

## L priedas. Elektroninio vartotojo gyvavimo ciklo charakteristikų skirtumai

**L.1 lentelė.** Skirtingų kartų vartotojų internetinio marketingo komunikacijos priemonių preferencijų statistinio reikšmingumo tikrinimo ANOVA metodu rezultatai elektroninio vartotojo gyvavimo ciklo vartotojų pasiekimo etape

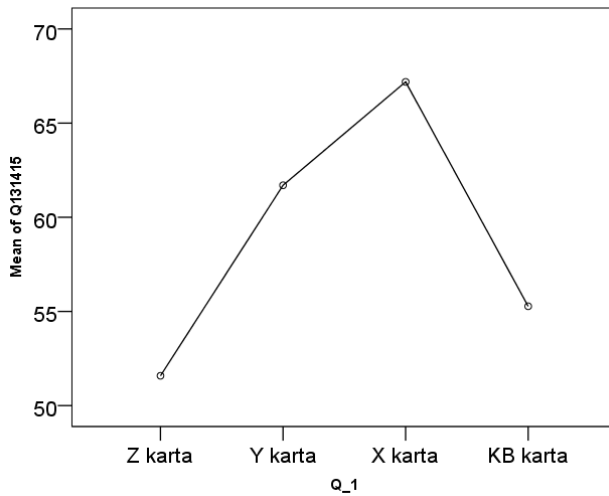
**Table L.1.** Verification of statistical significance of different cohorts customer preferences for the internet marketing communication tools in awareness stage of electronic customer life cycle by ANOVA method

ANOVA					
Q_13_Q14_Q15					
	Kvadratų suma	df	Vidinė kvadratų suma	F	Sig.
Tarp grupių	11291,515	3	3763,838	17,807	,000
Grupių viduje	98074,047	464	211,366		
Viso	109365,562	467			

**L.2 lentelė.** Pirmojo elektroninio vartotojo gyvavimo ciklo etapo skirtingų vartotojų preferencijų statistinio reikšmingumo nustatymo Anova metodu Post Hoc testo sudėtinis palyginimas

**Table L.2.** Multiple comparison of Post Hoc test by Anova method of different cohorts customer preferences for the internet marketing communication tools in awareness stage

Sudėtinis palyginimas						
Priklausomas kintamasis: Q131415						
Tukey HSD						
(I) Q_1	(J) Q_1	Vidurkių kvadratas (I-J)	St. paklaida	Sig.	95% Pasiklovimo lygmuo	
					Apatinis	Viršutinis
Z karta	Y karta	-10,117*	3,150	,008	-18,24	-2,00
	X karta	-15,606*	3,217	,000	-23,90	-7,31
	KB karta	-3,690	3,258	,669	-12,09	4,71
Y karta	Z karta	10,117*	3,150	,008	2,00	18,24
	X karta	-5,490*	1,630	,005	-9,69	-1,29
	KB karta	6,426*	1,709	,001	2,02	10,83
X karta	Z karta	15,606*	3,217	,000	7,31	23,90
	Y karta	5,490*	1,630	,005	1,29	9,69
	KB karta	11,916*	1,830	,000	7,20	16,64
KB karta	Z karta	3,690	3,258	,669	-4,71	12,09
	Y karta	-6,426*	1,709	,001	-10,83	-2,02
	X karta	-11,916*	1,830	,000	-16,64	-7,20



**L.1 pav.** Skirtingų amžiaus kartų vartotojų preferencijų vartotojų pasiekimo etape vidurkių kryptis  
**Fig. L.1.** The mean trend of different cohorts' customer preferences in awareness stage

**L.3 lentelė.** Skirtingų kartų vartotojų internetinio marketingo komunikacijos priemonių preferencijų statistinio reikšmingumo tikrinimo ANOVA metodu rezultatai elektroninio vartotojo gyvavimo ciklo informacijos rinkimo etape

