

CALIDAD RELACIONAL DE LAS MUJERES RURALES EN LAS REDES SOCIALES ON LINE: VALIDACIÓN DEL CONSTRUCTO CON PLS (PARTIAL LEAST SQUARES)

Rafael García-Pérez, Universidad de Sevilla
Rocío Jiménez-Cortés, Universidad de Sevilla
M^a Rosario Rodríguez-Díaz, Universidad de Sevilla
Email contacto: rafaelgarcia@us.es

Resumen

El objetivo de esta investigación es la validación del constructo "calidad relacional percibida" por mujeres de zonas rurales en las redes sociales online. Para ello, abordamos la medida de la calidad relacional percibida incorporando una nueva dimensión: las interacciones de regulación, a las consideradas en estudios previos como la confianza, la satisfacción y el compromiso. El diseño correlacional se basa en un estudio tipo survey apoyado en entrevistas personales a 478 mujeres de la provincia de Sevilla. Las respuestas se recogen en escalas tipo Likert (0-4). El análisis de datos combina técnicas exploratorias y confirmatorias usando SPSS (v. 18) y SmartPLS 2.0. Obtenemos un modelo de ecuaciones estructurales que confirma las hipótesis de relaciones entre las dimensiones establecidas, con altos indicadores de fiabilidad y validez. Los resultados obtenidos nos permiten planificar y tomar decisiones que inciden en una mejora de sus interacciones en las redes sociales online.

Descriptor: *Calidad relacional percibida, Género y TIC, Mujer rural, Redes sociales, PLS (Partial Least Squares).*

Abstract

The focus of our research is the perceived relationship quality by women. Within this, we try to solve a problem of measuring the quality of the relationship, while we hope to link a new dimension to the measurement process. This is a correlational study, based on interviews "face to face". Their responses are recorded using Likert scales (0-4). There have been 478 women interviewed of the province of Seville. For data analysis we used SPSS and also combine exploratory and confirmatory analytical techniques, using SmartPLS 2.0. As the study results we obtain a structural equation model confirms the hypothetical set of relationships between the 4 dimensions. Also, we obtained high indicators of reliability and validity for the measurement model. The results obtained allow us to develop plans and make decisions on how to support women in rural areas to conduct a more profitable use of their interactions in social networks.

Keywords: *Relational perceived quality, gender and ITC, Rural woman, Social networks, PLS (Partial Least Squares).*

Introducción

Las redes sociales online se convierten en “comunidades especializadas” que resultan claves para la construcción y reconstrucción de modelos de interacción. Las mujeres rurales junto al colectivo juvenil son colectivos clave para los procesos de desarrollo social equitativo que superen la brecha digital siendo relevantes la alfabetización y capacitación digital.

El estudio de la *calidad relacional de las mujeres rurales en las redes sociales* contribuye a la calidad percibida, y por tanto, puede ser un factor facilitador de las relaciones a largo plazo y de la inclusión digital de las mujeres. En el tema relacional, partimos de la existencia de cierta *insatisfacción en el tono y tipo de interacciones* que se producen en las redes sociales *online*. En concreto, deseamos saber más y comprender cómo ayudar a las mujeres para que puedan establecer, relaciones *online* de calidad que faciliten y favorezcan sus vidas y no las alejen de las tecnologías.

El análisis de la *acción comunicativa* en las redes es una prioridad en sí, preocupándonos por la *calidad* de las relaciones. Por ello, analizamos la “calidad relacional” que las mujeres perciben en el uso de las redes sociales. La Calidad Relacional es un constructo procedente del Marketing que alude a que la calidad percibida por el cliente (en nuestro caso la usuaria de las redes) está determinada, en gran medida, por la forma en que las personas de una organización manejan las relaciones con dichos clientes. Nuestro objetivo es *abordar teórica y empíricamente el constructo “calidad relacional percibida”*, aportando un modelo de ecuaciones y reflexiones sobre las relaciones *online* de las mujeres en las redes sociales. Teóricamente, el estudio se sustenta en dos paradigmas:

