



AJUNTAMENT DE SANT BOI DE LLOBREGAT



COMPRES ONLINE

**Hàbits de compra online
de la població de Sant Boi**

Agost 2019

OBSERVATORI DE LA CIUTAT

Ajuntament de Sant Boi de Llobregat

**Unitat d'Assistència a la
Planificació i l'Avaluació**

Plaça de l'Ajuntament, 1
08830 Sant Boi de Llobregat
Tel. 93 635 12 00

<http://observatori.santboi.cat>
planific@santboi.cat

ÍNDIX

| | |
|---|----------|
| 1. METODOLOGIA I CARACTERITZACIÓ DE LA MOSTRA..... | 4 |
| 2. COMPRA ONLINE I LES SEVES MOTIVACIONS..... | 6 |
| 3. COMPRES ONLINE. | |
| 3.1. Llibres..... | 8 |
| 3.2. Música..... | 9 |
| 3.3. Electrònica i aparells electrònics..... | 11 |
| 3.4. Productes d'alimentació..... | 12 |
| 3.5. Software informàtic i jocs d'ordinador o consola..... | 14 |
| 3.6. Bitllets de serveis de transport i reserves d'allotjament..... | 15 |
| 3.7. Roba, sabates i complements..... | 17 |
| 3.8. Entrades d'espectacles..... | 19 |
| 3.9. Altres productes de compra online..... | 20 |

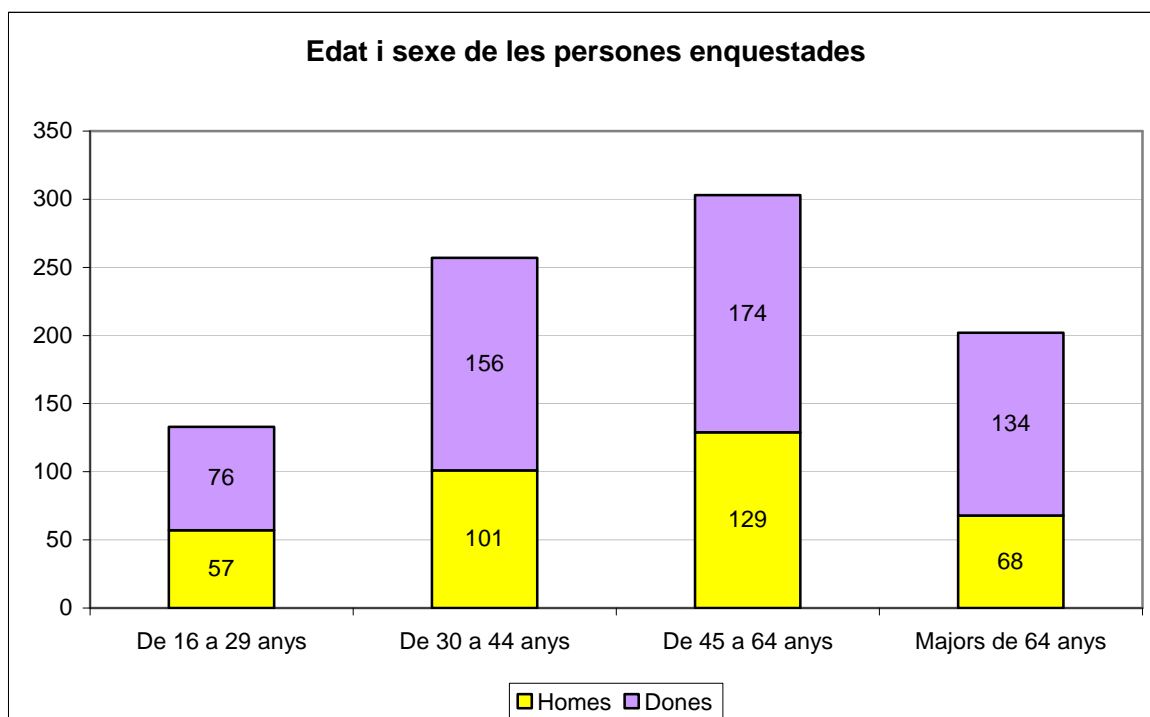
1. METODOLOGIA I CARACTERITZACIÓ DE LA MOSTRA.

Les dades d'aquest estudi provenen de l'enquesta que es va realitzar entre la població de Sant Boi de 16 i més anys durant els mesos de maig i juny del 2019 mitjançant un sistema d'enquesta telefònica assistida per ordinador.

El mostreig utilitzat va ser aleatori simple amb estratificació prèvia per districte i edat. La mostra resultat útil és de 895 persones, el que suposa un error mostral relatiu per als resultats del conjunt de la població de $\pm 3,2\%$ amb una confiança del 95% i en condicions de màxima folgança ($p=q=0,5$).

| Edat | Sexe | | | | | |
|-------------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|
| | Homes | | Dones | | Total | |
| | n | % | n | % | n | % |
| De 16 a 29 anys | 57 | 16,1% | 76 | 14,1% | 133 | 14,9% |
| De 30 a 44 anys | 101 | 28,5% | 156 | 28,9% | 257 | 28,7% |
| De 45 a 64 anys | 129 | 36,3% | 174 | 32,2% | 303 | 33,9% |
| Majors de 64 anys | 68 | 19,2% | 134 | 24,8% | 202 | 22,6% |
| Total | 355 | 100,0% | 540 | 100,0% | 895 | 100,0% |

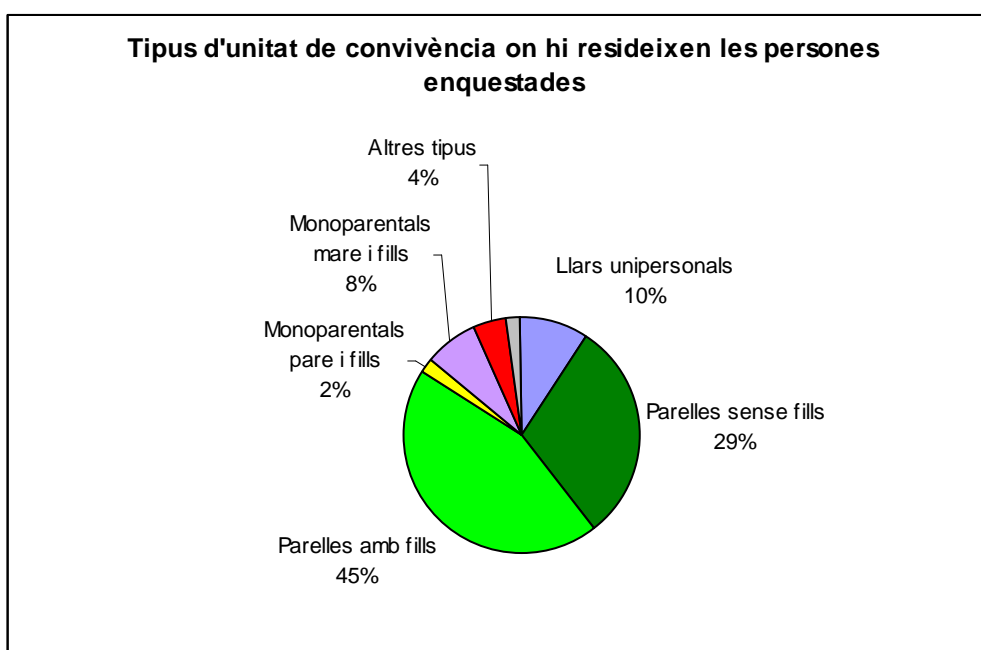
De les 895 persones enquestades, 355 eren homes i 540, dones. Per grups d'edat, el més nombrós és el de persones d'entre 45 i 64 anys, que suposen aproximadament una tercera part del total, seguit del d'entre 30 i 44 anys, amb poc menys del 30%. Els joves menors de 30 anys suposen el 15% del total de la mostra, mentre que la gent gran, a partir de 64 anys, representa el 22,6% del total.



