි'' , ''එකඟවෙමි'' හා '' තදින්ම එකඟ වෙමි'' යනුවෙන් 01 සිට 05 දක්වා වූ ලිකට් පරිමාණයේ ප්‍රශ්ණ සඳහා පිළිතුරු ලකුණු කිරීමට අවස්ථාව ලබාදීම තුලින් ප්‍රශ්ණාවලියට පිළිතුරු ලබාගන්නා ලදී. අදාල විචල්‍යන් සඳහා පහත වගුවෙන් දක්වා ඇති පරිදි ප්‍රශ්න ඇතුලත් කරන ලදී.

වගුව 3: මෙහෙයුම් වගුව

ප්‍රශ්නාවලියේ කොටස	විචල්‍ය	ඇතුලත් කරන ලද ප්‍රශ්න අංක	ඇතුලත් කරන ලද ප්‍රශ්න ගණන
පළමු කොටස	පෞද්ගලික තොරතුරු හඳුනා ගැනීම	Q1 - Q7	07
දෙවන කොටස	ස්වායත්ත විචල්‍යන්		
1.	ස්වෙච්ඡා වගකීම	Q8 - Q12	05
2.	නීතිමය වගකීම	Q13 - Q15	03
3.	ආයතනික ප්‍රතිරූපය	Q16- Q21	06
4.	පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය	Q22 - Q24	03
	පරායත්ත විචල්‍ය		
5.	පාරිභෝගික තෘප්තිය	Q25 - Q27	03

මූලාශ්‍රය : පර්යේෂක විසින් ගොඩනගන ලදී, (2021)

4. දත්ත විශ්ලේෂණය හා ප්‍රතිඵල

අභ්‍යන්තර අනුකූලතා පරීක්ෂාව

මෙම අධ්‍යනයේදී අභ්‍යන්තර අනුකූලතා පරීක්ෂාව සඳහා කොන්බ්‍රැච් ඇල්ෆා (Cronbach’s Alpha) පරීක්ෂාව යොදාගන්නා ලදී.එහි දී ලැබූ පර්යේෂණ ප්‍රතිඵල පහත වගුව මගින් ඉදිරිපත් කෙරේ.

වගුව 4: අභ්‍යන්තර අනුකූලතා පරීක්ෂාව

විචල්‍ය	**කොන්බ්‍රැච් ඇල්ෆා අගය**	**අයිතම ගණන**
1.ස්වේච්ඡා වගකීම.	.862	05
2.නීතිමය වගකීම.	.816	03
3.ආයතනික ප්‍රතිරූපය.	.542	06
4.පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය.	.566	03
5.පාරිභෝගික තෘප්තිය.	.620	03

මූලාශ්‍රය : සමීක්ෂණ දත්ත, (2021)

අභ්‍යන්තර අනුකූලතා පරීක්ෂාවට අනුව සියළුම කොන්බ්‍රැච් ඇල්ෆා අගයන් 0.5 අභිබවා ලැබී ඇත. ඉන් අදහස් වන්නේ ප්‍රශ්නාවලියේ අයිතම අතර යෝග්‍ය අභ්‍යන්තර අනුකූලතාවයක් පවතින බවය.

විස්තරාත්මක සංඛ්‍යාන විශ්ලේෂණය

වගුව 5: විස්තරාත්මක සංඛ්‍යානය

Statistics

		VR	LR	CI	CL	CS
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.5520	4.4867	4.3573	4.5800	4.6300
Std. Deviation		.30234	.42751	.27792	.35015	.35737
Skewness		.007	.076	.336	-.418	-.630
Std. Error of Skewness		.241	.241	.241	.241	.241
Kurtosis		-.973	-1.696	1.127	-.992	-.838
Std. Error of Kurtosis		.478	.478	.478	.478	.478

මූලාශ්‍රය : සමීක්ෂණ දත්ත, (2021)

ඉහත වගුවට අනුව පාරිභෝගික තෘප්තිමත්භාවය කෙරෙහි බලපානු ලබන ආයතනික සමාජ වගකීම් සම්බන්ධ විවිධ සාධකයන් ද විශ්ලේෂණය කරන ලදී. ඒ අනුව, එම සාධකයන්හි මධ්‍යනාය පරීක්ෂා කිරීමේ දී ආයතනික සමාජ වගකීම් වලට අදාල සියළු විචල්‍යයන්ට අදාල අගයන්හි ප්‍රතිචාරය liket පරිමාණයේ විචල්‍යයන් 2.8 අභිබවා ඇත. එයින් පැහැදිලි වන්නේ ආයතනික සමාජ වගකීම් කෙරෙහි ලැබී ඇති ප්‍රතිචාරය පිළිගත හැකි බවය. එනම් Agree මට්ටමේ පවතින බවය. එබැවින් මෙහි ප්‍රතිචාරයන් ධනාත්මකව පවතී. සම්මත අපගමනය අනුව ඉහළ විචල්‍යතාවයක් නීතිමය වගකීම සම්බන්ධයෙන් ලැබී ඇති බව හඳුනාගත හැක. ඊට අදාල සම්මත අපගමනය 0.42751 කි. එබැවින් සාපේක්ෂ වශයෙන් වැඩි වශයෙන් විචල්‍යතාවයක් වන්නේ නීතිමය වගකීම නම් සාධකයයි. එසේම අඩුම විචල්‍යතාවයක් වාර්තාවන සම්මත අපගමනය වන්නේ 0.27792 ක් අදාල වන ආයතනික ප්‍රතිරූපය යන සාධකය වේ එබැවින් එම සාධකය සාපේක්ෂ වශයෙන් අඩු විචල්‍යතාවයක් පෙන්නුම් කරයි. කුටිකතා සංගුණකය අනුව කුටිකතා සංගුණක +1 සිට -1 අතර පවතී. එබැවින් විචල්‍යන් ආසන්න වශයෙන් ප්‍රමත ව්‍යාප්තියක පිහිටයි. කුටිකතා සංගුණකයේ නිරපේක්ෂ අගය එහි සම්මත දෝෂය මෙන් තුන් ගුණයකට වඩා ඉහළ මට්ටමක පවති. එසේම නිරපේක්ෂ වක්‍රම සංගුණකය එහි සම්මත දෝෂය මෙන් තුන්ගුණයකට වඩා පහළ මට්ටමක පවතී. මෙයින් පැහැදිලි වන්නේ ඉහත විචල්‍යන්ගේ දත්ත ප්‍රමත ව්‍යාප්තියක පවතින පවතින බවය. කුටිකතා සංගුණකයේ නිරපේක්ෂ අගය එහි සම්මත දෝෂය මෙන් තුන් ගුණයකට වඩා පහල මට්ටමක පවතී. එසේම නිරපේක්ෂ වක්‍රම සංගුණකය එහි සම්මත දෝෂය මෙන් තුන් ගුණයකට වඩා පහල මට්ටමක් පවතී. ඒ අනුව මෙම සමස්ථ ප්‍රතිඵල විශ්ලේෂණයේ දී ආයතනික සමාජ වගකීම් ඉටුකරලීම සම්බන්ධයෙන් පාරිභෝගික තෘප්තිය මධ්‍යස්ථ මට්ටමක පවතින බව හඳුනාගත හැක.

