

Qualidade da Informação como Antecedente do uso da Tecnologia: Análise da Mídia Social Youtube sob a Ótica de Graduandos do Curso de Ciências Contábeis

Information Quality as an Antecedent for the use of Technology: Analysis of Youtube Social Media from the Perspective of Undergraduate Students in the Accounting Course

Mariele Castro dos Santos(1); Carla Milena Gonçalves Fernandes(2); Anderson Betti Frare(3); Alexandre Costa Quintana(4)

1 Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Rio Grande, RS, Brasil.

E-mail: marielecastro@gmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0006-2434>

2 Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Rio Grande, RS, Brasil.

E-mail: carlafernandes@furg.br | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9646-4592>

3 Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil.

E-mail: anderson_betti_frare@hotmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4602-7394>

4 Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Rio Grande, RS, Brasil.

E-mail: professorquintana@hotmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6896-9465>

Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 10, n. 2, p. 114-139, Julho-Dezembro, 2020 - ISSN 2237-7956

[Recebido: Abril 04, 2020; Aprovado: Outubro 26, 2020; Publicado: Fevereiro 28, 2021]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2020.v10i2.4013>

Endereço correspondente / Correspondence address

Alexandre Costa Quintana

Av. Itália, km 8, bairro Carreiros, Rio Grande, RS, Brasil.

CEP: 96203-900

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Editora-chefe: Giana de Vargas Mores

Editor Técnico: Wanduir R. Sausen

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui/click here!](#)

Resumo

As mídias sociais, como o YouTube, estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, não sendo diferente no contexto educacional. Contudo, alguns aspectos podem ser favoráveis à aceitação dessas tecnologias, como a qualidade da informação. Nesta perspectiva, o estudo tem como objetivo analisar a influência da qualidade da informação como antecedente do uso da tecnologia, especificamente relacionado à mídia social YouTube no tocante aos graduandos do curso de ciências contábeis de uma universidade pública federal. O referencial teórico apoia-se a duas vertentes: (i) qualidade da informação; (ii) a aceitação da tecnologia em contextos educacionais, especificamente acerca do modelo de aceitação de tecnologia. Após a revisão da literatura, sete hipóteses foram criadas. A partir de uma *survey*, com envio de questionário eletrônico, obteve-se uma amostra de 58 estudantes. Para a análise dos dados, foi empregada a modelagem de equações estruturais. Complementarmente, a análise de efeitos diretos (hipóteses estabelecidas), efetuou-se a análise de efeitos indiretos. Os achados apontam efeito direto nas relações: (H₁) qualidade da informação na facilidade percebida de uso; (H₃) facilidade percebida de uso na utilidade percebida; (H₅) utilidade percebida na atitude; (H₇) atitude na intenção comportamental. Como implicações para prática, ressalta-se a relevância do uso de tal mídia como um meio complementar de aprendizado para os discentes de ciências contábeis. Pelo viés de implicações teóricas, o estudo contribui ao elencar a pertinência da qualidade da informação como um antecedente da aceitação da tecnologia.

Palavras-chave: Qualidade da informação, Mídia social, YouTube

Abstract

Social media, like YouTube, are increasingly present in people's daily lives, no different in the educational context. However, some aspects may be favorable to the acceptance of these technologies, such as the quality of information. In this perspective, the study aims to analyze the influence of information quality as an antecedent of the use of technology, specifically related to YouTube social media with regard to undergraduate students in the Accounting course at a federal university. The theoretical framework is based on two aspects: (i) quality of information; (ii) the acceptance of technology in educational contexts, specifically about the technology acceptance model. After reviewing the literature, seven hypotheses were created. There was a survey, with the sending of electronic questionnaire and a final sample of 58 students. For data analysis, the structural equation modeling was used. In addition to the analysis of direct effects (established hypotheses), an analysis of indirect effects was carried out. The findings point to a direct effect on the following relationships: (H₁) quality of information in perceived ease of use; (H₃) perceived ease of use in perceived utility; (H₅) perceived utility in attitude; (H₇) attitude in behavioral intention. As practical, the relevance of using such media as a complementary means of learning for Accounting students is highlighted. Due to theoretical implications, the study contributes by listing the relevance of information quality as an antecedent for the acceptance of technology.

Keywords: Quality of information, Social media, YouTube

1 Introdução

A mídia social tomou um papel importante na sociedade, proporcionando uma gama de informações que agregam conhecimento e auxiliam na aprendizagem (Al-Rahimi, Othman & Musa, 2013). Nesse contexto de aceitação do uso de tecnologias e mídias sociais, insere-se o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM 1), com o fito de mediação entre o objeto e o usuário (Davis, 1989), em outras palavras, entre mídias sociais e estudantes (Chintalapati & Daruri, 2017; D'Aquila, Wang & Mattia, 2019; To, Lai, & Leung, 2019). Assim sendo, cada vez mais, as informações são facilmente encontradas nas diversas mídias sociais, como as disponibilizadas por meio do YouTube, tendo em vista a variedade de conteúdos que são oferecidos para um grande público (Chintalapati & Daruri, 2017).

Tem-se ciência da pertinência do uso de vídeos e objetos visuais na aprendizagem dos estudantes das diversas áreas do conhecimento, de forma a se tornar um complemento para o processo de ensino (Moghavvemi, Sulaiman, Jaafar, & Kasem, 2018). Não obstante, o uso de vídeos do YouTube também pode favorecer o desempenho de estudantes de Contabilidade (D'Aquila et al., 2019). Consoante a isso, a qualidade da informação está contida em características cotidianas desde o acesso aos vídeos no YouTube ao compartilhamento dos mesmos, tornando-se uma plataforma de amplo alcance, bem como de disseminação de informações, tanto de cunho profissional como acadêmico (Chintalapati & Daruri, 2017).

Estudos apontam que a qualidade da informação pode ser um importante antecedente da aceitação da tecnologia (Agarwal & Yiliyasi, 2010; Zheng, Zhao, & Stylianou, 2012; Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018). Ademais, são incipientes os estudos que permeiam tecnologias da informação no ensino superior contábil, especialmente no cenário brasileiro (Martins, Quintana, Frare, & Gomes, 2019). Existe uma demanda para que os educadores contábeis passem a utilizar mais recursos interativos, como o uso de vídeos do YouTube (Holtzblatt & Tschakert, 2011), porém existe a necessidade que isso seja explorado em diferentes contextos, óticas e perspectivas (D'Aquila et al., 2019).

Diante da problematização exposta, no intento de explorar a qualidade da informação como propulsor da aceitação do uso do Youtube, no contexto do ensino superior contábil e sob uma perspectiva de uma IES pública brasileira, surge a seguinte questão de pesquisa: Qual a influência da qualidade da informação no uso da mídia social YouTube sob a perspectiva de graduandos de Ciências Contábeis? Assim sendo, o objetivo geral analisar a influência da qualidade da informação como antecedente do uso da tecnologia, especificamente relacionado à mídia social YouTube no tocante aos graduandos do curso de ciências contábeis de uma universidade pública federal.

Para os discentes analisarem esse número conteúdo disposto no YouTube, percebem a dificuldade em visualizar qual informação fornecida tem maior relevância no momento da busca. Em virtude disso, ao tencionarem os estudos pela ótica da TAM 1, a qualidade destas informações em relação ao YouTube é distinguida por meio de características, como o número de visualizações de cada vídeo (Chintalapati & Daruri, 2017).

Assim, este estudo visa contribuir sob duas óticas. Primeiramente, sob o viés teórico, a pesquisa pretende corroborar ao explorar um antecedente (qualidade da informação) da TAM 1 (Yang, Huang, Yang, & Yang, 2017), evidenciando uma mídia social no ensino superior contábil (D'Aquila et al., 2019), no contexto brasileiro. Pela ótica de contribuições práticas, pretende-se ratificar o papel do uso de tal mídia social, ao demonstrar que os vídeos do YouTube podem ser úteis para o processo de aprendizagem de graduandos em Ciências Contábeis, bem como investigar se a qualidade da informação dos vídeos figura como propulsor na adoção desta mídia social, sob a percepção dos estudantes.

2 Referencial Teórico

2.1 Modelo de Aceitação de Tecnologia

No contexto educacional, a aceitação da tecnologia vem sendo e discutida e explorada (Scherer, Siddiq, & Tondeur, 2020). Neste sentido, um dos principais arcabouços teóricos utilizados é o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM 1) (Shachak, Kuziemsky, & Petersen, 2019), desenvolvido por Davis (1989). A TAM 1 objetiva analisar a forma de uso e o comportamento do usuário frente a tal uso (Pires & Costa Filho, 2008), inclusive para o contexto de mídias sociais, como o YouTube (Chintalapati & Daruri, 2017).