Pel que fa al tipus d'unitat de convivència a on viuen les persones enquestades, molt majoritàriament es tracta de llars familiars amb la parella com a nucli principal.

| Tipus d'unitat de convivència | n | % |
|-------------------------------|-----|-------|
| Llars unipersonals | 88 | 9,8% |
| Parelles sense fills | 264 | 29,5% |
| Parelles amb fills | 398 | 44,5% |
| Monoparentals pare i fills | 17 | 1,9% |
| Monoparentals mare i fills | 71 | 7,9% |
| Altres tipus | 40 | 4,5% |
| NS/NC | 17 | 1,9% |

Aquest tipus de llar familiar, basat en la parella, representa aproximadament tres quartes parts del total de la mostra, repartits en un 30% de llars on hi viuen parelles sense fills i un 45% de llars on hi viuen parelles amb fills. Altres tipus d'unitat de convivència són les llars unipersonals (persones que viuen soles), que representen gairebé el 10% del total, i llars monoparentals, on hi viu només el pare o només la mare i els seus fills, tot i que la situació habitual en aquest tipus de llar és que la persona a càrrec de la família sigui la mare (7,9%) i no pas el pare (1,9%).



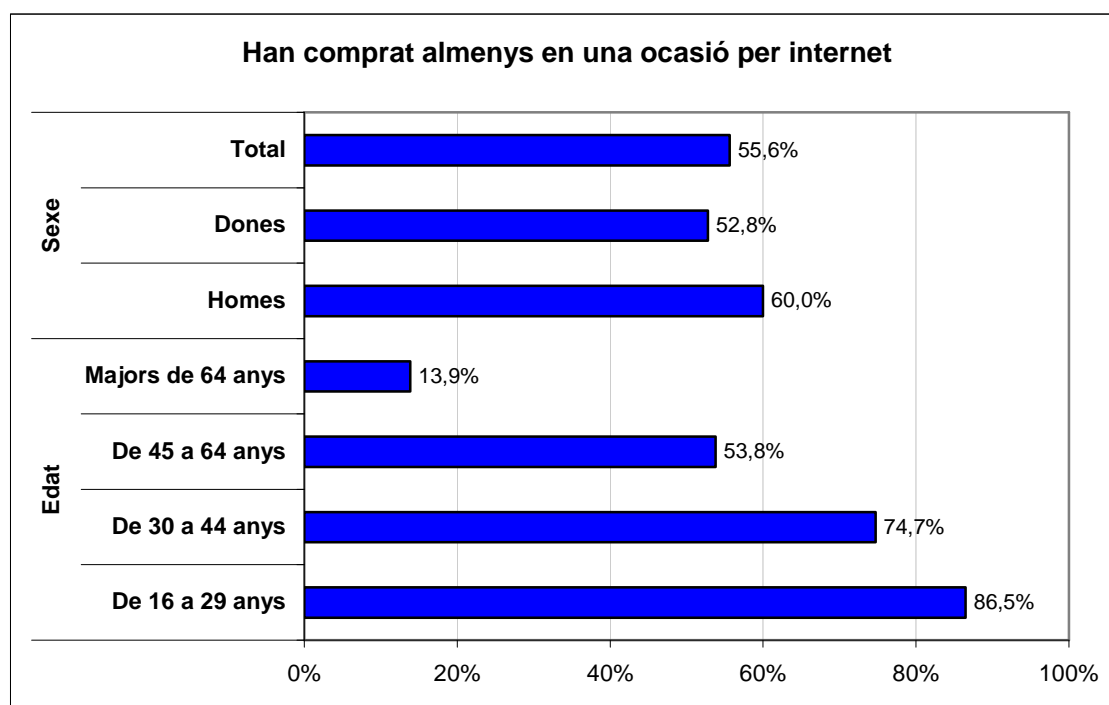
2. COMPRA ONLINE I LES SEVES MOTIVACIONS.

Un 55,6% dels enquestats van dir que en alguna ocasió havien fet almenys una compra online, o el que és el mateix, el 44,4% va dir que no havia comprat mai res online. Els que en més ocasions han comprat per internet són els més joves: entre els enquestats de 16 a 29 anys, el 86,5% ho ha fet en alguna ocasió, xifra que va baixant a mida que augmenta l'edat fins trobar que només un 13,9% dels majors de 64 anys han fet compres online en alguna ocasió. També trobem més dones que homes que no han fet mai cap compra online, però aquest fet té més a veure amb que la població de dones majors de 64 anys és sensiblement superior a la d'homes de la mateixa edat, de manera que el factor edat i no el factor sexe és el determinant a l'hora de saber si una persona compra online o no.

El principal motiu per a comprar per internet és la comoditat, motiu que esmenta gairebé el 60% dels enquestats que fan compres online. També és important el factor preu, ja que un 31,3% van dir que ho feien perquè trobaven preus més econòmics.

