

ILUZIA ALEGERII: CUM INFLUENȚEAZĂ ALGORITMIII NETFLIX COMPORTAMENTUL UTILIZATORILOR

The Illusion of Choice: How Netflix Algorithms Influence User Behavior

Constantinov Maximilian

Facultatea de Business și Turism, anul I Master
constantinovmaximilian25@stud.ase.ro

Coordonatorul lucrării
Conf. univ. dr. Dina Răzvan

Rezumat: Lucrarea analizează modul în care algoritmi de recomandare ai platformei Netflix influențează comportamentul utilizatorilor și percepția acestora asupra libertății de alegere. Cercetarea combină analiza literaturii de specialitate cu un sondaj online aplicat unui eșantion de 55 de utilizatori Netflix din România. Rezultatele descriptive indică o influență moderată și neuniformă a procentajului de compatibilitate asupra selecției conținutului. Totodată, o proporție importantă a respondenților a declarat că alege titluri din secțiunile recomandate și că întâmpină dificultăți în descoperirea unui conținut suficient de divers. Corelația Spearman a evidențiat o asociere pozitivă slabă și ne semnificativă statistic între frecvența accesării platformei și influența recomandărilor asupra alegerii conținutului. În plus, o analiză exploratorie ANOVA nu a identificat diferențe semnificative ale suprasolicitării decizionale în funcție de timpul mediu de căutare. Rezultatele evidențiază tensiunea dintre utilitatea recomandărilor, care facilitează navigarea printr-un catalog extins, și riscul ca personalizarea să limiteze diversitatea percepută a opțiunilor.

Cuvinte cheie: streaming; Netflix; comportamentul utilizatorilor; algoritmi; recomandări.

Abstract: This paper examines how Netflix's recommendation algorithms influence user behavior and users' perceptions of freedom of choice. The study combines a review of the relevant literature with an online survey conducted among 55 Netflix users in Romania. The descriptive findings indicate a moderate and uneven influence of the match percentage on content selection. At the same time, a considerable proportion of respondents reported selecting titles from recommended sections and experiencing difficulties in discovering sufficiently diverse content. The Spearman correlation revealed a weak, positive, and statistically non-significant association between platform usage frequency and the influence of recommendations on content selection. In addition, an exploratory one-way ANOVA found no significant differences in decision overload according to average search time. The findings highlight the tension between the usefulness of recommendations, which facilitate navigation through an extensive catalogue, and the risk that personalization may limit the perceived diversity of available options.

Keywords: streaming; Netflix; user behavior; algorithms; recommendations.

Clasificare JEL: D91, L82, O14

Clasificare REL: 5I, 7B, 9C

1. Introducere

Tehnologia avansează într-un ritm tot mai mare, iar acest lucru îi face pe liderii din diferite industrii să se adapteze cerințelor pieței. Platformele de streaming se numără printre acele industrii unde digitalizarea a schimbat complet regulile jocului. În trecut oamenii achiziționau fizic casete video și DVD-uri, iar faptul că aceștia vor găsi anume filmul dorit în magazine nu era mereu garantat. Astăzi însă totul se află într-un singur ecran. Distanța dintre un film fantastic nou apărut și o comedie romantică din anii 90' este doar un click. Odată cu intensificarea acestei industrii și apariția unor noi jucători, platformele de streaming nu mai sunt doar simple depozite digitale de conținut, ci sunt ecosisteme întregi care au scopul principal de a capta atenția consumatorului și de al convinge să reînnoiască abonamentul lună de lună.

În era digitală actuală, algoritmi au o funcție mai mare decât cea de a sorta baze de date. Astăzi, algoritmi reprezintă principalul mecanism de filtrare și selecție. Dacă vom accesa două conturi de Netflix, vom vedea rezultate complet diferite: recomandări diferite, alegeri de top diferite, noutăți diferite. Acest lucru se datorează analizei masive de date ale consumatorilor (Big Data), ceea ce permite crearea unor medii personalizate. În așa mod, platformele de streaming ușurează procesul de vizionare, scăpând utilizator de timp pierdut pentru căutarea unui conținut care poate să nu-i fie pe plac, iar în această industrie timpul și atenția utilizatorului sunt cele mai importante resurse care formează modelul de afaceri.