1) La primera vertiente se sustenta en el Marketing y la Publicidad Empresarial interesada en la lealtad y compromiso de los “clientes” de servicios de internet. Ello supone un punto de partida analítico de un tipo de calidad relacional que propicia el mantenimiento o, en su defecto, el abandono de un servicio por parte de las personas que lo usan. Nuestro fundamento son los estudios precedentes de Sánchez-Franco (2010) acerca del efecto moderador de la *calidad afectiva percibida* (Zhang, Li y Sun, 2006) en la aceptación de TIC, apoyados en el modelo TAM -Technology Acceptance Model- (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1992) y aplicados al estudio del valor otorgado por los usuarios a determinados servicios de Internet (Sánchez, Martín y Rondán, 2010); el enfoque que también se sustenta en estudios previos (Garbarino y Johnson, 1999; Vázquez et al., 2002) que vinculan la medida de la “calidad relacional percibida” con ítems que suponen un reflejo del constructo medido según dimensiones resultantes y consecuentes con la experiencia relacional vivenciada (en nuestro caso, mujeres rurales en las redes sociales). Las dimensiones fundamentales de esta primera vía para la medida son “satisfacción”, “confianza” (Crosby, Evans y Cowles, 1990) y “compromiso” (Morgan y Hunt, 1994) de las mujeres en las redes, que suponen ya un claro indicativo externo de la calidad relacional.

2) De otro lado está la tradición pedagógica, preocupada por la calidad relacional en el contexto de relaciones asimétricas entre profesorado y alumnado, y en relaciones entre iguales que cooperan para desarrollar sus competencias. Esta segunda vía se ha interesado por la calidad de las interacciones a la luz de la finalidad de las acciones comunicativas. Se centra en el aspecto procesual, por lo que hemos aplicado un conjunto de ítems que configuran la dimensión “regulación intersubjetiva percibida”, utilizada en anteriores investigaciones sobre la interacción cara a cara y *online* en procesos sociales y educativos. Se basa en las tesis vygotskianas del enfoque sociocultural, siendo destacables los estudios realizados sobre

interacciones “de calidad” en el ámbito de las escuelas formales (por ejemplo, la *enseñanza recíproca* como *relación especial* superadora de problemas del desarrollo de competencias (Brown y Palincsar, 1989); también el análisis de las interacciones entre iguales y sus consecuencias psicopedagógicas (Tudge y Rogoff, 1995), o el análisis de las relaciones entre adultos y niños en situaciones educativas, así como el de la experimentación psicológica (Rogoff, 1993; Santamaría, 2000). Esta perspectiva cultural posibilita reflexionar teóricamente sobre las *relaciones* en las redes sociales, considerándolas como proceso social complejo de construcción de comprensiones mutuas, en las que las mujeres perciben posibilidades de encontrar nuevos espacios de participación activa y creativa, a través de las interacciones dialógicas en la red.

Modelo de investigación e hipótesis

El diseño correlacional aquí aplicado se basa en el desarrollo de un estudio tipo survey, apoyado un proceso de entrevistas personales para recoger, mediante un cuestionario muy estructurado, las dimensiones establecidas en la teoría respecto a la medida de la calidad relacional, incluyendo las dimensiones percibidas del plano afectivo (Satisfacción, Confianza y Compromiso) junto a la nueva dimensión que denominamos que “Interacciones de Regulación” (García-Pérez y cols., 2008). La inclusión en el modelo de medida de esta última dimensión es el objetivo científico principal del estudio, se incluye esta dimensión en relación a la percepción de que podemos regular nuestro proceso de comunicación mediante acciones comunicativas para recibir apoyo (control, orientación y afecto), para elaborar conjuntamente con otros/as (consulta, verificación y seguimiento) y para la propia autonomía (autorregulación). Entendemos que la percepción más o menos consciente por las usuarias de esta dimensión puede matizar y, en un sentido correlacional, establecer relaciones de asociación y causalidad respecto de las dimensiones afectivas, constituyendo una nueva medida de la calidad relacional online más completa y útil para el diagnóstico. Las principales hipótesis del estudio son:

Tabla 1
Hipótesis del modelo

| | |
|---|---|
| H ₁ . Existe un modelo estadístico de medida y de ecuaciones estructurales que establece la asociación multivariante entre las “interacciones de regulación” y las dimensiones de “satisfacción”, “compromiso” y “confianza”, lo que permite escalar las puntuaciones de calidad relacional online (en las redes sociales) de las mujeres rurales encuestadas. | H _{1.1} . El modelo de medida de la calidad relacional percibida, incluyendo en este la dimensión sobre interacciones de regulación percibidas, es fiable y válido, presentando adecuados indicadores para todas las variables latentes. |
| | H _{1.2} . El modelo teórico de ecuaciones estructurales presenta bondad de ajuste a los datos y permite inferir relaciones de asociación direccional entre los constructos latentes implicados en la medida de la calidad relacional online percibida en las redes sociales. |
| H ₂ . Las “interacciones de regulación percibidas” se asocian al modelo de medida de la “calidad relacional percibida” ejerciendo una influencia positiva en las dimensiones afectivas de “satisfacción”, “compromiso” y “confianza” en el uso de las redes sociales. | H _{2.1} . Las interacciones de regulación influyen positivamente en la satisfacción. |
| | H _{2.2} . Las interacciones de regulación influyen positivamente en el compromiso. |
| | H _{2.3} . Las interacciones de regulación influyen positivamente en la confianza. |
| H ₃ . También probamos hipótesis ya establecidas en otras investigaciones respecto de las relaciones entre los constructos de satisfacción, confianza y compromiso: | H _{3.1} . El Compromiso influye positivamente en la Satisfacción. |
| | H _{3.2} . La Satisfacción influye positivamente en la Confianza. |
| | H _{3.3} . La Confianza se relaciona positivamente con el Compromiso. |

El modelo de investigación aplicado es un modelo de efectos principales (ver Figura 1), dado el estadio preliminar del proceso de escalamiento.