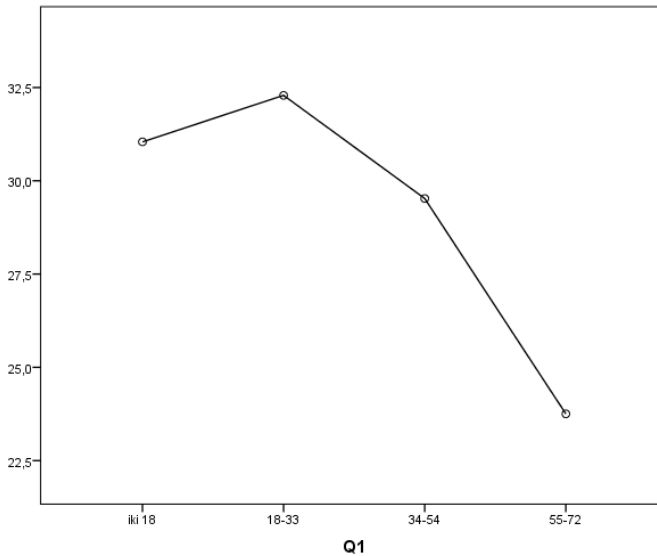
**Table L.3.** Verification of statistical significance of different cohorts customer preferences for the internet marketing communication tools in information gathering stage of electronic customer life cycle by ANOVA method

ANOVA					
Q_18					
	Kvadratų suma	df	Vidinė kvadratų suma	F	Sig.
Tarp grupių	5245,273	3	1748,424	26,051	,000
Grupių viduje	30135,151	449	67,116		
Viso	35380,424	452			

**L.4 lentelė.** Antrojo elektroninio vartotojo gyvavimo ciklo etapo skirtingų vartotojų preferencijų statistinio reikšmingumo nustatymo Anova metodu Pos Hoc testo sudėtinis palyginimas

**Table L.4.** Multiple comparison of Post Hoc test by Anova method of different cohorts customer preferences for the internet marketing communication tools in information gathering stage

Sudėtinis palyginimas							
Priklausomas kintamasis: Q18							
Tukey HSD							
	(I) Q1	(J) Q1	Vidurkių kvadratas (I-J)	St. paklaida	Sig.	95% Pasiklovimo lygmuo	
						Apatinis	Viršutinis
Tukey HSD	Z	Y	-1,246	1,816	,902	-5,93	3,44
		X	1,518	1,846	,844	-3,24	6,28
		KB	7,291*	1,869	,001	2,47	12,11
	Y	Z	1,246	1,816	,902	-3,44	5,93
		X	2,764*	,933	,017	,36	5,17
		KB	8,538*	,977	,000	6,02	11,06
	X	Z	-1,518	1,846	,844	-6,28	3,24
		Y	-2,764*	,933	,017	-5,17	-,36
		KB	5,773*	1,031	,000	3,11	8,43
	KB	Z	-7,291*	1,869	,001	-12,11	-2,47
		X	-8,538*	,977	,000	-11,06	-6,02
		Y	-5,773*	1,031	,000	-8,43	-3,11



**L.2. pav.** Skirtingų amžiaus kartų vartotojų preferencijų informacijos rinkimo etape vidurkių kryptis  
**Fig. L.2.** The mean trend of different cohorts' customer preferences in information gathering stage

**L.5 lentelė.** Skirtingų kartų vartotojų internetinio marketingo komunikacijos priemonių preferencijų statistinio reikšmingumo tikrinimo ANOVA metodu rezultatai elektroninio vartotojo gyvavimo ciklo pirkimo etape

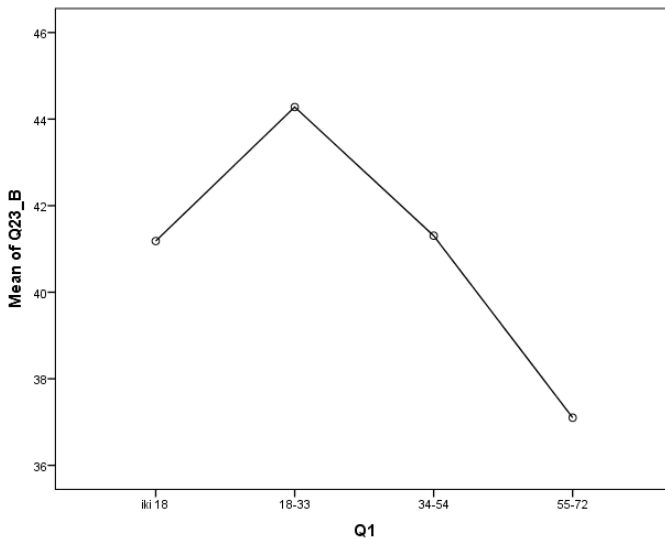
**Table L.5.** Verification of statistical significance of different cohorts customer preferences for the internet marketing communication tools in purchase stage of electronic customer life cycle by ANOVA method