ආයතනික සමාජ වගකීම හා පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ඇති සම්බන්ධතාවය පරීක්ෂා කිරීම.

වගුව 6: සහසම්බන්ධතා විශ්ලේෂණය

Variables		Customer Satisfaction
Independent Responsibility -	person correlation	.371
	Sig.(2-tailed)	.000
	No	100
Legal Responsibility -	person correlation	.320
	Sig.(2-tailed)	.001
	No	100
Corporative Image -	person correlation	.700
	Sig.(2-tailed)	.000
	No	100
Customer loyalty -	person correlation	.912
	Sig.(2-tailed)	.000
	No	100
Customer satisfaction -	person correlation	1
	Sig.(2-tailed)	
	No	100

මූලාශ්‍රය : සමීක්ෂණ දත්ත, (2021)

සහසම්බන්ධතා විශ්ලේෂණයට අනුව ආයතනික ස්වේච්ඡා සමාජ වගකීම් සහ පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ධන (+) සහසම්බන්ධතාවයක් හඳුනාගත හැක. ඊට හේතුව වන්නේ සම්භාවිතා අගය හෙවත් සම්භාවිතා සංගුණකය .000 ක් ගෙන තිබීමය. මෙහි සහසම්බන්ධතා සංගුණකය 0.371 ක් වේ . මෙය ධන අගයක් වුවද සහසම්බන්ධතා සංගුණකය 0.5 ට වඩා අඩු අගයක් ගෙන ඇත. ඒ අනුව ආයතනික ස්වේඡඡා සමාජ වගකීම හා පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර දුර්වල සහසම්බන්ධතාවයක් හඳුනාගත හැක. එසේම මේ ආකාරයට ඉහත සාධක අතුරින් පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය සහ ආයතනික ප්‍රතිරූපය යන සාධකයන්හි සහසම්බන්ධතා සංගුණකයන්

පිළිවෙලින් 0.912 ක් සහ 0.700 ක ධන අගයක් ගෙනඇති බැවින් එම විචල්‍යයන් පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ප්‍රබල ධන සහසම්බන්ධතාවයක් පවතින බව දැකිය හැක. එසේම නීතිමය වගකීම යන විචල්‍යය ද 0.320 ක සහසම්බන්ධතා සංගුණක අගයක් ගෙන ඇත මෙය 0.5 ට වඩා අඩු අගයක් බැවින් මෙම තත්ත්වය ද දුර්වල සහසම්බන්ධතා තත්ත්වයක් පෙන්නුම් කෙරේ. මෙම තත්ත්වය තවදුරටත් අධ්‍යනය කිරීම සඳහා බහුගුණ ප්‍රතිපායන විශ්ලේෂණය යොදාගත් අතර ඊට අදාල ආකෘති සාරාංශය පහත වගුව මඟින් ඉදිරිපත් කෙරේ.

වගුව 7: බහුගුණ ප්‍රතිපායන විශ්ලේෂණය

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914[a]	.835	.828	.09365	2.294

a. Predictors: (Constant), PE_CUSTOMER_LOYALTY, PE_LEGAL_RESPONSIBILITY, PE_INDEPENDENT_RESPONSIBILITY, PE_COOPERATIVE_IMAGE
b. Dependent Variable: PE_CUSTOMER_SATISFACTION

මූලාශ්‍රය : සමීක්ෂණ දත්ත, (2021)

ඉහත ප්‍රතිපල අනුව බහුගුණ සහසම්භාවිතා සංගුණකය .914 කි. ඉන් පැහැදිලි වන්නේ අධ්‍යනය තුල යොදාගත් සියළු ස්වායත්ත සාධකයන් වන ස්වේච්ඡා වගකීම, නීතිමය වගකීම, ආයතනික ප්‍රතිරූපය හා පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය යන ආයතනික සමාජයීය වගකීම්වලට බලපාන සාධක ඒකාබද්ධ වශයෙන් කොපමණ සහසම්බන්ධතාවයක් පරායත්ත විචල්‍යය වන පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි ගොඩනඟා තිබේ ද යන්නයි. මෙම අගය 0.7 ට වඩා ඉහළ අගයක් ගන්නේනම් ප්‍රබල සහසම්බන්ධතාවයක් හඳුනාගැනේ. ඒ අනුව, මෙහි සහසම්බන්ධතා සංගුණකය 0.954 ක අගයක් ගෙන තිබීමෙන් ආයතනික සමාජ වගකීම් වලට බලපාන ස්වේච්ඡා සමාජ වගකීම, නීතිමය වගකීම, ආයතනික ප්‍රතිරූපය හා පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය යන සාධක ඒකාබද්ධ වශයෙන් පාරිභෝගික තෘප්තිය