El lloc preferit per a rebre les comandes fetes per internet és el propi domicili, i així ho va manifestar el 80% del total. Altres llocs on és possible recollir comandes no són tan habituals, i fora del domicili el que més destaca és recollir-les a algun punt de recollida de comandes online (punto pack, correos, etc...), fet que esmenta el 6,2%.

| | Edat | | | | Sexe | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Ha comprat online almenys un cop | 86,5% | 74,7% | 53,8% | 13,9% | 60,0% | 52,8% | 55,6% |



| Motius per a comprar online | Edat | | | | Sexe | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Comoditat | 60,9% | 64,6% | 55,8% | 25,0% | 57,7% | 59,3% | 58,6% |
| Preus més econòmics | 21,7% | 40,1% | 29,4% | 21,4% | 27,2% | 34,4% | 31,3% |
| Mirar tota l'estona que vulgui i comparar preus | 13,0% | 16,7% | 14,1% | 3,6% | 12,7% | 15,4% | 14,3% |
| Tenir accés a productes i botigues que aquí no es troben | 14,8% | 9,9% | 11,0% | 7,1% | 11,3% | 11,2% | 11,2% |
| Oferta molt variada i amb moltes opcions | 14,8% | 19,3% | 16,6% | 7,1% | 19,2% | 14,7% | 16,7% |
| Poder comprar en qualsevol moment, 24h al dia | 15,7% | 23,4% | 12,9% | - | 16,0% | 17,5% | 16,9% |
| Compra immediata de productes digitals | 5,2% | 6,8% | 3,7% | - | 6,6% | 3,9% | 5,0% |
| T'ho porten a casa | 13,9% | 15,1% | 11,0% | - | 12,2% | 13,0% | 12,7% |

| Llocs a on reben les compres fetes a internet | Edat | | | | Sexe | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Al propi domicili | | | | | | | |
| Mai | 13,0% | 9,9% | 19,0% | 67,9% | 16,4% | 17,2% | 16,9% |
| Puntualment | - | 1,6% | 0,6% | - | 0,5% | 1,1% | 0,8% |
| De vegades | 1,7% | 2,1% | 3,1% | 3,6% | 2,8% | 2,1% | 2,4% |
| Sempre o gairebé sempre | 85,2% | 86,5% | 77,3% | 28,6% | 80,3% | 79,6% | 79,9% |
| A la botiga física on ha fet la compra online | | | | | | | |
| Mai | 93,0% | 91,1% | 95,1% | 96,4% | 93,9% | 92,6% | 93,2% |
| Puntualment | - | 2,1% | 0,6% | - | 0,9% | 1,1% | 1,0% |
| De vegades | 2,6% | 1,6% | 1,8% | 3,6% | 2,8% | 1,4% | 2,0% |
| Sempre o gairebé sempre | 4,3% | 5,2% | 2,5% | - | 2,3% | 4,9% | 3,8% |
| A un punt de recollida de comandes online | | | | | | | |
| Mai | 95,7% | 85,9% | 87,7% | 96,4% | 89,2% | 89,5% | 89,4% |
| Puntualment | 1,7% | 0,5% | 0,6% | - | 0,5% | 1,1% | 0,8% |
| De vegades | 1,7% | 3,1% | 5,5% | 3,6% | 4,7% | 2,8% | 3,6% |
| Sempre o gairebé sempre | 0,9% | 10,4% | 6,1% | - | 5,6% | 6,7% | 6,2% |
| A la seu de l'empresa de paqueteria | | | | | | | |
| Mai | 96,5% | 96,9% | 95,7% | 92,9% | 94,8% | 97,2% | 96,2% |
| Puntualment | 0,9% | 0,5% | 3,1% | - | 2,3% | 0,7% | 1,4% |
| De vegades | 1,7% | 0,5% | 0,6% | 3,6% | 1,4% | 0,7% | 1,0% |
| Sempre o gairebé sempre | 0,9% | 2,1% | 0,6% | 3,6% | 1,4% | 1,4% | 1,4% |

3. COMPRES ONLINE.

Els productes que més es solen comprar online són, per aquest ordre, bitllets de serveis de transport i reserves d'allotjament, entrades per a espectacles i roba, calçat i complements. Malgrat això, es va demanar als enquestats sobre diversos productes que passem a detallar a continuació.

3.1. Llibres.

Un 18,4% del total d'enquestats ha comprat llibres en alguna ocasió per internet, incloent-hi tant llibres en format paper com en format electrònic. Tot i això, només un 5,8% del total va dir que comprava tots o gairebé tots els llibres online, la resta es reparteixen entre els que en compren puntualment o els que compren llibres online però només una part.

Un 4,8% va dir comprar algun llibre per internet almenys un cop al mes, per un 6,6% que ho fa amb menor freqüència, algun cop al trimestre, o els que en compren algun cop a l'any o encara més puntualment, un 6,3% del total.

L'ús a que es dediquen aquestes compres sol ser personal per part de qui la fa, en dos de cada tres casos, encara que en un 20,6% es tracta de llibres que no només utilitzarà la persona que els compra, i en un 9,1% es compren per a una altra persona.

La plataforma de venda més habitual és Amazon, que ha fet servir en alguna ocasió el 80% dels que compren llibres per internet, seguida a molta distància per La Casa del Llibre (26,1%), Abacus (4,8%) i FNAC (2,4%).

| Compra llibres per internet? | Edat | | | | Sexe | | |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Mai | 71,4% | 68,1% | 86,5% | 98,0% | 82,3% | 81,1% | 81,6% |
| Puntualment | 3,8% | 9,3% | 3,6% | 0,5% | 4,5% | 4,6% | 4,6% |
| Només una part | 10,5% | 6,6% | 5,3% | 1,0% | 5,9% | 5,2% | 5,5% |
| La majoria | 3,0% | 4,3% | 2,3% | 0,5% | 2,8% | 2,4% | 2,6% |
| Tot o gairebé tot | 11,3% | 11,7% | 2,3% | - | 4,5% | 6,7% | 5,8% |

| Freqüència de compra de llibres online | Edat | | | | Sexe | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Mai | 71,4% | 68,1% | 86,5% | 98,0% | 82,3% | 81,1% | 81,6% |
| Almenys un cop al mes | 6,8% | 8,9% | 3,3% | 0,5% | 4,8% | 4,8% | 4,8% |
| Algun cop al trimestre | 14,3% | 10,9% | 3,6% | 0,5% | 7,0% | 6,3% | 6,6% |
| Algun cop l'any | 0,8% | 5,1% | 2,6% | 0,5% | 1,1% | 3,5% | 2,6% |
| Puntualment | 6,0% | 5,1% | 3,6% | 0,5% | 3,9% | 3,5% | 3,7% |
| NS/NC | 0,8% | 1,9% | 0,3% | - | 0,8% | 0,7% | 0,8% |

| Destinatari de la compra | Edat | | | | Sexe | | |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Ús personal | 86,8% | 59,8% | 53,7% | 100,0% | 63,5% | 66,7% | 65,5% |
| Ús compartit o conjunt | 7,9% | 26,8% | 22,0% | - | 22,2% | 19,6% | 20,6% |
| Per a una altra persona | 2,6% | 6,1% | 22,0% | - | 9,5% | 8,8% | 9,1% |
| NS/NC | 2,6% | 7,3% | 2,4% | - | 4,8% | 4,9% | 4,8% |

| Llocs a on compra llibres online | |
|----------------------------------|-------|
| Amazon | 80,0% |
| Casa del Libro | 26,1% |
| Abacus | 4,8% |
| FNAC | 2,4% |
| Wallapop | 1,8% |
| El Corte Inglés | 1,2% |
| +libros | 0,6% |
| AbeBooks | 0,6% |
| AliExpress | 0,6% |
| Círculo de Lectores | 0,6% |
| eBay | 0,6% |
| GAME | 0,6% |
| Libros.com | 0,6% |
| Privalia | 0,6% |
| Altres | 3,6% |
| NS/NC | 1,2% |

3.2. Música.

El 12,5% ha comprat música per internet en alguna ocasió, ja sigui en format físic (CD, vinil, etc.) o digital. Aquest percentatge és el doble entre els enquestats de 16 a 29 anys, i també és superior a la mitjana entre els 30 i 44 anys. A partir d'aquesta edat, tan sols un 10% dels d'entre 45 i 64 n'han comprat algun cop, i entre els majors de 64 anys la xifra es redueix fins l'1%.