ANOVA					
Q23_B					
	Kvadratų suma	df	Vidinė kvadratų suma	F	Sig.
Tarp grupių	3743,572	3	1247,857	13,885	,000
Grupių viduje	38734,442	431	89,871		
Viso	42478,014	434			

**L.6 lentelė.** Elektroninio vartotojo gyvavimo ciklo pirkimo etapo skirtingų vartotojų preferencijų statistinio reikšmingumo nustatymo Anova metodu Post Hoc testo sudėtinis palyginimas

**Table L.6.** Multiple comparison of Post Hoc test by Anova method of different cohorts customer preferences for the internet marketing communication tools in purchase stage

Sudėtinis palyginimas							
Priklausomas kintamasis: Q23_B							
	(I) Q1	(J) Q1	Vidurkių kvadratas (I-J)	St. paklaida	Sig.	95% Pasiklioavimo lygmuo	
						Apatinis	Viršutinis
Tukey HSD	Z	Y	-3,098	2,137	,469	-8,61	2,41
		X	-,124	2,217	1,000	-5,84	5,60
		KB	4,081	2,200	,249	-1,59	9,76
	Y	Z	3,098	2,137	,469	-2,41	8,61
		X	2,974*	1,147	,048	,02	5,93
		KB	7,179*	1,113	,000	4,31	10,05
	X	Z	,124	2,217	1,000	-5,60	5,84
		Y	-2,974*	1,147	,048	-5,93	-,02
		KB	4,205*	1,260	,005	,96	7,45
	KB	Z	-4,081	2,200	,249	-9,76	1,59
		Y	-7,179*	1,113	,000	-10,05	-4,31
		KB	-4,205*	1,260	,005	-7,45	-,96



**L.3. pav.** Skirtingų amžiaus kartų vartotojų preferencijų pirkimo etape vidurkių kryptis

**Fig. L.3.** The mean trend of different cohorts' customer preferences in purchase stage

**L.7 lentelė.** Skirtingų kartų vartotojų internetinio marketingo komunikacijos priemonių preferencijų statistinio reikšmingumo tikrinimo ANOVA metodu rezultatai elektroninio vartotojo gyvavimo ciklo popardaviminio etape

**Table L.7.** Verification of statistical significance of different cohorts customer preferences for the internet marketing communication tools in after-sale stage of electronic customer life cycle by ANOVA method

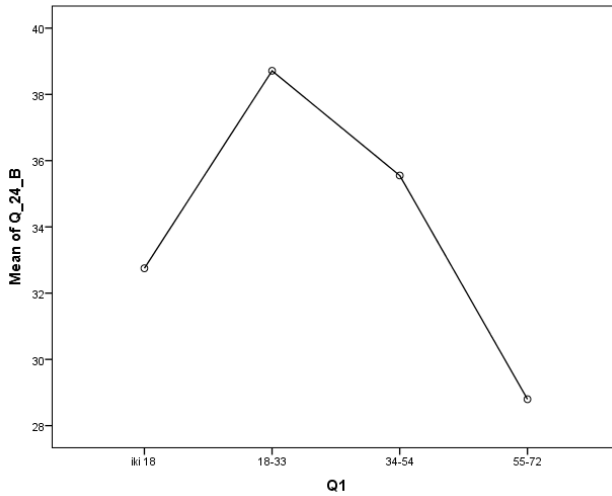
Q_24 ANOVA					
	Kvadratų suma	df	Vidinė kvadratų suma	F	Sig.
Tarp grupių	7331,015	3	2443,672	6,747	,000
Grupių viduje	168420,294	465	362,194		
Viso	175751,309	468			

**L.8 lentelė.** Elektroninio vartotojo gyvavimo ciklo popardaviminio etapo skirtingų vartotojų preferencijų statistinio reikšmingumo nustatymo Anova metodu Post Hoc testo sudėtinis palyginimas

**Table L.8.** Multiple comparison of Post Hoc test by Anova method of different cohorts customer preferences for the internet marketing communication tools in after-sale stage