කෙරෙහි ප්‍රබල සහසම්බන්ධතාවයක් ගොඩනඟා ඇත. නිර්ණන සංගුණකය ලෙස 0.835 ත් ලැබී ඇති අතර ඒ අනුව ආයතනික සමාජ වගකීම් සාධක අතුරින් 83.5% ක් පරායත්ත විචල්‍යය වන පාරිභෝගික තෘප්තිය මෙම ආකෘතිය මඟින් ආවරණය කර ඇත. 83.5% ක ඉහළ ආවරණයක් ලැබී ඇති බැවින් මෙය ඉතා යෝග්‍ය ආකෘතියක් බව හඳුනාගත හැක. ගැලපූ නිර්ණන සංගුණකය තුලින් ද ඊට සමාන එනම් 0.828 ක සමාන ප්‍රතිඵලයක් ලැබී ඇත. ආකෘතියේ යෝග්‍යතාවය ප්‍රතිපායන ඇනෝවා පරීක්ෂාවෙන් හඳුනාගන්නා ලදී. එය පහත වගුව මඟින් ඉදිරිපත් කෙරේ.

වගුව 8: ඇනෝවා විශ්ලේෂණය

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.210	4	1.053	120.004	.000[b]
	Residual	.833	95	.009		
	Total	5.043	99			

a. Dependent Variable: PE_CUSTOMER_SATISFACTION
b. Predictors: (Constant), PE_CUSTOMER_LOYALTY, PE_LEGAL_RESPONSIBILITY, PE_INDEPENDENT_RESPONSIBILITY, PE_COOPERATIVE_IMAGE

මූලාශ්‍රය : සමීක්ෂණ දත්ත, (2021)

ප්‍රතිපායන ඇනෝවා ප්‍රතිඵල අනුව f පරීක්ෂා සංඛ්‍යාතයෙහි සම්භාවිතාවය 0.000 ක් වේ. ඒ අනුව මෙය ඉහළ වෙසෙසියාවකින් යුක්ත ප්‍රතිඵලයක් ලෙස දැක්විය හැක. ඉන් අදහස් වන්නේ ආයතනික සමාජ වගකීම හා සම්බන්ධ සියළුම සාධකයන් පාරිභෝගික තෘප්තිමත්භාවය ඇතිකිරීම සඳහා ඒකාබද්ධ බලපෑමක් ඇතිකරන බවය. ඒ අනුව අරමුණ විශ්ලේෂණය කිරීම සඳහා මෙය ඉතා යෝග්‍ය ආකෘතියක් බව පෙන්වා දිය හැක. ඒ ඒ සාධකයන්හි පුද්ගලික බලපෑම විශ්ලේෂණය කිරීම තුලින් මෙම අරමුණු වඩාත් හොඳින් විග්‍රහ කල හැක. ඒ සඳහා පහත වගුව ඉදිරිපත් කෙරේ.

වගුව 9: සාධකයන්ගේ පුද්ගලික බලපෑම විශ්ලේෂණය කිරීම

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Std Coef. Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)	.812	.174		4.665	.000		
PE_INDEPENDENT_RESPONSIBILITY	-.104	.072	-.140	-1.439	.153	.185	5.402
PE_LEGAL_RESPONSIBILITY	.065	.068	.099	.952	.343	.161	6.201
PE_COOPERATIVE_IMAGE	.042	.098	.043	.429	.669	.177	5.650
PE_CUSTOMER_LOYALTY	.797	.064	.905	12.426	.000	.328	3.050

a. Dependent Variable: PE_CUSTOMER_SATISFACTION

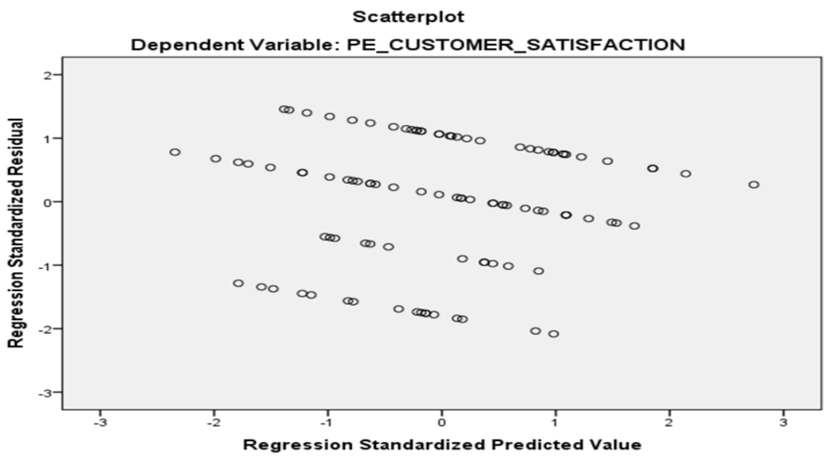
මූලාශ්‍රය : සමීක්ෂණ දත්ත, (2021)

ඉහත වගුවේ සඳහන් ප්‍රතිඵල අනුව පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය හා ස්වේච්ඡා වගකීම යන විචල්‍යන්ට ලැබී ඇති සම්භාවිතාවයන් පිළිවෙලින් .000 ක් සහ .153 ක් වේ. ඒවායේ පුද්ගලික බීටා අගයන් .797 ක් සහ -104 ක් වේ. ඒ අනුව පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය හා ස්වේච්ඡා වගකීම පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි වෙසෙසියාවකින් යුත් ධනාත්මක බලපෑමක් සිදුකරයි. නීතිමය සම්භාවිතාවය .343 ක් වේ. එය ආන්තික වශයෙන් වෙසෙසි වේ. පෞද්ගලික බීටා අගය 0.065 ක් වන බැවින් පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි ධනාත්මක බලපෑමක් සිදුකරනු ලබයි. ආයතනික ප්‍රතිරූපයයෙහි සම්භාවිතාවය .669 ක් වේ. ඒ අනුව එම විචල්‍ය වෙසෙසි නොවේ.ඊට හේතුව වන්නේ සම්භාවිතා අගය 0.5 අභිබවා පැවතීමය.