TAM 1 é um modelo importante em relação à conjuntura de informações que se pode obter diante de sua análise (Yousafzai, Foxall, & Pallister, 2007). Esta se divide em outras adaptações que, no decorrer do tempo, foram sendo fundamentais para pesquisas, sendo elas: TRA (1975), TAM 1 (1986), TAM 2 (2000), TAM 3 (2008), UTAUT (2003), UTAUT 2 (2012) (Rondan-Cataluña, Areas-Gaitán, & Ramírez-Correa, 2015). TAM 1 é um modelo adaptado da Teoria da Ação Racional (TRA), que tem como fundamento a tecnologia. Esse modelo provém da análise de dois fatores importantes: utilidade percebida e facilidade de uso percebida. Tal modelo tem como objetivo estimular a aceitação do usuário antes mesmo de ter acesso total às plataformas (Rondan-Cataluña et al., 2015).

Ao longo do tempo foi sendo adaptado o modelo TAM 1 em conjunto com outros autores, que exploraram outras linhas, como TAM 2, desenvolvida por Venkatesh e Davis (2000). Os referidos autores analisaram a utilidade percebida e introduziram

algumas características, como influência social e processos instrumentais cognitivos. Nesse sentido, TAM 3 adaptada por Venkatesh e Bala (2008), volta-se para a influência da facilidade percebida de uso, analisando o comportamento estável do usuário diante do uso do instrumento comunicativo.

Com relação a UTAUT 1, desenvolvida por Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003), compreendem-se oito modelos. Esses modelos têm uma ligação de elementos que se integram, tendo como resultado novos constructos, como expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras. Ao passo que a UTAUT 2, adaptada por Venkatesh, Thong e Xu (2012), volta-se ao contexto de tecnologias de consumo com implementação de novos constructos. Esses que configuram-se como motivação hedônica, valor de preço e hábito (Rondan-Cataluña et al., 2015).

Em virtude das concepções expostas anteriormente e dos constructos desenvolvidos, optou-se para o presente estudo o uso da TAM 1, cujo foco centra-se na qualidade da informação e na forma que o indivíduo e a tecnologia da informação são apresentados. A TAM 1 esclarece como o sujeito e a tecnologia (dispositivo) interagem, bem como o que ocorre a partir de sua concatenação à obtenção de resultados. Com o passar dos anos, a evolução nos métodos de pesquisa aumentou, mas a TAM 1 mantém-se na frente pelo fato de ser um medidor destas informações (Davis, 1989).

Assim, a maneira com que seus constructos são colocados em análise faz com que a opinião do sujeito não seja afetada por características distintas de sua realidade que possam incentivar na mudança de hábitos e possa distorcer o objetivo da análise. A TAM 1 contém em seu modelo quatro constructos, tendo como base a TRA (1975). Tais constructos referem-se a: utilidade percebida, facilidade percebida de uso, atitude do usuário e intenção comportamental (Dumpit & Fernandez, 2017).

A utilidade percebida consiste em um constructo desenvolvido com o intento de utilização de mídias sociais. Um dos aspectos concernentes a tal ideia envolve como um dos determinantes a confiança. Com relação à facilidade percebida de uso, essa refere-se à confiança em utilizar a mídia social YouTube, tendo em vista sua estrutura de acesso livre (Dumpit & Fernandez, 2017; Rondan-Cataluña et al., 2015). A atitude do usuário provém da intenção comportamental, ou seja, há existência de bons resultados ao usar a mídia em relação aos sentimentos dos usuários. Justifica-se isso devido aos resultados positivos, como a vontade do sujeito em usar a mídia como um recurso que o beneficie (Dumpit & Fernandez, 2017; Rondan-Cataluña et al., 2015).

2.2 Qualidade da Informação e Modelo da Aceitação de Tecnologia

Atualmente, as mídias sociais vêm evoluindo, assim como a capacidade da internet vem gerando aumento informacional. Tal situação agrega um nível de acesso mais elevado, que faz com que a conexão seja interligada dentre as plataformas

virtuais, portanto, o acesso é mais rápido e fácil (Khan, 2017). O YouTube é uma plataforma de conteúdo que vem sendo explorada cada vez mais, assim como passou a ser utilizada como uma ferramenta de aprendizado e ensino para alunos e professores (Zheng et al., 2012).

Segundo Chintalapati e Daruri (2017), a aprendizagem pode ser um instrumento que o próprio ser utiliza a seu favor, podendo aprender de forma independente com liberdade de buscar o que precisa para aprimorar o seu conhecimento. Sob este aspecto, tem-se que o termo qualidade associa-se a uma percepção avaliativa de que determinadas características, como segurança, organização e agilidade, quando associadas promovem satisfação e expectativa de uso, a exemplo, serviços prestados (Beux, Laimer, & Laimer, 2012). Enquanto que o termo informação e, mais particularmente, a tecnologia da informação, segundo Silva, Paiva e Lima (2019), surge como um aporte competitivo para o mercado, ou seja, profissionais que se utilizam de ferramentas tecnológicas como um recurso que transforma informação em conhecimento.

Assim a plataforma YouTube, além de poder exibir vídeos, tem opções de compartilhamento, comentário e gostar/não gostar, essa interação faz com que o público possa ter uma noção ao acessar do quão impactante o conteúdo se torna. Com o decorrer das informações compartilhadas, esta mídia teve repercussão pela sua capacidade de expandir diversas informações de relevância (Khan, 2017). Em relação à aprendizagem, o YouTube ganhou um espaço como ferramenta de pesquisa informativa, sendo capaz de apresentar vídeos com conteúdo de nível de ensino (Moreno & Mayer, 1999). Pesquisas anteriores analisam a qualidade destas informações, para verificar a relevância e seus impactos na aceitação dos vídeos (Lim, Kilpatrick, Storr, & Seale, 2018).

Acerca dos aspectos de qualidade destacam-se: (i) objetividade que representa o grau em que a informação é clara e direta; (ii) acessibilidade que denota o grau em que as informações estão disponíveis e como estas podem ser recuperadas; (iii) segurança que basicamente é o grau em que os dados estão protegidos contra usuários não autorizados; (iv) relevância que se destaca na forma em que os dados são úteis para uma pesquisa específica; (v) confiabilidade que reflete o volume de acesso no uso dos dados, fazendo com que estes tenham maior visibilidade; (vi) profundidade que refere-se à consistência dos dados, referência utilizada como fonte da informação (Agarwal & Yiliyasi, 2010).

Dentre os aspectos mencionados, Agarwal e Yiliyasi (2010) indicam que a acessibilidade é uma das principais características intrínsecas das mídias sociais, bem como considera indispensável ao viés de fornecer informação. Porter e Donthu (2005) destacam que o constructo acessibilidade é um dos fatores mais importantes quando se aborda o uso da tecnologia como elemento central no acesso à internet. Zheng et al. (2012) elegem o constructo confiabilidade como uma das dimensões mais representativas no tocante a aspectos relacionados à qualidade da informação.

Um dos motivos para a relevância da confiabilidade contorna a preocupação dos usuários frente à disseminação de informações provenientes de diversas pessoas conectadas ao YouTube. Consoante a isso, Dumpit e Fernandez (2017) expressam que a confiabilidade “(. . .) serve para melhorar a capacidade de prever o comportamento de adoção e uso das mídias sociais pelo aluno.” (p. 4). Assim, também argumentam esta como sendo um dos principais elementos incutidos na qualidade da informação. Além disso, ao exporem sua relevância ratificam os incipientes estudos teóricos e empíricos que abarcam o constructo confiabilidade em concatenação ao acesso as mídias sociais (Dumpit & Fernandez, 2017).

O impacto em se transmitir conteúdo considerado relevante para o usuário faz com que sua satisfação e busca seja maior pela mídia (YouTube). Existem características que denotam o interesse de tal público: (i) a maneira com que a informação é transmitida faz diferença para quem está do outro lado da tela; (ii) se desperta interesse e curiosidade, faz com que a relação sujeito e máquina se torne mais forte pelos laços de entendimento. No entanto, uma das maiores dificuldades deste sujeito estão em entender o que realmente importa para sua pesquisa (Zheng et al., 2012).

Pesquisas mostram que o aluno ao buscar pelo YouTube tem a intenção de procurar informações gerais, quando não se tem uma base do assunto, de forma a buscar e/ou comparar as referências que constam como base do vídeo. Nesse sentido, a qualidade da informação está ligada às características positivas que o usuário consegue observar diante das informações obtidas (Kim, Sin, & Yoo-Lee, 2014). Agarwal e Yiliyasi (2010) identificam quais são as barreiras que podem ser utilizadas para que o usuário possa se defender de falsas informações, concluindo que a qualidade da informação está interligada a características percebíveis de identificação, como o uso de mecanismos para identificar a relação ortográfica da informação (Agarwal & Yiliyasi, 2010).