Problema centrală a acestei cercetări constă în confruntarea dintre puterea decizională a consumatorului și influența algoritmilor, ceea ce formează „iluzia alegerii”. Deși utilizatorul are impresia că navighează liber printr-un catalog diversificat, în realitate el este ghidat de platformă, pe baza acelor algoritmi, care de fapt restrâng câmpul opțiunilor care sunt disponibile, pentru a ridica probabilitatea vizionării imediate.

În prima parte a lucrării, consultând literatura de specialitate, voi analiza comportamentul utilizatorilor în mediul online și modul în care funcționează filtrarea conținutului pe baza algoritmilor de recomandare.

În cea de-a doua parte, voi prezenta metodologia cercetării și voi analiza chestionarul care stă la baza cercetării cantitative. Ulterior voi prezenta rezultate sub formă de grafice și concluziile finale care reies din urma acestora. Pentru a analiza influența algoritmilor asupra comportamentului utilizatorilor, lucrarea propune următoarele întrebări de cercetare:

1. *În ce măsură algoritmi de recomandare a platformei Netflix influențează deciziile utilizatorilor privind alegerea conținutului de vizionat?*

2. *Cum contribuie colectarea și analiza datelor despre utilizatori la personalizarea conținutului recomandat pe platforma Netflix?*

3. *În ce mod personalizarea algoritmică poate genera fenomenul de „iluzie a alegerii” în rândul utilizatorilor platformei?*

Pe baza acestora sunt formulate trei ipoteze principale, care vor fi analizate în cadrul studiului de caz privind platforma Netflix.

2. Cadrul teoretic și analiza literaturii de specialitate

2.1. Comportamentul utilizatorilor și suprasolicitarea decizională pe platformele de streaming

Dezvoltarea serviciilor de tip video-on-demand (VoD) a schimbat profund modul în care consumatorii accesează conținutul audiovizual. Spre deosebire de televiziunea tradițională, cu grilă fixă și control redus asupra momentului vizionării, serviciile VoD permit accesarea conținutului oricând și de pe orice dispozitiv, sporind flexibilitatea și libertatea percepută a utilizatorului (Boca, 2019). Dintre tipurile de VoD (SVoD, TVoD, AVoD), lucrarea se axează pe SVoD, principala sursă de venit a platformelor de streaming, în special a Netflix.

Un factor esențial al tranziției către streaming îl reprezintă costurile: streamingul deține 47,3% dintre consumatorii de conținut din SUA, față de 22% pentru televiziunea prin cablu, aflată în scădere. Un abonat de cablu achită în medie 147 \$/lună, în timp ce utilizatorii platformelor plătesc 70 \$ sau mai puțin pentru acces la mai multe aplicații (Veney, 2026), iar cel mai ieftin abonament Netflix costă 7,99 \$/lună. În plus, abonamentele se achită lunar, cu posibilitatea de renunțare oricând, unele oferind și o perioadă de probă gratuită.

Totuși, extinderea numărului de opțiuni nu conduce automat la o experiență decizională mai bună. În fața unei platforme cu mii de titluri, întrebarea „Ce să vizionez?” devine o sursă de dificultate. Literatura descrie situația prin conceptele de paradox of choice și choice overload: un număr foarte mare de alternative crește efortul cognitiv, prelungește timpul de căutare și poate reduce satisfacția față de alegerea finală (Pilat și Krastev, 2021; Bollen și colab., 2010). Pilat și Krastev (2021) arată că, pe măsură ce cresc variantele posibile, individul devine mai puțin satisfăcut de alegerea finală iar Bollen și colab. (2010) constată că seturile mari de alternative atractive nu conduc neapărat la o satisfacție mai ridicată, atractivitatea fiind contrabalansată de dificultatea selecției.