එබැවින් ආයතනික ප්‍රතිරූපය පුද්ගලික වශයෙන් නොව ඒකාබද්ධ වශයෙන් පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි බලපෑම් ඇතිකරනු ලබයි. සම්මත බීටා අගයන් විශ්ලේෂණය කිරීමේ දී ප්‍රබලතම බලපෑම පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය මගින් ලැබී ඇත. දෙවන බලපෑම ස්වේච්ඡා වගකීමෙන් ද, තෙවන බලපෑම් නීතිමය වගකීම් මඟින් ද ඇතිකරනු ලබයි. ප්‍රතිපායන

විශ්ලේෂණ ප්‍රතිඵල යෝග්‍යතාවය පරීක්ෂා කිරීමට පර්යේෂකයා විසින් දෝෂ පරීක්ෂා කිරීමේ ශිල්පක්‍රම යොදා ගැනීමට කටයුතු කරන ලදී. එමෙන්ම, ආකෘති සාරාංශය තුල ඩබින් වොට්සන් (Dubin Watson) පරීක්ෂා සංඛ්‍යාතය 2.294 ක් ලැබී ඇත. මෙම අගය1.5 ත් 2.5 ත් අතර පවතින බැවින් ප්‍රතිපායන විශ්ලේෂණයේ දෝෂ අතර සම්බන්ධයක් හඳුනාගත නොහැක. එබැවින් විශ්ලේෂණ ප්‍රතිඵල වඩාත් යෝග්‍ය වේ. එසේම සියළුම විචලතා උද්ධමන සාධක (VIF) 10 ට වඩා අඩු බැවින් ස්වායත්ත විචල්‍යන් පූර්ණ සහසම්බන්ධතාවයකින් යුක්ත නොවේ. එබැවින් බහු ඒක රේඛීයතා ගැටළුවක් ආකෘතිය තුල දැකිය නොහැක. ඒ අනුව ප්‍රතිඵල වඩාත් වලංගු වේ. 4.01 රූපයට අනුව පර්යේෂකයා විසින් සම්මත දෝෂයන්ගේ හැසිරීම අධ්‍යනය කරන ලදී.

වගුව 10:දෝෂ පරීක්ෂාව - ප්‍රස්ථාරික ප්‍රවේශය.



මූලාශ්‍රය : සමීක්ෂණ දත්ත, 2019

ඉහත දැක්වෙන විසිරී තිත් සටහනට අනුව සම්මත දෝෂයන් සම්මත අපේක්ෂිත අගයන්ට අනුව ප්‍රස්ථාර ගතකොට ඇත.ඒවා කිසියම් රටාවකින් තොරව අහඹු ලෙස ව්‍යාප්තව පවතී. ඊට හේතුව වන්නේ දෝෂයන්ගේ විචලතාවය නියත මට්ටමක පවතින බවය. එබැවින්, ප්‍රතිපායන විශ්ලේෂණයේ දෝෂයන් ප්‍රතිඵල කෙරෙහි බලපෑමක් සිදුකර නොමැත.

දෝෂයන්ගේ ප්‍රමතභාවය පරීක්ෂා කිරීම සඳහා පර්යේෂකයා ගණිතමය හා ප්‍රස්ථාරික ප්‍රවේශයන් භාවිතා කර ඇත. 4.7 වගුව මඟින් ගණිතමය ප්‍රවේශය ඉදිරිපත් කර ඇත.

වගුව 11: දෝෂයන්ගේ ප්‍රමතභාවය.

Tests of Normality

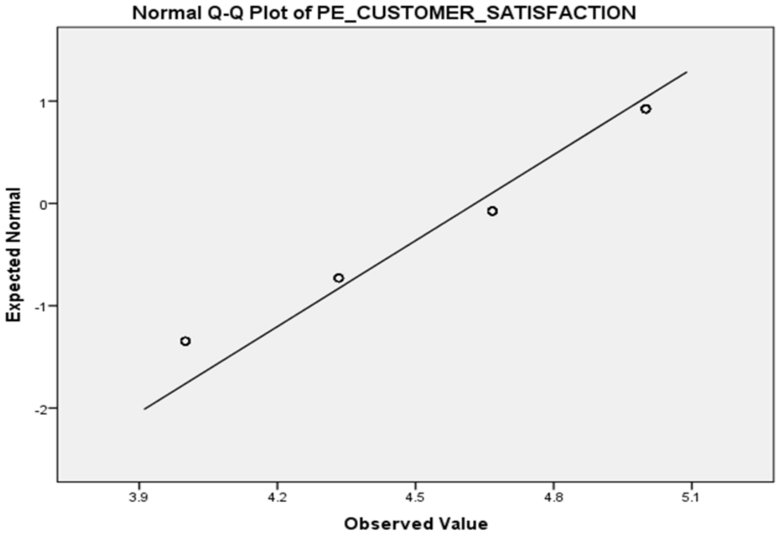
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.387	100	.000	.412	100	.000
PE_CUSTOMER_SATISFACTION	.530	100	.000	.301	100	.000

a. Lilliefors Significance Correction

මූලාශ්‍රය : සමීක්ෂණ දත්ත, 2019

ගණිතමය ප්‍රවේශයට අනුව දෝෂයන්ගේ ප්‍රමතභාවය පරීක්ෂා කිරීමේ දී kolmogorov – smimov පරීක්ෂා සංඛ්‍යාතයේ සම්භාවිතාවය .000 ක් වේ. Shapiro-Wilk පරීක්ෂාවට අනුව එහි සම්භාවිතාවය ද .000 ක් වේ. ඒ අනුව මෙහි ප්‍රතිඵල වෙසෙසි නොවේ. එබැවින් දෝෂයන්ගේ මධ්‍යනය 0 වන පරිදි ප්‍රමතව ව්‍යාප්ත වේ. එය 4.2 ප්‍රස්ථාරය මඟින් ඉදිරිපත් කල හැකිය.