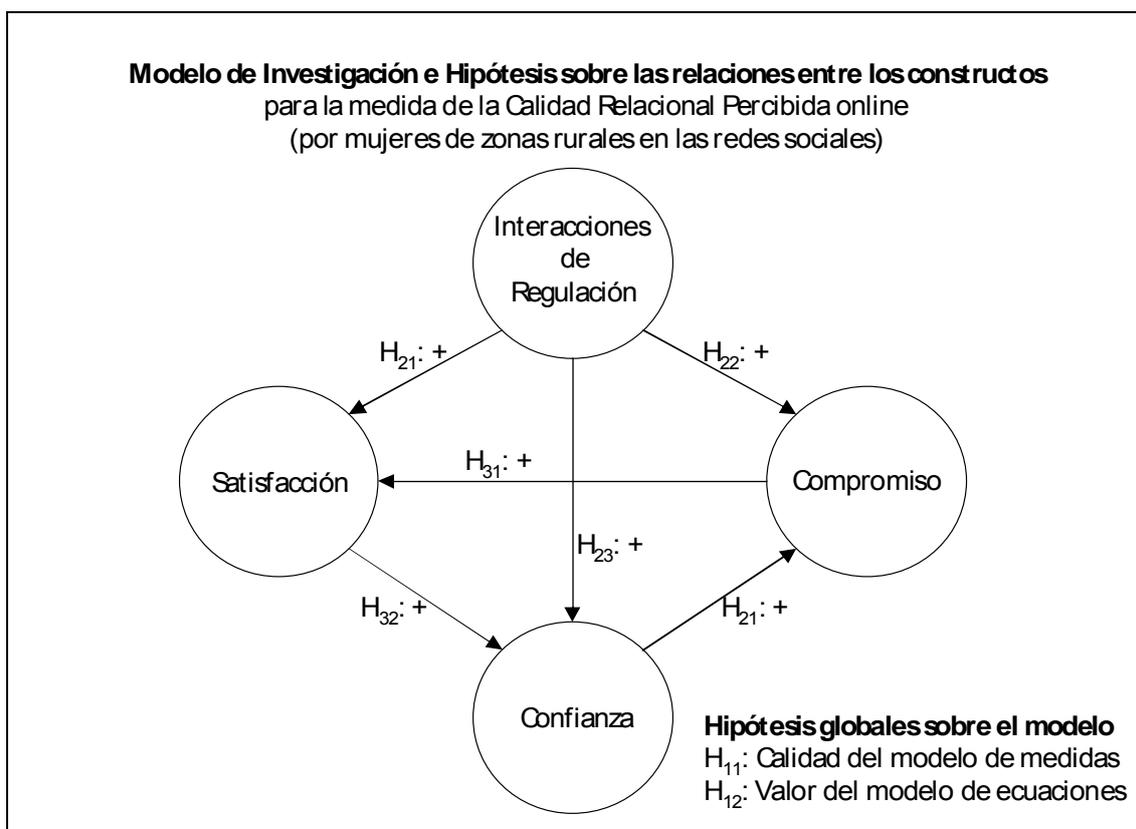


Figura 1. Modelo de Investigación

Participantes y procedimiento de recogida de datos

La selección de mujeres rurales (que usan las redes sociales) se realiza mediante un muestreo estratificado por cuotas, considerando 4 estratos de edad (18-25, 26-39, 40-54 y 55-65) y 3 estratos según el nivel educativo (Sin estudio/estudios primarios sin finalizar, estudios primarios/secundarios y estudios universitarios) en la provincia de Sevilla. La selección de los municipios se realiza en función al nivel de ruralidad (considerando que el tamaño poblacional censado sea < 20.000 personas y que la distancia a zonas urbanas sea > 20 km.), contando para ello con la colaboración de la Diputación de Sevilla. Concretamente, las agentes de igualdad de la Diputación de Sevilla, dependientes tanto de los ayuntamientos como de diputación, canalizan la recogida de datos a través de los Puntos de Información a la Mujer (PIMs), realizando estas agentes las encuestas en un proceso de entrevista personal con cada mujer en su municipio. Para el desarrollo correcto de estos procesos de encuesta se imparten unas Jornadas Formativas, celebradas el 21 de Marzo del 2012 en el Centro de Formación de la Diputación de Sevilla (Cortijo de Cuarto). Como muestra cuantitativa final, se obtiene un total de 478 cuestionarios, lo que supone un tamaño adecuado para un error muestral inferior al 5% (con un nivel de confianza del 95'5% y $p=q=50\%$).

Teniendo en cuenta los fundamentos teóricos señalados, para la medida de la "Calidad Relacional Percibida" se elabora una escala compuesta por 14 ítems (tipo likert 0-4), considerando 4 dimensiones: "Confianza" (ítems 1 y 2), "Satisfacción" (ítems 3 y 4) y "Compromiso" (ítems 5 y 6); junto a otra dimensión relativa al proceso interactivo y su

sentido dialógico. Esta otra dimensión, que denominamos “Interacciones de regulación” está compuesta de ítems expresivos del tipo de regulación percibida en las redes: control, orientación, afecto, consulta, verificación, seguimiento y autorregulación. Estos ítems ponen de manifiesto las interacciones reguladoras *online* con las otras personas de la red, según sean estas: regulaciones externas (ítems 7, 8 y 9), regulaciones conjuntas (ítems 10, 11 y 12), o acciones discursivas auto-reguladas (ítem 13). Finalmente añadimos una escala resumen en referencia global al constructo (ítem 14). Véase en la Tabla 1 el instrumento final utilizado para la recogida de datos:

Tabla 1
Ítems utilizados para la medida de la Calidad Relacional Percibida en las Redes Sociales