Els que compren música online solen fer-ho amb bastant freqüència: un 12,5% va respondre que en comprava en alguna ocasió, i un 8% va dir fer-ho almenys un cop al mes. Les compres es fan habitualment per a la persona que les fa, encara que en un 18% dels casos són per a ús compartit amb altres persones.

La música online es compra principalment a Spotify (46,4%) i Amazon (28,6%). Ja a més distància trobem altres plataformes digitals com iTunes, YouTube Music o Apple Music, i també l'FNAC.

| Compra música (en format físic o digital) per internet? | Edat | | | | Sexe | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Mai | 75,2% | 81,7% | 90,1% | 99,0% | 87,0% | 87,8% | 87,5% |
| Puntualment | 5,3% | 3,5% | 3,0% | 0,5% | 3,4% | 2,6% | 2,9% |
| Només una part | - | 0,4% | 1,3% | - | 0,8% | 0,4% | 0,6% |
| La majoria | 5,3% | 2,3% | 1,3% | - | 1,4% | 2,2% | 1,9% |
| Tot o gairebé tot | 14,3% | 12,1% | 4,3% | 0,5% | 7,3% | 7,0% | 7,2% |

| Freqüència de compra de música online | Edat | | | | Sexe | | |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Mai | 75,2% | 81,7% | 90,1% | 99,0% | 87,0% | 87,8% | 87,5% |
| Almenys un cop al mes | 19,5% | 10,5% | 5,9% | 0,5% | 9,0% | 7,4% | 8,0% |
| Algun cop al trimestre | - | 3,1% | 0,7% | - | 1,1% | 1,1% | 1,1% |
| Algun cop l'any | - | - | 0,3% | - | 0,3% | - | 0,1% |
| Puntualment | 3,8% | 2,7% | 1,7% | - | 2,0% | 1,9% | 1,9% |
| NS/NC | 1,5% | 1,9% | 1,3% | 0,5% | 0,6% | 1,9% | 1,3% |

| Destinatari de la compra | Edat | | | | Sexe | | |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Ús personal | 87,9% | 72,3% | 50,0% | 50,0% | 73,9% | 68,2% | 70,5% |
| Ús compartit o conjunt | 6,1% | 14,9% | 36,7% | - | 19,6% | 16,7% | 17,9% |
| Per a una altra persona | - | 2,1% | - | - | 2,2% | - | 0,9% |
| NS/NC | 6,1% | 10,6% | 13,3% | 50,0% | 4,3% | 15,2% | 10,7% |

| Llocs a on compra musica online | |
|---------------------------------|-------|
| Spotify | 46,4% |
| Amazon | 28,6% |
| iTunes | 8,9% |
| FNAC | 6,3% |
| YouTube Music | 5,4% |
| Apple Music | 2,7% |
| El Corte Inglés | 1,8% |
| Disc-Order | 0,9% |
| eBay | 0,9% |
| Google Play Music | 0,9% |
| Altres | 3,6% |
| NS/NC | 5,4% |

3.3. Electrònica i aparells electrònics.

Un 19,7% compra online d'aparells electrònics de tot tipus, amb diferents intensitats. Un 9,2% compra tots o la majoria dels aparells d'aquest tipus per internet, mentre que un 3,4% en compra només una part i un 7,2% ho fa puntualment. El destinatari de la compra d'aquest tipus d'aparell sol ser la mateixa persona que la fa, encara que en un 30% dels casos se'n farà un ús compartit amb altres membres de la família o altres persones.

La principal plataforma de compra d'aquest tipus d'aparell és Amazon, que utilitza un 70% dels que en compren, seguida a molta distància d'AliExpress (10,2%) i MediaMarkt (9,7%).

| Compra aparells electrònics per internet? | Edat | | | | Sexe | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Mai | 64,7% | 70,0% | 84,5% | 97,5% | 72,4% | 85,6% | 80,3% |
| Puntualment | 11,3% | 12,8% | 4,3% | 1,5% | 9,3% | 5,7% | 7,2% |
| Només una part | 6,8% | 3,5% | 4,0% | - | 3,7% | 3,1% | 3,4% |
| La majoria | 7,5% | 6,6% | 4,6% | 0,5% | 7,9% | 2,6% | 4,7% |
| Tot o gairebé tot | 9,8% | 7,0% | 2,6% | 0,5% | 6,8% | 3,0% | 4,5% |

| Freqüència de compra d'aparells electrònics online | Edat | | | | Sexe | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Mai | 64,7% | 70,0% | 84,5% | 97,5% | 72,4% | 85,6% | 80,3% |
| Almenys un cop al mes | 6,8% | 5,1% | 2,3% | 0,5% | 6,5% | 1,3% | 3,4% |
| Algun cop al trimestre | 4,5% | 5,1% | 2,0% | 0,5% | 3,7% | 2,4% | 2,9% |
| Algun cop l'any | 6,8% | 6,6% | 3,6% | 0,5% | 5,6% | 3,3% | 4,2% |
| Puntualment | 14,3% | 10,9% | 4,3% | 0,5% | 9,3% | 5,2% | 6,8% |
| NS/NC | 3,0% | 2,3% | 3,3% | 0,5% | 2,5% | 2,2% | 2,3% |

| Destinatari de la compra | Edat | | | | Sexe | | |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Ús personal | 74,5% | 51,9% | 51,1% | 20,0% | 66,3% | 44,9% | 56,8% |
| Ús compartit o conjunt | 19,1% | 39,0% | 25,5% | 40,0% | 24,5% | 37,2% | 30,1% |
| Per a una altra persona | - | - | - | - | - | - | - |
| NS/NC | 6,4% | 9,1% | 23,4% | 40,0% | 9,2% | 17,9% | 13,1% |