දෝෂ පරීක්ෂාව, ගණිතමය ප්‍රවේශය.



මූලාශ්‍රය : සමීක්ෂණ දත්ත, 2019

ඉහත සඳහන් ප්‍රස්ථාරයේ පෙන්නුම් කරන Q-Q පරීක්ෂාවට අනුව දෝෂයන් සරල රේඛාවට ආසන්නයේ ගමන් කරනු දැකිය හැක. ඉන් අදහස් වන්නේ දෝෂයන් ප්‍රමතව ව්‍යාප්ත වන බවත් ප්‍රතිපායන විශ්ලේෂණ ප්‍රතිඵලය ඉතා යෝග්‍ය වන බවත්ය..මෙම සම්මත විශ්ලේෂණය අනුව ස්වේච්ඡා වගකීම, නීතිමය වගකීම, ආයතනික ප්‍රතිරූපය හා පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය යන විචල්‍යන් පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි ධනාත්මකව බලපෑමක් පුද්ගලිකව ඇතිකරන බව පෙනේ.

4.5. ආයතනික සමාජ වගකීම පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි බලපාන ආකාරය.

ප්‍රතිපායන විශ්ලේෂණ දත්ත පදනම් කර ගනිමින් ආයතනික සමාජ වගකීම් පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි බලපාන ආකාරය හඳුනාගත හැක. ඒ අනුව ආයතනයේ ස්වේච්ඡා වගකීම, නීතිමය වගකීම්, ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය හා

පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය යනාදී සාධකයන් පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි ඍජුවම බලපානු ඇත. ආයතනයේ ස්වේච්ඡා සමාජමය වගකීම ඉහළ නැංවීම සඳහා සුදුසු වැඩපිළිවෙලවල් සෑම වර්ෂයක් පාසාම ඉදිරි ඒ ඒ වර්ෂය වෙනුවෙන් සකස්කරනු ලබන සංවර්ධන සැළසුම් වලට ඇතුලත් කර ඒවා නිශ්චිත කල යුතුය. එසේම වාර්ෂික විගණනයෙන් පසුව විගණන වාර්තාව අනුමැතිය සඳහා සාමාජික මහාසභාවට ඉදිරිපත් කිරීමේ දී වාර්ෂික ඉතිරි ලාභවලින් යම් ප්‍රමාණවත් ප්‍රතිශතයක් ආයතනික ස්වේච්ඡා වගකීම් ඉටුකරලීමේ වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කරලීම වෙනුවෙන් වෙන්කර ගැනීමට කටයුතු කල යුතුය. එසේම, ආයතනය විසින් නීතිමය බැඳීම් නිවැරැදිව හා සාධාරණව ඉටුකරලීම හා ඒ බව ගණුදෙනුකාර පාරිභෝගික ප්‍රජාවට දර්ශණය වන ආකාරයට ද කටයුතු සැළසිය යුතුය. විශේෂයෙන්ම ආයතනයේ අභ්‍යන්තර හා බාහිර පරිසරය ගණුදෙනුකරුවන්ගේ ප්‍රිය මනාපය ඇතිවන ආකාරයට මනා ලෙස සැළසුම් කල යුතුය. ගණුදෙනුකරුවන්ගේ පහසුව සැළසීම වෙනුවෙන් ඔවුන්ට උදවු කිරීම වෙනුවෙන් කාර්යාල වේලාව තුල දී නිශ්චිත නිලධාරියෙකු පත්කරලීමට කටයුතු කළ යුතුය. එසේම, පාරිභෝගිකයන්ගේ පොදු ශාරීරික අවශ්‍යතා වෙනුවෙන්ද සොයා බලා අදාල වැසිකිලි හා කැසිකිලි පහසුකම් සැළසීමට කටයුතු කල යුතුය. මේ ආකාරයට කටයුතු කරලීම තුළ පාරිභෝගිකයන් විසින් ආයතනය කෙරෙහි බලවත් පක්ෂපාතීත්වයක් දක්වනු ඇත. ආයතනය කෙරෙහි ධනාත්මකව අන්‍යන්හට පවසනු ඇත. පාරිභෝගික තෘප්තිය ස්ත්‍රී පුරුෂභාවය, ඔවුන්ගේ වෘත්තිය,වයස ආදිය මත තීරණය වන්නේ ද යන්න හඳුනාගැනීමට පහත වගුව මඟින් සිදුකර ඇත.

වගුව 12: ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි බලපාන

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	1.448	.232	348	98	.728	026	.074	.121	.173
Equal variances not assumed			339	71.676	.736	.026	.076	.126	.177

ආකාරය

මූලාශ්‍රය : සමීක්ෂණ දත්ත, 2019

ඉහත දැක්වෙන වගුවට අනුව ස්වාධීන නියැදි T පරීක්ෂාවේ Levene's පරීක්ෂණ ප්‍රතිඵල අනුව සම්භාවිතා අගය 0.232 ක් වේ. එබැවින් ආයතනික සමාජ වගකීම් හා පාරිභෝගික තෘප්තියෙහි විචලතාවයෙහි වෙනසක් නොමැත. මධ්‍යයන පරීක්ෂාව අනුව සම්භාවිතාවය 0.728 කි.එනම් පාරිභෝගික ගණුදෙනුකරුවන්ගේ ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි බලපාන ආකාරයක් හඳුනාගත නොහැක. ඒ අනුව පාරිභෝගිකයන් ස්ත්‍රී හෝ පුරුෂ වීම ආයතනික සමාජ වැඩසටහන් සකස්කිරීමේ දී හෝ ක්‍රියාත්මක කිරීමේ දී විශේෂයෙන් සැළකිල්ල යොමුකල යුතු කරුණක් නොවේ. එසේම ගණුදෙනුකරුවන්ගේ වෘත්තිමය තත්ත්වය විශ්ලේෂණය කිරීමේ දී එය ආයතනික සමාජ වගකීම් කෙරෙහි සැළකිය යුතු කරුණක් ලෙස හඳුනාගත හැක. ඊට අදාල විචලතා විශ්ලේෂණය පහත වගුව මඟින් ඉදිරිපත් කෙරේ.

