

# Consumo *online* y desigualdad en España: ¿la emergencia de nuevas formas de fragmentación?

*Online Consumption and Inequality in Spain: Are New Forms of Fragmentation Emerging?*

**Marc Barbeta-Viñas y Albert Sánchez-Gelabert**

## Palabras clave

Análisis cuantitativo

- Brecha digital
- Consumo digital
- Desigualdad social
- Plataformas

## Key words

Quantitative Analysis

- Digital Divide
- Digital Consumption
- Social Inequality
- Platforms

## Resumen

En los últimos años el consumo digital, muy en particular el realizado en plataformas de consumo, está viviendo un crecimiento de gran relevancia que está transformando los mercados de consumo. Sin embargo, no existen demasiados trabajos sociológicos que aporten conocimiento acerca de cómo se está desarrollando dicho proceso. A la luz de los estudios que han analizado la brecha digital en sus distintos niveles, proponemos analizar si el consumo *online* constituye un nuevo factor de fragmentación y desigualdad social. Planteamos una estrategia metodológica cuantitativa a partir de la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares del Instituto Nacional de Estadística. Los resultados apoyan la hipótesis según la cual el consumo digital abre nuevas estructuras de desigualdad social, tanto relativas al acceso, como a diferencias internas entre los consumidores en línea.

## Abstract

Digital consumption, particularly on consumer platforms, has seen major growth in recent years and has transformed consumer markets. However, little sociological research has been conducted that provides insight into how this process is unfolding. In the light of studies that have analysed the digital divide at different levels, we propose to analyse whether online consumption is a new factor for social fragmentation and inequality. A quantitative methodological strategy is used based on the “Survey on equipment and use of information and communication technologies in households” of the Spanish Institute of Statistics (*Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*, Instituto Nacional de Estadística). The results support the hypothesis that digital consumption creates new structures of social inequality, both in terms of access and internal differences between online consumers.

## Cómo citar

Barbeta-Viñas, Marc; Sánchez-Gelabert, Albert (2023). «Consumo *online* y desigualdad en España: ¿la emergencia de nuevas formas de fragmentación?». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 184: 23-46. (doi: 10.5477/cis/reis.184.23)

La versión en inglés de este artículo puede consultarse en <http://reis.cis.es>

**Marc Barbeta-Viñas:** Universitat Autònoma de Barcelona | [marc.barbeta@gmail.com](mailto:marc.barbeta@gmail.com)

**Albert Sánchez-Gelabert:** Universitat Autònoma de Barcelona | [albert.sanchez@uab.cat](mailto:albert.sanchez@uab.cat)

## INTRODUCCIÓN

Las últimas décadas han estado marcadas por una importante mutación de los mercados de consumo. La aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como Internet y sus múltiples posibilidades han revolucionado las relaciones comerciales que habían dominado hasta hace pocos años, lo que ha tenido importantísimas consecuencias para las formas de consumir. Entre los cambios más significativos encontramos el llamado consumo *online* (Denegri-Knott y Molesworth, 2010). Este tipo de consumo mayoritariamente realizado a través de plataformas de tecnología digital no ha dejado de crecer en los principales sectores comerciales, encontrando en la pandemia de la COVID-19 su impulso definitivo. En España los consumidores *online* se cuentan por millones en 2020, prácticamente el 80 % de usuarios de Internet ha realizado en este mismo año alguna compra a través de este canal y el volumen de gasto se ha duplicado en los últimos cinco años (ONTSI, 2021).

El desarrollo de estas prácticas de consumo digital ha supuesto una cierta homogeneización de los hábitos adquisitivos de los españoles con respecto a los consumidores de las economías occidentales más avanzadas, quienes han llevado unos años de ventaja en cuanto a la utilización de plataformas de consumo transnacionales (Alonso y Fernández-Rodríguez, 2021b). El consumo digital vendría así a representar una cierta «normalización» de la sociedad de consumo española, y la homologación con las formas comerciales dominantes, más punteras e internacionalizadas. Sin embargo, los avances del consumo digital en el mercado español se han producido en un período marcado por crisis económicas y sociales que han dado como resultado un panorama de fuerte fragmentación social (Rodríguez-López, 2022; Alonso, Fernández-Rodríguez e Ibáñez, 2016; Nachtwey, 2017). Tanto en el trabajo como en el consumo, ésta se tra-

duce en tendencias desiguales y contradictorias que parecen estar pivotando, entre otros ámbitos, sobre el entorno digital y en particular el consumo electrónico (De Marco, 2022; Pérez-Amaral *et al.*, 2020; Calderón-Gómez, 2021; Robles *et al.*, 2016).

Con el propósito de contribuir a la generación de conocimiento acerca de cómo determinadas estructuras sociales inciden en la configuración del consumo *online* en España, en el presente trabajo nos proponemos analizar si este tipo de consumo corre en paralelo a procesos de desigualdad tanto en lo relativo al acceso como a los usos y beneficios vinculados a formas de consumo determinadas (los tres niveles de la brecha digital). Con ello queremos avanzar, a partir de análisis empíricos, en el debate acerca de si efectivamente el consumo en línea tiende a constituir una nueva forma de fragmentación comercial y de consumo (Arvai y Mann, 2022), así como a reforzar las fronteras sociales y simbólicas existentes (Airoldi, 2022; Alonso y Fernández-Rodríguez, 2021a, 2021b).

## PLATAFORMAS DE CONSUMO Y DESIGUALDAD

El auge del consumo *online* debe comprenderse en una encrucijada de procesos y factores entre los cuales la llamada cuarta revolución tecnológica adquiere, probablemente, el papel preponderante (Schwab, 2018). El avance de las tecnologías de la información y la comunicación, así como los adelantos en inteligencia artificial y tecnología computacional han posibilitado el desarrollo de Internet y las múltiples transformaciones sociales vinculadas a ello. El incremento de las comunicaciones, la eficiencia, la rapidez y descentralización de los procesos, la gestión y procesamiento de grandes cantidades de información y, sobre todo, el aumento en las posibilidades de intercambios y transacciones han contribuido a generar nuevas condiciones y escenarios para el consumo. Asimismo,

la expansión de dispositivos digitales en sus más variadas formas, desde ordenadores de mesa a portátiles, tabletas o los más recientes teléfonos inteligentes, ha multiplicado las posibilidades de acceso a la red y el uso de infraestructuras que ésta proporciona para las prácticas de consumo (Dijck, 2016).

Entre los procesos vinculados a esta expansión tecnológica cabe destacar el de la *apifificación*. Esta noción hace referencia a la creciente relevancia que están adquiriendo las aplicaciones de *software* en multitud de ámbitos sociales (Morris y Murray, 2018). En el consumo, este crecimiento de las aplicaciones descargables en los dispositivos móviles ha supuesto un nuevo modelo de escaparate y entrada hiperindividualizada a las prácticas adquisitivas. Destacan, por ejemplo, las aplicaciones de marcas comerciales o grandes distribuidores que funcionan como espacios digitales de comercio minorista. A fin de rentabilizar al máximo los negocios de acuerdo con la cultura de consumo digital, estas aplicaciones pretenden ofrecer beneficios y facilidades a sus clientes, dando la oportunidad de realizar distintas acciones: desde la realización de pedidos, pagos, comparación de precios y productos, recibir todo tipo de informaciones, además de dar la posibilidad de participar en campañas de fidelización a los propios consumidores, etc. (Fuentes y Svingstedt, 2017). Algunos estudios estiman que el número de usuarios irá en aumento en los próximos años por lo que es previsible que también lo hagan las aplicaciones, así como su importancia en los procesos de consumo. En este sentido, se ha reportado que las intenciones de compra han aumentado con el uso de aplicaciones (Alnawas y Aburub, 2016; Frick *et al.*, 2020), por lo que la *mediación* digital en el consumo deviene una tendencia creciente (Latour, 2001).

Paralelamente a las aplicaciones, otro aspecto central en la emergencia del consumo *online* ha sido la creciente *plataformización* de los mercados de consumo (Moati, 2021). La centralidad adquirida por las plataformas

responde a un cambio estructural de gran alcance por el que se plantean nuevas formas de organización de las actividades económicas estrechamente vinculadas con los señalados avances de la tecnología digital (Srnicsek, 2019). El ámbito del consumo es uno en el que mayor penetración está mostrando este tipo de tecnología en años bien recientes. Las plataformas aportan un modelo de infraestructura digital a partir de la cual pueden organizarse e interactuar distintos actores económicos, empresas proveedoras, ofertantes de productos, distribuidores, grandes marcas, agencias de publicidad y los mismos usuarios y consumidores (Dijck, Poell y Waal, 2018).

Las plataformas mantienen el control sobre el escenario digital en el que se producen las transacciones, especialmente los datos creados, y generan unas condiciones propicias para la estimulación del consumo (Frick *et al.*, 2020; Zuboff, 2020). En este sentido, es cada vez más relevante el papel que juegan los algoritmos en el rastreo y análisis de trazas digitales, así como el uso de datos transaccionales para el consumo (Barbeta-Viñas, 2023). A través, por ejemplo, de modelos de aprendizaje automático y de archivos transaccionales, las plataformas pueden construir perfiles de sus consumidores en base a la captura de sus propias prácticas en la red, a fin de ajustar recomendaciones, segmentar el mercado con criterios multidimensionales, y predecir, a la vez que estimular, la conducta de los mismos consumidores (Airoldi, 2022; Beer y Burrows, 2013; Latour, 2007).

Esta expansión de las plataformas de tecnología digital en ámbitos como el consumo está reestructurando los mercados, con un impacto social y comercial en gran medida aún desconocido. Investigaciones recientes, de corte posmoderno, señalan la libertad, la liquidez, las oportunidades y el empoderamiento que brindaría en los consumidores el consumo digital (Kozinets, Abrante y Chimenti, 2021; Hoffman y Novak, 2017; Bardhi y Eckhardt, 2017). Sin embargo, otros trabajos no han dejado de in-

sistir en que tanto el acceso como el uso de las nuevas tecnologías digitales, también en el consumo, se han erigido como nuevos factores de desigualdad social (Ragnedda, 2017; Arvai y Mann, 2022). En buena parte, estos procesos de desigualdad se relacionan con las mediaciones digitales que, no obstante, suelen presentarse como auténticas «cajas negras». La tecnología digital, lejos de ser neutra y objetiva, se encuentra socialmente mediada por distintos niveles de estructuras sociales e históricas que se incorporan a los actores no humanos. Estos, como mediadores digitales, tienden a generar prácticas sociales emergentes que, en no pocas ocasiones, reproducen las desigualdades sociales presentes *offline*, así como generan otras de nuevas en el espacio *online* (Latour, 2001; Airoidi, 2022).

La idea de «brecha digital» surge de estas constataciones, a la vez que las múltiples posibilidades que plantea la tecnología digital en la actualidad la complejizan. Así, lejos de constituirse en un acuerdo entre académicos, el debate acerca de si las desigualdades se relacionan solamente con el acceso a Internet o si en cambio tienen mayor relación con los usos de estas tecnologías (Dijk, 2006) puede proyectarse también en el campo del consumo en línea. El rápido desarrollo tecnológico y la expansión que está viviendo el entorno digital convierten este debate en un asunto dinámico y cambiante. Lo que en los primeros años de Internet podía funcionar como predictor de desigualdades (p. ej., el acceso), la relativa generalización de dispositivos digitales en las sociedades avanzadas, así como la centralidad de las plataformas, pueden haber desplazado el foco de la brecha hacia otros aspectos como el uso (Hargittai, 2010; Dijk, 2006).

## LA BRECHA DIGITAL Y EL CONSUMO ONLINE

Recientemente se ha propuesto un marco teórico sobre los procesos de desigualdad

social en entornos digitales en tres niveles que permiten organizar e integrar los principales hallazgos (Lutz, 2019). El primer nivel se refiere a la desigualdad de acceso a Internet, entre los que tienen acceso y los que no. Destacando aquello que puede ser de interés para el análisis del consumo digital, estos trabajos señalan que existen barreras socioeconómicas —aunque cada vez menores en los países centrales— en lo relativo al acceso (Arvai y Mann, 2022; Buhtz *et al.*, 2014), así como vinculadas a la edad (Rosales y Fernández-Ardèvol, 2020). Por otra parte, la ampliación de dispositivos con distintas posibilidades en cuanto al acceso a los servicios que ofrece la red persiste como una vía emergente de desigualdad a determinados contenidos. Los dispositivos móviles, por ejemplo, los más extendidos entre la población, pueden tener mayores dificultades para acceder a ciertas plataformas, disminuyendo así las posibilidades de consumo.

El segundo nivel es el referido a las desigualdades en el uso y las habilidades de los usuarios. La mayoría de trabajos señalan desigualdades de origen socioeconómico en los usos de la red, pero también la incidencia de otros factores como la edad, el sexo/género y el nivel de estudios, si bien en relación a los dos primeros se han reportado resultados contradictorios en el ámbito del consumo (De Marco, 2022). En todo caso, estos factores muestran su específica influencia según los tipos de uso distinto llevados a cabo por los usuarios (Lindblom y Räsänen, 2017). De modo que, en algunos tipos de uso, como las redes sociales virtuales, la brecha estaría fuertemente marcada por la edad, mientras que en otros tipos de uso responderían a otros factores (Pew, 2018; Hargittai, 2010).

Desde otras perspectivas, se ha analizado el uso a partir del concepto de *affordance*. En uno de los primeros desarrollos, Donald Norman (2011) definió la *affordance* como las características potenciales de un objeto, por ejemplo, un dispositivo digital, y la relación de éstas sobre cómo podrá ser

usado por un individuo. Se trata de propiedades relacionales usuario-objeto que algunos autores han articulado con el *habitus* de Bourdieu (Fayard y Weeks, 2014). De modo que se pueden analizar las desigualdades existentes ante *affordances* o posibilidades específicas que proporcionan ciertos objetos digitales o las interfaces de las plataformas, en determinados grupos sociales. En esta línea, algunos trabajos recientes han encontrado niveles de *affordances* asociados a objetos digitales o plataformas vinculados a usos con fines relacionales, así como a distinciones simbólicas (Denegri-Knott, Jenkins y Lindley, 2022).

Por otra parte, algunas investigaciones han analizado las «habilidades digitales», entendidas como la capacidad de los usuarios de operar estratégicamente en el medio digital en el cumplimiento de objetivos. En estos casos, también posiciones sociales elevadas, tanto en estudios como en capital económico, favorecen unos mayores niveles de habilidad digital (Deursen y Dijk, 2014). En relación con éstas, algunos trabajos indican el peso que juegan en el aumento de las probabilidades de realizar una compra *online* (Garín-Muñoz *et al.*, 2019). A nivel actitudinal, la llamada «confianza digital» se ha señalado también como un elemento fundamental en las decisiones de compra (Fernández-Bonilla, Gijón y Vega, 2022).

El tercer nivel de desigualdad se ha conceptualizado para analizar aquellos entornos sociales en los que el acceso y el uso son más heterogéneos. Este tercer nivel se refiere particularmente a los «beneficios» y «pérdidas», en términos amplios, no solo monetarios, que implica el saberse desarrollar en la red. Por tanto, se trata de aquellos resultados favorables fuera de la red que consiguen los usuarios como resultado de los mejores usos de la tecnología (Lutz, 2019). Los trabajos dedicados a analizar este tercer nivel de desigualdad se han centrado en la conceptualización del «capital digital», que sería el conjunto de competencias

y posibilidades objetivas de desarrollarse en entornos digitales, con posibilidad de ser acumulado y de relacionarse con otros capitales (cultural, económico, simbólico, social), dando lugar a nuevas estructuras de desigualdad (Ragnedda, 2017). Algunos trabajos centrados en este nivel tratan de observar en qué medida los internautas se ahorran dinero o esfuerzos en determinadas prácticas digitales, si tienen más o menos contactos, etc., por lo que el abanico de desigualdades derivado del consumo *online* puede ser notable. Las plataformas de consumo aportan un contexto de ofertas, recomendaciones, facilidades de pago, desplazamiento, servicios posventa, entre otros, que la mayoría de comercios tradicionales no tienen tan desarrollados (Moati, 2021; Buhtz *et al.*, 2014).

Algunos trabajos señalan que en este nivel las variables actitudinales y las habilidades tecnológicas son más relevantes que los factores sociodemográficos tradicionales, siendo la edad el más importante (Lutz, 2019). En relación con las diferencias que plantea la edad, tiene cabida aplicar al consumo la distinción planteada por Rogers (2013) entre aquellos consumidores *nativamente digitales* y aquellos *digitalizados*, suponiendo mayor socialización y capacidades digitales en los primeros (Rosales y Fernández-Ardèvol, 2020; Smith, Hewitt y Skrbis, 2015).

Por otro lado, trabajos empíricos sobre la realidad española han reportado relaciones de retroalimentación entre distintas formas de capitales (económico, social, cultural) y el llamado capital digital que actuaría, en ocasiones, como «capital puente» hacia otros capitales, favoreciendo procesos de reproducción (Calderón-Gómez, 2021). En esta línea, y acorde con nuestros resultados, distintos trabajos han señalado la importancia del nivel de estudios y, según el caso, la edad y el nivel socioeconómico, como factores determinantes no solo de los usos de Internet y los tipos de consumo realizados en línea, sino también como frontera en relación el acceso

al consumo *online* (De Marco, 2022; Pérez-Amaral *et al.*, 2020, 2021; Fornari, 2020).

Más allá de las ventajas materiales, vinculadas a precios, desplazamientos u ofertas, el consumo *online* configura también unas nuevas fronteras simbólicas por las que se construye un consumidor dinámico, individualizado y legitimado por aquello que representa los segmentos más avanzados y privilegiados de la estructura social. El acceso al consumo digital estaría marcando así un límite simbólico entre el sujeto consumidor hiperconectado al engranaje del consumo y las plataformas, en contraste con el consumidor *low cost* basado en formas de subconsumo precarizadas (Airoidi, 2022; Alonso y Fernández-Rodríguez, 2020, 2021a).