Această tensiune este deosebit de relevantă pentru Netflix. Romero Meza și D'Urso (2024) au constatat că utilizatorii pot experimenta timpi prelungiți de căutare, efort decizional ridicat și satisfacție moderată, mai ales când recomandările par puțin atractive sau insuficient de diverse, descriind o „dilemă a utilizatorului”: recomandările sunt necesare pentru navigarea în catalog, dar dependența de ele poate genera frustrare când nu corespund așteptărilor. În acest context concurează și „economia atenției”, care tratează atenția umană drept un produs disputat de toate firmele: Netflix rivalizează nu doar cu alte platforme, ci și cu TikTok, Instagram sau jocurile video. După normalizarea cererii post-pandemie, o soluție de retenție a devenit conținutul propriu unic - un exemplu fiind episodul interactiv „Bandersnatch” din „Black Mirror”, cu cinci finaluri posibile în funcție de alegerile privitorului (Roettgers, 2018).

Prin urmare, sistemele de recomandare au apărut pentru a reduce complexitatea informațională, filtrând opțiunile și prezentând un set mai restrâns de titluri relevante. Totuși, acest lucru nu elimină suprasolicitarea decizională: dacă recomandările sunt repetitive, puțin diverse sau neatractive, utilizatorul continuă să petreacă mult timp căutând și percepe dificultăți în luarea deciziei (Bollen și colab., 2010; Romero Meza și D'Urso, 2024). Experiența pe Netflix rămâne astfel marcată de un paradox: catalogul extins promite libertate și diversitate, dar tocmai abundența opțiunilor impune mecanisme de filtrare care ajung să structureze spațiul în care se realizează alegerea.

2.2. Datele utilizatorilor, personalizarea algoritmică și formarea preferințelor

Algoritmi de recomandare sunt principalul mecanism prin care platformele digitale gestionează volume mari de conținut și personalizează experiența fiecărui utilizator. În cazul Netflix, sistemul analizează istoricul de vizionare, titlurile selectate, comportamentul de căutare și alte semnale, pentru a estima probabilitatea ca un conținut să corespundă preferințelor individuale (Gomez-Urbe și Hunt, 2015). Astfel, utilizatorul nu interacționează cu întregul catalog în mod neutru, ci cu o versiune personalizată a acestuia, în care anumite titluri, categorii și imagini sunt făcute mai vizibile.

Acest proces poate fi înțeles prin conceptul de dataficare. Gaw (2022) arată că sistemul Netflix transformă comportamentele și gusturile culturale în date măsurabile și reutilizabile algoritmic, identificând patru „logici algoritmice”: dataficarea (preferințele sunt descompuse în atribute), reconfigurarea (utilizatorii și conținutul sunt grupați în comunități de gust), interpelarea (recomandările oferă o reprezentare algoritmică a propriilor preferințe) și reproducerea (aceste clasificări generează continuu noi experiențe personalizate). Prin urmare, personalizarea nu înseamnă doar identificarea conținutului apreciat, ci și reconfigurarea

modului în care acesta este perceput: același film poate fi „reambalat” prin imagini personalizate, procente de compatibilitate și poziționare diferită, influențând percepția asupra relevanței și atractivității sale (Gaw, 2022). Practica a fost observată în personalizarea posterelor Netflix, imaginea aceluiași titlu diferind între utilizatori pentru a evidenția actori sau elemente considerate mai apropiate de fiecare profil (Iqbal, 2018), ceea ce arată că personalizarea modifică nu doar ordinea titlurilor, ci și modul în care ele devin vizibile și sunt interpretate.

Pajkovic (2022) argumentează că sistemul Netflix nu identifică pasiv gusturi preexistente, ci participă, prin urmărirea continuă a consumului, la un proces dinamic de taste-making, în care preferințele sunt simultan exprimate, măsurate și reconstruite. Autorul avertizează însă împotriva unei perspective complet deterministe: influența algoritmului este doar parțială, preferințele formându-se prin interacțiunea dintre utilizatori, tehnologii, producători și contextul cultural. Algoritmul nu controlează absolut comportamentul de vizionare, dar nici nu este un instrument neutru - el selectează și face mai vizibile anumite alternative, contribuind la consolidarea unor preferințe și la reducerea expunerii față de altele, într-o logică inseparabilă de obiectivul economic al maximizării implicării și retenției (Pajkovic, 2022).