| Llocs a on compra aparells electrònics online | Edat | | | | Sexe | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Amazon | 80,9% | 70,1% | 57,4% | 60,0% | 73,5% | 64,1% | 69,3% |
| AliExpress | 6,4% | 11,7% | 12,8% | - | 13,3% | 6,4% | 10,2% |
| MediaMarkt | 17,0% | 7,8% | 6,4% | - | 6,1% | 14,1% | 9,7% |
| PC Componentes | 6,4% | 2,6% | 6,4% | - | 5,1% | 3,8% | 4,5% |
| eBay | 2,1% | 2,6% | 4,3% | 20,0% | 5,1% | 1,3% | 3,4% |
| Apple Store | 2,1% | 2,6% | 2,1% | - | 3,1% | 1,3% | 2,3% |
| Carrefour | 2,1% | 3,9% | - | - | 2,0% | 2,6% | 2,3% |
| El Corte Inglés | 2,1% | 2,6% | - | - | 2,0% | 1,3% | 1,7% |
| GAME | 2,1% | - | 2,1% | - | 1,0% | 1,3% | 1,1% |
| Orange | - | 2,6% | - | - | 1,0% | 1,3% | 1,1% |
| The Phone House | 2,1% | - | 2,1% | - | 1,0% | 1,3% | 1,1% |
| Wallapop | - | 2,6% | - | - | 2,0% | - | 1,1% |
| Alcampo | - | - | 2,1% | - | 1,0% | - | 0,6% |
| Privalia | - | 1,3% | - | - | - | 1,3% | 0,6% |
| Worten | 2,1% | - | - | - | 1,0% | - | 0,6% |
| Altres | 2,1% | 3,9% | 6,4% | 20,0% | 6,1% | 2,6% | 4,5% |
| NS/NC | - | 6,5% | 19,1% | 20,0% | 5,1% | 12,8% | 8,5% |

3.4. Productes d'alimentació.

Els productes alimentaris són els que menys es compren online. Un 89,5% va dir que mai no havia comprat productes d'alimentació fent servir internet. A l'altre extrem, trobem un 2,3% d'enquestats que van dir comprar tota o gairebé tota l'alimentació online, i un 1,9% que van dir que en compren la majoria.

Dels compradors d'alimentació per internet, hi solen comprar tant productes envasats com productes frescos, encara que una part important d'ells només hi compra alimentació envasada, i només un 0,3% del total va dir que només hi compra producte fresc. Aquestes compres solen fer-se per a un ús compartit de tota la família.

Les tres plataformes de venda online d'alimentació més utilitzades són, per aquest ordre, Mercadona (35,1%), Alcampo (17%) i Amazon (10,6%).

| Compra productes d'alimentació per internet? | Edat | | | | Sexe | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Mai | 88,7% | 80,9% | 90,1% | 100,0% | 91,0% | 88,5% | 89,5% |
| Puntualment | 3,8% | 2,7% | 3,3% | - | 3,1% | 2,0% | 2,5% |
| Només una part | 5,3% | 7,0% | 3,0% | - | 2,8% | 4,4% | 3,8% |
| La majoria | 0,8% | 4,3% | 1,7% | - | 1,4% | 2,2% | 1,9% |
| Tot o gairebé tot | 1,5% | 5,1% | 2,0% | - | 1,7% | 2,8% | 2,3% |

| Freqüència de compra d'alimentació online | Edat | | | | Sexe | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Mai | 88,7% | 80,9% | 90,1% | 100,0% | 91,0% | 88,5% | 89,5% |
| Almenys un cop al mes | 6,8% | 14,0% | 5,9% | - | 5,4% | 8,1% | 7,0% |
| Algun cop al trimestre | 0,8% | 1,9% | - | - | 0,6% | 0,7% | 0,7% |
| Algun cop l'any | 0,8% | - | - | - | - | 0,2% | 0,1% |
| Puntualment | 3,0% | 1,9% | 1,3% | - | 1,4% | 1,5% | 1,5% |
| NS/NC | - | 1,2% | 2,6% | - | 1,7% | 0,9% | 1,2% |

| Tipus d'alimentació comprada online | Edat | | | | Sexe | | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| No compra alimentació online | 88,7% | 80,9% | 90,1% | 100,0% | 91,0% | 88,5% | 89,5% |
| Frescos | 1,5% | 0,4% | - | - | 0,3% | 0,4% | 0,3% |
| Envasats | 1,5% | 6,6% | 2,3% | - | 1,4% | 3,9% | 2,9% |
| De tots dos tipus | 7,5% | 9,3% | 5,6% | - | 5,4% | 5,9% | 5,7% |
| NS/NC | 0,8% | 2,7% | 2,0% | - | 2,0% | 1,3% | 1,6% |

| Destinatari de la compra | Edat | | | | Sexe | | |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Ús personal | 26,7% | 4,1% | 10,0% | - | 9,4% | 9,7% | 9,6% |
| Ús compartit o conjunt | 60,0% | 77,6% | 53,3% | - | 59,4% | 71,0% | 67,0% |
| Per a una altra persona | - | - | - | - | - | - | - |
| NS/NC | 13,3% | 18,4% | 36,7% | - | 31,3% | 19,4% | 23,4% |

| Llocs a on compra alimentació online | Edat | | | | Sexe | | |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Mercadona | 33,3% | 36,7% | 33,3% | - | 31,3% | 37,1% | 35,1% |
| Alcampo | 6,7% | 24,5% | 10,0% | - | 18,8% | 16,1% | 17,0% |
| Amazon | 26,7% | 12,2% | - | - | 9,4% | 11,3% | 10,6% |
| Caprabo | 6,7% | 8,2% | 6,7% | - | 3,1% | 9,7% | 7,4% |
| Carrefour | - | 8,2% | 10,0% | - | 9,4% | 6,5% | 7,4% |
| Dia | 6,7% | 8,2% | - | - | 9,4% | 3,2% | 5,3% |
| Condis | - | 2,0% | 6,7% | - | - | 4,8% | 3,2% |
| Lidl | - | 6,1% | - | - | 3,1% | 3,2% | 3,2% |
| Consum | - | - | 3,3% | - | - | 1,6% | 1,1% |
| El Corte Inglés | - | - | 3,3% | - | - | 1,6% | 1,1% |
| Hiperacor | - | 2,0% | - | - | - | 1,6% | 1,1% |
| La Sirena | - | - | 3,3% | - | - | 1,6% | 1,1% |
| Ulabox | 6,7% | - | - | - | 3,1% | - | 1,1% |
| Veritas | - | 2,0% | - | - | - | 1,6% | 1,1% |
| Altres | 6,7% | 10,2% | 16,7% | - | 12,5% | 11,3% | 11,7% |
| NS/NC | 20,0% | 10,2% | 23,3% | - | 18,8% | 14,5% | 16,0% |

3.5. Software informàtic i jocs d'ordinador o consola.

Un 11% n'ha comprat online en alguna ocasió, també tant en format físic com digital. Com és d'esperar amb aquest tipus de producte, els més joves són els que més en compren. Un 20,3% dels menors de 30 ho ha fet almenys un cop, i dels enquestats entre 30 i 44 anys, aquesta proporció és del 14,8%. Són compres que generalment no es fan amb molta freqüència, i el més habitual és fer-ne alguna al trimestre, a l'any o puntualment. Els destinataris d'aquesta compra, independentment de qui la faci, pot ser tant la mateixa persona que fa la compra com per a utilitzar conjuntament amb altres membres de la llar o per a altres persones.