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Las personas de mi red social de Internet son sinceras y auténticas conmigo | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. Las personas de mi red social de Internet no harían nada que me perjudicara | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3. He acertado al hacerme miembro de mi red social | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4. Relacionarme con las personas de mi red social de Internet es satisfactorio y beneficioso para mí | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5. Siento mi red social como algo propio, sintiéndome protagonista de ella | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6. Suelo mantener relaciones muy significativas o importantes para mí con las personas de mi red social | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7. La red social me sirve para organizar mis relaciones y actividad personal | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8. La red social me permite conocer mejor mi comunidad social y planificar mis actividades en ella | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 9. Recibo el apoyo afectivo que necesito de las personas de mi red social para animarme y motivarme | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 10. Las redes sociales me sirven para consultar y recibir respuestas sobre mis dudas | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11. Siento que mis ideas y propuestas son respaldadas por las personas de mi red social | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 12. Siento que las personas de mi red social se mantienen atentas a mis propuestas | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 13. Actúo de forma creativa y autónoma en mi red social | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 14. Creo que las interacciones ... en mi red social son de buena calidad (satisfactorias, confiables, leales y sinceras) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |

Procedimientos analíticos y resultados de la investigación

Se exponen los resultados en función de las hipótesis del estudio. En este sentido, comenzamos con los resultados del análisis del modelo de medida, identificando los aspectos claves de su calidad, esto es, aquellos indicadores confirmatorios de la validez (dimensionalidad) y fiabilidad (consistencia). Como aspecto previo se ha realizado con SPSS un Análisis de Componentes Principales para datos categóricos (CATPCA) considerando todos los ítems de los constructos que hemos implicado en la medida de la calidad relacional. Se obtiene un componente principal con el que se relacionan adecuadamente todos los ítems, con altas saturaciones y una fiabilidad meritoria (Alpha de Cronbach= .916). No obstante, para estudiar las hipótesis, se aplica el programa SmartPLS (2.0), desarrollando el modelo de ecuaciones estructurales sobre calidad relacional percibida por la mujer rural en las redes sociales.

Resultados sobre el modelo de medida de la calidad relacional percibida

Este primer resultado, sobre las medidas y su calidad para considerar el modelo estructural e interpretar relaciones, se obtiene analizando la fiabilidad de cada ítem en la medida de los constructos, identificando las cargas factoriales (loadings) y los valores t asociados a su significación estadística, la fiabilidad compuesta de cada constructo latente (composite reliability) y su varianza media extraída (AVE). La Tabla 2 muestra los resultados.

Tabla 2
Indicadores del Modelo de Medidas

| Dimensiones e ítems | Cargas | Fiabilidad compuesta | AVE | t-estadístico (bootstrap) |
|------------------------------------|----------|----------------------|-------|---------------------------|
| Confianza | | 0.887 | 0.797 | |
| Ítem01 | 0.906*** | | | 74.487 |
| Ítem02 | 0.879*** | | | 44.572 |
| Satisfacción | | 0.907 | 0.830 | |
| Ítem03 | 0.903*** | | | 80.673 |
| Ítem04 | 0.919*** | | | 109.257 |
| Compromiso | | 0.879 | 0.784 | |
| Ítem05 | 0.885*** | | | 68.122 |
| Ítem06 | 0.886*** | | | 65.103 |
| Regulaciones de Interacción | | 0.912 | 0.594 | |
| Ítem07 | 0.769*** | | | 31.165 |
| Ítem08 | 0.744*** | | | 23.284 |
| Ítem09 | 0.801*** | | | 44.028 |
| Ítem10 | 0.751*** | | | 25.725 |
| Ítem11 | 0.834*** | | | 46.698 |
| Ítem12 | 0.823*** | | | 43.263 |
| Ítem13 | 0.662*** | | | 19.082 |

*** todas las cargas se muestran significativas $p < 0.001$ (basado en $t_{(499)}$, two-tailed test), dado que los valores t superan ampliamente el valor crítico para $t_{(0.001; 499)} = 3.310124157$.