O interesse em aprender mais, por parte do graduando, está ligado às informações que são encontradas e convergem com seu interesse (relevante), ou seja, vincula-se ao estímulo que o sujeito tem ao buscar pelo assunto que deseja. Por conseguinte, cita-se como exemplo a facilidade que o usuário pode ter ao acessar a mídia social YouTube, percebendo-a como uma plataforma que contém ícones que buscam facilitar a visualização de diversos conteúdos e atividades (Dumpit & Fernandez, 2017). Dessa forma, o YouTube pode figurar como um meio interativo e complementar no ensino superior (Chintalapati & Daruri, 2017; Moghavyemi et al., 2018), no qual os vídeos que são gravados por instrutores/professores podem ser eficazes e complementares no processo de aprendizagem dos estudantes, a exemplo os pertencentes à área de gestão (D’Aquila et al., 2019)

Em estudos pregressos que utilizam a TAM 1, comumente são analisadas variáveis externas que possam ser antecedentes, ou seja, influenciar na facilidade percebida e na utilidade percebida (Marangunić & Granić, 2015; Abdullah & Ward,

2016). Neste sentido, a qualidade da informação figura como um elemento crucial na atenção e importância imposta às mídias sociais (Agarwal & Yiliyasi, 2010; Zheng et al., 2012), em especial ao YouTube (Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018). Diante da contextualização exposta, assume-se que a qualidade da informação possa ser um pertinente antecedente, assim sendo:

H₁ - A qualidade da informação no YouTube influencia positivamente a facilidade percebida dos discentes de Ciências Contábeis na aceitação dessa mídia social para o aprendizado.

H₂ - A qualidade da informação no YouTube influencia positivamente a utilidade percebida dos discentes de Ciências Contábeis na aceitação dessa mídia social para o aprendizado.

Diversas pesquisas aplicaram a TAM 1 (Shachak et al., 2019). Originalmente, o estudo de Davis (1989) objetivou analisar o uso de um objeto de informática (dispositivo multimídia), tendo como foco principal: utilidade percebida e facilidade de uso percebida. Os resultados apontaram que a utilidade apresentou resultados mais expressivos em relação ao comportamento do usuário, porém a facilidade de uso não teve uma significância se comparados com a intenção.

Moreno e Mayer (1999) estudaram a teoria da aprendizagem da mídia, na qual testaram dois princípios: da continuidade e da modalidade do princípio. De forma a demonstrar que a aprendizagem se torna significativa a partir da inserção de textos e imagens no mesmo corpo textual. Pires e Costa Filho (2008) buscaram avaliar em seus estudos dois modelos: o índice de prontidão à tecnologia (TRI), desenvolvido por Parasuraman (2000), e o modelo de aceitação de tecnologia. Uma de suas ferramentas para analisar a pesquisa foi por meio do TRI, que analisa a percepção de usuários e não usuários do *internet banking*, com os resultados apontando três constructos: otimismo, insegurança e desconforto.

Neste íterim, o estudo exposto analisou os constructos do TRI, podendo ser antecedentes da TAM 1, tendo otimismo como um resultado relevante. Outro resultado mencionado é que três dos quatro fatores não se confirmaram como intenção de uso, ou seja, anteriormente Davis (1989) discute este constructo de ser ou não relevante para sua pesquisa (Pires & Costa Filho, 2008). Zheng et al. (2012) procuraram investigar a intenção do usuário ao utilizar uma mídia a partir do aspecto de qualidade. Com base na pesquisa obtiveram como resultado que a informação e a qualidade do sistema afetam os aspectos benéficos de satisfação que determinam a intenção de continuar consumindo e fornecer informações (Zheng et al., 2012).

Chintalapati e Daruri (2017) tiveram como objetivo desenvolver e validar uma escala para diferentes variáveis que mostram o YouTube como um recurso de aprendizagem, tendo como base o modelo TAM 1. O estudo validou uma escala e confirmou que a TAM 1 é um modelo adequado para o cenário de adoção de

tecnologia (Chintalapati & Daruri, 2017). Khan (2017) apresenta em seu estudo uma análise dos usuários diante do uso do YouTube, como: participação ativa e consumo de conteúdo passivo. Os resultados mostraram como participação ativa no YouTube como um motivo de entretenimento satisfatório. No entanto, o conteúdo passivo o evidenciou como um entretenimento relaxante, bem como ler comentários por motivos de busca de informações (Khan, 2017).

Dumpit e Fernandez (2017) tiveram como objetivo contribuir com informações que pudessem expandir o conhecimento em instituições de ensino superior a partir do uso do YouTube, usando-se do modelo TAM 1. Como resultado, obtiveram que grande parte dos alunos são usuários frequentes da mídia social e que para efeito de inovação diante do uso de uma mídia o despertar do estudante se dá pela forma em que este concatena conteúdo e interação (Dumpit & Fernandez, 2017). Lim et al. (2018) tiveram como objetivo analisar a qualidade dos vídeos por meio da mídia social YouTube. Um dos aspectos observados foi a repercussão de cada vídeo e a relevância dentre os mais bem avaliados. Os autores concluíram que a maioria do público tem uma percepção a respeito de identificar conteúdo de maior relevância em sua busca (Lim et al., 2018).

Malaquias, Malaquias e Hwang (2018) investigaram a aceitação de um jogo de contabilidade por estudantes de graduação em Ciências Contábeis, constatando a facilidade para jogar, a influência social é um fator central, a expectativa de esforço não é suficiente para que os alunos joguem, mas de forma geral a aceitação do jogo permeia a lógica da TAM. To et al. (2019) analisaram a adoção de um *software* por meio da TAM 1 para estudantes de cursos superiores da área negócios, evidenciando que a facilidade percebida influencia a utilidade percebida e a atitude; a utilidade percebida influencia a atitude e a intenção de uso; e a atitude influencia a intenção de uso.

Mediante a discussão dos estudos correlatos que utilizaram a TAM 1, são expostas as cinco hipóteses, cuja lógica do construto é comumente analisada no modelo em questão.

H₃ - A facilidade percebida no YouTube influencia positivamente a utilidade percebida dos discentes de Ciências Contábeis na aceitação dessa mídia social para o aprendizado.

H₄ - A facilidade percebida no YouTube influencia positivamente a atitude dos discentes de Ciências Contábeis na aceitação dessa mídia social para o aprendizado.

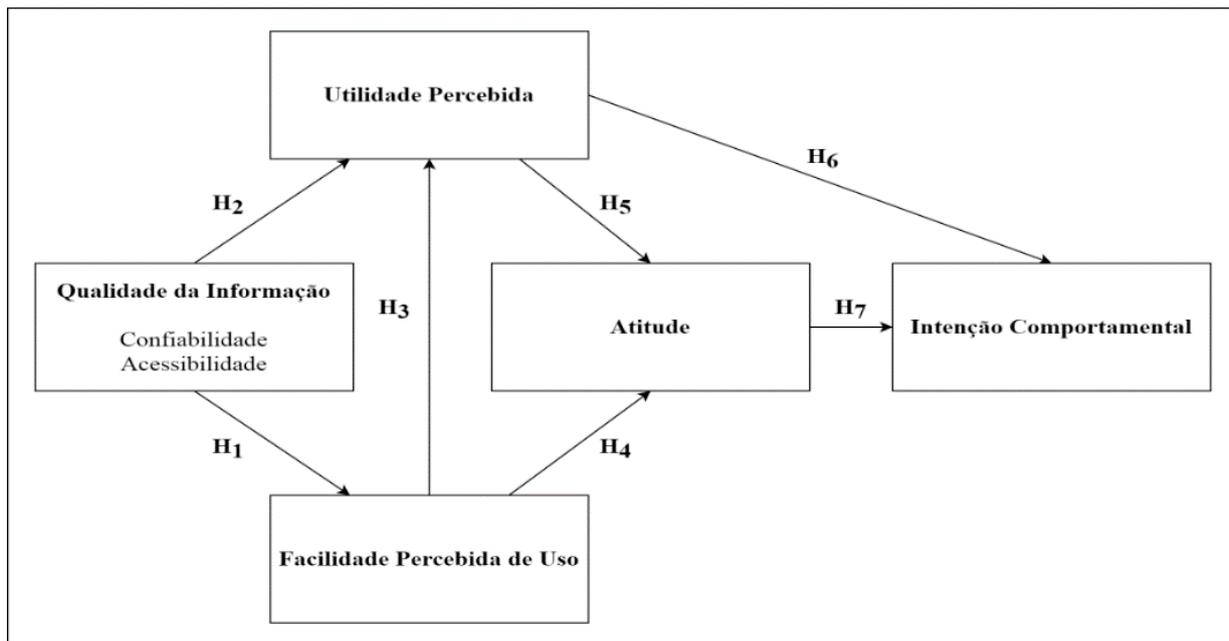
H₅ - A utilidade percebida no YouTube influencia positivamente a atitude dos discentes de Ciências Contábeis na aceitação dessa mídia social para o aprendizado.

H₆ - A utilidade percebida no YouTube influencia positivamente a intenção comportamental de uso dos discentes de Ciências Contábeis na aceitação dessa mídia social para o aprendizado.