A esta cuestión, así como a las diferencias internas entre los consumidores en línea, vamos a dedicar el análisis que sigue a continuación. Los siguientes objetivos específicos nos sirven para guiar el proceso de análisis:

- Analizar el tipo de compras *online*, la distribución social de los gastos en estas compras, así como la estructura de estos gastos.
- Analizar los factores económicos y sociodemográficos que contribuyen a explicar el consumo *online*, así como las principales diferencias sociales entre los consumidores.
- Elaborar una tipología de consumidores *online* que nos permita establecer un mapa social del consumo digital.

## METODOLOGÍA

### Estrategia analítica

Se plantea una estrategia analítica con diferentes pasos en los que, en primer lugar, se comparan las características sociodemográficas de las personas según si son o no consumidores en línea. En concreto, se analiza si existe relación entre el hecho de comprar

a través de Internet y un conjunto de variables sociodemográficas. Este análisis se realiza mediante la prueba chi cuadrado de tablas de contingencia que permite identificar la existencia de relación entre variables. En el caso de que exista una relación significativa, se analizan los residuos estandarizados corregidos para identificar las asociaciones entre categorías de variables.

En segundo lugar, para profundizar en las diferencias internas de los consumidores en línea, se realiza un análisis de correspondencias múltiples (ACM). Esta técnica permite examinar relaciones entre variables categóricas y analizar similitudes entre individuos desde una perspectiva multidimensional (Blasius y Greenacre, 2014; LeRoux y Rouanet, 2010). En nuestro caso, un conjunto de variables (variables activas) asociadas al tipo de consumo a través de Internet configuran un espacio factorial y nos permite identificar los principales factores que definen este espacio de consumo en línea y, además, situar a los individuos en este espacio.

En paralelo, también se introducen en el análisis un conjunto de variables sociodemográficas como el nivel de estudios, edad, sexo, nivel de ingresos del hogar, estatus laboral y categoría ocupacional<sup>1</sup>. Este conjunto de variables —variables ilustrativas— no interviene en la construcción del espacio de consumo *online*, sino que ayudan a ilustrar la relación entre el espacio de consumo y las características sociodemográficas de los individuos. Esto nos permite analizar cómo se estructura socialmente el espacio de consumo en línea.

Por último, una vez identificados los principales factores que definen el espacio y situados los individuos, se realiza un análisis de clasificación que identifica diferen-

<sup>1</sup> No se incorporan indicadores de habilidades digitales ya que en el análisis se incluyen la edad y el nivel de estudios que son dos de los factores más importantes y con mayor influencia en todos los tipos de habilidades digitales (Deursen, Dijk y Peters, 2017).

tes tipos de consumidores en línea según su proximidad en el espacio factorial.

**Datos**

Los datos provienen de la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE) en su edición de 2021. La encuesta, que se elabora anualmente desde 2002, está dirigida a personas mayores de 16 años y tiene como objetivo obtener datos del desarrollo y evolución de la Sociedad de la Información. Desde 2006 sigue las recomendaciones metodológicas de la Oficina de Estadística de la Unión Europea (EUROSTAT).

**Medidas**

*Variables activas: tipos de consumo online*

Para la definición del espacio de consumo en línea, se han analizado varias preguntas relacionadas con el hábito de compra en línea. Cabe mencionar que el análisis se lleva a cabo en el caso que la persona encuestada hubiera comprado algún producto o servicio a través de Internet en los últimos tres meses.

En la tabla siguiente, se observan las preguntas analizadas que contemplan la compra en formato físico de diferentes productos, la suscripción a diferentes productos, importe gastado y frecuencia de compra.

**TABLA 1.** *Variables activas asociadas al tipo de consumo en línea*

	Sí	
	N	%
<b><i>Dígale si compró alguno de los siguientes productos, en formato físico, para uso privado, a través de un sitio web o aplicación por Internet, en los últimos 3 meses. Incluya tanto las compras en línea a empresas como a particulares, incluidos los bienes usados.</i></b>		
Ropa, zapatos o accesorios, joyas	4.308	65,8
Artículos deportivos (excl. ropa deportiva)	2.071	31,6
Juguetes para niños o artículos para su cuidado	1.535	23,5
Muebles, accesorios para el hogar	2.066	31,6
Música en formato físico: CD, vinilos	345	5,3
Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray	248	3,8
Libros impresos, revistas o periódicos en formato físico	1.780	27,2
Ordenadores, tablets, teléfonos móviles	1.380	21,1
Equipamiento electrónico o electrodomésticos	1.863	28,5
Medicamentos o suplementos dietéticos	1.111	17,0
Entregas de restaurantes, de comida rápida, serv. de catering	2.286	34,9
Alimentos o bebidas de tiendas, supermercados	1.266	19,3
Cosméticos, productos de belleza o bienestar	1.981	30,3
Productos de limpieza o de higiene personal	1.181	18,0
Bicicletas, ciclomotores, coches... o sus piezas de repuesto	720	11,0
Otros bienes físicos	1.968	30,1
<b><i>¿Ha comprado o se suscribió a alguno de los siguientes productos a través de un sitio web o app para uso privado en los últimos 3 meses? Las apps gratuitas están excluidas.</i></b>		
Música en streaming o descargas	1.121	17,1
Películas o series en streaming o descargas	1.721	26,3
Libros electrónicos, revistas o periódicos en línea	887	13,6
Juegos en línea o como descarga en teléfono, consolas, tablet...	1.069	16,3
Software como descargas, incl. actualizaciones	2.141	32,7
Aplicaciones relacionadas con salud y condiciones físicas	985	15,0

**TABLA 1.** Variables activas asociadas al tipo de consumo en línea (continuación)

	Sí	
	N	%
<b>¿Ha comprado o se suscribió a alguno de los siguientes productos a través de un sitio web o app para uso privado en los últimos 3 meses? Las apps gratuitas están excluidas.</b>		
Otras aplicaciones (viajes, idiomas...)	1.007	15,4
Entradas eventos deportivos	336	5,1
Entradas eventos culturales (cine, conciertos...)	1.632	24,9
Internet o conexiones telefonía móvil	885	13,5
Suministro electricidad, agua, gas...	617	9,4
<b>Por favor, calcule cuánto dinero ha gastado en total en sus compras a través de un sitio web o app, por motivos privados, en los últimos 3 meses. Excluya la compra de acciones o de otros activos financieros.</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Menos de 50 euros	1.059	17,1
De 50 a menos de 100	1.632	26,3
De 100 a menos de 300	1.866	30,0
De 300 a menos de 500	774	12,5
De 500 a menos de 700	336	5,4
De 700 a menos de 1.000 euros	202	3,3
1.000 o más euros	341	5,5
<b>Total</b>	<b>6.210</b>	<b>100,0</b>
<b>¿Cuántas veces ha comprado o encargado por Internet bienes o servicios por motivos particulares en los últimos 3 meses?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1 o 2 veces	2.877	44,0
De 3 a 5 veces	2.002	30,6
De 6 a 10 veces	795	12,1
Más de 10 veces	871	13,3
<b>Total</b>	<b>6.545</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

**TABLA 2.** Variables ilustrativas. Valores absolutos y relativos

Categoría ocupacional	N	%
Directivos	272	4,20
Profesionales científicos e intelectuales	1.126	17,20
Técnicos y profesionales de nivel medio	717	11,00
Empleados de oficina	629	9,60
Trab. servicios y vend. comercios merc.	555	8,50
Agríc. y trabaj. calif. agrop. y pesqueros	620	0,90
Ofic., oper. y artes mec. y otros ofic.	351	5,40
Oper. instal. y máquinas y montadores	224	3,40
Trabajadores no cualificados	256	3,90
Fuerzas Armadas	290	0,44
No ocupado	2.324	35,50
<b>Total</b>	<b>6.545</b>	<b>100,00</b>



**TABLA 2.** Variables ilustrativas. Valores absolutos y relativos (continuación)

<b>Sexo</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Hombre	3.083	47,10
Mujer	3.462	52,90
<b>Total</b>	<b>6.545</b>	<b>100,00</b>
<b>Ingresos del hogar</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Menos de 900 euros	563	9,80
De 900 a menos de 1.600	1.750	30,40
De 1.600 a menos de 2.500	1.662	28,80
De 2.500 a menos de 3.000	706	12,20
3.000 o más euros	1.083	18,80
<b>Total</b>	<b>5.764</b>	<b>100,00</b>
<b>Estatus laboral</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Trabajando por cuenta ajena	3.535	54,00
Trabajando por cuenta propia	667	10,20
Parado	675	10,30
Estudiante	465	7,10
Jubilado o prejubilado	640	9,80
Incapacitado permanente	103	1,60
Labores del hogar	152	2,30
Otra situación	308	4,70
<b>Total</b>	<b>6.545</b>	<b>100,00</b>
<b>Edad</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Hasta 25	734	11,20
26-35	870	13,30
36-45	1.792	27,40
46-55	1.571	24,00
56-65	1.032	15,80
66-75	441	6,70
76-85	94	1,40
86-95	11	0,20
<b>Total</b>	<b>6.545</b>	<b>100,00</b>
<b>Nivel educativo</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Hasta obligatorios	1.371	21,00
Estudios posoblig. (BAC/CFGM)	1.695	25,90
Est. sup. no uni. (CFGs/tit. propios)	933	14,30
Estudios universitarios	2.540	38,80
<b>Total</b>	<b>6.539</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

*Variables ilustrativas:*  
*factores sociodemográficos*

A fin de analizar la relación entre el consumo de plataformas y las características

sociales y demográficas de los consumidores, se introducen un conjunto de variables ilustrativas que nos permiten analizar cómo se estructura socialmente el espacio

de consumo en línea. Siguiendo la literatura previa, se han introducido las seis variables ilustrativas que acostumbran a ser las más relevantes: edad, sexo, nivel educativo, ingresos del hogar, estatus laboral y categoría ocupacional. En la tabla 2 se pueden observar los valores de las variables, así como su frecuencia absoluta y relativa.

## RESULTADOS

### Los consumidores en línea: desigualdades en el acceso al consumo

En primer lugar, se analizan las diferencias sociales en el acceso al consumo en línea, correspondientes al primer nivel de la brecha digital (Dijk, 2006). Es decir, se identifican las características sociodemográficas de las personas y se comparan entre consumidores y no consumidores en línea<sup>2</sup>.

Los resultados muestran (véase tabla 3) que cerca de un tercio de las personas no realiza compras a través de Internet (30,1 %). Existen, a su vez, claras diferencias sociales según diferentes variables analizadas. Por ejemplo, uno de los factores que muestran claramente diferencias en el consumo es la edad. El valor de la V de Cramer entre las variables de edad y consumo a través de Internet pone de manifiesto una intensidad de relación moderada entre estas dos variables. A nivel de interpretación, se observa que los grupos de edad más jóvenes son los que presentan unos mayores porcentajes de consumo en línea; en cambio, a partir de 65 años, se observa un incremento significativo del porcentaje de personas que no ha realizado ninguna compra a través de Internet en los últimos tres meses. Ello se muestra consistente con los resultados apor-

tados por De Marco (2022), quien también señala menos probabilidades de consumo *online* para los mayores. No obstante, este autor también observa que los más jóvenes (18-24 años), posiblemente por el menor nivel adquisitivo, consumen menos que las franjas de edad medianas, algo que solo se muestra en los jóvenes-adultos (36-45 años) en nuestros datos.

El nivel educativo alcanzado también deviene un elemento claro de desigualdad en el acceso al consumo en línea: más de la mitad de las personas con los niveles educativos más bajos (hasta obligatorios) no consumen a través de Internet (52,4 %). Esto supone 20 puntos porcentuales por encima de la media del conjunto de la población (30,1 %). A su vez, también se observa que cuanto mayor es el nivel educativo mayor es el porcentaje de población que compra a través de Internet llegando a cerca del 90 % en el caso de población con estudios universitarios. En cuanto al nivel de ingresos del hogar, también es uno de los elementos que tiene un peso significativo en el consumo en línea: aquellos hogares con niveles de ingresos más bajos (hasta 1600 €), son los que presentan menor consumo en línea. De nuevo, el patrón es claro a medida que se incrementan los ingresos del hogar: cerca de un 90 % de hogares con 3000 € o más realizan compras a través de Internet. En su conjunto, estos datos también se muestran consistentes con los datos precedentes tanto de la realidad española (De Marco, 2022; Pérez-Amaral, 2020) como la referida al consumo en línea en otros países (Fornari, 2020; Buhtz *et al.*, 2014).

Siguiendo esta lógica, se analizan también los patrones de acceso al consumo en línea en función de variables ocupacionales individuales. En concreto, en relación con la situación laboral, las personas activas (trabajadores por cuenta propia y ajena) y los estudiantes son quienes presentan un mayor porcentaje de compras por Internet, en contraste con los parados, jubilados y otras categorías.

<sup>2</sup> Se analiza la pregunta: «¿Ha comprado alguna vez, por motivos particulares, productos o servicios a través de Internet?».

**TABLA 3.** Características consumidor en línea: edad, nivel educativo, ingresos del hogar y sexo

	Compras a través de Internet					
	Sí		No		Total	
	%	N	%	N	%	N
<b>Edad [V Cramer = 0,408]*</b>						
Hasta 25	82,3	926	17,7	199	100,0	1.125
26-35	90,8	1.041	9,2	105	100,0	1.146
36-45	88,8	2.160	11,2	273	100,0	2.433
46-55	76,2	2.079	23,8	648	100,0	2.727
56-65	59,0	1.580	41,0	1.100	100,0	2.680
66-75	43,5	718	56,5	932	100,0	1.650
76-85	27,5	151	72,5	398	100,0	549
86-95	19,6	18	80,4	74	100,0	92
<b>Nivel Educativo [V Cramer = 0,374]*</b>						
Hasta obligatorios	47,6	2.116	52,4	2.327	100,0	4.443
Estudios posobligatorios	76,1	2.297	23,9	721	100,0	3.018
Estudios superiores no universitarios	83,7	1.183	16,3	230	100,0	1.413
Estudios universitarios	87,3	3.068	12,7	447	100,0	3.515
<b>Ingresos del hogar [V Cramer = 0,274]*</b>						
Menos de 900 euros	50,6	866	49,4	847	100,0	1.713
De 900 a menos de 1.600	65,2	2.441	34,8	1.302	100,0	3.743
De 1.600 a menos de 2.500	75,8	2.135	24,2	680	100,0	2.815
De 2.500 a menos de 3.000	87,6	886	12,4	125	100,0	1.011
3.000 o más euros	89,2	1269	10,8	153	100,0	1.422
<b>Sexo [V Cramer = 0,058]*</b>						
Hombre	72,8	4.178	27,2	1.561	100,0	5.739
Mujer	67,5	4.495	32,5	2.168	100,0	6.663
Total	69,9	8.673	30,1	3.729	100,0	12.402

*Nota:* \* $p \leq 0,001$  \*\* $p \leq 0,01$  para la prueba chi-cuadrado. Entre corchetes se muestra el coeficiente de V de Cramer como indicador de la intensidad de asociación entre variables. Los porcentajes en cursiva muestran aquellas categorías con residuos corregidos superiores al valor + 1,96 como indicador de asociación entre las categorías de las variables.

*Fuente:* Elaboración propia a partir de datos del INE.

Al analizar específicamente según categoría ocupacional, se observa cómo los trabajadores no cualificados (36,8 %) y, especialmente, los agricultores y trabajadores cualificados agropecuarios, forestales

y pesqueros (40,9 %) son los trabajadores que compran en menor medida a través de Internet comparado con el conjunto de categorías ocupacionales.

**TABLA 4.** Características consumidor en línea: variables ocupacionales

	Compras a través de Internet					
	Sí		No		Total	
	%	N	%	N	%	N
<b>Categoría ocupacional [V Cramer = 0,342]*</b>						
Directivos	91,3	324	8,7	31	100,0	355
Profesionales científicos e intelectuales	93,1	1.322	6,9	98	100,0	1.420
Técnicos y profesionales de nivel medio	91,4	857	8,6	81	100,0	938
Empleados de oficina	89,0	780	11,0	96	100,0	876
Trab. servicios y vend. comercios merc.	76,9	747	23,1	224	100,0	971
Agric. y trabaj. cualif. agrop. y pesqueros	59,1	91	40,9	63	100,0	154
Ofic., oper. y artes mec. y otros ofic.	74,3	478	25,7	165	100,0	643
Oper. instal. y máquinas y montadores	78,4	312	21,6	86	100,0	398
Trabajadores no cualificados	63,2	400	36,8	233	100,0	633
Fuerzas Armadas	92,5	37	7,5	3	100,0	40
No ocupado	55,7	3.325	44,3	2.649	100,0	5.974
<b>Situación laboral [V Cramer = 0,369]*</b>						
Trabajando por cuenta ajena	84,0	4.451	16,0	850	100,0	5.301
Trabajando por cuenta propia	79,8	864	20,2	219	100,0	1.083
Parado	67,3	920	32,7	447	100,0	1.367
Estudiante	79,9	591	20,1	149	100,0	740
Jubilado o prejubilado	42,7	1.031	57,3	1.385	100,0	2.416
Incapacitado permanente	53,0	148	47,0	131	100,0	279
Labores del hogar	42,2	242	57,8	332	100,0	574
Otra situación	66,4	426	33,6	216	100,0	642
<b>Total</b>	<b>69,9</b>	<b>8.673</b>	<b>30,1</b>	<b>3.729</b>	<b>100</b>	<b>12.402</b>

Nota: \* $p \leq 0,001$  \*\*  $p \leq 0,01$  para la prueba chi-cuadrado. Entre corchetes se muestra el coeficiente de V de Cramer como indicador de la intensidad de asociación entre variables. Los porcentajes en cursiva muestran aquellas categorías con residuos corregidos superiores al valor + 1,96 como indicador de asociación entre las categorías de las variables.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

### Los principales factores discriminantes del tipo de consumidor *online*

Una vez identificados los patrones bivariados se procedió a realizar un ACM introduciendo una perspectiva multidimensional. El primer paso después de realizar el ACM es seleccionar el número de factores que definen el espacio factorial asociado al tipo de consumo en línea y a la frecuencia y valor de la compra. Los factores están definidos por el valor propio, a través del cual

podemos calcular la inercia o varianza explicada.