El lloc a on més productes de software i jocs d'ordinador es compren online és amb diferència Amazon, tal i com va manifestar el 52% dels que en compren. Ja a més distància trobem la PlayStation Store (15,3%) i GAME (10,2%).

| Compra software i jocs d'ordinador o consola per internet? | Edat | | | | Sexe | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Mai | 79,7% | 85,2% | 90,4% | 98,0% | 82,8% | 93,1% | 89,1% |
| Puntualment | 7,5% | 6,2% | 3,3% | 2,0% | 6,5% | 3,1% | 4,5% |
| Només una part | 3,0% | 1,6% | 1,7% | - | 2,8% | 0,6% | 1,5% |
| La majoria | 3,0% | 2,7% | 2,0% | - | 3,4% | 0,9% | 1,9% |
| Tot o gairebé tot | 6,8% | 4,3% | 2,6% | - | 4,5% | 2,2% | 3,1% |

| Freqüència de compra de software i jocs d'ordinador o consola online | Edat | | | | Sexe | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Mai | 79,7% | 85,2% | 90,4% | 98,0% | 82,8% | 93,1% | 89,1% |
| Almenys un cop al mes | 4,5% | 0,8% | 2,3% | - | 3,1% | 0,7% | 1,7% |
| Algun cop al trimestre | 5,3% | 3,9% | 2,0% | - | 4,5% | 1,3% | 2,6% |
| Algun cop l'any | 3,0% | 2,7% | 3,0% | - | 2,8% | 1,9% | 2,2% |
| Puntualment | 6,8% | 5,4% | 0,7% | 0,5% | 3,9% | 2,2% | 2,9% |
| NS/NC | 0,8% | 1,9% | 1,7% | 1,5% | 2,8% | 0,7% | 1,6% |

| Destinatari de la compra | Edat | | | | Sexe | | |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Ús personal | 70,4% | 34,2% | 17,2% | 25,0% | 54,1% | 13,5% | 38,8% |
| Ús compartit o conjunt | 25,9% | 31,6% | 34,5% | - | 16,4% | 51,4% | 29,6% |
| Per a una altra persona | - | 18,4% | 31,0% | - | 11,5% | 24,3% | 16,3% |
| NS/NC | 3,7% | 15,8% | 17,2% | 75,0% | 18,0% | 10,8% | 15,3% |

| Llocs a on compra software o jocs online | Edat | | | | Sexe | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Amazon | 40,7% | 63,2% | 55,2% | - | 47,5% | 59,5% | 52,0% |
| PlayStation Store | 18,5% | 13,2% | 17,2% | - | 16,4% | 13,5% | 15,3% |
| GAME | 25,9% | 7,9% | - | - | 11,5% | 8,1% | 10,2% |
| Steam | 7,4% | 5,3% | 3,4% | - | 6,6% | 2,7% | 5,1% |
| eBay | - | 2,6% | 6,9% | - | 3,3% | 2,7% | 3,1% |
| Google Play Store | - | - | 6,9% | - | 1,6% | 2,7% | 2,0% |
| Instant Gaming | - | 5,3% | - | - | 1,6% | 2,7% | 2,0% |
| xBox Store | 3,7% | - | 3,4% | - | 3,3% | - | 2,0% |
| El Corte Inglés | - | 2,6% | - | - | - | 2,7% | 1,0% |
| Epic Games | - | - | 3,4% | - | 1,6% | - | 1,0% |
| G2A | 3,7% | - | - | - | - | 2,7% | 1,0% |
| MediaMarkt | - | - | 3,4% | - | - | 2,7% | 1,0% |
| RS Components | - | - | 3,4% | - | 1,6% | - | 1,0% |
| Wallapop | - | 2,6% | - | - | 1,6% | - | 1,0% |
| Altres | - | - | - | 25,0% | 1,6% | - | 1,0% |
| NS/NC | - | 5,3% | 10,3% | 75,0% | 8,2% | 8,1% | 8,2% |

3.6. Bitllets de serveis de transport i reserves d'allotjament.

És el tipus de producte que més habitualment es compra online. El 41,5% del total ho ha fet en alguna ocasió, proporció molt més alta si no tenim en compte la gent gran, entre la que només un 4% n'ha comprat en alguna ocasió. Entre els joves menors de 30 anys aquesta proporció és del 66,2%, i entre els enquestats d'entre 30 i 44 anys, del 60%. Entre els que compren aquest tipus de producte online, la majoria compren tots o gairebé tots els bitllets de transport i reserves d'allotjament a internet. La freqüència més habitual és fer-ho algun cop l'any.

Les dues plataformes més utilitzades per a aquest tipus de compra són Booking i la web de Vueling.

| Compra bitllets d'avió, tren o altres transports, i serveis d'allotjament, per internet? | Edat | | | | Sexe | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Mai | 33,8% | 40,1% | 60,1% | 96,0% | 54,4% | 61,3% | 58,5% |
| Puntualment | 9,8% | 5,1% | 5,6% | 0,5% | 6,8% | 3,7% | 4,9% |
| Només una part | - | 2,7% | 0,7% | 0,5% | 1,1% | 1,1% | 1,1% |
| La majoria | 3,8% | 3,1% | 3,0% | 0,5% | 3,1% | 2,2% | 2,6% |
| Tot o gairebé tot | 52,6% | 49,0% | 30,7% | 2,5% | 34,6% | 31,7% | 32,8% |

| Freqüència de compra de bitllets d'avió, tren o altres transports, i serveis d'allotjament, online | Edat | | | | Sexe | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Mai | 33,8% | 40,1% | 60,1% | 96,0% | 54,4% | 61,3% | 58,5% |
| Almenys un cop al mes | 4,5% | 5,8% | 3,0% | 1,0% | 3,7% | 3,5% | 3,6% |
| Algun cop al trimestre | 22,6% | 15,6% | 10,2% | 1,0% | 14,1% | 9,8% | 11,5% |
| Algun cop l'any | 22,6% | 26,5% | 15,8% | 1,5% | 17,2% | 16,3% | 16,6% |
| Puntualment | 10,5% | 7,0% | 6,9% | - | 5,6% | 6,1% | 5,9% |
| NS/NC | 6,0% | 5,1% | 4,0% | 0,5% | 5,1% | 3,0% | 3,8% |

| Destinatari de la compra | Edat | | | | Sexe | | |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Ús personal | 35,2% | 16,2% | 14,9% | 37,5% | 21,6% | 20,1% | 20,8% |
| Ús compartit o conjunt | 54,5% | 74,7% | 73,6% | 50,0% | 66,0% | 71,3% | 69,0% |
| Per a una altra persona | - | 1,3% | - | - | 0,6% | 0,5% | 0,5% |
| NS/NC | 10,2% | 7,8% | 11,6% | 12,5% | 11,7% | 8,1% | 9,7% |