H₇ - A atitude no YouTube influencia positivamente a intenção comportamental de uso dos discentes de Ciências Contábeis na aceitação dessa mídia social para o aprendizado.

Após a construção das sete hipóteses da pesquisa, apresenta-se o modelo conceitual (Figura 1) utilizado na investigação.

Figura 1. Modelo conceitual



Fonte: Autores.

3 Método

A presente pesquisa classifica-se como descritiva e de caráter quantitativo, sendo operacionalizada por meio de um questionário em formato eletrônico. O estudo foi feito com discentes de graduação em Ciências Contábeis, de uma Instituição de Ensino Superior (IES) pública, situada na região Sul do Brasil. Tal população foi considerada por acessibilidade aos dados, constituindo-se por 360 alunos devidamente matriculados no curso, no qual 58 respondentes concluíram o preenchimento do questionário, resultando na amostra investigada.

Alguns dados acerca da IES podem ser importantes para posteriores explicações dos achados. Primeiramente, a oferta do curso de Ciências Contábeis é ofertado exclusivamente no período noturno. Segundo, a grade curricular do curso compreende oito semestres letivos, com oferecimento semestral das disciplinas. Sobre o ingresso dos discentes, o curso sofreu uma mudança em 2018, no qual deixou de ofertar 50 vagas no primeiro e 50 vagas no segundo semestre, para ofertar 100 vagas de forma exclusiva no primeiro semestre do ano.

A coleta de dados foi realizada por meio do envio de um *e-mail* com o convite aos estudantes, cujos receberam o instrumento a partir da plataforma *Google Forms*. O envio do questionário aos participantes ocorreu entre os meses de novembro de 2019 e janeiro de 2020. Devido ao corte transversal abarcar parte do período de férias escolares, este pode ser um motivo para a taxa de retorno (16%) não ser tão expressiva.

No intento de promover a validação prévia do instrumento de pesquisa, foi realizada a validade de face, com potenciais respondentes, para avaliar a concordância

entre os conceitos a serem inseridos na pesquisa, seguida pela validade de conteúdo com docentes e mestrandos, que se destaca pela forma que os dados se comportam diante dos conceitos de cada constructo (Oliveira, Walter, & Bach, 2012). Tais validações ocorreram mediante à participação de 11 respondentes ao todo.

No que tange ao instrumento de coleta de dados, oito assertivas relacionadas à qualidade da informação foram adaptadas de Agarwal e Yillyasi (2010), sendo elas: confiabilidade e acessibilidade. Os constructos da TAM I foram adaptados de Chintalapati e Daruri (2017), por meio de um total de 22 assertivas, divididas em: utilidade percebida, atitude do usuário, facilidade percebida do usuário, intenção comportamental. Ademais, foram inseridas questões para identificar o perfil da amostra, como faixa etária e semestre do curso.

Para mensurar as respostas, utilizou-se uma escala *likert* de 5 pontos, composta por: 1 = discordo totalmente, 2 = discordo parcialmente, 3 = não discordo, nem concordo, 4 = concordo parcialmente, 5 = concordo totalmente. Na Tabela 1, são dispostos os constructos, as respectivas assertivas e codificação, bem como as cargas fatoriais resultantes da análise fatorial confirmatória (AFC).

Tabela 1. Constructos e assertivas

Qualidade da informação		CF
Confiabilidade		
C1	Sinto confiança em utilizar o YouTube	0.777
C2	Preocupo-me em descobrir se o conteúdo é de fonte confiável	
C3	Confio nos materiais indicados por outros usuários do YouTube	
C4	Procuo analisar os comentários a respeito do material encontrado no YouTube	
Acessibilidade		
A1	Tenho facilidade em acessar o YouTube	0.879
A2	Os vídeos do YouTube carregam facilmente	
A3	As informações de referência de vídeos do YouTube são de fácil acesso	
A4	A busca no YouTube que faço carrega rapidamente	
TAM I		CF
Utilidade percebida		
UP1	Encontro vídeos úteis sobre diferentes temas para aprendizagem no YouTube	0.824
UP2	A variedade de conteúdo no YouTube cobre todos os temas de interesse pra aprendizagem	0.802
UP3	O YouTube é útil para obter conteúdo para tarefas / pesquisas acadêmicas	0.730
UP4	O recurso de pesquisa do YouTube fornece o melhor conteúdo de vídeo para o aprendizado	0.703
UP5	As listas de reprodução do YouTube oferecem uma perspectiva abrangente quando busco por tema de interesse para minha aprendizagem	0.859
UP6	O YouTube me ajuda a aprender novas ideias para entender o conteúdo estudado	0.543
UP7	O YouTube possui conteúdo suficiente para aprender automaticamente temas diferentes	0.655

Qualidade da informação		CF
Atitude do usuário		
AU1	Aconselho meus amigos a usarem o YouTube em suas atividades do curso	0.792
AU2	O YouTube é uma ferramenta importante para o autoaprendizado	0.847
AU3	Tenho orgulho do aprendizado alcançado por meio do YouTube	0.822
AU4	Me sinto bem utilizando o YouTube para aprender	0.885
AU5	O YouTube disponibiliza material de instituições de ensino superior	0.506
AU6	É muito agradável passar um tempo no YouTube aprendendo	0.826
Facilidade percebida do uso		
FPU1	É fácil encontrar vídeos do YouTube sobre temas da área de contabilidade, por meio de <i>blogs</i> e outras mídias sociais	-
FPU2	É fácil pesquisar os vídeos do YouTube por meio do Google	0.649
FPU3	É fácil navegar pelos vídeos do YouTube no meu dispositivo (<i>smartphone, notebook, ...</i>)	0.750
FPU4	Costumo receber de amigos vídeos do YouTube que me ajudam na aprendizagem	-
FPU5	É fácil carregar vídeos no YouTube	0.819
Intenção comportamental		
IC1	Eu uso o YouTube para aprender	0.848
IC2	O YouTube melhorou meu desempenho nas tarefas acadêmicas	0.903
IC3	Aumentaria o tempo gasto no YouTube para aprendizagem	0.867
IC4	Compartilho e recomendo os conteúdos do YouTube direcionados ao ensino	0.862

Fonte: Autores.

Notas: CF = carga fatorial; as assertivas FPU1 e FPU4 foram excluídas para ajuste do modelo.

A AFC configura-se como uma primeira etapa na modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais (SEM-PLS), técnica a qual foi utilizada para análise de dados nesta pesquisa. Tal técnica consiste em analisar a relação entre constructos, sendo consistente à falta de normalidade multivariada, viável para amostras pequenas, ou seja, menores que 100. Concerne a uma técnica útil na exploração de múltiplas relações causais, de caráter exploratório, como a inserção de novos constructos (qualidade da informação) a modelos consistentes na literatura (TAM 1) (Bido & Silva, 2019; Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

Para garantir a validade estatística empregada nesta modelagem estatística, o tamanho mínimo de amostra foi calculado pelo *software* GPower 3.1 (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007). Considerando um poder de 80% ($1-\beta$ err prob), tamanho do efeito grande (0,35), α err prob de 5%, com dois preditores na variável dependente com maior número de setas, exige-se um tamanho mínimo de amostra de 31 respondentes, ou seja, o estudo apresenta adequação neste pressuposto amostral (Nitzl, 2016).

O constructo da qualidade da informação apresenta-se como constructo de 2ª ordem, uma vez que é composto por dois constructos de 1ª ordem: confiabilidade e acessibilidade. No entanto, para sua modelagem, utilizou-se do método *Summated Rating Scales* (SRS), que consiste em gerar a média dos indicadores que compõe cada constructo

de 1ª ordem (Bido & Silva, 2019). Em síntese, o constructo de Qualidade da informação passa a ser composto por dois indicadores, que são as médias de cada um dos construtos de 1ª ordem. Ressalta-se que este motivo explica a existência de apenas uma carga fatorial por constructo de 1ª ordem da Qualidade da informação, expressos na Tabela 1.

Para análise dos pressupostos de adequação do instrumento, são averiguadas a confiabilidade, validade discriminante e validade convergente, conforme Tabela 2.

Tabela 2. Confiabilidade, validade e critério de Fornell-Larcker

Constructos	CR	AVE	1	2	3	4	5
1 Qualidade da informação	0.815	0.689	<i>0.830</i>				
2 Utilidade percebida	0.891	0.545	0.241	<i>0.738</i>			
3 Atitude	0.907	0.624	0.305	0.608	<i>0.790</i>		
4 Facilidade percebida do uso	0.785	0.551	0.628	0.394	0.273	<i>0.742</i>	
5 Intenção comportamental	0.926	0.757	0.290	0.452	0.765	0.165	<i>0.870</i>

Fonte: Autores.