Con estos primeros resultados podemos responder ya a parte de las hipótesis, concretamente la H_{11} hace referencia a la calidad del modelo de medida, lo que puede asegurarse en virtud de los resultados expuestos. Indicando los aspectos mejorables del modelo y la única incidencia a valorar, encontramos que el ítem 13 no llega al punto de corte 0.707 establecido por Carmines y Zeller (1979) para asegurar mayor varianza compartida entre los ítems y el constructo respecto de la varianza de error. No obstante, mantenemos dicho ítem, dada la importancia del mismo y su validez de contenido en el proceso de medida y considerando que existen otros antecedentes en los cuales se admiten cargas inferiores (siempre > 0.500) cuando se están elaborando y estudiando medidas que incorporan constructos que están en proceso de estudio inicial, como es el caso que nos ocupa para la medida de la nueva variable latente “Interacciones de Regulación Percibidas” en el marco de la medida de la calidad relacional online. Por su parte, la fiabilidad compuesta (> 0.700) y el AVE (> 0.500) se muestran en niveles adecuados para los cuatro constructos implicados en la medida. Finalmente, la Tabla 3 recoge el análisis de la validez discriminante:

Tabla 3
Coeficientes de validez discriminante

| | Confianza | Satisfacción | Compromiso | I. Regulación |
|----------------------|------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Confianza | 0.893 | | | |
| Satisfacción | 0.507 | 0.911 | | |
| Compromiso | 0.299 | 0.620 | 0.885 | |
| I. Regulación | 0.314 | 0.646 | 0.761 | 0.771 |

La diagonal, en negrita, está conformada por el AVE al cuadrado de cada constructo, siendo las restantes casillas correspondientes a las correlaciones entre los mismos. El valor de la diagonal ha de ser superior si hay validez discriminante; esto es, que se muestra que cada constructo comparte más varianza con sus propios indicadores (ítems) que con las otras variables latentes del modelo.

En definitiva, parece aconsejable aceptar la hipótesis H_{11} sobre idoneidad del modelo de medida para estudiar las relaciones estructurales entre las variables latentes.

Resultados del Modelo de Ecuaciones Estructurales de Calidad Relacional

La interpretación de resultados del modelo estructural se realiza, tras un re-muestreo ($n = 500$ sub-muestras), en base los coeficientes path (β), el grado de significación de los t-estadísticos asociados y la varianza explicada (R^2). La Tabla 4 recoge los indicadores fundamentales para la interpretación y aceptación de hipótesis.

Tabla 4
Hipótesis y coeficientes path (β)

| Relaciones | Hipótesis | Coefficientes Path (β) | t-estadístico (bootstrap) | Valoración de hipótesis |
|--|-----------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Interacciones de Regulación → Satisfacción | H ₂₁ | 0.413 | 7.537 | Apoyada |
| Interacciones de Regulación → Compromiso | H ₂₂ | 0.761 | 35.471 | Apoyada |
| Interacciones de Regulación → Confianza | H ₂₃ | -0.022 | 0.376 | No apoyada |
| Compromiso → Satisfacción | H ₃₁ | 0.305 | 5.173 | Apoyada |
| Satisfacción → Confianza | H ₃₂ | 0.507 | 13.191 | Apoyada |
| Confianza → Compromiso | H ₃₃ | 0.069 | 1.953 | No apoyada |

Las hipótesis no apoyadas (H₂₃ y H₃₃) se han propuesto en base a estudios previos y a fundamentos teóricos, no obstante, el modelo no permite validar tales hipótesis de relación. En cualquier caso, se muestran significativas ($p \leq 0.001$) todas las hipótesis que apoyan las tesis principales del estudio (valor crítico para $t_{(0.001; 499)} = 3.310124157$).