2.3. Sistemele de recomandare ca instrumente de decizie și arhitecturi digitale ale alegerii

Principalul avantaj al sistemelor de recomandare constă în capacitatea lor de a reduce costurile de căutare și de a facilita identificarea conținutului relevant. În contextul serviciilor OTT, Kwon și colab. (2021) au identificat trei caracteristici importante ale agenților de recomandare: acuratețea scorului de compatibilitate, varietatea conținutului recomandat și atractivitatea imaginilor de tip thumbnail. Studiul lor, realizat pe 212 abonați Netflix, arată că aceste caracteristici influențează experiența de căutare, în special diagnosticitatea percepută și serendipitatea, care contribuie ulterior la satisfacția față de decizie.

Acuratețea scorului de compatibilitate este deosebit de relevantă deoarece îi oferă utilizatorului un indiciu simplificat despre cât de bine ar putea corespunde un anumit titlu preferințelor sale. Kwon și colab. (2021) constată că acuratețea percepută a scorului de compatibilitate influențează pozitiv diagnosticitatea percepută, adică măsura în care informațiile oferite de sistem ajută utilizatorul să evalueze alternativele și să ia o decizie. În acest sens, procentajul de compatibilitate poate funcționa ca un semnal decizional, reducând complexitatea evaluării și orientând atenția către anumite titluri.

Totuși, sistemele de recomandare nu sunt doar instrumente pasive de informare. Prin selectarea, ordonarea și evidențierea anumitor opțiuni, ele configurează mediul în care are loc decizia. Jesse și Jannach (2021) propun interpretarea sistemelor de recomandare drept forme de digital nudging, deoarece acestea determină ce informații sunt mai ușor accesibile și influențează procesul decizional prin selecția și ordonarea automatizată a conținutului. O recomandare poate funcționa ca un hiding nudge atunci când anumite alternative rămân în afara spațiului vizibil, ca un positioning nudge atunci când unele titluri sunt plasate în poziții privilegiate sau ca un mecanism de creștere a salienței atunci când anumite opțiuni sunt făcute mai vizibile și mai ușor accesibile.

Această perspectivă este importantă deoarece arată că alegerea utilizatorului nu se produce într-un mediu neutru. Deși consumatorul păstrează libertatea formală de a selecta orice titlu disponibil în catalog, probabilitatea ca o anumită opțiune să fie observată și evaluată depinde în mare măsură de arhitectura digitală a platformei. Un titlu plasat pe primul rând al paginii principale, etichetat drept „Top Pick”, însoțit de un procent ridicat de compatibilitate și de un poster adaptat profilului utilizatorului beneficiază de o vizibilitate net superioară unui titlu care nu este recomandat și trebuie căutat în mod activ.

Prin urmare, recomandările algoritmice pot fi considerate simultan instrumente de sprijin decizional și mecanisme de influențare a comportamentului. Ele reduc efortul necesar identificării conținutului relevant, dar configurează în același timp spațiul efectiv al alternativelor vizibile. Această dublă funcție este esențială pentru înțelegerea modului în care procentajele de compatibilitate, poziționarea titlurilor și prezentarea vizuală pot influența deciziile utilizatorilor. Pe baza acestei literaturi poate fi fundamentată prima ipoteză a cercetării:

II: Un procentaj ridicat de compatibilitate afișat de Netflix este asociat pozitiv cu probabilitatea ca utilizatorul să inițieze vizionarea unui anumit titlu.