Notas: CR = *Composite Reliability*; AVE = *Average Variance Extracted*. Os valores grifados em itálico na diagonal representam a raiz quadrada da AVE de cada constructo. Os valores abaixo desses representam a correlação entre os constructos.

Inicialmente, observa-se a confiabilidade, mediante a análise da *Composite Reliability* (CR), que deve evidenciar índices superiores a 0,7, tendo por mínimo encontrado 0,785, demonstrando adequação. No âmbito da validade discriminante, ou seja, a distinção que existe de um constructo e seus indicadores para os demais, toma-se por base o critério de Fornell-Larcker, no qual: (i) as cargas fatoriais dos itens são maiores em seus devidos constructos do que nos outros; (ii) a raiz quadrada da *Average Variance Extracted* (AVE) apresenta-se superior às correlações com os outros constructos (Bido & Silva, 2019; Hair Jr. et al., 2017).

Condizente à validade convergente, no intento de examinar o quão cada constructo esboça o que deveria representar, encontraram-se índices superiores a 0,5, de acordo com o sugerido pela literatura. Contudo, na análise das cargas fatoriais, nem todas ficaram acima de 0,7, como esperado. Levando-se em conta que foi apenas uma minoria de assertivas, bem como foram superiores a 0,5, optou-se por mantê-las, pois são pontos de cortes flexíveis e a exclusão pouco afetaria no aumento da CR e AVE (Little, Lindenberger, & Nesselrode, 1999).

Adicionalmente às análises propostas, foram observados efeitos indiretos específicos para todas relações possíveis. Nesta perspectiva, além dos efeitos diretos de uma variável na outra, foram observados os efeitos indiretos, por meio das demais variáveis que se encontram intrinsecamente expostas entre o caminho de tais variáveis (Bido & Silva, 2019).

4 Apresentação e Discussão dos Resultados

Primeiramente na apresentação, observa-se o perfil dos respondentes. A idade média dos discentes da amostra consiste em 27 anos, com o mínimo de 18 e máximo de 52 anos. Sobre o semestre letivo, 40 discentes estavam na primeira metade do curso (1º, 2º, 3º ou 4º semestres) e 18 alunos na segunda metade (5º, 6º, 7º e 8º semestres).

4.1 Análise do modelo estrutural

Destarte a evidenciação do perfil da amostra, prossegue-se para a avaliação do modelo estrutural, conforme disposto na Tabela 3.

Tabela 3. Modelo Estrutural

H	Relação	VIF	f ²	β	Erro padrão	t-statistic	p value
H ₁	Qual. Info. → Faci. Perc.	1.000	0.651	0.628	0.093	6.781	0.000*
H ₂	Qual. Info. → Util. Perc.	1.651	0.000	-0.010	0.186	0.053	0.958
H ₃	Faci. Perc. → Util. Perc.	1.651	0.115	0.400	0.187	2.137	0.033**
H ₄	Faci. Perc. → Atit.	1.184	0.002	0.040	0.136	0.295	0.768
H ₅	Util. Perc. → Atit.	1.184	0.472	0.592	0.131	4.519	0.000*
H ₆	Util. Perc. → Inte. Comp.	1.587	0.001	-0.021	0.108	0.194	0.846
H ₇	Atit. → Inte. Comp.	1.587	0.921	0.778	0.094	8.271	0.000*

Fonte: Autores.

Notas: H = Hipótese; VIF = *Variance Inflation Factor*; f² = Tamanho do Efeito; β = Coeficiente estrutural; *Aceita-se sig. < 0.01; **Aceita-se sig. < 0.05; Qual. Info. = Qualidade da Informação; Faci. Perc. = Facilidade Percebida; Atit. = Atitude; Util. Perc. = Utilidade Percebida; Inte. Comp. = Intenção Comportamental de Uso; P value calculado com *bootstrapping* de 10 mil amostragens.

A possível presença de multicolinearidade entre os constructos preditores foi averiguada, por meio da *Variance Inflation Factor* (VIF), resultando em coeficientes menores que 3,3, o que demonstra ausência deste problema (Diamantopoulos & Siguaw, 2006). O tamanho do efeito (f²) pode ser pequeno (0,02), médio (0,15) ou grande (0,35) (Cohen, 1988). Para as relações significativamente estatísticas, o (f²) foi grande (>0,35), exceto para Facilidade percebida → Utilidade percebida que foi próximo a médio (0,15).

Antes a discussão das relações significantes, as respectivas hipóteses e os seus coeficientes estruturais, prossegue-se para a avaliação do poder preditivo, de acordo com o evidenciado na Tabela 4.

Tabela 4. R^2 e Q^2

Constructo endógeno	R^2	R^2 Aj.	SSE	SSO	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Atitude	0.371	0.349	278.306	348.000	0.200
Facilidade percebida	0.394	0.384	142.112	174.000	0.183
Intenção comportamental	0.586	0.571	138.729	232.000	0.402
Utilidade percebida	0.155	0.124	379.959	406.000	0.064

Fonte: Autores.

Notas: R^2 = variância explicada das variáveis endógenas; R^2 Aj. = variância explicada das variáveis endógenas ajustada; Q^2 = valor de Stoner-Geisser.

No âmbito da variância explicada das variáveis endógenas (R^2), leva-se em conta o valor ajustado (R^2 Aj.). No contexto das Ciências Sociais Aplicadas, o R^2 Aj. dos constructos endógenos permeia de médio (0,13) a grande (0,26) para a Utilidade percebida, e grande para os demais constructos (Cohen, 1988).

No contexto da Relevância preditiva, observa-se o valor de Stoner-Geisser (Q^2), concerne a acurácia dos constructos dependentes, ou seja, o quanto exprimem a realidade. Os índices encontrados permeiam de pequeno (0) a médio (0,25) para a Atitude, Facilidade Percebida e Utilidade percebida, enquanto configura-se de médio (0,25) a grande (0,50) para a Intenção comportamental.

Seguindo a validação do modelo, parte-se para a discussão das hipóteses em consonância aos achados e à literatura. Assim, em um contínuo a respeito da primeira hipótese (H_1), infere-se que esta foi aceita, o que significa que a Qualidade da informação no YouTube influencia a Facilidade percebida dos discentes de Ciências Contábeis na aceitação dessa mídia social para o aprendizado. Atribui-se tal constatação em virtude da promoção da Qualidade da informação ser um elemento que corrobora para que os estudantes percebam de forma mais acessível a informação transmitida. Argumento este suportado nas reflexões de Detlor, Hupfer, Ruhi e Zhao (2013), quando mencionam acerca da visibilidade promovida pela plataforma expositiva (YouTube).

O papel da Facilidade percebida compreende a aceitação por parte do usuário de que a referida mídia (YouTube) pode fomentar o aprendizado. Segundo os autores, “O YouTube melhoraria sua compreensão de ‘como fazer algo’ (. . .)” (Lee & Lehto, 2013, p. 203). Para Balakrishnan e Lay (2015), a Facilidade percebida refere-se à expectativa de esforço que o estudante tem com relação ao uso de uma mídia social em prol de seu aprendizado.

Destaca-se que a existência do aspecto influenciador entre a Qualidade da informação e a Facilidade percebida pelos discentes quanto ao uso da plataforma YouTube denota, segundo Chintalapati e Daruri (2017) e D’Aquila et al. (2019), uma oportunidade para que os docentes estimulem os estudantes a entrarem na referida plataforma em busca de conteúdos não apenas de entretenimento, mas de

conteúdos que possam agregar ao seu aprendizado. Não obstante, menciona-se que a relação positiva existente entre os constructos ratifica a credibilidade que estudantes, especificamente, da área de negócios depositam nas plataformas digitais como meio de expandirem suas ideias (pessoais e/ou profissionais) e sanarem suas dúvidas acadêmicas (Xiao et al., 2018).

A seguinte hipótese (H_2), neste estudo, não foi suportada, ou seja, a Qualidade da informação no YouTube não possui significância frente a Utilidade percebida dos discentes de Ciências Contábeis, na aceitação dessa mídia social para o aprendizado. Tal explanação converge com as arguições promovidas por Even e Shankaranarayanan (2007), os quais inserem que se a informação transmitida não for útil para o estudante, ou seja, não suprir sua necessidade, o mesmo não irá perceber a Qualidade da informação transmitida como agregadora em seu aprendizado.

Ademais, pode-se compreender a Utilidade percebida relacionando-a à expectativa de desempenho, ou seja, diante das diversas informações disponibilizadas pela mídia, há expectativa que estas contribuam para o acréscimo de conhecimento (Balakrishnan & Lay, 2015). Para D'Aquila et al. (2019), em virtude da complexidade de uso existente nas plataformas digitais a Qualidade da informação pode se tornar comprometida a partir do momento em que o usuário não sabe quais vídeos possuem credibilidade para sanar de forma efetiva suas dúvidas.