En relación al valor global del modelo (H₁₂) se aplica el test de Stone-Geisser (Q^2), un valor que ha de ser superior a 0 cuando el modelo ofrece una relevancia predictiva satisfactoria, nuestros resultados son: $Q^2_{\text{I.Regulación}} = 0.466$; $Q^2_{\text{Compromiso}} = 0.449$; $Q^2_{\text{Satisfacción}} = 0.373$; $Q^2_{\text{Confianza}} = 0.173$. La varianza explicada (R^2) por las variables endógenas debe ser superior a 0.1 para poder apoyar las hipótesis, siendo en este estudio: $R^2_{\text{Compromiso}} = 0.580$; $R^2_{\text{Satisfacción}} = 0.456$; $R^2_{\text{Confianza}} = 0.257$. Finalmente, el producto de los coeficientes path (β) con la correlación entre constructos también obtienen valores adecuados, por lo que interpretamos que el modelo estructural es útil.

Discusión y conclusiones

Una aplicación inmediata de este trabajo es la utilización del modelo presentado para proporcionar a los profesionales de la educación una explicación científica de la calidad relacional percibida, enmarcada en una de las teorías educativas más difundidas, aceptadas y de gran valor educativo, como es la teoría sociocultural, como una de las líneas teóricas principales del estudio. Este trabajo pone en valor el efecto de las interacciones de regulación en la calidad relacional percibida por las mujeres rurales en las redes sociales. Existe cierta controversia con respecto a la interrelación entre las tres variables principales componentes de la calidad relacional: satisfacción, compromiso y confianza. Autores como Woo y Ennew (2004), en su estudio sobre la relación entre vendedores y proveedores, sostienen que la confianza y el compromiso son los determinantes de la calidad. En nuestro trabajo, las interacciones de regulación como dimensión novedosa y clave para la formación de las mujeres influyen positivamente en la satisfacción y en el compromiso, pero no influyen en la confianza en las redes. En el mismo sentido, se observa en nuestro trabajo que otra de las hipótesis fallidas hace referencia a la influencia de la confianza sobre el compromiso adquirido en las redes sociales online. Y es que, existe en la literatura científica debates encontrados con respecto a la interrelación entre las tres variables componentes de la calidad relacional. Así, mientras diversos investigadores proponen una influencia directa positiva de la confianza sobre el compromiso afectivo (Garbarino y Johnson, 1999; Gouranis, 2005), otros proponen una relación inversa, presentando al compromiso como generador de la

confianza. En nuestro estudio, ello puede explicarse por diferencias perceptivas de las usuarias, al basarse los antecedentes en una idea de calidad relacional asociada a otros servicios de Internet (con diferentes propiedades comunicativas, interactivas y expresivas), así como por las diferencias muestrales dado que en nuestro estudio sólo participan mujeres de zonas rurales que usan redes sociales, constituyendo una muestra muy característica y particular. Por otro lado, es posible que sea un efecto que se produce por la introducción del nuevo constructo al ampliar el juego de ecuaciones de regresión, lo que sólo podremos comprobar en sucesivas mediciones considerando también la relación inversa. Con respecto a la satisfacción es considerada un concepto de la calidad relacional (Bruning y Ledingham, 1999). Sin embargo, Pereira (2011) considera que no es lo suficientemente operativo para la medición de la calidad percibida, ya que no explica ni qué determina la satisfacción ni cuál es el modo de relación que la maximiza.

En definitiva, podemos concluir que la utilidad del modelo de ecuaciones estructurales en la investigación educativa radica en la aportación de una visión global de los aspectos implicados en la medida de la calidad relacional percibida, en comparación con otro tipo de técnicas estadísticas que se centran en el análisis individual de cada factor. El modelo presenta bondad de ajuste y aporta una reestructuración del constructo “calidad relacional percibida” en función a la incorporación de una nueva dimensión como las interacciones de regulación.