වගුව 13: ගණුදෙනුකරුවන්ගේ වෘත්තීමය තත්ත්වය පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි බලපාන ආකාරය

ANOVA

PE_CUSTOMER_SATISFACTION

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.190	4	.297	2.467	.050
Within Groups	11.454	95	.121		
Total	12.643	99			

මූලාශ්‍රය : සමීක්ෂණ දත්ත, 2019

විචලතා විශ්ලේෂණයේ පරීක්ෂා සංඛ්‍යාතයට අදාල සම්භාවිතා අගය 0.50 කි. එය සියයට 1 ක වෙසෙසියාව යටතේ වෙසෙසි ප්‍රතිඵලයක් වන බැවින් ගණුදෙනුකරුවන්ගේ වෘත්තීමය තත්ත්වයන් පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි බලපෑම් සිදුකර ඇති බව හඳුනාගත හැක.

වගුව 14: පාරිභෝගික තෘප්තිය හා ගණුදෙනුකරුවන්ගේ අධ්‍යාපන මට්ටම පිළිබඳ විස්තරාත්මක සංඛ්‍යානය

Descriptives

PE_CUSTOMER_SATISFACTION

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean Lower Bound	95% Confidence Interval for Mean Upper Bound	Minimum	Maximum
O/L	9	4.85	.242	.081	4.67	5.04	4	5
A/L	72	4.60	.357	.042	4.52	4.69	4	5
DEGREE	18	4.61	.383	.090	4.42	4.80	4	5
POST_GEADUATE	1	5.00	.	.	.	.	5	5
Total	100	4.63	.357	.036	4.56	4.70	4	5

ඉහත ප්‍රතිපල අනුව නියැදියට භාජනය කරන ලද පාරිභෝගිකයන් 100 දෙනාගේ අධ්‍යාපන මට්ටම් විශ්ලේෂණය කිරීමේ දී ඔවුන් අතුරින් අධ්‍යයන පොදු සහතික පත්‍ර (සා.පෙළ) සමත් ගණුදෙනුකරුවන් 09 ක් ද, අධ්‍යයන පොදු සහතික පත්‍ර (උසස් පෙළ) සමතුන් 72 ක් ද, උපාධි සමතුන් 18 ක් ද සහ පශ්චාත් උපාධි සමත් එක් අයකු ද සිටින බව දැක්වේ. මෙම සියළුම ගණුදෙනුකරුවන්ගේ මධ්‍යන්‍ය අගය 5 හෝ ඊට ආසන්නයේ පවතී. එනම් මධ්‍යන්‍ය අගය ඉහළ මට්ටමක පවතී. මෙයින් අදහස් වන්නේ පාරිභෝගික තෘප්තිය හා ගණුදෙනුකරුවන්ගේ අධ්‍යාපන මට්ටම අතර වෙනසක් නොපවතින බවය.

වගුව 14: විචලතා විශ්ලේෂණය

ANOVA

PE_CUSTOMER_SATISFACTION

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.643	3	.214	1.716	.169
Within Groups	12.000	96	.125		
Total	12.643	99			

විචලතා විශ්ලේෂණයේ පරීක්ෂා සංඛ්‍යාතයට අනුව සම්භාවිතා අගය 0.169 කි.එය සියයට 1 ක වෙසෙසියාව යටතේ වෙසෙසි ප්‍රතිඵලයක් වේ. එබැවින් ගණුදෙනුකරුවන්ගේ අධ්‍යාපන සුදුසුකම් පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි බලපෑම් සිදුකර තිබේ.

5. අධ්‍යනයේ නිගමන හා යෝජනා

සීමාසහිත කිණිගොඩ කෝරළයේ සමුපකාර ඉඩම් උගස් බැංකුවේ ආයතනික සමාජ වගකීම් පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි ඇතිකරන බලපෑම අධ්‍යනය කිරීම සඳහා එදිනෙදා ගණුදෙනු කිරීම සඳහා බැංකුවට පැමිණෙන ගණුදෙනු

කරුවන් අතුරින් නියැදියක් ලෙස පිරිමි 62 ක් සහ කාන්තාවන් 38 දෙනෙකුගෙන් යුතු සංඛ්‍යාවක් අහඹු ලෙස තෝරාගෙන ගණනය කල මධ්‍යනා අගයන් අනුව ස්වේච්ඡා වගකීම, නීතිමය වගකීම, ආයතනික ප්‍රතිරූපය හා පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය යන සාධක ආයතනික සමාජ වගකීම කෙරෙහි ඉහළ මට්ටමේ බලපෑමක් සිදුකර ඇත. එනම්, පර්යේෂණ අධ්‍යනයේ විස්තරාත්මක සංඛ්‍යානය අනුව සියලුම විචල්‍යයන්ගේ මධ්‍යනා අගය 2.8 අභිබවා ඇත. ඒ අනුව, ආයතනික සමාජ වගකීම් කෙරෙහි බලපෑම් සිදුකරන විවිධ සාධක අතුරින් පර්යේෂණය සඳහා තෝරාගන්නා ලද ඉහතින් දක්වන ලද සාධක පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි හිතකර ලෙස බලපෑම් සිදුකරනු ලබයි.