Com relação à terceira hipótese (H_3), insere-se que a Facilidade percebida no YouTube afeta positivamente a Utilidade percebida dos discentes. Tal achado diverge do que foi encontrado na pesquisa realizada por Lee e Lehto (2013). Infere-se que neste estudo, especificamente, o reflexo foi significativo pelo fato do estudante ao perceber a facilidade em acessar determinadas informações, por meio da mídia YouTube, incorpora tal percepção como sendo útil ao seu aprendizado.

Em consonância, Jung e Lee (2015) asseveram acerca do impacto positivo entre a Facilidade e Utilidade percebidas. Tal impacto tange à compreensão de que, quanto maior for percebida a utilidade de uma tecnologia para o aprendizado esta, possivelmente, será vislumbrada pelo estudante como um veículo de fácil acesso, ou seja, aumentará as chances de o estudante vislumbrar uma facilidade de uso. Para Adams, Nelson e Todd (1992), há uma relação intrínseca entre a Facilidade de uso percebida e a Utilidade percebida pelo usuário. Assim, como expressa Dumpit e Fernandez (2017), reportando-se acerca do conteúdo (qualidade da informação) e a interação (utilidade percebida a partir do uso de uma mídia).

Neste íterim, infere-se que a relação positiva entre os constructos (Facilidade e Utilidade) denotam uma tendência de que a facilidade encontra-se de forma intrínseca a utilidade percebida, ou seja, o constructo facilidade age como um antecedente da utilidade (Malaquias et al., 2018; To et al., 2019). Argumento também externado por Rondan-Cataluña et al. (2015), com o acréscimo de que o uso das plataformas digitais,

principalmente a partir da internet móvel, possibilitou um maior acesso pelos usuários, aumentando a percepção destes quanto à utilidade de tais plataformas.

No tocante a hipótese (H_4), esta não apresentou efeito direto, ou seja, o constructo Facilidade percebida no YouTube não tem influência significativa frente ao constructo Atitude. Infere-se por meio deste resultado que o estudante não tem uma preocupação efetiva se a tecnologia a ser utilizada é de fácil operacionalização e sim que esta produzirá resultados que possam suprir a necessidade do mesmo.

Tal exposição converge com os argumentos pautados por Porter e Donthu (2005), os quais ao analisarem o uso da internet sobre o papel das barreiras existentes verificaram que os usuários de uma nova tecnologia se pautam pela primazia da funcionalidade que esta possa exercer e não pela facilidade que a mesma possa proporcionar. Ademais, a existência de uma não relação direta entre os constructos Facilidade percebida e Atitude dos usuários ratifica que estes (neste caso, os estudantes) não necessariamente terão atitude de buscarem conteúdos no YouTube, mesmo percebendo facilidade no acesso/uso deste. Proposição esta que diverge dos resultados encontrados na pesquisa de To et al. (2019).

No que concerne à posterior hipótese (H_5), a qual expressa que o constructo Utilidade percebida no YouTube influencia a Atitude dos discentes, pode-se observar a partir dos resultados que esta foi aceita. Argui-se isso pelo fato de que se o estudante conseguir visualizar que tal mídia pode ter uma influência sobre seu desempenho, ou seja, se haver uma percepção por parte do discente de que a partir do acesso a vídeos, por exemplo, haverá um desenvolvimento progressivo de seu conhecimento, este terá como Atitude optar pelo acesso ao YouTube quando precisar esclarecer suas dúvidas. Diante do exposto por Yang et al. (2017), a Utilidade percebida relaciona-se com a Atitude das pessoas. Nesse sentido, o entendimento de ambas estaria atrelado, respectivamente, à confiabilidade e à credibilidade dadas pelo usuário (Yang et al., 2017).

Ademais, a ligação direta entre os constructos (Utilidade percebida e Atitude) condiz, mais especificamente, em relação à Atitude, com o elemento intenção comportamental quanto ao uso de uma mídia social (YouTube). Intenção esta que diz respeito a um estado de pertencimento de que a tecnologia está intimamente ligada a diferentes aprendizagens, tanto acadêmicas quanto profissionais. Sendo assim, faz-se necessário um estímulo por parte dos docentes de fazer com que as mídias sociais façam parte do ambiente acadêmico (To et al., 2019).

Ao tencionar os argumentos para a próxima hipótese (H_6), esta que abarca a Utilidade percebida no YouTube e sua influência sobre a Intenção comportamental dos estudantes. Sob este viés, especificamente neste estudo, a hipótese arguida não foi suportada, o que acabou convergindo com algumas das reflexões promovidas por Jung e Lee (2015). Assim, os autores mencionaram que os estudantes quando não são participativos em suas aulas (discente passivo) tendem a não perceberem que seu

desempenho poderá ser positivo, dependendo de suas mudanças comportamentais (Jung & Lee, 2015).

Na hipótese (H_7) insere-se que o constructo Atitude influencia a Intenção comportamental dos discentes de Ciências Contábeis na aceitação da mídia social YouTube para o aprendizado. Infere-se que esta foi suportada em virtude dos benefícios que o estudante possa visualizar a partir do acesso a mídia e, principalmente, o que essa pode lhe ofertar de conhecimento. Ratifica-se isso a partir das reflexões propostas por Suki e Suki (2011) e To et al. (2019), os quais destacam que a Atitude está ligada a Intenção, esta que provém da percepção do sujeito em buscar resultados que satisfaçam seus interesses.

Além disso, converge com os achados de Dehghani, Niaki, Ramezani e Sali (2016) que buscaram analisar consumidores e suas ações de compras, por meio das publicidades da mídia social YouTube. Observaram que o aspecto Atitude vincula-se a Intenção comportamental e justificaram a significância encontrada, pautando-se pelo reconhecimento informacional percebido pelo usuário, ou seja, este concebe que o acesso a mídia suprirá suas necessidades (Dehghani et al., 2016).

4.2 Análise Complementar do Modelo Estrutural – Efeitos Indiretos

Adicionalmente às hipóteses testadas, foram observados os efeitos indiretos específicos de todas as relações que envolvem três ou mais constructos. De acordo com a Tabela 5, tais relações encontram-se concatenadas por (possíveis) efeitos indiretos entre os constructos exógenos e endógenos. Em relação às três hipóteses que não obtiveram suporte para aceitação (H_2 , H_4 e H_6), percebe-se que apesar de não haver efeito direto nas relações, como era esperado, existe o efeito indireto, por meio de outros constructos latentes. Ainda, existem outras relações diretas que não foram testadas como hipótese, mas que possuem efeitos indiretos por meio de outros constructos.

Tabela 5. Efeitos indiretos específicos

Relação	β	Erro padrão	t-statistic	p value
Qual. Info. → Faci. Perc. → Atit.	0.025	0.084	0.300	0.764
Faci. Perc. → Util. Perc. → Atit.	0.237	0.113	2.105	0.035**
Qual. Info. → Faci. Perc. → Util. Perc. → Atit.	0.149	0.078	1.912	0.056***
Qual. Info. → Util. Perc. → Atit.	-0.006	0.111	0.053	0.958
Faci. Perc. → Atit. → Inte. Comp.	0.031	0.103	0.302	0.763
Qual. Info → Faci. Perc. → Atit. → Inte. Comp.	0.020	0.063	0.311	0.756
Faci. Perc. → Util. Perc. → Atit. → Inte. Comp.	0.184	0.090	2.047	0.041**
Qual. Info. → Faci. Perc. → Util. Perc. → Atit. → Inte. Comp.	0.116	0.061	1.897	0.058***
Util. Perc. → Atit. → Inte. Comp.	0.461	0.122	3.778	0.000*

Relação	β	Erro padrão	t-statistic	p value
Qual. Info. → Util. Perc. → Atit. → Inte. Comp.	-0.005	0.086	0.053	0.958
Faci. Perc. → Util. Perc. → Inte. Comp.	-0.008	0.046	0.181	0.857
Qual. Info. → Faci. Perc. → Util. Perc. → Inte. Comp.	-0.005	0.030	0.175	0.861
Qual. Info. → Util. Perc. → Inte. Comp.	0.000	0.021	0.010	0.992
Qual. Info. → Faci. Perc. → Util. Perc.	0.251	0.125	2.009	0.045**

Fonte: Autores.

Notas: β = Coeficiente estrutural; * Aceita-se sig. < 0.01; ** Aceita-se sig. < 0.05; *** Aceita-se sig. < 0.10; Qual. Info. = Qualidade da informação; Faci. Perc. = Facilidade percebida; Atit. = Atitude; Util. Perc. = Utilidade percebida; Inte. Comp. = Intenção comportamental de uso; *P value* calculado com *bootstrapping* de 10 mil amostragens.

No âmbito da Qualidade da informação influenciar a Utilidade percebida (H_2), por mais que não exista relação direta, por meio da Facilidade percebida, existe um efeito indireto significativo. Pode-se inferir sobre tal achado que, por mais que o discente tenha uma expectativa de melhoria em seu desempenho (Utilidade percebida) (Balakrishnan & Lay, 2015) por meio da Qualidade da informação do YouTube, isto somente é possível por haver uma percepção de fácil utilização da mídia.