Utilizando este modelo explicativo de la calidad relacional percibida basado en la teoría sociocultural, se pueden realizar intervenciones educativas que tengan en cuenta en su diseño la influencia de las interacciones comunicativas online en la percepción de la calidad relacional de las mujeres y por tanto, fomenten prácticas educativas que redunden en la mejora de las relaciones y en la permanencia de las mujeres en las redes sociales. Procesos formativos, en definitiva, que eviten que se conviertan en un colectivo en riesgo de exclusión unido al género y a la ruralidad. Con el modelo presentado como marco para explicar la calidad relacional se puede resaltar que cada persona que participa en la red social es parte activa de las acciones comunicativas de las mujeres pudiendo según la orientación de la interacción mantenida con otros/as cambiar la propia percepción sobre la calidad de las relaciones que mantienen en este tipo de espacios. Esto potencialmente puede tener repercusiones en el carácter de la brecha digital. Quedan por explorar nuevas variables moderadoras como la edad, la situación laboral etc. que nos arrojen más luz al modelo de medida y permitan predecir la calidad relacional de las mujeres rurales en las redes sociales.

Referencias

- Brown, A.L. y Palincsar, A.S. (1989). Guided, cooperative learning and individual knowledge acquisition. En L.B. Resnick (Ed.), *Knowing, learning and instruction* (pp. 393-452). NJ, Hillsdale: LEA.
- Bruning, S. y Ledingham, J. (1999). Relationship between organizations and public: Development of a multi-dimension organization-public relationship scale. *Public Relation Review*, 25, 157-170.
- Crosby, L.A., Evans K.R. y Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. y Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Garbarino, E. y Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- García-Perez, R., Buzón, O. y Barragán, R. (2008). *Emotional regulation in Higher Education: Student's new roles for peer-assessment and reciprocal teaching in blended-learning*. Actas del 2nd ISCAR Congress. San Diego, EEUU, University of California-San Diego.
- Gouranis, S.P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58, 126-140.
- Morgan, R.M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Pereira, M. (2011). Nuevas tendencias en la evaluación de la calidad de las universidades: los índices de calidad percibida y satisfacción de los egresados (con modelos de ecuaciones estructurales). *Aula Abierta*, 39(3), 73-84
- Rogoff, B. (1993). *Aprendices del pensamiento. El desarrollo cognitivo en el contexto social*. Barcelona: Paidós
- Sánchez Franco, M.J., Martín-Velicia, F.A. y Rondán, F.J. (2010). Estética y calidad de relación. Una aplicación en los servicios de música online entre jóvenes europeos. *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, 14(1), 25-56.
- Sánchez-Franco, M. J. (2010). WebCT – The quasimoderating effect of perceived affective quality on an extending technology acceptance model. *Computers & Education*, 54(1), 37-46.
- Santamaría, A. (2000). Semiotic mediation and internalisation: The role of referential perspective in instructional actions. In S. Chaiklin (Ed.), *The theory and practice of cultural-historical psychology* (pp. 145-173). Aarhus: Aarhus University Press.
- Tudge, J. y Rogoff, B. (1995). Influencias entre iguales en el desarrollo cognitivo: perspectivas piagetiana y vygotskiana. En P. Fernández y M.A. Melero (Comps.), *La interacción social en contextos educativos* (pp. 99-133). Madrid: Siglo XXI.
- Vázquez Casielles, R., Álvarez González, L.I., Santos Vijande, M.L. y Sanzo Pérez, M.J. (2002, septiembre). *Relaciones fabricante-distribuidor: condiciones que facilitan los acuerdos de cooperación y resultados estratégicos*. XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Granada.
- Woo, K. y Ennew, C. (2004). Business to business relationship quality. *European Journal of Marketing*, 38, 1252-1271.

Zhang, P., Li, N. y Sun, H. (2006, January). *Affective quality and cognitive absorption: Extending Technology Acceptance Research*. Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences: IEEE Computer Society. Disponible en <http://melody.syr.edu/pzhang/publications/HICSS_06_Zhang_Li_Sun_PAQ_CA_TAM.pdf>