Siguiendo las instrucciones dadas por LeRoux y Rouanet (2010), utilizando la corrección de Benzécri, se identifican la importancia de cada uno de estos factores y su varianza explicada. Tal y como vemos en la tabla siguiente, se identifican seis ejes cuya inercia disminuye progresivamente en cada uno de los subsiguientes factores.

**TABLA 5.** *Análisis Correspondencias Múltiples con selección de variables activas. Selección de factores*

Factores	Valor propio	Valor propio corregido	% inercia explicada	% inercia acumulada
1	0,1667	0,0175	93,75	93,75
2	0,0614	0,0007	3,89	97,63
3	0,0480	0,0002	0,99	98,62
4	0,0459	0,0001	0,70	99,32
5	0,0431	0,0001	0,40	99,72
6	0,0417	0,0001	0,28	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

La interpretación que se realiza toma como referencia los dos primeros factores que acumulan alrededor de 98 % del total de inercia acumulada. En concreto, el primer factor explica alrededor del 94 % de la varianza total explicada y el segundo factor cerca de un 4 %. El resto de factores identificados no alcanzan explicar un 2,5 % de la varianza total restante.

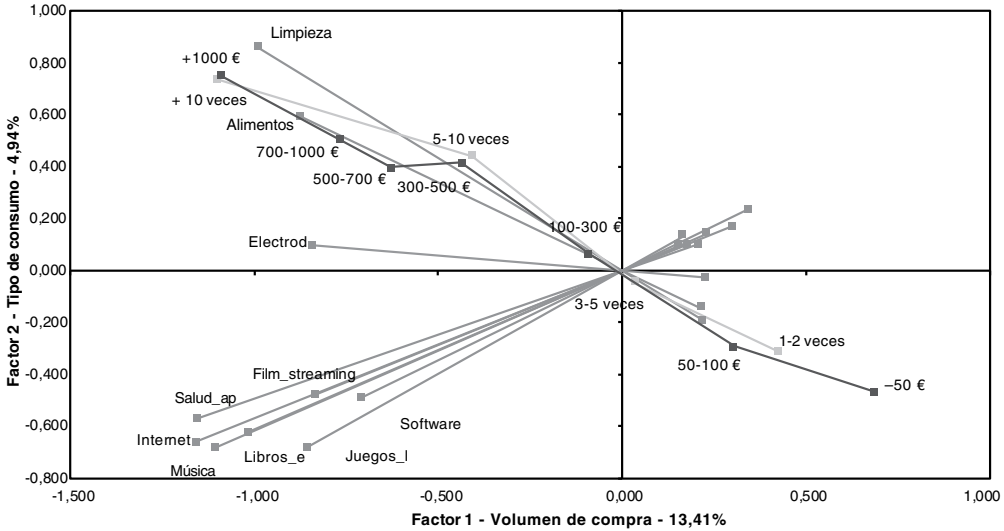
Con el objetivo de interpretar los ejes, se analizan las contribuciones relevantes de las variables a cada factor (véase tabla 1 del anexo). Esto permite entender cómo contribuyen las diferentes variables activas introducidas en el análisis en la formación de los ejes seleccionados. Así, al analizar la contribución de las variables al primer factor, se observa que este eje está definido por la compra de artículos a través de Internet y su intensidad. Es decir, a lo largo del eje horizontal se distinguen, de izquierda a derecha, aquellos consumidores con una alta frecuencia de compra a través de Internet (más de 10 veces en los últimos tres meses) de una gran variedad de diferentes productos, de los consumidores que, por el contrario, presentan una baja intensidad de compra. Estos consumidores han realizado una o dos compras con importes bajos (menos de 50 €). En la tabla del anexo, se observan las contribuciones de las diferentes modalidades al eje horizontal.

La siguiente figura ilustra la contraposición entre las modalidades de las varia-

bles en el eje horizontal: los valores negativos (a la izquierda del eje) corresponden a los múltiples y diversos productos comprados a través de Internet. En el gráfico se proyectan las variables con una mayor contribución, es decir, aquellas asociadas a un mayor valor y frecuencia de compra. En cambio, en los valores positivos del eje horizontal, tal y como se observa, se concentran aquellos consumidores con un consumo en línea más ocasional y sin ningún producto concreto asociado. De este modo, se observa cómo se concentran los valores de «No (compra)» de los productos que definen este eje. Es por este motivo que podemos identificar este eje como un continuo que distingue a las personas con un consumo en línea más activo o frecuente —a la izquierda del eje— de los no consumidores o consumidores ocasionales, en el polo opuesto.

Aunque la inercia explicada del segundo eje es muy inferior al primero, la contribución de las variables introduce matices interesantes (véase tabla 2 del anexo). Este eje incorpora a la frecuencia e importe de compra, el tipo de productos que se consumen ya sean, por un lado, productos en formato físico o, por otro, compras o suscripciones a productos a través de un sitio *web* o *app*. De este modo, se observa en la figura siguiente una contraposición de este tipo de productos a lo largo del eje vertical.

FIGURA 1. Proyección de las variables activas y modalidades que más contribuyen al factor 1

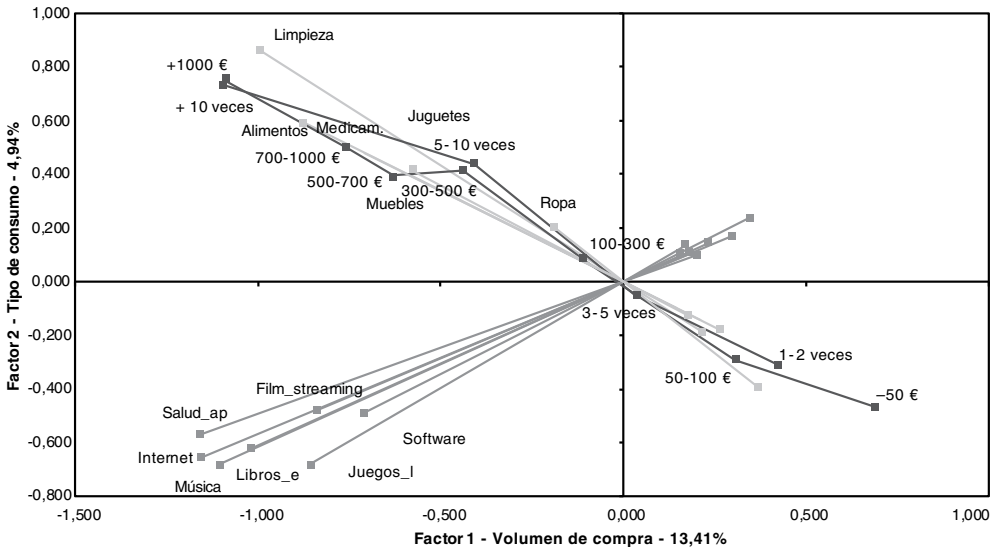


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Por un lado, las líneas oscuras en el gráfico muestran un consumo de productos físicos como productos de limpieza, cosméticos, alimentos, ropa, muebles, juguetes o medicamentos. En el polo contrario del eje —líneas claras en la parte inferior del gráfico—, se observan compras o suscrip-

ciones a productos a través de un sitio web o app muy relacionadas, a su vez, con tipos de consumo cultural: software, música y películas en streaming, juegos en línea, libros electrónicos, Internet. También son de destacar otras aplicaciones como las destinadas a temas de salud.

FIGURA 2. Proyección de las variables activas y modalidades que más contribuyen al factor 2



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

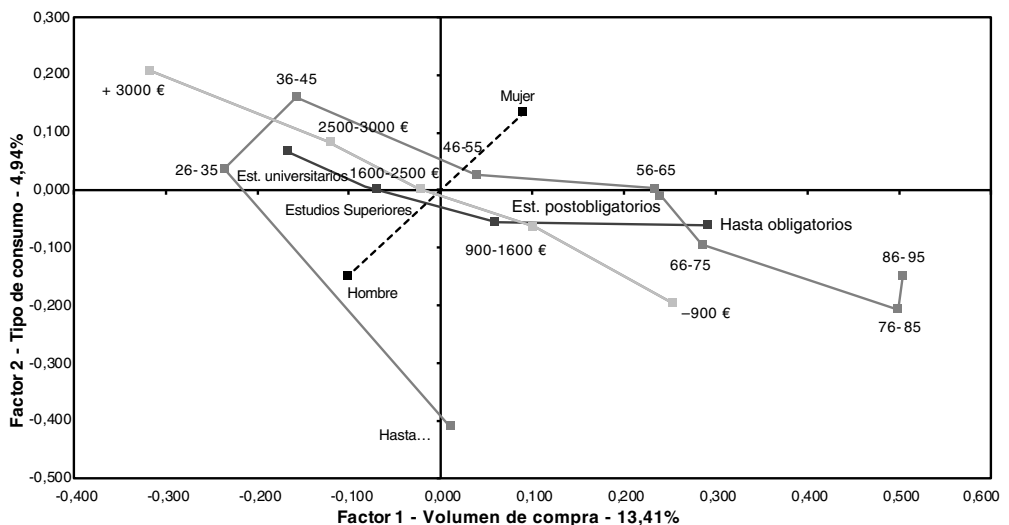
### Los factores sociales/sociodemográficos en el consumo online

La superposición de variables sociodemográficas al espacio de consumo en línea mostrado nos permite profundizar en la relación entre los factores individuales y sociales, el volumen y frecuencia de consumo en línea (primer factor del espacio de consumo), y el tipo de consumo en línea (segundo factor del espacio de consumo). En términos generales, desde la perspectiva del tercer nivel de la brecha digital, se produce la reconversión de capitales acumulados por los individuos a «capital digital» que, a su vez, se retransforma en habilidades y conocimiento sobre el funcionamiento de las plataformas y las tecnologías digitales y, finalmente, en acceso a bienes o servicios de consumo (Calderón-Gómez, 2021).

En relación con el primer eje (consumo frecuente-consumo ocasional) se pone de manifiesto una clara relación entre comprar a tra-

vés de Internet y los ingresos del hogar, el nivel educativo, la edad y la categoría ocupacional, de modo consistente con otros trabajos (De Marco, 2022; Arvai y Mann, 2022; Lindblom y Räsänen, 2017). El patrón de relación es claro: un mayor consumo en línea (en términos de frecuencia e importe) entre aquellos hogares con mayores ingresos e individuos con niveles de estudios superiores y con categorías ocupacionales superiores. También se observa que, a medida que incrementa la edad de los individuos, es menor el consumo en línea, manifestándose aquí el segundo nivel de la brecha digital. Ello se puede interpretar, por lo menos parcialmente, porque las personas mayores suelen tener menores habilidades digitales (Deursen y Dijk, 2014; Dijk, 2006). El mismo patrón se observa con el nivel educativo: a menor nivel educativo, menor es el consumo en línea, siendo especialmente bajo en el caso de personas sin estudios o hasta estudios obligatorios (Pérez Amaral et al., 2021; Lutz, 2019; Deursen y Dijk, 2014).

**FIGURA 3.** Proyección de las variables ilustrativas y sus modalidades en el espacio de consumo en línea



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

En relación con el segundo eje, caracterizado por un determinado tipo de consumo (productos físicos vs. productos en línea), las variables que están jugando un papel

más discriminante son la edad y el sexo. Aquellas personas más asociadas a un consumo de productos en línea son las personas más jóvenes (hasta 25 años) y que, por

tanto, están estudiando o en situaciones de no ocupación. Ello se muestra consistente con los hallazgos anteriores y sugiere una mayor penetración a los productos en línea por los jóvenes nativos (Rogers, 2013), que puede interpretarse por la socialización digital y la familiarización que ello entraña con la tecnología digital (Smith, Hewitt y Skrbis, 2015). Por otro lado, en relación con el sexo, los resultados muestran cómo los hombres son los que se asocian con este tipo de consumo de productos en línea.

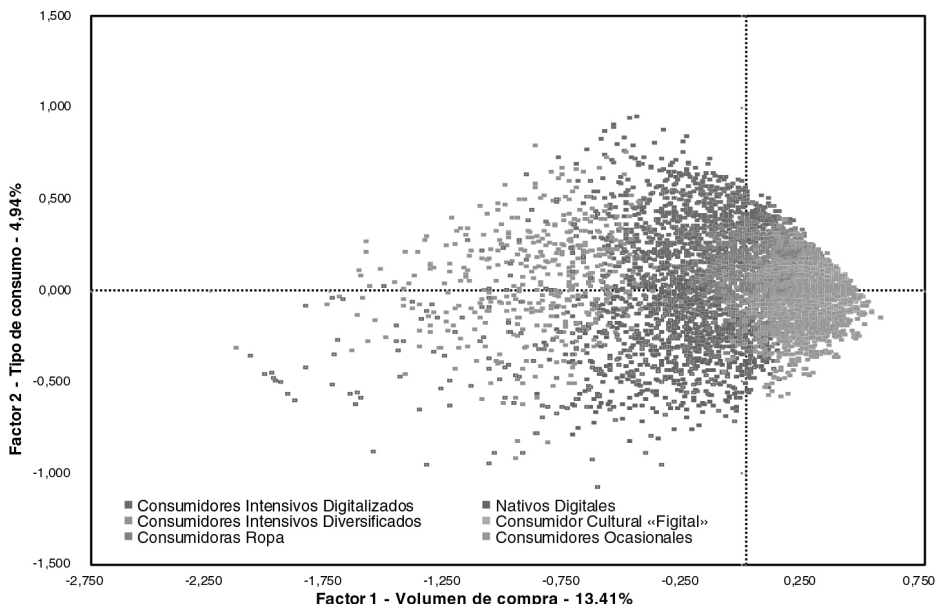
### Una propuesta de tipología de consumidores en línea

Una vez definido el espacio de consumo en línea e identificadas las principales variables sociodemográficas asociadas a este espacio, se realiza un análisis de clasificación. A partir de los resultados del análisis de conglomerados y teniendo en cuenta el nivel de agregación en cada nivel del histograma, se selecciona una tipología de seis tipos de consumidores en línea. En la figura 4 se

muestra la dispersión de los individuos dentro del espacio definido por los dos primeros factores descritos anteriormente y su adscripción al tipo de consumidor en línea según los diferentes colores.

El primer grupo identificado representa un 16,6 % del total de los consumidores en línea. Este grupo, *Consumidores Intensivos Digitalizados*, se caracteriza por una frecuencia alta de consumo en línea (+10 veces en los últimos tres meses) y por la compra de múltiples productos, especialmente la compra de productos físicos. Destacan por un consumo de productos como limpieza, cosméticos, alimentos, ropa, muebles, juguetes, medicamentos, entregas de comida y libros. A nivel sociodemográfico, destacan por ser jóvenes-adultos (36-45 años), con niveles educativos y ocupacionales altos (profesionales científicos e intelectuales, técnicos y profesionales de nivel medio y empleados de oficina) y por tener altos ingresos en el hogar. También se observa una mayor presencia de mujeres que de hombres en este grupo.

**FIGURA 4.** Proyección de los grupos de consumidores en línea



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.



El segundo grupo identificado, *Consumidoras de ropa*, con un porcentaje de 26 % del total, corresponde a un tipo de consumo centrado específicamente en un producto: ropa. En relación con la frecuencia e importe, se observa una frecuencia de consumo media (tres-cinco veces) y con un importe que, aunque puede variar, se sitúa entre 100 y 300 €. Este grupo está caracterizado por ser un grupo con mayor presencia de mujeres de edades comprendidas entre 56 y 65 años.

Un tercer grupo, etiquetado como *Consumidores Nativos Digitales*, supone más de un 15 % del total de población analizada ( $n = 991$ ; 15,14 %). Uno de los elementos distintivos de este grupo es la importancia del medio digital para sus prácticas de consumo: ven películas y escuchan música en *streaming*, juegan en línea, compran *software*, compran libros electrónicos y tienen entregas de comida en casa, entre otros. Sociodemográficamente, son el grupo relacionado con edades más jóvenes: hasta 35 años, pero especialmente menores de 25 años; son estudiantes y tienen una frecuencia de consumo media-alta (entre tres y diez veces) y con valores de compra medios (de 300 a 500 €).

Un cuarto grupo identificado es el que representa un mayor número de personas con cerca de un tercio del total (30,1 %;  $n = 2007$ ). Este grupo se puede considerar como un grupo de *Consumidores Ocasionales*, ya que tienen una baja frecuencia de consumo (una o dos veces) y con un importe también mínimo (menos de 50 €). Dado este consumo ocasional, no está caracterizado por el consumo de ningún producto concreto. En términos sociodemográficos, destaca un nivel educativo bajo, por franjas de edad superiores a 46 años y por estar en situaciones ocupacionales de no trabajo (jubilado, parado, labores del hogar).

Más minoritario y disperso es el quinto grupo asociado a un *Consumidores Intensivos Diversificado* ( $n = 446$ ; 6,8 %). Este grupo está asociado a hombres, entre 26 y 46 años,

con niveles de estudios altos, ocupaciones de alta cualificación (directivos, profesionales científicos e intelectuales, y técnicos y profesionales de nivel medio), y viviendo en hogares con altos ingresos (+ 3000 €). En relación con las pautas de consumo a través de Internet, se caracterizan por una frecuencia muy alta (más de diez veces) y por un importe de compra también alto (más de 1000 €).