Em H_4 , a qual propõe que a Facilidade percebida de Uso influencia na Atitude no usuário, apesar de não evidenciar relação direta significativa, mediante a Utilidade percebida percebe-se que existe um efeito indireto nessa relação. Tal achado demonstra que para haver a atitude de uso do YouTube por parte do estudante, não basta a existência apenas a percepção de Facilidade de uso, mas que esta venha atrelada à utilidade que tal acesso lhe proporcionará. Exposições estas que convergem com as reflexões arguidas por Even e Shankaranarayanan (2007).

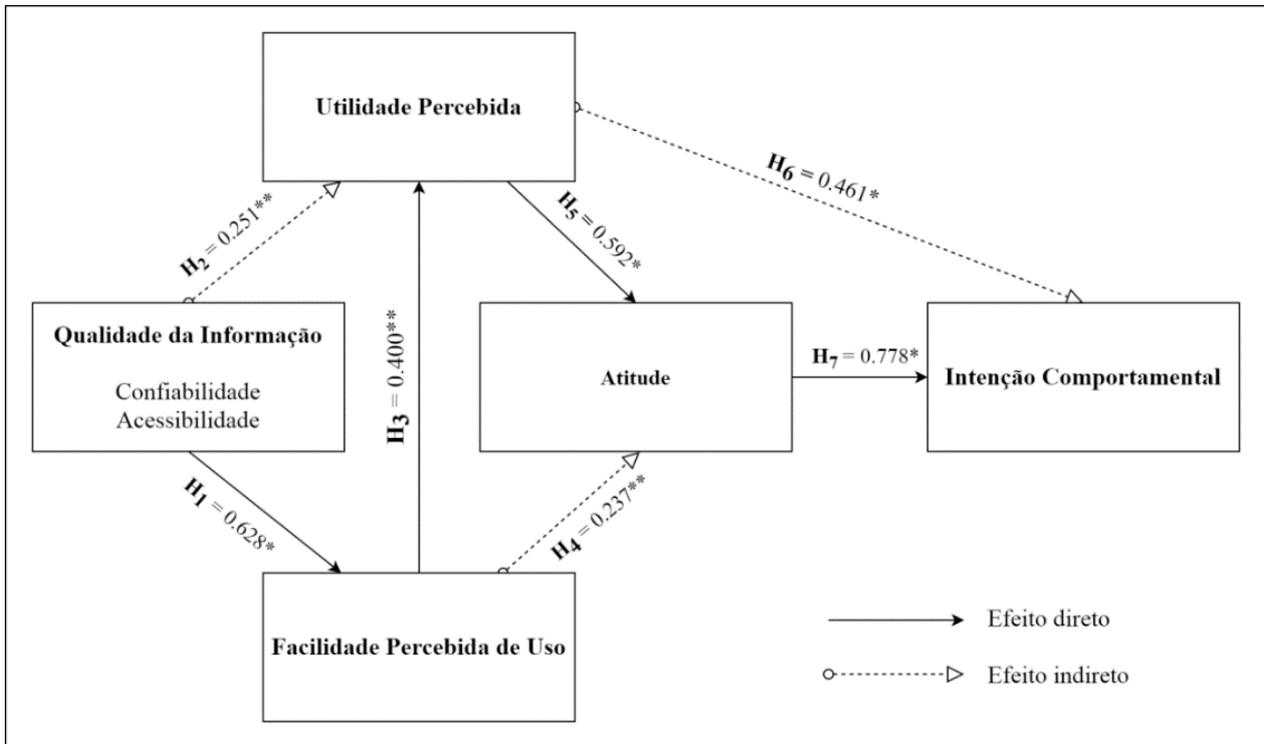
Acerca da sexta hipótese (H_6), denota-se o efeito indireto da Utilidade percebida na Intenção comportamental, decorrente do efeito indireto pela Atitude. A partir disso, infere-se que a existência da Intenção comportamental do uso do YouTube ocorre não apenas quando a informação é útil, mas sim quando o discente tem atitude de assistir/interagir aos conteúdos disponibilizados nessa mídia.

Ademais, a partir das relações testadas, percebe-se que a Qualidade da informação torna-se um ponto fundamental para a Atitude e a Intenção comportamental dos usuários, possuindo efeito indireto, por meio da Facilidade percebida, Utilidade percebida e Atitude (no caso da Intenção comportamental). Com isso, vislumbra-se a pertinência da Qualidade da informação como antecedente da Aceitação da mídia social YouTube, por estudantes de Ciências Contábeis. De forma complementar, a Facilidade percebida possui efeito indireto na Intenção comportamental, por meio da Utilidade percebida e Atitude.

Tais encadeamentos diretos e indiretos podem ser visualizados por meio da Figura 2 (modelo estrutural com os coeficientes estruturais e as significâncias

encontradas). Tal figura demonstra as relações testadas nas hipóteses, de forma a apresentar os efeitos diretos e indiretos encontrados nas associações propostas.

Figura 2. Modelo estrutural



Fonte: Autores.

Notas: Valores apresentados referem-se aos coeficientes estruturais obtidos para cada hipótese;
 *Aceita-se sig. < 0.01; **Aceita-se sig. < 0.05; ***Aceita-se sig. < 0.10.

De acordo com a Figura 2, observa-se que diante das hipóteses testadas e dos reflexos diretos já expostos, notou-se a existência de efeitos indiretos, ou seja, mesmo alguns constructos não se relacionam de forma direta, há constructos que possibilitam o elo entre alguns destes. Salienta-se que os principais constructos responsáveis pelos efeitos indiretos identificados são: utilidade percebida, facilidade percebida e atitude.

5 Considerações Finais

A proposta deste estudo foi analisar o impacto da qualidade da informação no uso da mídia social YouTube sob a ótica de estudantes de nível superior do Curso de Ciências Contábeis de uma universidade pública federal. O pano de fundo de tal pesquisa foi concatenar a qualidade da informação com antecedente da TAM 1. Nesse sentido, sete hipóteses foram criadas. A partir de uma amostra com 58 respondentes, foi possível suportar algumas das argumentações propostas no presente estudo.

Assim, condizente com o que foi encontrado, pode-se vislumbrar alguns elementos contributivos na aceitação da mídia social YouTube para o aprendizado. Dentre eles, a qualidade da informação exercendo um reflexo positivo sobre a facilidade percebida pelos discentes, ou seja, esses buscam, especificamente, por esta mídia, pois percebem um canal acessível para encontrar o “como fazer”.

Em consonância, ao tecer acerca da significância existente entre o constructo facilidade percebida e utilidade percebida, notou-se que seu impacto é relevante, pois a medida que o estudante tem a percepção da existência de facilidade quanto ao acesso à mídia, ele acaba por introspectar que esta será útil para seu aprendizado, podendo melhorará o seu desempenho.

Menciona-se outro achado que refere-se à percepção de que os interesses dos estudantes norteiam a funcionalidade da mídia que será acessada, e não a facilidade de uso, o que ratificou a não significância encontrada na relação da facilidade percebida e atitude dos discentes. Por conseguinte, ao tencionar a utilidade percebida com a atitude dos discentes o aspecto contributivo, foi possível visualizar que quando há uma percepção de melhoria no desempenho, o estudante intensificará suas buscas (aumenta o acesso à mídia).

Vislumbra-se que outro elemento contributivo fez menção a não influência exercida da utilidade percebida na intenção comportamental de uso dos discentes. Tal achado evidenciou que, quando o estudante é passivo, ou seja, não há uma participação efetiva no decorrer das aulas, há uma propensão para que este não perceba a utilidade do uso da tecnologia em seu aprendizado, fazendo com que, conseqüentemente, não haja uma manifestação desta para explorá-la, assim não havendo intenção em seu uso, com o intento de aperfeiçoar conhecimentos e melhorar seu desempenho.

Notou-se ainda que, ao concatenar os constructos atitude dos discentes e intenção comportamental do uso, atribui-se que a significância encontrada tangencia a percepção dos estudantes acerca dos benefícios potencializadores que a mídia poderá fomentar no aprendizado. Além disso, a intenção de que o acesso produzirá um incremento para seus conhecimentos faz com que haja a propensão do estudante pelo aceite mais fácil à mídia.

No estudo, foi observado que apesar de não haver efeito direto significativo em três hipóteses testadas, para todas existe efeito indireto, por meio de outras variáveis. Tais achados permeiam a contribuição em que denota a pertinência do constructo da qualidade da informação como antecedente da aceitação da tecnologia (TAM 1), em específico do YouTube, adentre o processo de aprendizagem de graduandos em Ciências Contábeis.