බැංකුව සමඟ බද්ධව ගණුදෙනු කරනු ලබන ඕනෑම ගණුදෙනුකාර පාරිභෝගිකයෙකු තම ජීවන තත්ත්වය උසස් අයුරින් පවත්වාගෙන යාම වෙනුවෙන් බැංකුව විසින් විවිධ ප්‍රජාසත්කාරක වැඩසටහන් ක්‍රියා ත්මක කිරීම බැංකුවේ ස්වේච්ඡා වගකීමක් වශයෙන් සළකා ඉටුකරනු ඇතැයි අපේක්ෂා කෙරේ. පරීක්ෂණයේ නියැදියට අදාලව ස්වේච්ඡා වගකීම සම්බන්ධ ස්වායත්ත විචල්‍යය සඳහා 0.862 ක කොන්බ්‍රැච් ඇල්ෆා අගයක් ලැබී තිබුණි. ඒ අනුව බැංකුවේ ගණුදෙනුකාර පාරිභෝගිකයන් බැංකුව සමඟ ගණුදෙනු කිරීමේ දී බැංකුව විසින් ඔවුන් වෙනුවෙන් ‘‘ස්වේච්ඡා වගකීම’’ නම් සාධකය උපයෝගී කරගැනීම ප්‍රශස්ථ මට්ටමකින් සහ වගකීමකින් යුතුව කිරීමෙන් බැංකුවේ ආයතනික සමාජ වගකීම් සඳහා ඉහළ බලපෑමක් සිදුකරන බවත් ආයතනික සමාජ වගකීම් ඉටුකිරීම ඉහළ යාම සහ පහළයාම තීරණය වන බවත් පරීක්ෂණයේ දී නිරීක්ෂණය විය. ඒ අනුව, බැංකුවේ ආයතනික සමාජ වගකීම් ඉටුකිරීම ඉහළ අගයක් ගනු ලබන්නේ නම් පාරිභෝගික තෘප්තිය ද ඉහළ අගයක් ගැනීමත්, ආයතනික සමාජ වගකීම් ඉටුකිරීම පහළ අගයක් ගන්නේනම් ඒ අනුව පාරිභෝගික තෘප්තිය ද පහළ අගයක් ගන්නා බවත් මෙම පර්යේෂණයේ දී තහවුරු විය. එනම් ආයතනික සමාජ වගකීම හා පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර අනුලෝම සම්බන්ධතාවයක්

පවතින බව මෙහිදී වැඩිදුරටත් තහවුරු විය. තවද, විස්තරාත්මක සංඛ්‍යාන විශ්ලේෂණයට අනුව ආයතනික ස්වේච්ඡා සමාජ වගකීම් සම්බන්ධ සම්මත අපගමන අගය 0.30234 ක් වී තිබුණි. එය සම්මත අපගමනයේ ප්‍රමිත මට්ටම වන 0.62 ඉක්මවා නොමැත. ඒ අනුව ආයතනික සමාජ වගකීම් මට්ටම තීරණය වීම සඳහා ස්වේච්ඡා වගකීම් විචල්‍ය යේ බලපෑම සම්මත අපගමනයේ ප්‍රමිති මට්ටමට ආසන්න අගයක් ගෙන තිබුණි. ඒ අනුව පැහැදිලි වන්නේ ආයතනික සමාජ වගකීම් තීරණය කිරීම සඳහා තෝරාගන්නා ලද " ස්වේච්ඡා වගකීම" නම් ස්වායත්ත විචල්‍යය සාධකය පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි ධනාත්මකව හිතකර බලපෑමක් ඇති කර ඇති බවය.

"නීතිමය වගකීම" යන ස්වායත්ත විචල්‍ය සාධකය ද ආයතනික සමාජ වගකීම් කෙරෙහි ඉහළ බලපෑමක් සිදුකල හැකි සාධකයකි. ඒ අනුව නීතිමය වගකීම ඉටුකරලීම නිවැරැදිව ඉටුනොවන්නේ නම් ආයතනික සමාජ වගකීම පහළ යනු ඇත. එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් පාරිභෝගිකයා අතෘප්තියට පත්ව ඔහු ආයතනයෙන් බැහැර වනු ඇත. පර්යේෂණයේ නියැදියෙන් ලිකට් පරිමාණයේ ප්‍රශ්න සඳහා ලබාගන්නා ලද පිළිතුරු විශ්ලේෂණය කිරීමේ දී නීතිමය වගකීම යන සාධකය සඳහා ලැබී තිබුණු ක්‍රොන්බැච් ඇල්ෆා අගය 0.816 කි. ඒ අනුව මෙම සාධකයෙහි අභ්‍යන්තර අනුකූලතාවය ඉතා ඉහළ මට්ටමක පවතින බව පර්යේෂණය අනුව තහවුරු වේ. විස්තරාත්මක සංඛ්‍යාන විශ්ලේෂණයේ දී 0.42751 ක සම්මත අපගමන අගයක් පෙන්නුම් කර තිබුණි. එය සම්මත අපගමනයේ ප්‍රමත මට්ටම ඉක්මවා නොමැත. ඒ අනුව නීතිමය වගකීම නම් සාධකය බැංකුවේ ආයතනික සමාජ වගකීම් ඉටුකරලීම තීරණය කිරීම සම්බන්ධයෙන් අහිතකර ලෙස බලනොපාන ස්වායත්ත විචල්‍යය සාධකයක් බවත් එය පාරිභෝගික තෘප්තිය ඇතිකරලීම කෙරෙහි තීරණය වන බවත් පැහැදිලි වේ.