Finalmente, el último grupo también con mayor dispersión que los otros grupos y similar al anterior, tiene un consumo de múltiples productos, una frecuencia de compra alta (más de diez veces) pero un menor importe de compra que el grupo anterior (entre 300 y 700 €). Aunque presenta un consumo diversificado de productos tanto físicos como en línea, este tipo de consumidor destaca especialmente por un alto consumo de productos culturales, *Consumidor cultural «figital»*, ( $n = 311$ ; 4,75 %)<sup>3</sup>. En concreto, destacan el consumo de música (compra física y también en *streaming*), películas (compra física y también en *streaming*), libros (compra física y también libros electrónicos), entradas para eventos culturales (cine, conciertos...) o entradas para eventos deportivos. En términos sociodemográficos, también es un grupo con una mayor presencia de hombres.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este trabajo hemos analizado el consumo *online* en España y las desigualdades sociales con las que se encuentra relacionado. Los datos nos han permitido analizar las desigualdades en el acceso al consumo *online*, así como las diferencias internas entre los consumidores digitales, que nos remiten a los usos del consumo, a partir de un análisis de correspondencias múltiples. Finalmente, hemos desarrollado un análisis de

<sup>3</sup> Tipo correspondiente a los consumidores que hibridan consumos físicos y digitales.

clasificación que nos ha permitido configurar una tipología de consumidores en línea.

En cuanto a la cuestión del acceso al consumo en línea (primer nivel de la brecha digital), los datos arrojan algunas conclusiones interesantes. En primer lugar, lejos de existir un consumo a través de Internet de forma generalizada, se pone de manifiesto que cerca de un 30 % de la población no tiene un hábito frecuente de comprar por Internet. Más interesante resulta cuando analizamos las características sociales de estos no consumidores. Se constata una clara influencia de variables económicas y sociales: a mayor capital económico y capital cultural y, probablemente mayor capital digital, mayor es el consumo a través de Internet (Calderón-Gómez, 2021). Por último, la edad se configura como otro de los factores más determinantes para acceder al consumo en línea. En concreto, se observa un claro *gap* generacional en el que, a partir de 55 años, el consumo a través de Internet disminuye progresivamente.

Estos resultados sugieren una primera estructura de desigualdad por la cual se estaría formando una frontera social entre aquellos con y sin acceso al consumo *online*. Si los sectores de la población sin acceso o con acceso escaso a este tipo de consumo se corresponden con los grupos sociales con menos recursos y más precarizados es altamente probable que una parte importante del mismo esté definida por los segmentos que practican consumos defensivos y vinculados al *low cost*, lo que reforzaría la hipótesis de Alonso y Fernández-Rodríguez (2020) acerca de los procesos de dualización social. En este sentido, el consumo *online*, tanto por su capacidad distintiva como por la lógica de cierta novedad en la que estaría enmarcada, entrañaría una *diferencia simbólica* importante entre los sectores que ponen mayores expectativas en el consumo y que se orientan por estrategias diferenciadoras (Conde, 2020). En este contexto, la edad parece jugar como factor transaccional que dificulta aún más las posibilidades de consumir en línea en aquellos

grupos sociales con capitales bajos y, especialmente, sometidos a menor socialización digital (Smith, Hewitt y Skrbis, 2015).

En cuanto al análisis de factores discriminantes del consumo *online* y de los factores sociales a los que quedan asociados (segundo y tercer nivel de la brecha digital), los resultados tienden a reforzar los patrones y diferencias que observábamos en el análisis bivariado sobre acceso a la compra a través de Internet y diferentes variables sociodemográficas. Estas evidencias, por lo tanto, apuntarían a una segunda estructura de desigualdad vinculada al tipo de productos que se consumen. Aunque se observan diferencias claras según capital económico y cultural, en consistencia con la literatura nacional e internacional (De Marco, 2022; Pérez-Amaral *et al.*, 2021; Arvai y Mann, 2022; Fornari, 2020), cabe también tener en cuenta la importancia de la edad en ambos procesos y, especialmente, en el tipo de productos que se consumen.

En relación con los productos, de modo coherente con la hipótesis de la frontera simbólica vinculada al acceso, cabe inferir un desplazamiento de las compras en formato físico o tradicional a compras *online*. Es decir, la estructura del gasto en compras por Internet se ha diversificado por diferentes tipos de productos que años atrás no mostraban el mismo nivel de consumo *online*, al mismo tiempo que han aparecido grupos de consumidores con frecuencia alta de compras (ONTSI, 2011, 2021). La emergencia de plataformas que constituyen *marketplaces* como Amazon y Alibaba, la reconversión de comercios tradicionales a digital, así como la proliferación de servicios *delivery* de entrega de comida a domicilio jugarían a favor de la extensión del fenómeno, reforzando el desarrollo de estos nuevos hábitos de consumo (Moati, 2021).

Por otro lado, el desplazamiento se observa también en el gasto realizado por los usuarios, llegando en algunos casos a can-

tidades relevantes: más de 1000 €. Así, los sectores sociales con mayores capitales y recursos se corresponderían con volúmenes de gasto más elevados y, especialmente, con un abanico de productos más amplio que aquellos que muestran un consumo en línea esporádico y con niveles más bajos de capitales. Ello estaría en consonancia con la «amplitud» de los *habitus* de las clases medias-altas y las nuevas formas de demostración de estatus vinculadas a la flexibilidad, la variedad y la exhibición de conocimiento que entraña el consumo digital (Eckhart y Bradhi, 2020).

Finalmente, en cuanto a la tipología propuesta, hemos observado que a nivel socioestructural todos los tipos identificados a excepción de uno forman parte de lo que en términos jerárquicos podríamos llamar clase media-alta, tanto a nivel formativo como socio-ocupacional. El único grupo con menores recursos y capitales, que podríamos situar en las clases medias y medias-bajas es el del consumo ocasional y se caracteriza por ser numeroso (31 % sobre el total), así como tener baja frecuencia de consumo y gastos reducidos (hasta 50 €). Estas diferencias sugieren, como apuntábamos, una diferenciación interna entre los consumidores digitales que tiende a reproducir las desigualdades presentes en la estructura social. Estos resultados se muestran significativamente coincidentes con el análisis de Fornari (2020) para el caso de Italia. Esta autora encuentra un grupo de consumidores prácticamente desconectados del consumo digital pertenecientes a grupos sociales con bajos recursos y capitales, y una cierta diferenciación interna entre los consumidores digitales.

Respecto a estos últimos, todos con niveles medios y altos de capitales, las diferencias más destacables parecen hacer referencia al tipo de productos y al nivel de gasto, si bien todos ellos invierten unas cantidades relevantes de dinero: entre 100 y 300 € como mínimo hasta 1000 €. Nuestros resultados sugieren entonces la exis-

tencia de un tipo de consumidor plataformizado que habría desplazado partes muy relevantes de su consumo al modelo digital, habiendo ciertas diferencias por sexos, por ejemplo, en el caso de la ropa, más habitual en mujeres. La diferencia por edad marcaría una especialización de los jóvenes nativos digitales en el consumo de productos y servicios en línea y, finalmente, habría aquellos consumidores específicamente centrados en consumos culturales que, como indican algunos trabajos, tienden a reproducir las divisiones sociales *offline* (Airoldi, 2022; Beer, 2013). En todos estos casos estaríamos ante unas ventajas de origen y/o trayectoria que revertirían en mayor capital digital y, a su vez, en los beneficios y posibilidades asociadas a la práctica del consumo *online*, tanto a nivel material como simbólico (Airoldi, 2022; Frick *et al.*, 2020).

En este sentido, trabajos empíricos sobre el caso español (Alonso, Fernández-Rodríguez e Ibáñez, 2023) han reportado beneficios del consumo digital vinculados con la comodidad asociada a las compras *online*. La percepción de ausencia de riesgos y de alta seguridad en aspectos como las devoluciones y las formas de pago, así como la amplitud de los abanicos de productos, las ofertas y la posibilidad de comparar precios, devienen un valor añadido con el que el consumo físico no puede competir (Moati, 2021). Estos beneficios se muestran coincidentes con aquella literatura que vincula el consumo en plataformas con mayor capacidad de elección, uso y acceso a la información por parte de los consumidores (Kozinets, Abrantes y Chimenti, 2021). Ello, además, se percibe como una práctica racional y máximamente optimizadora por parte de los consumidores, imaginando que poseen toda la información disponible en el mercado, así como mayor capacidad de *affordance* en el uso de ciertos dispositivos o plataformas digitales (Fayard y Weeks, 2014). Finalmente, el valor de un cierto *vanguardismo* diferenciador puede jugar como

valor simbólico por cuanto los consumidores perciben el consumo digital como una forma de consumo innovadora, puntera, de futuro y dominante entre los sectores avanzados de la sociedad (Alonso, Fernández-Rodríguez e Ibáñez, 2023).

En definitiva, con este trabajo hemos visto cómo el consumo digital es un nuevo factor de desigualdad a tener en consideración en el desarrollo de la sociología del consumo. Un factor que, sin duda, va a constituirse como fundamental en los procesos de estructuración del consumo en el futuro más próximo. En este sentido, se abre un campo enorme de posibilidades de investigación dada la rapidez y dinamicidad con la que avanza este campo que, en cambio, contrasta con el escaso número de trabajos sobre la cuestión.

Como límites de este trabajo, será clave la investigación con datos cualitativos que permitan la comprensión de las representaciones simbólicas de este tipo de consumo y, con ellas, las razones y los procesos motivacionales subyacentes. Otro de los retos futuros en el contexto actual de proliferación y omnipresencia de datos sociales es el de repensar una aproximación metodológica de forma radicalmente innovadora (Savage y Burrows, 2007) que nos permita el análisis de un gran conjunto de datos y de las trazas que dejamos al interactuar en el entorno digital. Cómo integrar estas trazas digitales como una fuente de información que permita profundizar en el análisis de procesos sociales (Latour, 2007), en general, y en el consumo digital en particular, será fundamental. En este sentido, será necesaria la incorporación específica de métodos digitales que permitan la recopilación y análisis de datos (Rogers, 2013; Conde, 2023).

Esta nueva aproximación metodológica, sin embargo, no puede hacernos olvidar aquellos sectores sociales desconectados del consumo digital y del análisis de los diferentes procesos que puedan conllevar un incremento de la desigualdad social. En

este sentido, es necesario repensar la aproximación metodológica, así como profundizar en análisis más finos y robustos sobre el tipo de productos y servicios consumidos en línea, con el fin de encontrar hábitos de consumo que puedan expresar estilos de vida diferenciados; y, por otro lado, pero no menos importante, calibrar los beneficios y los perjuicios de la práctica del consumo digital en todos sus niveles.

## BIBLIOGRAFÍA

- Airoidi, Massimo (2022). *Machine Habitus. Towards a Sociology of Algorithms*. Cambridge: Polity Press.
- Alnawas, Ibrahim y Aburub, Faisal (2016). «The Effect of Benefits Generated from Interacting with Branded Mobile Apps on Consumer Satisfaction and Purchase Intentions». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 313-322.
- Alonso, Luis E. y Fernández-Rodríguez, Carlos J. (2020). «La vía semiperiférica hacia la sociedad de consumo: una interpretación sobre el modelo español». *Revista Española de Sociología*, 29(3-sup1): 197-24.
- Alonso, Luis E. y Fernández-Rodríguez, Carlos J. (2021a). «El papel del consumo en la economía de plataformas: el vínculo oculto». *Revista Española de Sociología*, 30(3): a69. doi: 10.22325/fes/res.2021.69
- Alonso, Luis E. y Fernández-Rodríguez, Carlos J. (2021b). COVID-19: cambios en la sociedad de consumo española. En: O. Salido y M. Massó (coords.). *Sociología en tiempos de pandemia*. Madrid: Marcial Pons.
- Alonso, Luis E.; Fernández-Rodríguez, Carlos J. e Ibáñez, Rafael (2016). «Entre la austeridad y el malestar: discursos sobre consumo y crisis económica en España». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 155: 21-36. doi: 10.5477/cis/reis.155.21
- Alonso, Luis E.; Fernández-Rodríguez, Carlos J. e Ibáñez, Rafael (2020). *Del low cost a la gig economy: el consumo en el posfordismo del siglo XXI*. En: L. E. Alonso; C. J. Fernández y R. Ibáñez (eds.). *Estudios sociales del consumo*. Madrid: CIS.
- Alonso, Luis E.; Fernández-Rodríguez, Carlos J. e Ibáñez, Rafael (2023). «“Estoy en contra de ellas, pero las uso”: un análisis cualitativo de las representaciones sociales del consumo electrónico y

- la economía de plataformas». *Revista Española de Sociología*, 32(2): a171.
- Arvai, Kai y Mann, Katja (2022). *Consumption Inequality in the Digital Age*. SSRN. doi: 10.2139/ssrn.3992247
- Barbata-Viñas, Marc (2023). «La plataformización del consumo: algoritmos y desimbolización». *Revista Española de Sociología*, 32(2): a172.
- Bardhi, Fleura y Eckhardt, Giana (2017). «Liquid Consumption». *Journal of Consumer Research*, 44(3): 582-597. doi: 10.1093/jcr/ucx050
- Beer, David (2013). *Popular Culture and New Media*. New York: Palgrave Macmillan.
- Beer, David y Burrows, Richard (2013). «Popular Culture, Digital Archives and the New Social Life of Data». *Theory, Culture & Society*, 30(4): 47-71. doi: 10.1177/0263276413476542
- Blasius, Jorge y Greenacre, Michael (2014). *Visualization and Verbalization of Data*. Abingdon: Chapman and Hall/CRC.
- Buhtz, Katharina; Reinartz, Annika; König, Andreas; Graf-Vlachy, Lorenz y Mammen, Jan (2014). «Second-Order Digital Inequality: The Case of E-Commerce». *Thirty Fifth International Conference on Information Systems*. Auckland. Disponible en: <https://www.graf-vlachy.com/publications/>, acceso 1 de junio de 2023.
- Calderón-Gómez, Daniel (2021). «The Third Digital Divide and Bourdieu: Bidirectional Conversion of Economic, Cultural and Social Capital to (and from) Digital Capital amongst Young People in Madrid». *New Media & Society*, 23(9): 1-29. doi: 10.1177/1461444820933252
- Conde, Fernando (2020). Una reflexión sobre los procesos de cambio en las pautas de consumo. Los regímenes de historicidad en el consumo. En: L. E. Alonso; C. J. Fernández Rodríguez y R. Ibáñez Rojo (eds.). *Estudios sociales sobre el consumo*. Madrid: CIS.
- Conde, Fernando (2023). *Big Data, Topología e Investigación Social*. Madrid: UNED.
- De Marco, Stefano (2022). «El comercio electrónico en España (2019): un ejemplo de tercera brecha digital». *Revista Internacional de Sociología*, 80(2): e206. doi: 10.3989/ris.2022.80.2.20.98
- Denegri-Knott, Janice y Molesworth, Mike (2010). «Concepts and Practices of Digital Virtual Consumption». *Consumption Markets & Culture*, 13(2): 109-132. doi: 10.1080/10253860903562130
- Denegri-Knott, Janice; Jenkins, Rebecca y Lindley, Sián (2022). «Valuing Digital Possessions: The Role of Affordances». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(6): 1-11. doi: 10.1093/jcmc/zmac019
- Deursen, Alexander van y Dijk, Jan van (2014). *Digital Skills: Unlocking the Information Society*. New York: Palgrave Macmillan.
- Deursen, Alexander van; Dijk, Jan van y Peters, Oscar (2017). «Habilidades digitales relacionadas con el medio y el contenido: la importancia del nivel educativo». *Panorama Social*, 25: 137-152.
- Dijck, José van (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Dijck, José van; Poell, Thomas y Waal, Martin de (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Dijk, Jan van (2006). «Digital Divide Research, Achievements and Shortcomings». *Poetics*, 34(4-5): 221-235.
- Eckhardt, Giana y Bardhi, Fiana (2020). «New Dynamics of Social Status and Distinction». *Marketing Theory*, 20(1): 85-102. doi: 10.1177/1470593119856650
- Fayard, Anne-Laure y Weeks, John (2014). «Affordance for Practice». *Information and Organization*, 24: 236-249. doi: 10.1016/j.infoandorg.2014.10.001
- Fernández-Bonilla, Fernando; Gijón, Covadonga y Vega, Bárbara de la (2022). «E-commerce in Spain: Determining Factors and the Importance of the e-Trust». *Telecommunications Policy*, 46(1): 102280.
- Fornari, Rita (2020). «Internet in Everyday Life: Profiling Individual Behaviour in the Field of Online Experience». *DigitCult Scientific Journal on Digital Cultures*, 5(1): 17-28. doi: 10.4399/97888255361643
- Frick, Vivianet; Matthies, Elle; Tøgersen, John y Santarius, Tilman (2020). «Do Online Environments Promote Sufficiency or Overconsumption? Online Advertisement and Social Media Effects on Clothing, Digital Devices, and Air Travel Consumption». *Journal of Consumer Behaviour*, 1-21. doi: 10.1002/cb.1855
- Fuentes, Christian y Svngstedt, Anette (2017). «Mobile Phones and the Practice of Shopping: A Study of How Young Adults Use Smartphones to Shop». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38: 137-146.
- Garín-Muñoz, Teresa; López, Rafael; Pérez-Amaral, Teodosio; Herguera, Iñigo y Valarezo, Ángel (2019). «Models for Individual Adoption of eCommerce, eBanking and Government in Spain». *Telecommunications Policy*, 43(1): 100-111. doi: 10.1016/j.tel-pol.2018.01.002