| Principals llocs de compra de transport i allotjament online (>1% de respostes) | Edat | | | | Sexe | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Booking | 39,8% | 50,0% | 38,8% | 62,5% | 43,2% | 45,0% | 44,2% |
| Vueling | 27,3% | 20,8% | 17,4% | 12,5% | 16,7% | 24,4% | 21,0% |
| eDreams | 11,4% | 8,4% | 9,1% | - | 8,0% | 10,0% | 9,2% |
| Skyscanner | 18,2% | 8,4% | 3,3% | - | 4,9% | 12,0% | 8,9% |
| Atrápalo | 1,1% | 6,5% | 8,3% | 12,5% | 8,0% | 4,3% | 5,9% |
| Renfe | 6,8% | 3,9% | 7,4% | - | 5,6% | 5,7% | 5,7% |
| Ryanair | 6,8% | 5,2% | 4,1% | - | 8,0% | 2,9% | 5,1% |
| Trivago | 5,7% | 3,9% | 5,8% | - | 4,9% | 4,8% | 4,9% |
| Rumbo | 4,5% | 1,9% | 5,0% | - | 3,7% | 3,3% | 3,5% |
| Busco Un Chollo | - | 1,9% | 5,0% | - | 3,1% | 1,9% | 2,4% |
| Kayak | 2,3% | 4,5% | - | - | 3,7% | 1,4% | 2,4% |
| Airbnb | 3,4% | 1,3% | - | - | 1,2% | 1,4% | 1,3% |
| Logitravel | 1,1% | 1,3% | 1,7% | - | 0,6% | 1,9% | 1,3% |
| Tripadvisor | 1,1% | 1,9% | 0,8% | - | 2,5% | 0,5% | 1,3% |
| El Corte Inglés | 1,1% | 0,6% | 1,7% | - | 2,5% | - | 1,1% |

3.7. Roba, sabates i complements.

També és dels productes que més es compren online. Un 22,1% del total n'ha comprat online en alguna ocasió, especialment els menors de 44 anys, entre els que aquesta proporció s'enfil per sobre del 35%. Tot i això, la majoria de persones trien aquesta opció puntualment, i els que diuen comprar "tot o gairebé tot" per internet només representen el 4,1%, encara que aquest percentatge es duplica entre els enquestats de 30 a 44 anys.

Les principals plataformes de compra online de roba, sabates i complements són Amazon, Zara i Privalia.

| Compra roba, sabates i complements per internet? | Edat | | | | Sexe | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Mai | 63,9% | 65,0% | 84,2% | 94,1% | 85,4% | 73,0% | 77,9% |
| Puntualment | 16,5% | 11,7% | 8,3% | 5,9% | 5,4% | 13,0% | 9,9% |
| Només una part | 7,5% | 9,3% | 2,3% | - | 4,2% | 4,8% | 4,6% |
| La majoria | 4,5% | 5,4% | 3,6% | - | 2,8% | 3,9% | 3,5% |
| Tot o gairebé tot | 7,5% | 8,6% | 1,7% | - | 2,3% | 5,4% | 4,1% |

| Freqüència de compra de roba, sabates i complements online | Edat | | | | Sexe | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Mai | 63,9% | 65,0% | 84,2% | 94,1% | 85,4% | 73,0% | 77,9% |
| Almenys un cop al mes | 8,3% | 11,3% | 2,3% | - | 3,1% | 6,7% | 5,3% |
| Algun cop al trimestre | 6,0% | 9,3% | 3,0% | - | 3,4% | 5,4% | 4,6% |
| Algun cop l'any | 2,3% | 3,1% | 2,0% | 0,5% | 1,1% | 2,6% | 2,0% |
| Puntualment | 14,3% | 7,8% | 4,3% | 1,0% | 4,5% | 7,0% | 6,0% |
| NS/NC | 5,3% | 3,5% | 4,3% | 4,5% | 2,5% | 5,4% | 4,2% |

| Destinatari de la compra | Edat | | | | Sexe | | |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Ús personal | 83,3% | 51,1% | 43,8% | 16,7% | 55,8% | 54,8% | 55,1% |
| Ús compartit o conjunt | 6,3% | 36,7% | 20,8% | - | 21,2% | 24,0% | 23,2% |
| Per a una altra persona | - | 6,7% | 6,3% | 8,3% | 5,8% | 4,8% | 5,1% |
| NS/NC | 10,4% | 5,6% | 29,2% | 75,0% | 17,3% | 16,4% | 16,7% |

| Principals llocs de compra de roba, sabates i complements online (>1% respostes) | Edat | | | | Sexe | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Amazon | 18,8% | 22,2% | 20,8% | 8,3% | 28,8% | 17,1% | 20,2% |
| Zara | 8,3% | 22,2% | 8,3% | - | 9,6% | 15,8% | 14,1% |
| Privalia | - | 16,7% | 14,6% | - | 11,5% | 11,0% | 11,1% |
| H&M | 2,1% | 13,3% | 8,3% | - | 1,9% | 11,0% | 8,6% |
| AliExpress | 8,3% | 6,7% | 6,3% | - | 5,8% | 6,8% | 6,6% |
| Zalando | 4,2% | 8,9% | 4,2% | - | 7,7% | 5,5% | 6,1% |
| Mango | 6,3% | 5,6% | 4,2% | - | - | 6,8% | 5,1% |
| Stradivarius | 10,4% | 4,4% | 2,1% | - | - | 6,8% | 5,1% |
| Bershka | 12,5% | 1,1% | 4,2% | - | - | 6,2% | 4,5% |
| Kiabi | 2,1% | 4,4% | 6,3% | - | - | 5,5% | 4,0% |
| Inditex | 10,4% | 2,2% | - | - | - | 4,8% | 3,5% |
| Wish | 6,3% | 3,3% | 2,1% | - | - | 4,8% | 3,5% |
| El Corte Inglés | - | 4,4% | 2,1% | - | 3,8% | 2,1% | 2,5% |
| Pull&Bear | 6,3% | - | 2,1% | - | 1,9% | 2,1% | 2,0% |
| Shein | 6,3% | - | 2,1% | - | - | 2,7% | 2,0% |
| Asos | 4,2% | - | - | - | 1,9% | 0,7% | 1,0% |
| Decathlon | - | 1,1% | 2,1% | - | 1,9% | 0,7% | 1,0% |
| Desigual | - | 1,1% | 2,1% | - | - | 1,4% | 1,0% |
| eBay | - | 1,1% | 2,1% | - | 1,9% | 0,7% | 1,0% |
| Joom | 4,2% | - | - | - | - | 1,4% | 1,0% |
| Marypaz | 4,2% | - | - | - | - | 1,4% | 1,0% |
| Romwe | 4,2% | - | - | - | - | 1,4% | 1,0% |
| Wallapop | - | 2,2% | - | - | 1,9% | 0,7% | 1,0% |

3.8. Entrades d'espectacles.

És el segon tipus de producte dels que plantejava l'enquesta que més habitualment es compra online. Del total d'enquestats, una tercera part n'ha comprat en alguna ocasió online, però de nou, si en descomptem la gent gran, que utilitza molt poc internet i encara menys hi fa compres, la proporció augmenta significativament: entre els enquestats de 16 a 29 anys només el 36% va dir no haver-ho fet mai, percentatge que augmenta amb l'edat, i que és del 53,7% fins els 44 anys, i del 71,6 fins els 64 anys. A partir d'aquesta edat el percentatge dels que mai han comprat entrades per internet és del 96%.