2.4. Dependența de recomandări, diversitatea și „iluzia alegerii”

Deși sistemele de recomandare au fost dezvoltate pentru a simplifica alegerea, utilizarea lor intensivă ridică întrebări privind autonomia decizională a utilizatorului. Banker și Khetani (2019) introduc conceptul de *algorithm overdependence* - tendința consumatorilor de a se baza excesiv pe recomandările algoritmice, inclusiv când acestea sunt inferioare altor opțiuni - și arată, prin cinci experimente, că percepția unei expertize superioare a algoritmului îi determină pe consumatori să renunțe la propria evaluare. Problema este relevantă pentru Netflix, unde recomandările sunt integrate implicit în interfață. Cha (2026), pe 497 de utilizatori, arată că acuratețea și diversitatea percepută, încrederea în inteligența artificială și atașamentul față de platformă cresc dependența de recomandări, în timp ce utilizatorii cu un control intern mai ridicat se bazează mai puțin pe algoritmi, preferând un rol activ în selecție.

Aceeași tensiune între confort și autonomie apare la Romero Meza și D'Urso (2024): participanții au considerat recomandările indispensabile pentru navigarea în bibliotecă, dar unii au perceput eliminarea lor ca pe o șansă de a recâștiga libertatea de selecție, autorii concluzionând că este necesar un echilibru între ghidarea algoritmică și autonomia utilizatorului. Problema este legată de diversitate: sistemele construite pe comportamente anterioare și similitudine pot genera supraspecializare, recomandând repetat conținut asemănător. Viganò (2023) susține că diversitatea nu e doar un mijloc de creștere a satisfacției, ci și o condiție pentru protejarea autonomiei - individul nu ar trebui redus la alegerile sale trecute, ci să păstreze posibilitatea de a descoperi interese noi. Similar, Gaw (2022) arată că utilizatorii pot fi încadrați în comunități înguste de gust, astfel încât alegerile aparent extinse devin constrângeri subtile: algoritmul nu elimină formal libertatea, dar influențează ce opțiuni sunt vizibile și cum sunt prezentate.

Personalizarea generează astfel un paradox: cu cât algoritmul învață mai bine preferințele, cu atât experiența devine mai relevantă, dar o personalizare excesivă poate limita expunerea la conținut diferit și consolida un cerc repetitiv de recomandări. Romero Meza și D'Urso (2024) constată că lipsa diversității îi determină pe utilizatori să perceapă recomandările ca repetitive și leagă situația de apariția unor *filter bubbles*, în care recomandările consolidează preferințele existente și reduc accesul la alternative noi.

În prezenta cercetare, „iluzia alegerii” poate fi înțeleasă ca situația în care utilizatorul păstrează accesul formal la un catalog extins și libertatea tehnică de a selecta orice titlu, dar mediul său efectiv de alegere este structurat prin recomandări care prioritizează anumite opțiuni, reduc vizibilitatea altora și pot limita explorarea autonomă. Iluzia alegerii nu implică deci absența libertății, ci o tensiune între autonomia formală a consumatorului și influența arhitecturii algoritmice asupra opțiunilor care devin efectiv vizibile și accesibile. Această interpretare integrează conceptele de *choice overload*, *digital nudging*, *algorithm overdependence*, diversitate și autonomie într-un singur cadru: utilizatorul beneficiază de o experiență mai rapidă și personalizată, dar poate deveni tot mai dependent de algoritm și mai puțin expus alternativelor din afara profilului său predictiv. În acest sens, poate fi formulată a doua ipoteză:

I2: Personalizarea conținutului pe baza datelor colectate despre utilizatori este asociată cu o reducere a diversității percepute a opțiunilor, contribuind la apariția fenomenului de „iluzie a alegerii”.

În privința frecvenței utilizării, literatura sugerează că dependența de recomandări poate fi influențată de atașament și de utilizarea habituală. Cha (2026) arată că atașamentul față de platformă este asociat pozitiv cu dependența de recomandări, în timp ce utilizatorii mai atașați de un anumit conținut caută activ titlurile dorite și se bazează mai puțin pe recomandările automate. Prin urmare, a treia ipoteză poate fi formulată astfel:

I3: Frecvența utilizării platformei Netflix este asociată cu gradul de dependență percepută față de recomandările algoritmice în alegerea conținutului.