- Hargittai, Eszter (2010). «Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the “Net Generation”». *Sociological Inquiry*, 80(1): 92-113.
- Hoffman, Donna y Novak, Thomas (2017). «Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach». *Journal of Consumer Research*, 44(6): 1178-1204.
- Kozinets, Robert; Abrantes, Daniela y Chimenti, Paula (2021). «How Do Platforms Empower Consumers? Insights from the Affordances and Constraints of Reclame Aquí». *Journal of Consumer Research*, 48(3): 428-455. doi: 10.1093/jcr/ucab014
- Latour, Bruno (2001). *La esperanza de Pandora*. Barcelona: Gedisa.
- Latour, Bruno (2007). «Beware; Your Imagination Leaves Digital Traces». *Times Higher Literary Supplement*, 6.
- LeRoux, Brigitte y Rouanet, Henry (2010). *Multiple Correspondence Analysis*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Lindblom, Taru y Räsänen, Pekka (2017). «Between Class and Status? Examining the Digital Divide in Finland, the United Kingdom, and Greece». *The Information Society*, 33(3): 147-158. doi: 10.1080/01972243.2017.1294124
- Lutz, Cristoph (2019). «Digital Inequalities in the Age of Artificial Intelligence and Big Data». *Hum Behaviour & Emerg Tech*, 1: 141-148. doi: 10.1002/hbe2.140
- Moati, Philippe (2021). *La plateformization de la consommation*. Paris: Gallimard.
- Morris, Jeremy y Murray, Sarah (2018). *Appified. Culture in the Age of Apps*. Michigan: University of Michigan Press.
- Nachtwey, Oliver (2017). *La sociedad del descenso. Precariedad y desigualdad en la era posdemocrática*. Barcelona: Paidós.
- Norman, Donald (2011). *La psicología de los objetos*. San Sebastián: Nerea.
- ONTSI (2011). *Sociedad en red 2010. Edición 2011*. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- ONTSI (2021). *Compras online en España. Edición 2021*. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- Pérez-Amaral, Teodosio; Valarezo, Ángel; López, Rafael; Garín-Muñoz, Teresa y Herguera, Iñigo (2020). «E-Commerce by Individuals in Spain Using Panel Data 2008-2016». *Telecommunications Policy*, 44(4): 101888. doi: 10.1016/j.tel-pol.2019.101888
- Pérez-Amaral, Teodosio; Valarezo, Ángel; López, Rafael y Garín-Muñoz, Teresa (2021). «Digital Divides across Consumers of Internet Services in Spain Using Panel Data 2007-2019. Narrowing or Not?». *Telecommunications Policy*, 45(2): 102093.
- Pew Research Center (2018). *Social Media Fact Sheet*. Washington D.C.: Pew Research Center: Internet & Technology. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>, acceso 1 de junio de 2023.
- Ragnedda, Massimo (2017). *The Third Digital Divide: A Weberian Approach to Digital Inequalities*. New York: Routledge.
- Robles Morales, José M.; Antino, Mirko; De Marco, Stefano y Lobera, Josep A. (2016). «La nueva frontera de la desigualdad digital: la brecha participativa»/«The New Frontier of Digital Inequality. The Participatory Divide». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 156: 97-116. doi: 10.5477/cis/reis.156.97
- Rodríguez-López, Emmanuel (2022). *El efecto clase media*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Rogers, Richard (2013). *Digital Methods*. Massachusetts: MIT Press.
- Rosales, Andrea y Fernández-Ardévol, Mireia (2020). «Ageism in the Era of Digital Platforms». *Convergence*, 26(5-6): 1074-1087. doi: 10.1177/1354856520930905
- Savage, Mike y Burrows, Roger (2007). «The Coming Crisis of Empirical Sociology». *Sociology*, 41(5): 885-899. doi: 10.1177/0038038507080443
- Schwab, Klaus (2018). *La cuarta revolución tecnológica*. Madrid: Debate.
- Smith, Jonathan; Hewitt, Belinda y Skrbis, Zlatko (2015). «Digital Socialization: Young People's Changing Value Orientations towards Internet Use between Adolescence and Early Adulthood». *Information, Communication & Society*, 18(9):1022-1038. doi: 10.1080/1369118X.2015.1007074
- Srnicek, Nick (2019). *Capitalismo de plataformas*. Madrid: Caja Negra.
- Zuboff, Shoshana (2020). *La era del capitalismo de vigilancia*. Barcelona: Paidós.

**RECEPCIÓN:** 14/07/2022

**REVISIÓN:** 26/10/2022

**APROBACIÓN:** 16/12/2022

## ANEXO

**TABLA 1.** Contribución de las variables y modalidades al eje 1

Variables	Modalidades - Coordinadas negativas		Modalidades - Coordinadas negativas		
	valor	contr.	valor	contr.	
<b>Factor 1 – Volumen compra</b>					
Frecuencia compra	5,37	+ 10 veces	3,32	1-2 veces	1,63
MÚSICA_S	5,25	Sí	4,35		
OTRAS_AP	5,20	Sí	4,40		
FILM_STR	5,18	Sí	3,82		
SOFTWARE	5,06	Sí	3,41	No	1,66
SALUD_AP	4,91	Sí	4,17		
Valor compra	4,68			-50 €	1,60
LIMPIEZA	4,53	Sí	3,71		
INTERNET	4,36	Sí	3,77		
ORDENADO	4,06	Sí	2,90		
ELECTROD	3,94	Sí	3,11		
ENTREGAS	3,92	Sí	2,55		
ALIMENTO	3,83	Sí	3,09		
COSMETIC	3,48	Sí	2,43		
DEPORT_M	3,43	Sí	2,35		
LIBROS_E	3,37	Sí	2,91		
MUEBLES	3,18	Sí	2,17		
JUEGOS_L	2,98	Sí	2,49		
LIBROS	2,89	Sí	2,10		
SUMINIST	2,76	Sí	2,50		
OTROS_BI	2,50	Sí	1,75		
CULTURA	2,35	Sí	1,77		
JUGUETES	2,13	Sí	1,63		
MEDICAME	2,13	Sí	1,77		
DEPORTES	2,12	Sí	2,01		
PELÍCULA	1,76	Sí	1,69		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE.

**TABLA 2.** Contribución de las variables y modalidades al eje 2

Variables	Modalidades - Coordinadas negativas		Modalidades - Coordinadas negativas		
	valor	contr.	valor	contr.	
<b>Factor 2 – Tipo consumo</b>					
LIMPIEZA	9,25	No	1,66	Sí	7,58
COSMETIC	8,18	No	2,47	Sí	5,71
Frecuencia compra	7,76	1-2 veces	2,37	+ 10 veces	4,04
Valor compra	6,94	-50 €	2,00	+1000 €	1,66
SOFTWARE	6,54	Sí	4,40	No	2,14
OTRAS_AP	5,68	Sí	4,80		
MÚSICA_S	5,41	Sí	4,48		
JUEGOS_L	5,10	Sí	4,27		
ALIMENTO	4,79			Sí	3,87
ROPA	4,63	No	3,05	Sí	1,59
FILM_STR	4,62	Sí	3,40		
MUEBLES	4,00			Sí	2,74
INTERNET	3,83	Sí	3,31		
LIBROS_E	3,41	Sí	2,95		
SALUD_AP	3,24	Sí	2,75		
JUGUETES	2,96			Sí	2,27
MEDICAME	2,64			Sí	2,19
PELÍCULA	2,58	Sí	2,48		
MÚSICA	1,97	Sí	1,86		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE.



# Online Consumption and Inequality in Spain: Are New Forms of Fragmentation Emerging?

*Consumo online y desigualdad en España: ¿la emergencia de nuevas formas de fragmentación?*

**Marc Barbeta-Viñas and Albert Sánchez-Gelabert**

## Key words

Quantitative Analysis

- Digital Divide
- Digital Consumption
- Social Inequality
- Platforms

## Palabras clave

Análisis cuantitativo

- Brecha digital
- Consumo digital
- Desigualdad social
- Plataformas

## Abstract

Digital consumption, particularly on consumer platforms, has seen major growth in recent years and has transformed consumer markets. However, little sociological research has been conducted that provides insight into how this process is unfolding. In the light of studies that have analysed the digital divide at different levels, we propose to analyse whether online consumption is a new factor for social fragmentation and inequality. A quantitative methodological strategy is used based on the “Survey on equipment and use of information and communication technologies in households” of the Spanish Institute of Statistics (*Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*, Instituto Nacional de Estadística). The results support the hypothesis that digital consumption creates new structures of social inequality, both in terms of access and internal differences between online consumers.

## Resumen

En los últimos años el consumo digital, muy en particular el realizado en plataformas de consumo, está viviendo un crecimiento de gran relevancia que está transformando los mercados de consumo. Sin embargo, no existen demasiados trabajos sociológicos que aporten conocimiento acerca de cómo se está desarrollando dicho proceso. A la luz de los estudios que han analizado la brecha digital en sus distintos niveles, proponemos analizar si el consumo *online* constituye un nuevo factor de fragmentación y desigualdad social. Planteamos una estrategia metodológica cuantitativa a partir de la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares del Instituto Nacional de Estadística. Los resultados apoyan la hipótesis según la cual el consumo digital abre nuevas estructuras de desigualdad social, tanto relativas al acceso, como a diferencias internas entre los consumidores en línea.

## Citation

Barbeta-Viñas, Marc; Sánchez-Gelabert, Albert (2023). “Online Consumption and Inequality in Spain: Are New Forms of Fragmentation Emerging?”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 184: 23-46. (doi: 10.5477/cis/reis.184.23)

**Marc Barbeta-Viñas:** Universitat Autònoma de Barcelona | marc.barbeta@gmail.com

**Albert Sánchez-Gelabert:** Universitat Autònoma de Barcelona | albert.sanchez@uab.cat

## INTRODUCTION

Recent decades have seen a major transformation of consumer markets. The application of new information and communication technologies, such as the Internet and its myriad capabilities, have revolutionised the types of commercial relations that had prevailed until a few years ago, with vast consequences for consumption. The most significant changes include what has become known as online consumption (Denegri-Knott and Molesworth, 2010). This type of consumption, which mostly takes place through digital technology platforms, has continued to grow in the main commercial sectors, and received its ultimate impetus during the COVID-19 pandemic. In 2020, millions of Spanish online consumers, practically 80 % of internet users, made an online purchase. The volume of online spending has doubled in the last 5 years (ONTSI, 2021).

The development of these digital consumption practices has led to the purchasing habits of Spaniards becoming somewhat homogenised with respect to consumers in more advanced Western economies, who have had a few years' head start in terms of the use of transnational consumption platforms (Alonso and Fernández-Rodríguez, 2021b). Digital consumption has thus come to represent a certain "normalisation" of Spanish consumer society, which has also become aligned with the internationally prevailing, more cutting-edge types of commerce. However, the progress of digital consumption in the Spanish market has taken place in a period marked by economic and social crises that have resulted in a landscape of strong social fragmentation (Rodríguez López, 2022; Alonso, Fernández-Rodríguez and Ibáñez, 2016; Nachtwey, 2017). In es-both work and consumption, this translates into uneven and contradictory trends that seem to be pivoting around the digital environment, in particular e-consumption, among other areas (De Marco, 2022;

Pérez-Amaral, 2020; Calderón-Gómez, 2021; Robles *et al.*, 2016).

In order to contribute to the knowledge about how some social structures help shape online consumption in Spain, this paper analyses whether this type of consumption runs parallel to processes of inequality in terms of access to, uses of, and benefits linked to certain forms of consumption (the three levels of the digital divide). The aim is to provide an empirical analysis to add to the debate about whether online consumption tends to be a new form of commercial and consumer fragmentation (Arvai and Mann, 2022), as well as to reinforce existing social and symbolic boundaries (Airoldi, 2022; Alonso and Fernández-Rodríguez, 2021a, 2021b).

## CONSUMER PLATFORMS AND INEQUALITY

The rise of online consumption should be understood as a crossroads of processes and factors among which the so-called fourth technological revolution probably plays the leading role (Schwab, 2018). Advances in information and communication technologies, as well as in artificial intelligence and computer technology, have enabled the development of the internet and the myriad social transformations linked to it. The increase in communications, efficiency, speed and decentralisation of processes, the management and processing of large amounts of information and, above all, the growing opportunities for exchanges and transactions, have contributed to generating new conditions and scenarios for consumption. The expansion of digital devices in their most varied forms, from desktop computers to laptops and tablets or the most recent smartphones, have amplified the ways in which the network can be accessed, as well as the infrastructures that it provides for consumption practices (Dijck, 2016).

The processes linked to this technological expansion notably include that of *appification*. This notion refers to the growing importance of software applications in a multitude of social domains (Morris and Murray, 2018). In consumption, this increase in applications that can be downloaded onto mobile devices has resulted in a new type of shop window experience and hyper-individualised entry into purchasing practices. For example, there are applications from commercial brands or large retailers that operate as digital retail spaces. In order to make businesses as profitable as possible in line with the digital consumer culture, these applications seek to offer benefits and facilities to their customers, giving them the opportunity to taking different actions: placing orders, making payments, comparing prices and products, receiving all kinds of information, and providing an opportunity to participate in loyalty campaigns to consumers themselves, among others (Fuentes and Svingstedt, 2017). Some studies have estimated that the number of users will increase in the coming years; it is therefore foreseeable that the number of applications will also grow, as well as their importance in consumption processes. It has been reported that purchase intentions have increased with the use of apps (Alnawas and Aburub, 2016; Frick *et al.*, 2020); consequently, digital *mediation* in consumption has become a growing trend (Latour, 2001).

Parallel to apps, another central aspect in the emergence of online consumption has been the increasing *platformisation* of consumer markets (Moati, 2021). The central position acquired by platforms is a far-reaching structural change, which brings about new forms of organisation of economic activities closely linked to the advances in digital technology (Srnicsek, 2019). The consumer sector is one of the areas that has shown the greatest influx of this type of technology in recent years. Plat-

forms provide a digital infrastructure model on the basis of which different economic actors, suppliers, product suppliers, distributors, major brands, advertising agencies and users, and consumers themselves can organise and interact (Dijck *et al.*, 2018).

Platforms maintain control over the digital arena in which transactions take place, especially the data produced, and create conditions conducive to stimulating consumption (Frick *et al.*, 2020; Zuboff, 2020). The role of algorithms in tracking and analysing digital traces, as well as the use of transactional data for consumption, is increasingly significant (Barbeta-Viñas, 2023). For example, the use of machine learning models and transactional files allows platforms to build consumer profiles based on capturing their own online practices. This can be used to tailor recommendations, segment the market with multidimensional criteria, and predict, while also stimulating, the behaviour of those consumers (Airoldi, 2022; Beer and Burrows, 2013; Latour, 2007).

This expansion of digital technology platforms in areas such as consumer goods is reshaping markets, with a largely unknown social and business impact. Recent post-modern research points to the freedom, liquidity, opportunity and empowerment that digital consumption may bring to consumers (Kozinets *et al.*, 2021; Hoffman and Novak, 2018; Bardhi and Eckhardt, 2017). In contrast, other studies have emphasised that both access to and use of new digital technologies, including in consumption, have emerged as new factors in social inequality (Ragnedda, 2017; Arvai and Mann, 2022). To a large extent, these processes of inequality are related to digital mediations, which, however, are often presented as real “black boxes”. Digital technology, far from being neutral and objective, is socially mediated by different levels of social and historical structures that are embedded in non-human actors. As digital mediators, these tend to generate emerging social practices which often

reproduce existing offline social inequalities, as well as generating new ones in the online space (Latour, 2001; Airoldi, 2022).

The idea of the “digital divide” arises from these considerations, while the multiple opportunities offered by digital technology today make it more complex. Thus, academic consensus is far from being reached, and the debate about whether inequalities are only related to internet access, or whether they are more related to the uses of these technologies (Dijk, 2006) can also be applied to online consumption. The rapid technological development and expansion of the digital environment makes this debate a dynamic and evolving issue. What in the early years of the internet may have functioned as a predictor of inequalities (e.g. access), the relative pervasiveness of digital devices in advanced societies, as well as the centrality of platforms, may have shifted the focus of the divide to other aspects such as usage (Hargittai, 2010; Dijk, 2006).

## THE DIGITAL DIVIDE AND ONLINE CONSUMPTION

A 3-level theoretical framework of the processes of social inequality in digital environments has recently been proposed to organise and integrate the main findings (Lutz, 2019). The first level refers to unequal access to the internet, inequality between those who have access and those who do not. In these studies the most relevant aspect to the analysis of digital consumption is that there are socio-economic barriers to online access (albeit decreasing in core countries) (Arvai and Mann, 2022; Buhtz *et al.*, 2014), as well as age-related barriers (Rosales and Fernández-Ardévol, 2020). In addition, the expansion of devices with different capabilities in terms of access to the services offered by the network persists as an emerging avenue for unequal access to certain content. Mobile devices,

for example, the most widespread among the population, may have greater difficulties in accessing certain platforms, thus decreasing the potential for consumption.

The second level refers to inequalities in use and users’ skills. Most studies point to socio-economic inequalities in internet use, but also to the impact of other factors such as age, sex/gender and education level, although contradictory results have been reported for the first two in terms of consumption (De Marco, 2022). These factors have a specific influence depending on the different types of use carried out by users (Lindblom and Räsänen, 2017). Thus, for some types of use, such as virtual social networks, the gap is strongly marked by age, while other types of use depend on other factors (Pew, 2018; Hargittai, 2010).

From other perspectives, usage has been analysed on the basis of the concept of *affordance*. In one of the first developments, Donald Norman (2011) defined *affordance* as the potential characteristics of an object, e.g. a digital device, and how these relate to how it may be used by an individual. These are user-object relational properties that some authors have articulated with Bourdieu’s *habitus* (Fayard and Weeks, 2014). Thus, it is possible to analyse existing inequalities in the face of specific *affordances* or potential provided by certain digital objects or platform interfaces in certain social groups. Some recent studies have found levels of *affordances* associated with digital objects or platforms linked to relational uses as well as symbolic distinctions (Denegri-Knott *et al.*, 2022).

In a different vein, some research has analysed “digital skills”, understood as the ability of users to operate strategically in the digital environment in pursuit of objectives. In these cases, higher social positions, both in terms of education and economic capital, also favour higher levels of digital skills (Deursen and Dijk, 2014). In relation to these, some studies indicate the role they play in in-

creasing the likelihood of making an online purchase (Garín-Muñoz *et al.*, 2019). At the attitudinal level, what has been called “digital trust” has also been identified as a key element in purchasing decisions (Fernández-Bonilla, Gijón and Vega, 2022).