Assim, este estudo visa a contribuir sob duas óticas. Primeiramente, sob o viés teórico, a pesquisa implica ao evidenciar um antecedente da TAM 1 (Yang, Huang, Yang, & Yang, 2017), no caso a Qualidade da Informação. Contribui também ao entrelaçar novas perspectivas e olhares para a literatura de mídias sociais no processo

de aprendizagem, no ensino superior contábil (D'Aquila et al., 2019). O estudo permeia a discussão de como o uso de tecnologias e recursos interativos são úteis para a educação contábil (Martins et al., 2019).

Pela ótica de implicações práticas, surgem algumas pontuações, como um estímulo que possibilite ratificar o uso da tecnologia, mais especificamente relacionado à mídia social. Contribui, ao demonstrar que a utilização de vídeos do YouTube, torna-se útil para o processo de aprendizagem de graduandos em Ciências Contábeis, podendo atuar como um recurso interativo e complementar ao processo de ensino (D'Aquila et al., 2019). Neste intento, evidencia-se que a qualidade da informação dos vídeos se configura como um fator para a adoção desta mídia social, sob a percepção dos estudantes.

Inseriu-se que uma das limitações presentes foi a análise em apenas uma universidade pública federal. No entanto, os resultados foram considerados satisfatórios ao apresentarem fomentos condizentes com a literatura tanto nacional quanto internacional. Assim, como sugestões para posteriores pesquisas, aponta-se por uma ampliação da amostra em universidades e instituições privadas, como também estudos que abarquem outros cursos incutidos na área das Ciências Sociais Aplicadas. Ainda, a perspectiva das gerações X e Y pode ser considerada ao decorrer das análises com os acadêmicos.

Referências

- Abdullah, F., & Ward, R. (2016). Developing a general extended technology acceptance model for e-learning (Getamel) by analysing commonly used external factors. *Computers in Human Behavior*, 56, 238-256. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.036>
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication. *MIS quarterly*, 16(2), 227-247. <https://doi.org/10.2307/249577>
- Agarwal, N., & Yiliyasi, Y. (2010). Information quality challenges in social media. *Anais de International Conference on Information Quality*, Little Rock, The United of States of America, 15.
- Al-Rahimi, W. M., Othman, M. S., & Musa, M. A. (2013). Using TAM model to measure the use of social media for collaborative learning. *International Journal of Engineering Trends and Technology*, 5(2), 90-95.
- Balakrishnan, V., & Gan, C. L. (2015). Students' learning styles and their effects on the use of social media technology for learning. *Telematics and Informatics*, 33(3), 808-821. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.12.004>
- Beux, M. C., Laimer, V. R., & Laimer, C. G. (2012). Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. *Revista de Administração IMED*, 2(2), 106-117. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v2n2p106-117>
- Bido, D. S., & Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488-536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Chintalapati, N., & Daruri, V. S. K. (2017). Examining the use of YouTube as a learning resource in higher education: scale development and validation of TAM model. *Telematics and Informatics*, 34(6), 853-860. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.008>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Psychology Press.
- D'Aquila, J. M., Wang, D., & Mattia, A. (2019). Are instructor generated YouTube videos effective in accounting classes? A study of student performance, engagement, motivation, and perception. *Journal of Accounting Education*, 47, 63-74. <https://doi.org/10.1016/j.jaccedu.2019.02.002>
- Davis, F. D. (1989). Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>

- Detlor, B., Hupfer, M. E., Ruhi, U., & Zhao, L. (2013). Information quality and community municipal portal use. *Government Information Quarterly*, 30(1), 23-32. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.08.004>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: a comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x>
- Dumpit, D. Z., & Fernandez, C. J. (2017). Analysis of the use of social media in higher education institutions (HEIs) using the technology acceptance model. *International Journal of Educational Technology*, 14(5), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0045-2>
- Even, A., & Shankaranarayanan, G. (2007). Utility-driven assessment of data quality. *ACM SIGMIS Database: the Database for Advances in Information Systems*, 38(2), 75-93. <https://doi.org/10.1145/1240616.1240623>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: a flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/bf03193146>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): second edition*. Los Angeles: Sage.
- Holtzblatt, M., & Tschakert, N. (2011). Expanding your accounting classroom with digital video technology. *Journal of Accounting Education*, 29(2-3), 100-121. <https://doi.org/10.1016/j.jaccedu.2011.10.003>
- Jung, I., & Lee, Y. (2015). YouTube acceptance by university educators and students: a cross-cultural perspective. *Innovations in education and teaching international*, 52(3), 243-253. <https://doi.org/10.1080/14703297.2013.805986>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: what motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kim, K-S., Sin, S-C. J. & Yoo-Lee, E. Y. (2014). Undergraduates' use of social media as information sources. *College & Research Libraries*, 75(4), 442-457. <http://dx.doi.org/10.5860/crl.75.4.442>
- Lee, D. Y., & Lehto, M. R. (2013). User acceptance of YouTube for procedural learning: an extension of the technology acceptance model. *Computers & Education*, 61, 193-208. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.10.001>
- Lim, K., Kilpatrick, C., Storr, J., & Seale, H. (2018). Exploring the use of entertainment-education YouTube videos focused on infection prevention and control. *American Journal of Infection Control*, 46(11), 1218-1223. <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2018.05.002>
- Little, T. D., Lindenberger, U., & Nesselroade, J. R. (1999). On selecting indicators for multivariate measurement and modeling with latent variables: when “good” indicators are bad and “bad” indicators are good. *Psychological Methods*, 4(2), 192-211. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.2.192>

- Malaquias, R. F., Malaquias, F. F., & Hwang, Y. (2018). Understanding technology acceptance features in learning through a serious game. *Computers in Human Behavior*, 87, 395-402. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.008>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81-95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Martins, J. G. da S., Bohnenberger, M. C., & Froehlich, C. (2018). Fatores que contribuem para a retenção de profissionais das gerações X e Y nas organizações: análise comparativa entre acadêmicos do curso de Administração. *Revista de Administração IMED*, 8(1), 78-98. <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2018.v8i1.2506>
- Martins, A. S. R., Quintana, A. C., Frare, A. B., & Gomes, D. G. de. (2019). Meta-síntese da publicação científica de tecnologia da informação no ensino superior contábil. *Revista de Administração da IMED*, 9(2), 51-72. <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2019.v9i2.3321>
- Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Jaafar, N. I., & Kasem, N. (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: the case of YouTube. *The International Journal of Management Education*, 16(1), 37-42. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.12.001>
- Moreno, R., & Mayer, R. E. (1999). Cognitive principles of multimedia learning: the role of modality and contiguity. *Journal of Educational Psychology*, 91(2), 358-368. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.91.2.358>
- Nitzl, C. (2016). The use of partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in management accounting research: directions for future theory development. *Journal of Accounting Literature*, 37, 19-35. <https://doi.org/10.1016/j.acclit.2016.09.003>
- Oliveira, D., Walter, S. A., & Bach, T. M. (2012). Critérios de validade em pesquisas em estratégia: uma análise em artigos publicados no EnAnpad de 1997 a 2010. *Revista de Administração Mackenzie*, 13(6), 225-254. <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712012000600010>
- Pires, P. J., & Costa Filho, B. A. (2008). Fatores do índice de prontidão e tecnologia (TRI) como elementos diferenciadores entre usuários e não usuários de internet banking e como antecedentes do modelo de aceitação de tecnologia (TAM). *Revista de Administração Contemporânea*, 12(2), 429-456. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-6552008000200007>
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2005). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine internet usage: the role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59(9), 999-1007. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.003>
- Rondan-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Ramírez-Correa, P. E. (2015). A comparison of the different versions of popular technology acceptance models: a non-linear perspective. *Kybernetes*, 44(5), 788-805. <https://doi.org/10.1108/K-09-2014-0184>

- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2020). All the same or different? Revisiting measures of teachers' technology acceptance. *Computers & Education*, 143, 103656. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103656>
- Shachak, A., Kuziemsky, C., & Petersen, C. (2019). Beyond TAM and UTAUT: future directions for HIT implementation research. *Journal of Biomedical Informatics*, 100, 103315. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2019.103315>
- Silva, J. C. P., Paiva, L. E. B., & Lima, T. C. B. (2019). Entre competências e informações: um estudo com gestores de tecnologia da informação. *Revista de Administração IMED*, 9(1), 3-27. <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2019.v9i1.3268>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2011). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile services. *Journal of Information Technology Management*, 22(1), 1-7.
- To, W. M., Lai, L. S., & Leung, V. W. (2019). Technology acceptance model for the intention to use advanced business application software among Chinese business school students. *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(4). <https://doi.org/10.14742/ajet.4942>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1) 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853. <https://doi.org/10.1108/K-03-2016-0038>
- Yousafzai, Y. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2007). Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: part one. *Journal of Modelling in Management*, 2(3), 251-280. <https://doi.org/10.1108/17465660710834453>
- Zheng, Y., Zhao, K., & Stylianou, A. (2012). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 56(1), 513-524. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.11.008>