

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

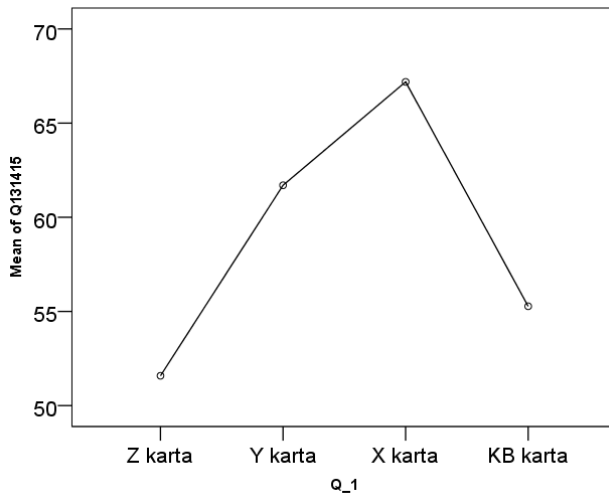
Table L.1. Verification of statistical significance of different cohorts customer preferences for the internet marketing communication tools in awareness stage of electronic customer life cycle by ANOVA method

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						
Priklusomas 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

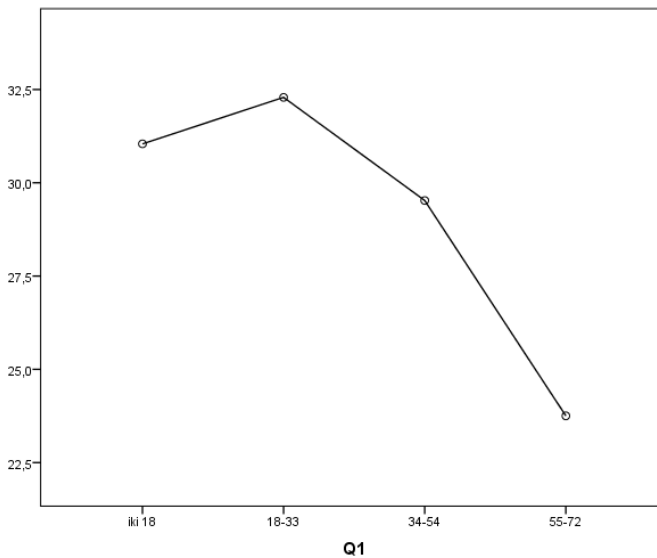
Table L.3. Verification of statistical significance of different cohorts customer preferences for the internet marketing communication tools in information gathering stage of electronic customer life cycle by ANOVA method

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

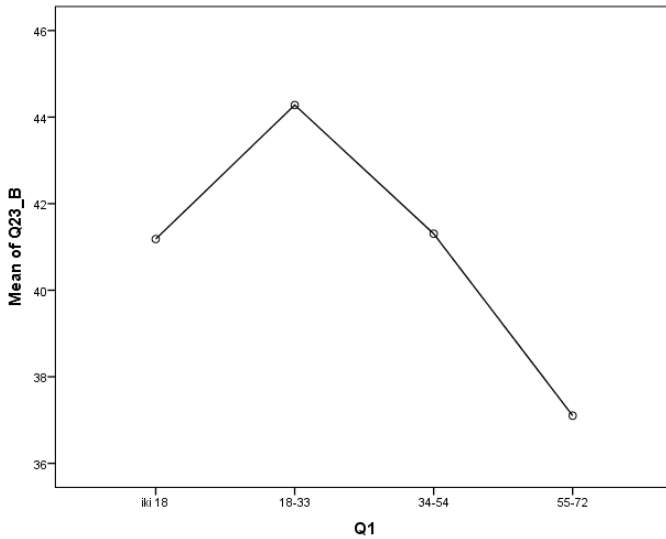
Table L.5. Verification of statistical significance of different cohorts customer preferences for the internet marketing communication tools in purchase stage of electronic customer life cycle by ANOVA method

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

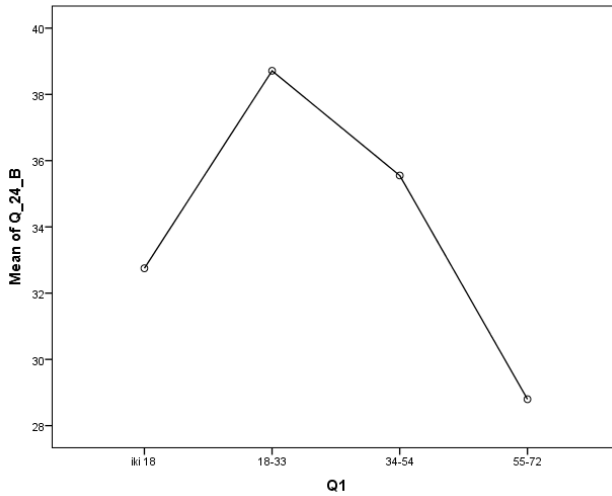
Table L.7. Verification of statistical significance of different cohorts customer preferences for the internet marketing communication tools in after-sale stage of electronic customer life cycle by ANOVA method

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							
Priklusomas 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 advokavime etape

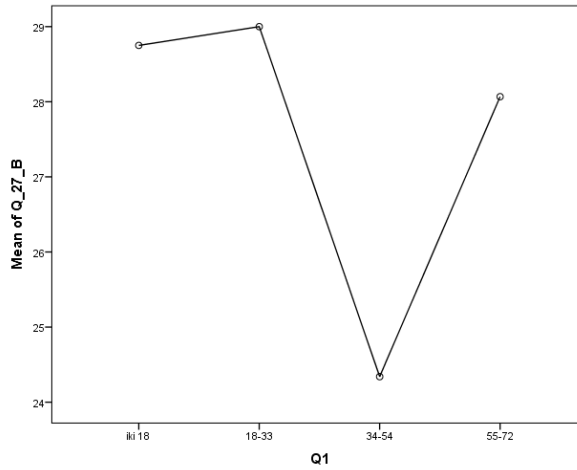
Table L.9. Verification of statistical significance of different cohorts' customer preferences for the Iinternet marketing communication tools in advocacy stage of electronic customer life cycle by ANOVA method

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% Pasiklivimo 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