The third level of inequality has been conceptualised to analyse those social environments where access and use are more heterogeneous. This level refers in particular to the “profits” and “losses” (not only monetary, but in a broad sense) involved in having the ability to use the internet. These are those favourable offline outcomes that users achieve as a result of the best uses of technology (Lutz, 2019). The studies dedicated to analysing this third level of inequality have focused on the conceptualisation of “digital capital”. This is the set of skills and objective opportunities to develop these skills in digital environments, which can potentially be accumulated and related to other capitals (cultural, economic, symbolic, social), giving rise to new structures of inequality (Ragnedda, 2017). Some of the studies that have focused on this level have sought to analyse the extent to which internet users save money or effort in certain digital practices, whether they have more or fewer contacts, etc., so the range of inequalities derived from online consumption can be remarkable. Consumer platforms provide offers, recommendations, payment facilities, travel and after-sales services, among others, which leave most traditional businesses lagging behind (Moati, 2021; Buhtz *et al.*, 2014).

Some research has indicated that attitudinal variables and technological skills are more relevant at this level than traditional socio-demographic factors, age being the most important (Lutz, 2019). Regarding the differences posed by age, it is worth noting the distinction made by Rogers (2013), between *digital natives* and non-natives. He assumed greater socialisation and digital skills among the former, which can be applied to consumption (Rosales and Fernández-Ardèvol, 2022; Smith *et al.*, 2015).

Additionally, some empirical studies on the situation in Spain have reported feedback relationships between different forms of capital (economic, social, cultural) and what has been called digital capital, which sometimes acts as a “bridge capital” to other capitals, favouring reproduction processes (Calderón-Gómez, 2021). Along these lines, and consistently with our results, different studies have pointed to the importance of educational level and, depending on the case, age and socioeconomic level, as determinants not only of internet use and the types of online consumption, but also as a boundary in relation to access to online consumption (De Marco, 2022; Pérez-Amaral *et al.*, 2021, 2020; Fornari, 2020).

Beyond the material advantages linked to prices, travel or offers, online consumption also shapes new individualised, symbolic boundaries through which a dynamic consumer is constructed, legitimised by what represents the most advanced and privileged segments of the social structure. Access to digital consumption is thus a symbolic boundary between the consuming subject who is hyper-connected to the consumption and platform systems and the low-cost consumer based on precarious forms of underconsumption (Airoidi, 2022; Alonso and Fernández-Rodríguez, 2020, 2021a).

The analysis that follows is focused on this issue and on the internal differences between online consumers. Some specific objectives will guide the analysis:

- Analyse the type of online purchases, the social distribution of spending on these purchases, as well as the structure of this spending.
- Analyse the economic and socio-demographic factors that contribute to explaining online consumption, as well as the main social differences between consumers.
- Develop a typology of online consumers that allows us to create a social map of digital consumption.

## METHODOLOGY

### Analytical strategy

A multi-step analytical strategy is proposed in which, firstly, the socio-demographic characteristics of individuals were compared according to whether or not they were online consumers. Specifically, this is an analysis of whether there is a relationship between online shopping and a set of socio-demographic variables. This analysis was carried out using the chi-square test of contingency tables, which identifies whether there is a relationship between variables or not. If a significant relationship were found, corrected standardised residuals would be analysed to identify associations between categories of variables.

Secondly, in order to delve deeper into the internal differences of online consumers, a multiple correspondence analysis (MCA) was performed. This technique makes it possible to examine relationships between categorical variables and to analyse similarities between individuals from a multidimensional perspective (Blasius and Greenacre, 2014; LeRoux and Rouanet, 2010). A set of (active) variables associated with the type of online consumption configured a factorial space and helped identify the main factors that define this online consumption space and, furthermore, situate individuals within this space.

In parallel, a set of socio-demographic variables including educational attainment, age, gender, household income level, employment status and occupational category were also introduced into the analysis<sup>1</sup>. This set of illustrative variables does not affect the construction of the *online* consumption

space, but rather it helps to illustrate the relationship between the consumption space and the socio-demographic characteristics of individuals. In this way, it is possible to analyse how the online consumption space is socially structured.

Finally, once the main factors defining the space and locating the individuals had been identified, a classification analysis was carried out that identified the different types of online consumers according to their proximity in the factorial space.

### Data

The data came from the 2021 "Survey on equipment and use of information and communication technologies in households" by the Spanish National Statistics Institute (INE) (*Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*, Instituto Nacional de Estadística (INE)). The survey has been carried out annually since 2002, and is aimed at people over 16 years of age. It collects data on the development and evolution of the Information Society. It has followed the methodological recommendations of the Statistical Office of the European Union (EUROSTAT) since 2006.

### Measurements

*Active variables: types of online consumption*

Several questions relating to online shopping habits were analysed in order to define the online consumption space. The analysis was carried out if the respondent had purchased a product or service on the Internet over the previous three months.

Table 1 below shows the questions analysed, which address physical purchases of different products, subscriptions to different products, amount spent and frequency of purchase.

<sup>1</sup> Indicators of digital skills were not included, as the analysis included age and educational level, which were two of the most important and influential factors for all types of digital skills (Deursen, Dijk and Peters, 2017).

**TABLE 1.** Active variables associated with the type of online consumption

	Yes	
	N	%
<b>Please tell me if you purchased any of the following products, in physical form, for private use, either on a website or an online application, in the last 3 months. Include both online purchases from businesses and from individuals, including used goods.</b>		
Clothing, shoes or accessories, jewellery	4,308	65.8
Sporting goods (excl. sportswear)	2,071	31.6
Children's toys or childcare items	1,535	23.5
Furniture, home accessories	2,066	31.6
Music in physical format: CD, vinyl	345	5.3
Films or series in physical format: DVD, Blu-ray	248	3.8
Printed books, magazines or newspapers in physical format	1,780	27.2
Computers, tablets, mobile phones	1,380	21.1
Electronic equipment or household appliances	1,863	28.5
Medicines or dietary supplements	1,111	17.0
<i>Restaurant deliveries, fast food, catering services, etc.</i>	2,286	34.9
Food or drinks from shops, supermarkets	1,266	19.3
Cosmetics, beauty or wellness products	1,981	30.3
Cleaning or personal hygiene products	1,181	18.0
Bicycles, mopeds, cars... or spare parts for them	720	11.0
Other physical goods	1,968	30.1
<b>Have you purchased or subscribed to any of the following products through a website or an app for private use in the past 3 months? Free apps are excluded</b>		
	N	%
Music (streaming or downloads)	1,121	17.1
Films or series (streaming or downloads)	1,721	26.3
E-books, magazines or online newspapers	887	13.6
Games online or as a download on phone, consoles, tablet...	1,069	16.3
Software as downloads, incl. updates	2,141	32.7
Health and fitness-related applications	985	15.0
Other applications (travel, languages...)	1,007	15.4
Sporting event tickets	336	5.1
Tickets for cultural events (cinema, concerts...)	1,632	24.9
Internet or mobile phone connections	885	13.5
Supply of electricity, water, gas...	617	9.4
<b>Please estimate how much money you have spent in total on your purchases via a website or an app, for private purposes, in the last 3 months. Exclude the purchase of shares or other financial assets</b>		
	N	%
Less than 50 euros	1,059	17.1
From 50 to less than 100	1,632	26.3
From 100 to less than 300	1,866	30.0
From 300 to less than 500	774	12.5
From 500 to less than 700	336	5.4
From 700 to less than 1000 euros	202	3.3
1000 euros or more	341	5.5
<b>Total</b>	<b>6,210</b>	<b>100.0</b>
<b>How many times have you bought or ordered goods or services online for private purposes in the last 3 months?</b>		
	N	%
Once or twice	2,877	44.0
3 to 5 times	2,002	30.6
6 to 10 times	795	12.1
More than 10 times	871	13.3
<b>Total</b>	<b>6,545</b>	<b>100.0</b>

Source: Author's own elaboration with INE data.

*Illustrative variables: socio-demographic factors*

In order to analyse the relationship between platform consumption and the social and demographic characteristics of consumers, a set of illustrative variables were introduced to allow us to analyse how the online consumption space was socially structured.

Following previous literature, the 6 illustrative variables that are usually the most relevant were used: age, gender, educational level, household income, employment status and occupational category. The table below shows the values of the variables, as well as their absolute and relative frequencies:

**TABLE 2.** *Illustrative variables. Absolute and relative values*

<b>Occupational category</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Management	272	4.20
Scientific and intellectual professionals	1,126	17.20
Technicians and mid-level professionals	717	11.00
Office employees	629	9.60
Services and retail workers	555	8.50
Employees qualified in agric. and fishing	620	0.90
Crafts persons and qualified industry workers	351	5.40
Machinery and installations operators and assembly personnel	224	3.40
Unskilled workers	256	3.90
Armed Forces	290	0.44
Not in the labour force	2,324	35.50
<b>Total</b>	<b>6,545</b>	<b>100.00</b>
<b>Sex</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Male	3,083	47.10
Female	3,462	52.90
<b>Total</b>	<b>6,545</b>	<b>100.00</b>
<b>Household income</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Less than 900 euros	563	9.80
From 900 to less than 1,600 euros	1,750	30.40
From 1,600 to less than 2,500 euros	1,662	28.80
From 2,500 to less than 3,000	706	12.20
3,000 or more euros	1,083	18.80
<b>Total</b>	<b>5,764</b>	<b>100.00</b>
<b>Employment status</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Employed	3,535	54.00
Self-employed	667	10.20
Unemployed	675	10.30
Student	465	7.10
Pensioner or early retiree	640	9.80
Permanently disabled	103	1.60
Housework	152	2.30
Other	308	4.70
<b>Total</b>	<b>6,545</b>	<b>100.00</b>



**TABLE 2.** *Illustrative variables. Absolute and relative values (continuation)*

Age	N	%
Up to 25	734	11.20
26-35	870	13.30
36-45	1,792	27.40
46-55	1,571	24.00
56-65	1,032	15.80
66-75	441	6.70
76-85	94	1.40
86-95	11	0.20
<b>Total</b>	<b>6,545</b>	<b>100.00</b>
Education level	N	%
Compulsory schooling	1,371	21.00
Post-compulsory education(BAC/initial vocational training)	1,695	25.90
Non-univ. higher education (higher-level vocational training/own degrees, certified by the institution)	933	14.30
University education	2,540	38.80
<b>Total</b>	<b>6,539</b>	<b>100.00</b>

Source: Author's own elaboration with INE data.

## RESULTS

### Online consumers: inequalities in access to consumption

First, the social differences in access to online consumption were analysed, which corresponded to the first level of the digital divide (Dijk, 2006). That is, the socio-demographic characteristics of individuals were identified and compared between online consumers and non-online consumers<sup>2</sup>.

The results showed (Table 3) that about one third of the population did not make online purchases (30.1 %). There were, in turn, clear social differences according to the different variables analysed. For example, one of the factors that clearly showed differences in consumption was age. The Cramer's V value between the variables of age

and online consumption showed that there was a moderate relationship between these two variables. In terms of interpretation, it can be seen that the youngest age groups were those with the highest percentages of online consumption; in contrast, there was a significant increase in the percentage of people aged 65 and above who had not made any online purchases in the previous 3 months. This is consistent with the results provided by De Marco (2022), who also reported that of online consumption was less likely to take place among the elderly. However, De Marco also noted that younger people (18-24 years), possibly due to lower purchasing power, consumed less than the middle-aged groups, something that was only shown by the data in the case young adults (36-45 years).

Educational attainment level was also a clear element of inequality in access to online consumption: more than half of people with the lowest levels of education (up to compulsory education) did not engage in online purchasing (52.4 %). This was 20 per-

<sup>2</sup> The following question was analysed: "Have you ever purchased products or services online for private purposes?".

centage points above the average for the population as a whole (30.1 %). At the same time, it was seen that the higher the level of education, the higher the percentage of the population who makes online purchases, reaching almost 90 % in the case of people with university education. The level of household income was also one of the elements that had a significant impact on online consumption: households with the low-

est income levels (up to 1600 €) had the lowest levels of online consumption. Again, the pattern was clear as household income increased: nearly 90 % of households with an income of 3000 € or more made purchases online. Overall, these data are also consistent with previous data both for Spain (De Marco, 2022; Pérez-Amaral, 2020) and for online consumption in other countries (Fornari, 2020; Buhtz *et al.*, 2014).

**TABLE 3.** *Online consumer characteristics: age, education level, household income and gender*

	Internet shopping					
	Yes		No		Total	
	%	N	%	N	%	N
<b>Age [V Cramer = 0,408]*</b>						
Up to 25	82.3	926	17.7	199	100.0	1,125
26-35	90.8	1,041	9.2	105	100.0	1,146
36-45	88.8	2,160	11.2	273	100.0	2,433
46-55	76.2	2,079	23.8	648	100.0	2,727
56-65	59.0	1,580	41.0	1,100	100.0	2,680
66-75	43.5	718	56.5	932	100.0	1,650
76-85	27.5	151	72.5	398	100.0	549
86-95	19.6	18	80.4	74	100.0	92
<b>Educational level [V Cramer = 0,374]*</b>						
Compulsory schooling	47.6	2,116	52.4	2,327	100.0	4,443
Post-compulsory education	76.1	2,297	23.9	721	100.0	3,018
Non-university higher education	83.7	1,183	16.3	230	100.0	1,413
University education	87.3	3,068	12.7	447	100.0	3,515
<b>Household income [V Cramer = 0,274]*</b>						
Less than 900 euros	50.6	866	49.4	847	100.0	1,713
From 900 to less than 1,600	65.2	2,441	34.8	1,302	100.0	3,743
From 1,600 to less than 2,500	75.8	2,135	24.2	680	100.0	2,815
From 2,500 to less than 3,000	87.6	886	12.4	125	100.0	1,011
3,000 or more euros	89.2	1,269	10.8	153	100.0	1,422
<b>Sex [V Cramer = 0,058]*</b>						
Male	72.8	4,178	27.2	1,561	100.0	5,739
Female	67.5	4,495	32.5	2,168	100.0	6,663
<b>Total</b>	<b>69.9</b>	<b>8,673</b>	<b>30.1</b>	<b>3,729</b>	<b>100.0</b>	<b>12,402</b>

Note: \*p ≤ 0,001 \*\* p ≤ 0.01 for chi-square test. Cramer's V coefficient is shown in brackets as an indicator of the strength of association between variables | The italic percentages show those categories with corrected residuals above the value + 1.96 as an indicator of association between variable categories.

Source: Author's own elaboration with INE data.

Following this rationale, patterns of access to online consumption were also analysed in terms of individual occupational variables. Specifically, in relation to employment status, those in employment (employed and self-employed) and students made the highest percentage of online purchases, in contrast to the unemployed, retired and other categories.

When analysing the data specifically by occupational category, it can be seen that unskilled workers (36.8 %) and, especially, farmers and skilled agricultural, forestry and fishing workers (40.9 %) were the occupations that bought online the least among the overall occupational categories.

**TABLE 4.** *Online consumer characteristics: occupational variables*

	Internet shopping					
	Yes		No		Total	
	%	N	%	N	%	N
<b>Occupational category [V Cramer = 0,342]*</b>						
Management	91.3	324	8.7	31	100.0	355
Scientific and intellectual professionals	93.1	1,322	6.9	98	100.0	1,420
Technicians and mid-level professionals	91.4	857	8.6	81	100.0	938
Office employees	89.0	780	11.0	96	100.0	876
Service and retail workers	76.9	747	23.1	224	100.0	971
Employees qualified in agric. and fishing	59.1	91	40.9	63	100.0	154
Crafts persons and qualified industry workers	74.3	478	25.7	165	100.0	643
Machinery and installations operators and assembly personnel	78.4	312	21.6	86	100.0	398
Unskilled workers	63.2	400	36.8	233	100.0	633
Armed Forces	92.5	37	7.5	3	100.0	40
Not in the labour force	55.7	3,325	44.3	2,649	100.0	5,974
<b>Employment status [V Cramer = 0,369]*</b>						
Employed	84.0	4,451	16.0	850	100.0	5,301
Self-employed	79.8	864	20.2	219	100.0	1,083
Unemployed	67.3	920	32.7	447	100.0	1,367
Student	79.9	591	20.1	149	100.0	740
Pensioner or early retiree	42.7	1,031	57.3	1,385	100.0	2,416
Permanently disabled	53.0	148	47.0	131	100.0	279
Housework	42.2	242	57.8	332	100.0	574
Other	66.4	426	33.6	216	100.0	642
<b>Total</b>	<b>69.9</b>	<b>8,673</b>	<b>30.1</b>	<b>3,729</b>	<b>100.0</b>	<b>12,402</b>

Note: \*p ≤ 0.001 \*\* p≤ 0.01 for chi-square test. Cramer's V coefficient is shown in brackets as an indicator of the strength of association between variables | The italic percentages show those categories with corrected residuals above the value + 1.96 as an indicator of association between variable categories.

Source: Author's own elaboration with INE data.

### The main discriminating factors of the type of online consumer

Once the bivariate patterns were identified, multiple correspondence analysis (MCA) was carried out by introducing a multidimensional perspective. The first step after performing the MCA was to select the number of factors that defined the factor space associated with the type of online consumption and the frequency and value

of purchase. The factors were defined by the eigenvalue, which could be used to calculate the inertia or explained variance.

Following the instructions given by LeRoux and Rouanet (2010), using Benzécri's correction, the significance of each of these factors and their explained variance were identified. As can be seen in the table below, 6 axes were identified where inertia progressively decreased in each of the subsequent factors.

**TABLE 5.** Multiple Correspondence Analysis with a selection of active variables. A selection of factors

Factors	Eigenvalue	Corrected eigenvalue	% explained inertia	% cumulative inertia
1	0.1667	0.0175	93.75	93.75
2	0.0614	0.0007	3.89	97.63
3	0.0480	0.0002	0.99	98.62
4	0.0459	0.0001	0.70	99.32
5	0.0431	0.0001	0.40	99.72
6	0.0417	0.0001	0.28	100.00

Source: Author's own elaboration with INE data.