Sudėtinis palyginimas							
Priklausomas kintamasis: Q_24							
	(I) Q1	(J) Q1	Vidurkių kvadratas (I-J)	St. paklaida	Sig.	95% Pasiklovimo lygmuo	
						Apatinis	Viršutinis
Tukey HSD	Z	Y	-5,963	4,125	,472	-16,60	4,67
		X	-2,801	4,209	,910	-13,65	8,05
		KB	3,952	4,259	,790	-7,03	14,93
	Y	Z	5,963	4,125	,472	-4,67	16,60
		X	3,162	2,133	,449	-2,34	8,66
		KB	9,914*	2,229	,000	4,17	15,66
	X	Z	2,801	4,209	,910	-8,05	13,65
		Y	-3,162	2,133	,449	-8,66	2,34
		KB	6,752*	2,381	,025	,61	12,89
	KB	Z	-3,952	4,259	,790	-14,93	7,03
		Y	-9,914*	2,229	,000	-15,66	-4,17
		X	-6,752*	2,381	,025	-12,89	-,61





**L.4. pav.** Skirtingų amžiaus kartų vartotojų preferencijų popardaviminiame etape vidurkių kryptis  
**Fig. L.4.** The mean trend of different cohorts' customer preferences in after selling stage

**L.9 lentelė.** Skirtingų kartų vartotojų internetinio marketingo komunikacijos priemonių preferencijų statistinio reikšmingumo tikrinimo ANOVA metodu rezultatai elektroninio vartotojo gyvavimo ciklo advokavimo etape

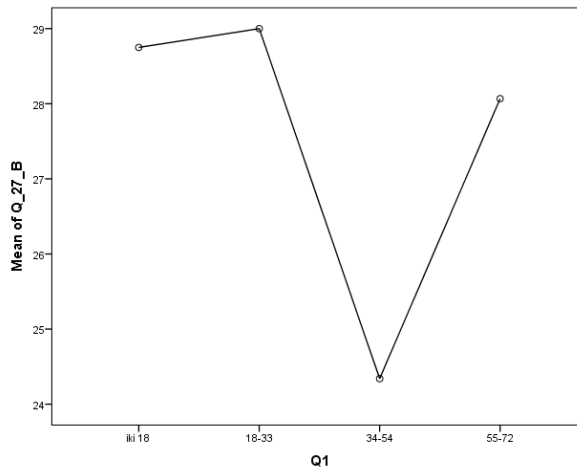
**Table L.9.** Verification of statistical significance of different cohorts' customer preferences for the Iinternet marketing communication tools in advocacy stage of electronic customer life cycle by ANOVA method

Q_27 ANOVA					
	Kvadratų suma	df	Vidinė kvadratų suma	F	Sig.
Between Groups	7331,015	3	2443,672	6,747	,000
Within Groups	168420,294	465	362,194		
Total	175751,309	468			

**L.10 lentelė.** Elektroninio vartotojo gyvavimo ciklo advokatavimo etapo skirtingų vartotojų preferencijų statistinio reikšmingumo nustatymo Anova metodu Post Hoc testo sudėtinis palyginimas

**Table L.10.** Multiple comparison of Post Hoc test by Anova method of different cohorts customer preferences for the internet marketing communication tools in advocacy stage

Sudėtinis palyginimas							
Priklausomas kintamasis: Q_27_B							
	(I) Q1	(J) Q1	Vidurkių kvadratas (I-J)	St. paklaida	Sig.	95% Pasiklovimo lygmuo	
						Apatinis	Viršutinis
Tukey HSD	Z	Y	-,250	1,975	,999	-5,34	4,84
		X	4,409	2,018	,129	-,79	9,61
		KB	,683	2,041	,987	-4,58	5,95
	Y	Z	,250	1,975	,999	-4,84	5,34
		X	4,659*	1,018	,000	2,03	7,28
		KB	,933	1,064	,817	-1,81	3,68
	X	Z	-4,409	2,018	,129	-9,61	,79
		Y	-4,659*	1,018	,000	-7,28	-2,03
		KB	-3,727*	1,141	,006	-6,67	-,78
	KB	Z	-,683	2,041	,987	-5,95	4,58
		Y	-,933	1,064	,817	-3,68	1,81
		X	3,727*	1,141	,006	,78	6,67



**L.5. pav.** Skirtingų amžiaus kartų vartotojų preferencijų advokavimo etape vidurkių kryptis

**Fig. L.5.** The mean trend of different cohorts' customer preferences in advocacy stage