3. Metodologia cercetării

3.1. Contextul cercetării: platforma Netflix

Pentru această cercetare am ales jucătorul principal din domeniul dat, și anume compania Netflix. Potrivit raportului financiar publicat de Netflix în ianuarie 2026, compania a depășit în ultimul trimestru al anului 2025 pragul de 325 de milioane de abonamente plătite la nivel mondial. Pentru anul 2026, Netflix estima o creștere de aproximativ 10% a amortizării costurilor aferente conținutului (Netflix, 2026). Algoritmii Netflix sunt unici, platforma se bazează pe un tip de recomandare CBR, adică aceasta folosește algoritmi precum PVR (Personalized Video Ranker) pentru a selecta producții pe baza sub-genurilor (Trending Now, Popular on Netflix, Recently Added, Top Picks for You etc.) și algoritmul Top N pentru a recomanda cel mai bun conținut din lista propusă, indiferent de preferințele stricte de gen. Practic se combină trei metode esențiale: sugerarea unor filme și seriale, ordonate de la cele mai relevante la cele mai puțin relevante, evidențierea unor sub-genuri și comunități de gusturi și ajustarea personalizată a posterului (thumbnail) pentru a deveni cât mai atrăgătoare vizual (Milosavljević, 2025).

3.2. Prezentarea metodologiei de cercetare

Pentru a investiga cum acționează de fapt algoritmii Netflix asupra deciziei consumatorului, am ales un tip de cercetare cantitativă, care are ca scop colectarea datelor de la utilizatori și analiza acestora, pentru a obține o imagine asupra percepțiilor și comportamentelor auto-raportate ale utilizatorilor. Pentru început a fost creat un chestionar, pentru a colecta date valoroase de la utilizatorii Netflix.

Prin prisma acestui studiu s-a urmărit măsurarea satisfacției consumatorilor cu privire la serviciile oferite de platformele de streaming și anume relevanța recomandărilor care le sunt afișate, dar și părerea lor referitoare la colectarea de date personale. Studiul testează cele trei ipoteze formulate în capitolul anterior (I1, I2 și I3), fundamentate pe baza literaturii de specialitate. Studiul a fost limitat doar la utilizatorii care folosesc platforma Netflix în limitele României, pentru ca catalogul de filme și seriale să fie același pentru toți, fără producții disponibile pentru alte teritorii. De asemenea eșantionul a fost unul restrâns, încadrat într-un interval de timp specific, ceea ce nu permite analiza rezultatelor pe termen lung.

Metoda de cercetare selectată a fost sondajul, realizat pe baza unui chestionar online, construit în platforma Google Forms. Chestionarul a fost distribuit prin conturile personale ale autorului pe Instagram, Snapchat și WhatsApp, către propria rețea de cunoștințe. Colectarea datelor s-a efectuat în perioada 22-29 martie 2026, timp în care au fost înregistrate 55 de răspunsuri, care ulterior au fost prelucrate cu ajutorul aplicației Microsoft Excel. Faptul că formularul a fost distribuit propriei rețele de contacte introduce un risc de eroare de selecție (selection bias), nu doar o limitare de generalizare. Respondenții fiind preponderent tineri și

studenți - utilizatori mai activi și mai familiarizați cu recomandările algoritmice - mediile obținute sunt probabil supraevaluate față de publicul larg. Rezultatele rămân, prin urmare, valabile pentru acest segment specific, nu pentru ansamblul utilizatorilor Netflix din România.

Colectarea datelor a respectat principiile de bază ale eticii cercetării. Participarea a fost voluntară, fără nicio formă de compensație sau constrângere, iar respondenții au putut renunța în orice moment. Înainte de completare, participanții au fost informați cu privire la scopul academic al studiului și la modul de utilizare a răspunsurilor, oferindu-și astfel consimțământul informat. Chestionarul a fost complet anonim: nu au fost colectate nume, adrese de e-mail sau alte date care ar permite identificarea respondenților, iar răspunsurile au fost analizate exclusiv la nivel agregat. Această precauție este cu atât mai relevantă cu cât tema lucrării vizează chiar colectarea și utilizarea datelor despre utilizatori.