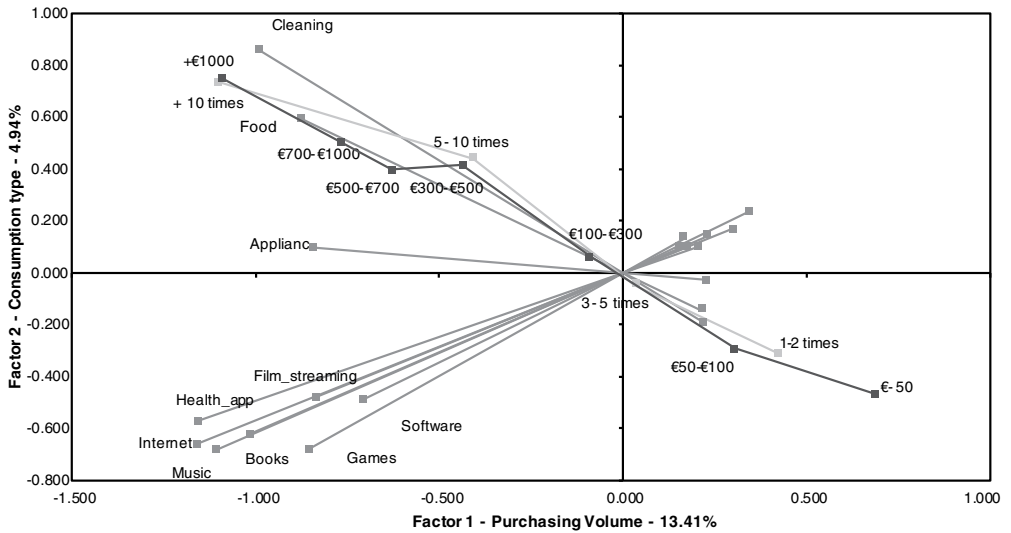
The interpretation was based on the first two factors, which accounted for about 98 % of the total cumulative inertia. Specifically, the first factor accounted for about 94 % of the total explained variance and the second factor for about 4 %. The rest of the factors identified failed to explain 2.5 % of the remaining total variance.

In order to interpret the axes, the relevant contributions of the variables to each factor were analysed (Table 1 in the annex). This makes it possible to understand how the different active variables introduced in the analysis contribute to the formation of the selected axes. Thus, when analysing the contribution of the variables to the first factor, it can be seen that this axis was defined by the online purchase of goods and its frequency. That is, consumers with a high frequency of online purchases (more than 10 times in the last 3 months) of a wide variety of different products were placed along the horizontal axis, from left to right, and distinguished from consumers with a

low frequency of online purchases. These consumers had made one or two small purchases (amounting to less than 50 €). The table in the annex shows the contributions of the different types to the horizontal axis.

The figure below illustrates the contrast between the types of variables on the horizontal axis: the negative values (on the left of the axis) correspond to the multiple and diverse products purchased online. The graph plots the variables with the highest contribution, i.e. those associated with higher values and purchase frequency. The positive values on the horizontal axis represent those consumers with more occasional online consumption and without any specific product associated with it. Thus, it can be seen how the "No (purchase)" values of the products that define this axis were concentrated. This is why this axis can be seen as a continuum that distinguishes people with more active or frequent online consumption (on the left of the axis) from non-consumers or occasional consumers, at the opposite end.

**FIGURE 1.** Plot of the active variables and types that contribute most to factor 1

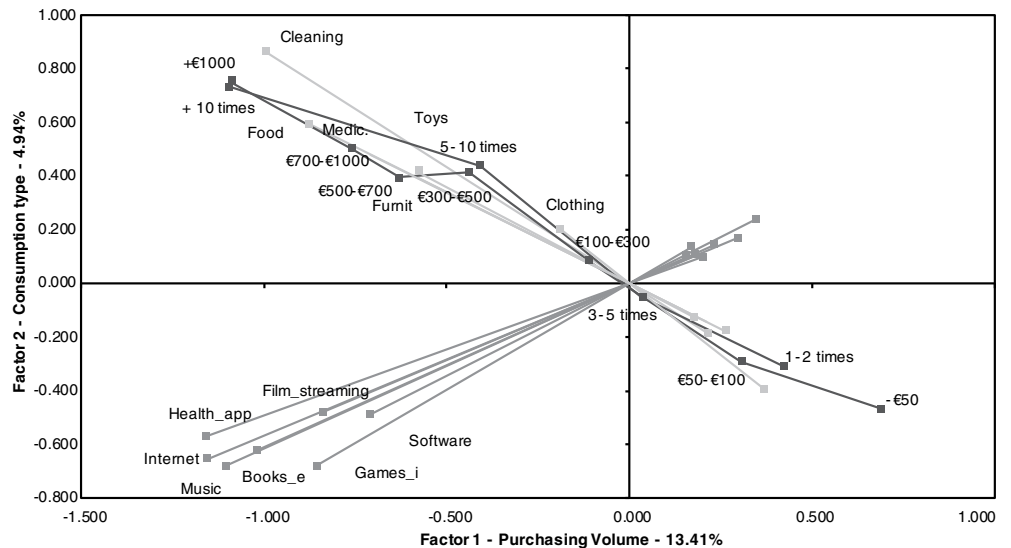


Source: Author's own elaboration with INE data.

Although the explained inertia of the second axis is much lower than the first, the contribution of the variables introduces interesting perspectives (Table 2 in the annex). This axis includes, in addition to the frequency and amounts of purchases, the

type of products consumed, whether they were physical products or purchases or subscriptions to products through a website or app. Thus, the figure below shows a comparison between these types of products along the vertical axis.

**FIGURE 2.** Plot of the active variables and types that contribute most to factor 2



Source: Author's own elaboration with INE data.

The darker lines in the graph show consumption of physical products such as cleaning products, cosmetics, food, clothing, furniture, toys and medicines. At the opposite end of the axis (lighter lines at the bottom of the graph), purchases or subscriptions to products through a website or app are shown that were closely related, in turn, to types of cultural consumption: software, streaming music and films, online games, e-books, internet. Other applications, such as those for health issues, are also worth mentioning.

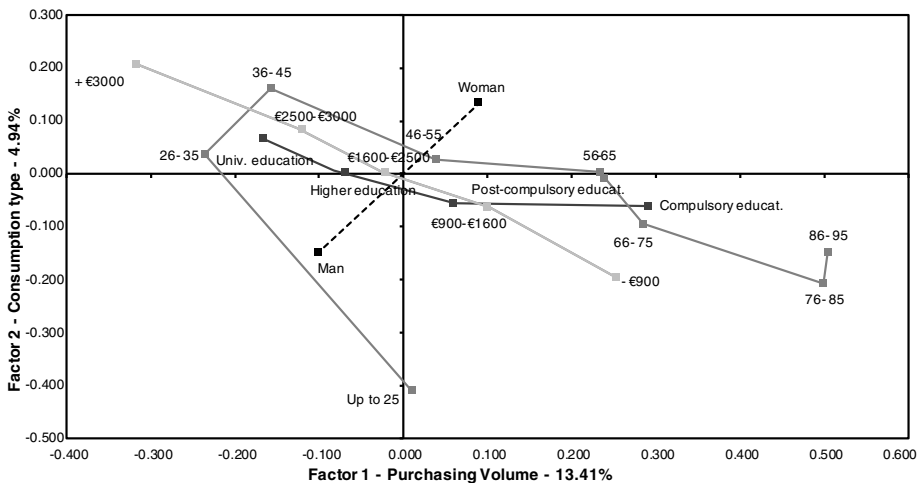
**Socio-demographic factors in online consumption**

The superimposition of socio-demographic variables onto the online consumption space provided a more in-depth view of the relationship between individual and social factors, the volume and the frequency of online consumption (first factor of the consumption space), and the type of online consumption (second factor of the consumption space). In general terms, from the perspective of the third level of the digital divide, there was a transformation of capital accumulated by individuals into ‘digital capital’ which, in turn, was retransformed into skills and knowledge about the functioning

of digital platforms and technologies and ultimately resulted in access to consumer goods or services (Gómez-Calderón, 2021).

In relation to the first axis (frequent consumption - occasional consumption), a clear relationship was found between online shopping and household income, educational level, age and occupational category, consistent with previous studies (De Marco, 2022; Aravi and Mann, 2022; Lindblom and Räsänen, 2017). The pattern of the relationship was clear: there was greater online consumption (in terms of frequency and amount) among households with higher income and individuals with higher levels of education and higher occupational categories. It was also seen that as the age of individuals increased, online consumption decreased, thus manifesting the second level of the digital divide. This can be at least partly accounted for by the tendency among older people to have poorer digital skills (Deursen and Dijk, 2014; Dijk, 2006). The same pattern was identified regarding educational level: the lower the educational level, the lower the levels of online consumption; it was particularly low for people with no education or whose educational attainment was compulsory schooling (Pérez-Amaral *et al.*, 2021; Lutz, 2019; Deursen and Dijk, 2014).

**FIGURE 3.** Plot of illustrative variables and their types in the online consumer space



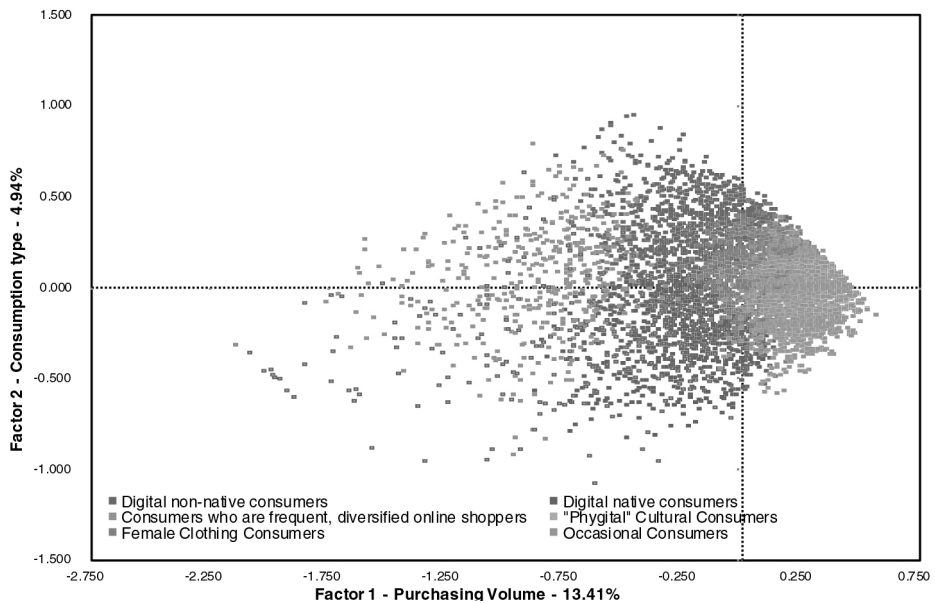
Source: Author’s own elaboration with INE data.

The second axis was characterised by a certain type of consumption (physical vs. online products), the most discriminating variables being age and gender. The population group that was most closely associated with online product consumption were younger people (up to 25 years old), who were in education or had a non-occupational status. This is consistent with previous findings and suggests a greater penetration of online products among young digital natives (Rogers, 2013), which can be accounted for by digital socialisation and familiarity with digital technology (Smith, Hewitt and Skrbis, 2015). The results also showed that men were more closely associated with this type of online product consumption.

### A proposal for an online consumer typology

Once the online consumption space has been defined and the main socio-demographic variables associated with this space have been identified, a classification analysis is pertinent. A typology of 6 types of online consumers was selected, based on the results of the cluster analysis and taking into account histogram aggregation at each level. Figure 4 shows the dispersion of individuals within the space defined by the first two factors described above, and their allocation to each type of online consumer as shown in different colours.

FIGURE 4. Plot of online consumer groups



Source: Author's own elaboration with INE data.

The first group identified represented 16.6 % of all online consumers. This group, which we have called *Consumers who are frequent online shoppers*, included those individuals who frequently engaged in online consumption (+10 times in the last three

months) and purchased multiple products, especially physical products, specifically, cleaning products, cosmetics, food, clothes, furniture, toys, medicines, food deliveries, books. Their demographic characteristics were: young adults (36-45 years old), with

high educational and occupational levels (scientific and intellectual professionals, technicians and mid-level professionals and office employees) with a high household income. There were more women than men in this group.

The second group, identified as *Female clothing consumers*, represented 26 % of the total. Their type of consumption focused specifically on one product: clothing. They had a medium consumption frequency (3-5 times) and the amount of consumption varied, but was generally between 100 and 300 €. This group was characterised by a higher presence of women between 56 and 65 years of age.

A third group labelled *Digital Native Consumers* accounted for more than 15 % of the total population analysed (n = 991; 15.14 %). One of the distinctive elements of this group was the importance of the digital medium for their consumption practices: they watched films and listened to streaming music, played online games, bought software, purchased e-books and had food delivered to their homes, among others. Socio-demographically, they were the youngest age group: students of up to 35 years old, but especially under 25 years old with a medium-high consumption frequency (between 3 and 10 times) and medium purchase values (between 300 and 500 €).

A fourth group was identified that represented the largest number of people, with about one third of the total (30.1 %; n = 2007). This group can be considered to be *Occasional Consumers* as they had a low consumption frequency (1-2 times) and spent a minimal amount (less than 50 €). Given this occasional consumption, this group was not characterised by the consumption of any particular product. In socio-demographic terms, low educational level, age bracket over 46 years and having non-occupational status (retired, unemployed, housework) were in the majority.

There was a fifth group that was more in the minority and dispersed, which included *Consumers who are frequent, diversified online shoppers* (n = 446; 6.8 %). This group was associated with men aged between 26 and 46, with high educational levels, highly qualified occupations (managers, scientific and intellectual professionals and technicians and mid-level professionals), living in high-income households (+ 3000 €). In relation to online consumption patterns, they were characterised by a very high frequency (more than 10 times) and a high purchase amount (more than 1000 €).

The last group also had greater dispersion than the other groups, similarly to the previous one. These individuals consumed multiple products, had a high purchase frequency (more than 10 times) but spent a lower amount than the previous group (between 300 and 700 €). Although they engaged in diversified consumption of both physical and online products, this type of consumer was particularly characterised by a high consumption of cultural products, so-called "*Phygital*" *cultural consumer* (n = 311; 4.75 %)<sup>3</sup>. Specifically, these included the consumption of music (physical purchase and also streaming), films (physical purchase and also streaming), books (physical purchase and also e-books), tickets for cultural events (cinema, concerts...) and tickets for sporting events. In socio-demographic terms, they were a group with a higher presence of men.

## DISCUSSION AND CONCLUSIONS

This paper has analysed online consumption in Spain and its related social inequalities. The data have allowed us to analyse inequalities in access to online consumption, as well as internal differences between

<sup>3</sup> Type corresponding to hybrid consumers who engaged in physical and digital consumption.



digital consumers, which referred us to the uses of consumption, based on a multiple correspondence analysis. Finally, we have conducted a classification analysis to configure a typology of online consumers.

On the issue of access to online consumption (the first level of the digital divide), the data yield some interesting conclusions. Firstly, far from there being widespread online consumption, it is clear that around 30 % of the Spanish population is not in the habit of frequent internet shopping. Further insight is gained by looking at the social characteristics of these non-consumers. There is a clear influence of economic and social variables: the greater the economic and cultural capital and, probably, the greater the digital capital, the greater the online consumption (Calderón-Gómez, 2021). Age is another decisive factor in accessing online consumption. Specifically, a clear generational gap has been seen, with internet consumption progressively decreasing from 55 years of age onwards.

These results suggest a first structure of inequality whereby a social divide is forming between those with and without access to online consumption. If the sectors of the population with little or no access to this type of consumption correspond to the social groups with the least resources and the most precarious, it is highly likely that an important part of it is defined by the segments that engage in defensive consumption and low-cost consumption, which would reinforce the hypothesis of Alonso and Fernández Rodríguez (2020) about the processes of social dualism. In this sense, online consumption, given its differentiating ability and its logic of newness, entails an important *symbolic difference* between the sectors that place greater expectations on consumption and that are based around differentiating strategies (Conde, 2020). In this context, age seems to operate as a transactional factor that further hinders the ability of social groups with low capital and, especially, subject to less digital socialisation, to engage

in online consumption (Smith, Hewitt and Skrbis, 2015).

With regard to the analysis of the discriminating factors of online consumption and the social factors associated with it (second and third level digital divide), the results tend to reinforce the patterns and differences observed in the bivariate analysis of access to online shopping and different socio-demographic variables. This evidence would therefore point to a second structure of inequality linked to the type of products consumed. Although there are clear differences according to economic and cultural capital, consistent with national and international literature (De Marco, 2022; Pérez-Amaral *et al.*, 2021; Aravi and Mann, 2022; Fornari, 2020), the importance of age in both processes, and especially in the type of products consumed, should also be taken into account.

In relation to products, consistent with the hypothesis of the symbolic boundary linked to access, a shift can be inferred from purchases in physical or traditional format to online purchases. In other words, the structure of spending on online shopping has diversified by different types of products that years ago were not purchased online to the same extent; and at the same time, some groups of consumers have been identified who are frequent online purchasers (ONTSI, 2021, 2010). The emergence of marketplace platforms such as Amazon and Alibaba, the shift of traditional shops to digital stores, as well as the proliferation of services for home food delivery suggest that this phenomenon is becoming widespread, reinforcing the development of these new consumer habits (Moati, 2021).

Additionally, the displacement can be seen in the amounts spent by users, which in some cases are significant, exceeding 1000 €. Social sectors with higher capital and resources are related to higher spending volumes and, especially, to purchasing a wider range of products than those who

engage in sporadic online consumption and have lower levels of capital. This would be in line with the “breadth” of the upper-middle class habitus and the new ways of showing status linked to the flexibility, variety, and display of knowledge afforded by digital consumption (Eckhart and Bradhi, 2020).