La majoria d'entrades solen comprar-se a la mateixa web del cinema a on es desitgi anar, al web oficial de l'artista o promotor en el cas dels concerts, i a altres plataformes com Atrápalo o Ticketmaster.

| Compra entrades d'espectacles per internet? | Edat | | | | Sexe | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Mai | 36,1% | 53,7% | 71,6% | 96,0% | 65,1% | 67,8% | 66,7% |
| Puntualment | 9,0% | 5,8% | 5,0% | 3,0% | 4,8% | 5,7% | 5,4% |
| Només una part | 3,0% | 3,1% | 1,7% | 0,5% | 2,5% | 1,7% | 2,0% |
| La majoria | 6,8% | 4,3% | 2,0% | 0,5% | 2,8% | 3,1% | 3,0% |
| Tot o gairebé tot | 45,1% | 33,1% | 19,8% | - | 24,8% | 21,7% | 22,9% |

| Freqüència de compra d'entrades d'espectacles online | Edat | | | | Sexe | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Mai | 36,1% | 53,7% | 71,6% | 96,0% | 65,1% | 67,8% | 66,7% |
| Almenys un cop al mes | 24,8% | 14,0% | 9,6% | 0,5% | 13,0% | 9,8% | 11,1% |
| Algun cop al trimestre | 6,8% | 12,8% | 5,3% | - | 7,6% | 5,7% | 6,5% |
| Algun cop l'any | 8,3% | 5,1% | 5,0% | - | 4,2% | 4,4% | 4,4% |
| Puntualment | 12,8% | 7,8% | 4,0% | 0,5% | 5,6% | 5,6% | 5,6% |
| NS/NC | 11,3% | 6,6% | 4,6% | 3,0% | 4,5% | 6,7% | 5,8% |

| Destinatari de la compra | Edat | | | | Sexe | | |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Ús personal | 45,9% | 16,0% | 12,8% | 12,5% | 25,0% | 22,4% | 23,5% |
| Ús compartit o conjunt | 36,5% | 68,9% | 64,0% | 12,5% | 58,1% | 55,7% | 56,7% |
| Per a una altra persona | - | - | 1,2% | - | 0,8% | - | 0,3% |
| NS/NC | 17,6% | 15,1% | 22,1% | 75,0% | 16,1% | 21,8% | 19,5% |

| Llocs a on compra entrades per a espectacles | Edat | | | | Sexe | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|--------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Web sala de cinema | 21,2% | 21,0% | 24,4% | - | 20,2% | 22,4% | 21,5% |
| Web oficial artista o organitzador | 20,0% | 16,8% | 17,4% | - | 21,0% | 14,9% | 17,4% |
| Ticketmaster | 21,2% | 16,0% | 16,3% | - | 21,0% | 14,4% | 17,1% |
| Atrápalo | 12,9% | 21,8% | 10,5% | 12,5% | 10,5% | 19,5% | 15,8% |
| Splau/Full/elsmillorcines.com | 21,2% | 15,1% | 11,6% | - | 12,1% | 17,8% | 15,4% |
| Ticketea | 5,9% | 7,6% | 7,0% | 12,5% | 4,0% | 9,2% | 7,0% |
| Cinesa | 3,5% | 6,7% | 4,7% | - | 6,5% | 4,0% | 5,0% |
| Web del teatre | 1,2% | 3,4% | 2,3% | - | 0,8% | 3,4% | 2,3% |
| Can Castellet | - | 2,5% | 1,2% | - | 0,8% | 1,7% | 1,3% |
| Telentrada | 2,4% | 0,8% | - | - | 1,6% | 0,6% | 1,0% |
| FNAC | - | 1,7% | - | - | 0,8% | 0,6% | 0,7% |
| Booking | - | - | 1,2% | - | 0,8% | - | 0,3% |
| Busco Un Chollo | - | 0,8% | - | - | - | 0,6% | 0,3% |
| Escena 25 | 1,2% | - | - | - | - | 0,6% | 0,3% |
| Grup Balaña | 1,2% | - | - | - | - | 0,6% | 0,3% |
| Rumbo | - | 0,8% | - | - | 0,8% | - | 0,3% |
| Skyscanner | 1,2% | - | - | - | 0,8% | - | 0,3% |
| NS/NC | 9,4% | 10,1% | 22,1% | 75,0% | 14,5% | 15,5% | 15,1% |

3.9. Altres productes de compra online.

A més dels productes abans especificats, també es va demanar als enquestats per altres productes que poguessin compra a la xarxa. Els més esmentats van ser cosmètics, parament de la llar i jocs/joguines.

| Altres productes comprats online | Edat | | | | Sexe | | |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------|-------|-------------|
| | De 16 a 29 anys | De 30 a 44 anys | De 45 a 64 anys | Majors de 64 anys | Homes | Dones | Total |
| Cosmètica | 3,8% | 1,9% | 2,0% | - | - | 3,0% | 1,8% |
| Parament de la llar | 0,8% | 3,9% | 0,7% | 0,5% | 1,4% | 1,7% | 1,6% |
| Jocs i juguines | 0,8% | 1,6% | 1,3% | - | 0,6% | 1,3% | 1,0% |
| Parafarmàcia | - | 1,2% | 1,0% | - | 0,3% | 0,9% | 0,7% |
| Recanvis peces vehicles | - | 1,6% | - | - | 0,8% | 0,2% | 0,4% |
| Accessoris per a mòbils | 0,8% | 0,4% | - | - | 0,3% | 0,2% | 0,2% |
| Costura i manualitats | - | 0,8% | - | - | - | 0,4% | 0,2% |
| Loteries | - | 0,4% | - | - | 0,3% | - | 0,1% |
| Material de papereria | 0,8% | - | - | - | - | 0,2% | 0,1% |
| Menjar per a animals | - | - | 0,3% | - | - | 0,2% | 0,1% |
| Pel·lícules | - | - | 0,3% | - | 0,3% | - | 0,1% |