පර්යේෂණයේ ප්‍රතිඵල අනුව ආයතනික ප්‍රතිරූපය සම්බන්ධයෙන් ලැබී තිබුණු ක්‍රොන්බැච් ඇල්ෆා අගය 0.542 ක් වේ. එය සම්මත ක්‍රොන්බැච් අගයන් ඉක්මවා ඇති බැවින් යෝග්‍ය අභ්‍යන්තර අනුකූලතාවයක් තිබුණි. බැංකුවේ ගණුදෙනුකාර පාරිභෝගික ප්‍රජාවගේ තෘප්තිය කෙරෙහි ආයතනික ප්‍රතිරූපය ඉහළ බලපෑමක් ඇතිකරනු ලබන බව නිරීක්ෂණය විය. විස්තරාත්මක සංඛ්‍යාන විශ්ලේෂණයේ දී 0.27792 ක සම්මත අපගමන අගයක් පෙන්නුම් කර තිබුණි. එය සම්මත අපගමනයේ ප්‍රමිත මට්ටම ඉක්මවා නොමැත. එලෙසම, ආයතනික ප්‍රතිරූපය නම් සාධකය බැංකුවේ ආයතනික සමාජ වගකීම් ඉටුකරලීම තීරණය කිරීම සම්බන්ධයෙන් අහිතකර ලෙස බලනොපාන ස්වායත්ත විචල්‍යය සාධකයක් බවත් එය පාරිභෝගික තෘප්තිය ඇතිකරලීම කෙරෙහි තීරණය වන බවත් පැහැදිළි වේ. පර්යේෂණයේ ප්‍රතිඵල අනුව පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය සම්බන්ධයෙන් ලැබී තිබුණු ක්‍රොන්බැච් ඇල්ෆා අගය 0.566 ක් වේ. එය සම්මත ක්‍රොන්බැච් අගයන් ඉක්මවා ඇති බැවින් යෝග්‍ය අභ්‍යන්තර අනුකූලතාවයක් තිබුණි. බැංකුවේ ගණුදෙනුකාර පාරිභෝගික ප්‍රජාවගේ තෘප්තිය කෙරෙහි පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය ඉහළ බලපෑමක් ඇතිකරනු ලබන බව නිරීක්ෂණය විය. විස්තරාත්මක සංඛ්‍යාන විශ්ලේෂණයේ දී 0.35015 ක සම්මත අපගමන අගයක් පෙන්නුම් කර තිබුණි. එය සම්මත අපගමනයේ ප්‍රමත මට්ටම ඉක්මවා නොමැත. පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය නම් සාධකය බැංකුවේ ආයතනික සමාජ වගකීම් ඉටුකරලීම තීරණය කිරීම සම්බන්ධයෙන් අහිතකර ලෙස බලනොපාන ස්වායත්ත විචල්‍යය සාධකයක් බවත් එය පාරිභෝගික තෘප්තිය ඇතිකරලීම කෙරෙහි තීරණය වන බවත් පැහැදිළි වේ. ආයතනික ස්වේච්ඡා වගකීම්, නීතිමය වගකීම්, ආයතනික ප්‍රතිරූපය සහ පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය යන සාධක සමස්ථයක් ලෙස ගත්කල මෙම සීමාසහිත කිණිගොඩ කෝරළයේ සමුපකාර ඉඩම් උගස් බැංකු ආයතනයේ ආයතනික සමාජ වගකීම් තීරණය කිරීම කෙරෙහි බලපාන බවත් ඒ අනුව ආයතනික සමාජ වගකීම් පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි සෘජුවම බලපාන බවත් මෙම පර්යේෂණ අධ්‍යයන ප්‍රතිඵල වලින් අනාවරණය විය.

අනාගත යෝජනා.

1. පර්යේෂක විසින් මෙම අධ්‍යනය තුළ සළකා බලන ලද්දේ ආයතනික සමාජ වගකීම කෙරෙහි බලපාන්නා වූ සාධක විශාල සංඛ්‍යාවක් අතරින් කිහිපයක් පමණක් වන බැවින් එම අනෙකුත් සාධකයන් ද හඳුනාගෙන ඒ අනුව මූල්‍ය සේවා සැපයිමේ නිරතව සිටින සීමාසහිත කිණිගොඩ කෝරළයේ සමුපකාර ඉඩම් උගස් බැංකුවේ ආයතනික සමාජ වගකීම් පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි බලපාන ආකාරය පිළිබඳව පුළුල් අධ්‍යනයක යෙදීම සුදුසු ය.

2. එමෙන්ම, පර්යේෂක විසින් මෙම අධ්‍යනය තුළ සළකා බලන ලද පුද්ගලික සාධක වන ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය, වයස, වෘත්තිය, අධ්‍යාපන මට්ටම වැනි සාධකවල බලපෑම අනුව පර්යේෂක විසින් මෙම අධ්‍යනය තුළ ස්වායත්ත විචල්‍ය ලෙස සලකන ලද සාධක සම්බන්ධයෙන් වුව ද ආයතනික සමාජ වගකීම් පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි බලපාන ආකාරය පිළිබඳව තව දුරටත් පුළුල් අධ්‍යනයක යෙදීම සුදුසු වේ.

ආශ්‍රිත මූලාශ්‍ර (References)

Argandona, A. (2011), The Management Case for Corporate Social Responsibility. *IESE Business School-University of Navara*. [Online] p.1-10. http://papers.ssrn.com.

Brazelton, F, (1999). *Study of Corporate Social Responsibility*. http://www.stanford.edu/class/e297c/poverty_prejudice/citypoverty/hedge_poverty.html.

Carroll, A. B. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons. *Public management*, p.1-20.

Claire, D. Perrine, F. and Romina, G. (2013), The Impact of Corporate Social Responsibility on Human Resource Management. International Business Research. 6(12). p.145-153. http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v6n12p145.

Carroll, A. B. (1979). A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39 - 48.

Castello, I., & Lozano, J. (2011). Searching for New Forms of Legitimacy Through Corporate Responsibility Rhetoric. *Journal of Business Ethics*, 100 (1), 11-29.

Campbell, J., Eden, L., & Miller, S. R. (2012). Multinationals and corporate social responsibility in host countries: Does distance matter? *Journal of International Business Studies*, 43(1), 84 106.

Beddewela, E., & Herzig, C. (2013). Corporate social reporting by MNCs' subsidiaries in Sri Lanka. *Accounting Forum*, 37(2), 135 - 149.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, (July/ August), 39-48.

Carroll, A.B. (2000). Ethical challenges for business in the new millennium: Corporate social responsibility and models of management morality. Business Ethics Quarterly, 10 (1), 33-42.

Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.

Schwartz, M.S., & Carroll, A.B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.

Luo, X., & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value. *Journal of Marketing*, 70(4),1-18.