Finally, with regard to the proposed typology, we observed that all but one of the types identified form part of what in hierarchical terms could be called the upper-middle class, both at the educational and socio-occupational level. The only group with fewer resources and capital, which could be placed in the middle and lower-middle classes, was the occasional consumer group which was characterised by being numerous (31 % of the total) and being infrequent online consumers with low spending (up to 50 €). These differences suggest an internal differentiation among digital consumers that tends to reproduce those inequalities that are already present in the social structure. These results are significantly in line with Fornari’s (2020) analysis for Italy. Fornari found that a group of consumers who were practically disconnected from digital consumption, belonging to social groups with low resources and capital, and a certain internal differentiation among digital consumers.

Regarding the latter, among those with medium and high levels of capital, the most notable differences seem to refer to the type of products and the level of spending, although they all seem to be significant: between 100 € and 300 € at least up to 1000 €. Our results suggest that there is a type of platform consumers who have shifted very significant parts of their consumption to the digital model, with certain differences by gender, for example, in the case of clothing, which was found to be more common among women. Age makes a specialised difference in terms of in the consumption of online products and services by young digital natives. There were also some consumers specifically focused on cultural consumption

who, as some studies indicate, tend to reproduce offline social divisions (Airoldi, 2022; Beer, 2013). In all these cases, we would be looking at an advantageous background and/or lifepath that would result in greater digital capital and, in turn, in the benefits and possibilities associated with the practice of online consumption, both material and symbolic (Airoldi, 2022; Frick *et al.*, 2020).

Empirical research on the Spanish case (Alonso, Fernández-Rodríguez and Ibáñez, 2023) has reported benefits of digital consumption linked to the convenience associated with online shopping. The perceived absence of risk and high security in aspects such as returns and payment methods, as well as the wide range of products, offers and the possibility of comparing prices, provide added value that physical consumption cannot compete with (Moati, 2021). These benefits are consistent with the literature that has connected consumption on platforms with greater consumer choice, use and access to information (Kozinets, Abrantes and Chimenti, 2021). This is also perceived as a rational and maximally optimising practice by consumers, as they imagine that they have all the information available on the market, as well as greater *affordance* in the use of certain digital devices or platforms (Fayard and Weeks, 2014). Finally, the value of a certain differentiating *avant-gardism* can have symbolic value, in that consumers perceive digital consumption as an innovative, cutting-edge, forward-looking and dominant form of consumption among the advanced sectors of society (Alonso, Fernández-Rodríguez and Ibáñez, 2023).

In short, this study has shown how digital consumption is a new factor of inequality to be taken into consideration in the development of the sociology of consumption. This will be an undeniably crucial factor in the processes of structuring consumption in the near future. It opens up an enormous field of opportunities for research, given the dynamic fast pace at which this field is ad-

vancing, in contrast to the scarce number of studies on the issue.

One of the limitations of this study is that research based on qualitative data will be key to understanding the symbolic representations of this type of consumption and, with them, the underlying motivational processes and reasons involved. Another future challenge in the current context of proliferation and ubiquity of social data is to rethink a methodological approach in a radically innovative way (Savage and Burrows, 2007) that allows us to analyse a large set of data and the traces we leave behind as we interact in and with the digital environment. It will be essential to learn more about how to integrate these digital traces as a source of information that allows for a deeper analysis of social processes (Latour, 2007) in general, and digital consumption in particular. This will require specifically using digital methods to enable data collection and analysis (Rogers, 2013; Conde, 2023).

Despite this new methodological approach, however, what should not be forgotten is those social sectors that are disconnected from digital consumption and from the analysis of the different processes that can lead to an increase in social inequality. In this sense, it is necessary to rethink the methodological approach, as well as to go deeper into more fine-grained and robust analyses of the type of products and services consumed online, in order to find consumption habits that may express differentiated lifestyles; and last, but not least, to gauge the advantages and disadvantages of the practice of digital consumption at all levels.

## BIBLIOGRAPHY

Airoldi, Massimo (2022). *Machine Habitus. Towards a Sociology of Algorithms*. Cambridge: Polity Press.

Alnawas, Ibrahim and Aburub, Faisal (2016). "The Effect of Benefits Generated from Interacting with Branded Mobile Apps on Consumer Satis-

faction and Purchase Intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 313-322.

Alonso, Luis E. and Fernández-Rodríguez, Carlos J. (2020). "La vía semiperiférica hacia la sociedad de consumo: una interpretación sobre el modelo español". *Revista Española de Sociología*, 29(3-sup1): 197-24.

Alonso, Luis E. and Fernández-Rodríguez, Carlos J. (2021a). "El papel del consumo en la economía de plataformas: el vínculo oculto". *Revista Española de Sociología*, 30(3): a69. doi: 10.22325/fes/res.2021.69

Alonso, Luis E. and Fernández-Rodríguez, Carlos J. (2021b). COVID-19: cambios en la sociedad de consumo española. In: O. Salido and M. Massó (coords.). *Sociología en tiempos de pandemia*. Madrid: Marcial Pons.

Alonso, Luis E.; Fernández-Rodríguez, Carlos J. and Ibáñez, Rafael (2016). "Entre la austeridad y el malestar: discursos sobre consumo y crisis económica en España". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 155: 21-36. doi: 10.5477/cis/reis.155.21

Alonso, Luis E.; Fernández-Rodríguez, Carlos J. and Ibáñez, Rafael (2020). Del *low cost* a la *gig economy*: el consumo en el posfordismo del siglo XXI. In: L. E. Alonso; C. J. Fernández and R. Ibáñez (eds.). *Estudios sociales del consumo*. Madrid: CIS.

Alonso, Luis E.; Fernández-Rodríguez, Carlos J. and Ibáñez, Rafael (2023). "‘Estoy en contra de ellas, pero las uso’: un análisis cualitativo de las representaciones sociales del consumo electrónico y la economía de plataformas". *Revista Española de Sociología*, 32(2).

Arvai, Kai and Mann, Katja (2022). *Consumption Inequality in the Digital Age*. SSRN. doi: 10.2139/ssrn.3992247

Barbeta-Viñas, Marc (2023). "La plataformización del consumo: algoritmos y desimbolización". *Revista Española de Sociología*, 32(2).

Bardhi, Fleura and Ekhardt, Giana (2017). "Liquid Consumption". *Journal of Consumer Research*, 44(3): 582-597. doi: 10.1093/jcr/ucx050

Beer, David (2013). *Popular Culture and New Media*. New York: Palgrave Macmillan.

Beer, David and Burrows, Richard (2013). "Popular Culture, Digital Archives and the New Social Life of Data". *Theory, Culture & Society*, 30(4): 47-71. doi: 10.1177/0263276413476542

Blasius, Jorge and Greenacre, Michael (2014). *Visualization and Verbalization of Data*. Abingdon: Chapman and Hall/CRC.

- Buhtz, Katharina; Reinartz, Annika; König, Andreas; Graf-Vlachy, Lorenz and Mammen, Jan (2014). "Second-Order Digital Inequality: The Case of E-Commerce". *Thirty Fifth International Conference on Information Systems*. Auckland. Available at: <https://www.graf-vlachy.com/publications/>, access June 1, 2023.
- Calderón-Gómez, Daniel (2021). "The Third Digital Divide and Bourdieu: Bidirectional Conversion of Economic, Cultural and Social Capital to (and from) Digital Capital amongst Young People in Madrid". *New Media & Society*, 23(9): 1-29. doi: 10.1177/1461444820933252
- Conde, Fernando (2020). Una reflexión sobre los procesos de cambio en las pautas de consumo. Los regímenes de historicidad en el consumo. In: L. E. Alonso; C. J. Fernández Rodríguez and R. Ibáñez Rojo (eds.). *Estudios sociales sobre el consumo*. Madrid: CIS.
- Conde, Fernando (2023). *Big Data, Topología e Investigación Social*. Madrid: UNED.
- De Marco, Stefano (2022). "El comercio electrónico en España (2019): un ejemplo de tercera brecha digital". *Revista Internacional de Sociología*, 80(2): e206. doi: 10.3989/ris.2022.80.2.20.98
- Denegri-Knott, Janice and Molesworth, Mike (2010). "Concepts and Practices of Digital Virtual Consumption". *Consumption Markets & Culture*, 13(2): 109-132. doi: 10.1080/10253860903562130
- Denegri-Knott, Janice; Jenkins, Rebecca and Lindley, Siân (2022). "Valuing Digital Possessions: The Role of Affordances". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(6):1-11. doi: 10.1093/jcmc/zmac019
- Deursen, Alexander van and Dijk, Jan van (2014). *Digital Skills: Unlocking the Information Society*. New York: Palgrave Macmillan.
- Deursen, Alexander van; Dijk, Jan van and Peters, Oscar (2017). "Habilidades digitales relacionadas con el medio y el contenido: la importancia del nivel educativo". *Panorama Social*, 25: 137-152.
- Dijck, José van (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Dijck, José van; Poell, Thomas and Waal, Martin de (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Dijk, Jan van (2006). "Digital Divide Research, Achievements and Shortcomings". *Poetics*, 34(4-5): 221-235.
- Eckhardt, Giana and Bardhi, Fiana (2020). "New Dynamics of Social Status and Distinction". *Marketing Theory*, 20(1):85-102. doi: 10.1177/1470593119856650
- Fayard, Anne-Laure and Weeks, John (2014). "Affordance for Practice". *Information and Organization*, 24: 236-249. doi: 10.1016/j.infoandorg.2014.10.001
- Fernández-Bonilla, Fernando; Gijón, Covadonga and Vega, Bárbara de la (2022). "E-commerce in Spain: Determining Factors and the Importance of the e-Trust". *Telecommunications Policy*, 46(1): 102280.
- Fornari, Rita (2020). "Internet in Everyday Life: Profiling Individual Behaviour in the Field of Online Experience". *DigitCult Scientific Journal on Digital Cultures*, 5(1): 17-28. doi: 10.4399/97888255361643
- Frick, Vivianet; Matthies, Elle; Tøgersen, John and Santarius, Tilman (2020). "Do Online Environments Promote Sufficiency or Overconsumption? Online Advertisement and Social Media Effects on Clothing, Digital Devices, and Air Travel Consumption". *Journal of Consumer Behaviour*, 1-21. doi: 10.1002/cb.1855
- Fuentes, Christian and Svingstedt, Anette (2017). "Mobile Phones and the Practice of Shopping: A Study of How Young Adults Use Smartphones to Shop". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38: 137-146.
- Garín-Muñoz, Teresa; López, Rafael; Pérez-Amaral, Teodosio; Herguera, Iñigo and Valarezo, Ángel (2019). "Models for Individual Adoption of eCommerce, eBanking and Government in Spain". *Telecommunications Policy*, 43(1): 100-111. doi: 10.1016/j.telpol.2018.01.002
- Hargittai, Eszter (2010). "Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the 'Net Generation'". *Sociological Inquiry*, 80(1): 92-113.
- Hoffman, Donna and Novak, Thomas (2017). "Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach". *Journal of Consumer Research*, 44(6): 1178-1204.
- Kozinets, Robert; Abrantes, Daniela and Chimenti, Paula (2021). "How Do Platforms Empower Consumers? Insights from the Affordances and Constraints of Reclame Aqui". *Journal of Consumer Research*, 48(3): 428-455. doi: 10.1093/jcr/ucab014
- Latour, Bruno (2001). *La esperanza de Pandora*. Barcelona: Gedisa.
- Latour, Bruno (2007). "Beware; Your Imagination Leaves Digital Traces". *Times Higher Literary Supplement*, 6.
- LeRoux, Brigitte and Rouanet, Henry (2010). *Multiple Correspondence Analysis*. Thousand Oaks, California: SAGE.

- Lindblom, Taru and Räsänen, Pekka (2017). "Between Class and Status? Examining the Digital Divide in Finland, the United Kingdom, and Greece". *The Information Society*, 33(3): 147-158. doi: 10.1080/01972243.2017.1294124
- Lutz, Cristoph (2019). "Digital Inequalities in the Age of Artificial Intelligence and Big Data". *Hum Behaviour & Emerg Tech*, 1: 141-148. doi: 10.1002/hbe2.140
- Moati, Phillipe (2021). *La plateformization de la consommation*. Paris: Gallimard.
- Morris, Jeremy and Murray, Sarah (2018). *Appified. Culture in the Age of Apps*. Michigan: University of Michigan Press.
- Nachtwey, Oliver (2017). *La sociedad del descenso. Precariedad y desigualdad en la era posdemocrática*. Barcelona: Paidós.
- Norman, Donald (2011). *La psicología de los objetos*. San Sebastián: Nerea.
- ONTSI (2011). *Sociedad en red 2010. Edición 2011*. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- ONTSI (2021). *Compras online en España. Edición 2021*. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- Pérez-Amaral, Teodosio; Valarezo, Ángel; López, Rafael; Garín-Muñoz, Teresa and Herguera, Iñigo (2020). "E-Commerce by Individuals in Spain Using Panel Data 2008-2016". *Telecommunications Policy*, 44(4): 101888. doi: 10.1016/j.tel-pol.2019.101888
- Pérez-Amaral, Teodosio; Valarezo, Ángel; López, Rafael and Garín-Muñoz, Teresa (2021). "Digital Divides across Consumers of Internet Services in Spain Using Panel Data 2007-2019. Narrowing or Not?". *Telecommunications Policy*, 45(2):102093.
- Pew Research Center (2018). *Social Media Fact Sheet*. Washington, DC: Pew Research Center: Internet & Technology. Available at: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>, access June 1, 2023.
- Ragnedda, Massimo (2017). *The Third Digital Divide: A Weberian Approach to Digital Inequalities*. New York: Routledge.
- Robles Morales, José M.; Antino, Mirko; De Marco, Stefano and Lobera, Josep A. (2016). "The New Frontier of Digital Inequality. The Participatory Divide"/"La nueva frontera de la desigualdad digital: la brecha participativa". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 156: 97-116. doi: 10.5477/cis/reis.156.97
- Rodríguez López, Emmanuel (2022). *El efecto clase media*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Rogers, Richard (2013). *Digital Methods*. MIT Press.
- Rosales, Andrea and Fernández-Ardèvol, Mireia (2020). "Ageism in the Era of Digital Platforms". *Convergence*, 26(5-6): 1074-1087. doi: 10.1177/1354856520930905
- Savage, Mike and Burrows, Roger (2007). "The Coming Crisis of Empirical Sociology". *Sociology*, 41(5): 885-899. doi: 10.1177/0038038507080443
- Schwab, Klaus (2018). *La cuarta revolución tecnológica*. Madrid: Debate.
- Smith, Jonathan; Hewitt, Belinda and Skrbis, Zlatko (2015). "Digital Socialization: Young People's Changing Value Orientations towards Internet Use between Adolescence and Early Adulthood". *Information, Communication & Society*, 18(9): 1022-1038. doi: 10.1080/1369118X.2015.1007074
- Srnicek, Nick (2019). *Capitalismo de plataformas*. Madrid: Caja Negra.
- Zuboff, Shoshana (2020). *La era del capitalismo de vigilancia*. Barcelona: Paidós.

**RECEPTION:** July 14, 2022

**REVIEW:** October 26, 2022

**ACCEPTANCE:** December 16, 2022

## ANNEX

**TABLE 1.** *Contribution of variables and modalities to axis 1*

Variables	Modalities - Negative coordinates		Modalities - Negative coordinates	
	value	contr.	value	contr.
<b>Factor 1 – Pursaching volume</b>				
Frequency of purchase	5.37	+ 10 times	3.32	1-2 times
MUSIC_S	5.25	c	4.35	
OTHERS_APP	5.20	Yes	4.40	
FILM_STR	5.18	Yes	3.82	
SOFTWARE	5.06	Yes	3.41	No
HEALTH_APP	4.91	Yes	4.17	1.66
Value of purchase	4.68			-50 €
CLEANING	4.53	Yes	3.71	1.60
INTERNET	4.36	Yes	3.77	
COMPUTER	4.06	Yes	2.90	
ELECTRO.D	3.94	Yes	3.11	
DELIVERIES	3.92	Yes	2.55	
FOOD	3.83	Yes	3.09	
COSMETICS	3.48	Yes	2.43	
SPORT_M	3.43	Yes	2.35	
BOOKS_E	3.37	Yes	2.91	
FURNITURE	3.18	Yes	2.17	
GAMES_L	2.98	Yes	2.49	
BOOKS	2.89	Yes	2.10	
SUPPLIES	2.76	Yes	2.50	
OTHERS_BI	2.50	Yes	1.75	
CULTURE	2.35	Yes	1.77	
TOYS	2.13	Yes	1.63	
MEDICINE	2.13	Yes	1.77	
SPORTS	2.12	Yes	2.01	
FILMs	1.76	Yes	1.69	

Source: Author's own elaboration with INE data.

**TABLE 2.** *Contribution of variables and modalities to axis 2*

Variables	Modalities - Negative coordinates		Modalities - Negative coordinates		
	value	contr.	value	contr.	
<b>Factor 2 – Consumption type</b>					
CLEANING	9.25	No	1.66	Yes	7.58
COSMETICS	8.18	No	2.47	Yes	5.71
Frequency of purchase	7.76	1-2 times	2.37	+ 10 times	4.04
Value of purchase	6.94	-50 €	2.00	+1000 €	1.66
SOFTWARE	6.54	Yes	4.40	No	2.14
OTHERS_APP	5.68	Yes	4.80		
MUSIC_S	5.41	Yes	4.48		
GAMES_L	5.10	Yes	4.27		
FOOD	4.79			Yes	3.87
CLOTHING	4.63	No	3.05	Yes	1.59
FILM_STR	4.62	Yes	3.40		
FURNITURE	4.00			Yes	2.74
INTERNET	3.83	Yes	3.31		
BOOKS_E	3.41	Yes	2.95		
HEALTH_APP	3.24	Yes	2.75		
TOYS	2.96			Yes	2.27
MEDICINE	2.64			Yes	2.19
FILMs	2.58	Yes	2.48		
MUSIC	1.97	Yes	1.86		

Source: Author's own elaboration with INE data.