Chestionarul a fost format din 17 întrebări de tip închis. În prima parte am integrat întrebări referitoare la frecvența utilizării și timpului petrecut pe platformă, continuând cu întrebări legate de percepția utilizatorului asupra conținutului vizionat și conștientizarea acestora asupra funcționalității algoritmilor și a colectării datelor personale. Ultima parte a pus accent pe aspectul demografic, incluzând caracteristici de vârstă, gen, ocupație și nivel de educație.

4. Analiza și interpretarea rezultatelor

Conform datelor obținute, din cei 55 de respondenți, 20 sunt de genul masculin și restul 35 aparțin genului feminin (vezi Figura 1). În funcție de vârstă, 44 de persoane au vârsta cuprinsă între 18-25 ani, 4 persoane au vârsta cuprinsă între 26-35 ani și tot atâția au 36-45 ani; două persoane au declarat că au peste 45 de ani și doar o singură persoană se află în categoria „sub 18” (Figura 2).

Care este genul dumneavoastră?

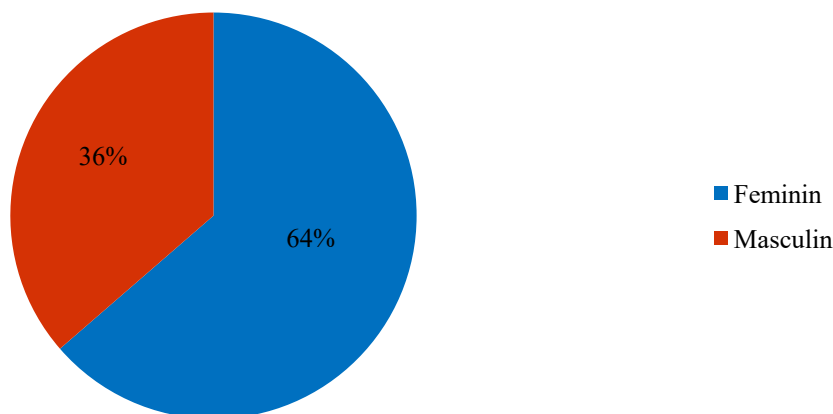


Figura 1. Reprezentarea respondenților pe gen

Sursa: creat de autor

În ce categorie de vârstă vă încadrați?

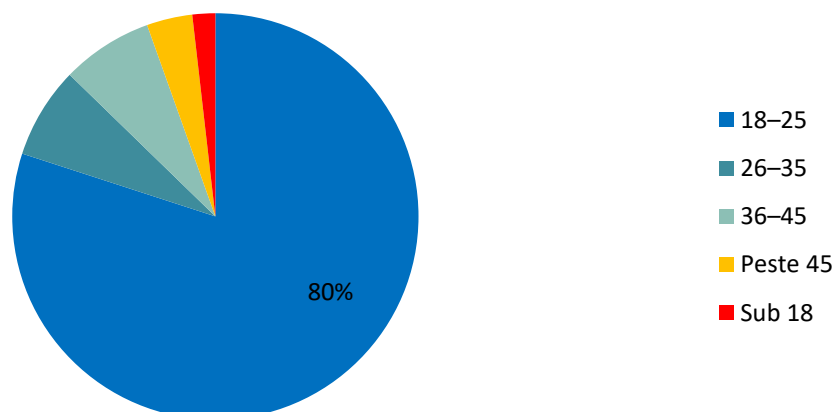


Figura 2. Reprezentarea respondenților în funcție de vârstă

Sursa: creat de autor

În ceea ce privește nivelul de educație, 30 de respondenți au declarat că au studii universitare finite, 18 au studii liceale, iar cei mai puțini au spus că au studii postuniversitare și gimnaziale, adică patru și respectiv 3 persoane. Ce ține de ocupația acestora, marea majoritate, și anume 32 de persoane sunt studenți, 16 sunt angajați, 4 dintre aceștia sunt antreprenori sau liberi profesioniști, 2 respondenți au declarat că nu lucrează și doar un singur șomer.

Frecvența de accesare a platformei este un criteriu esențial, care va permite ulterior să verificăm ipotezele. Conform respondenților, 15 dintre aceștia accesează platforma zilnic, 24 intră de 2 - 3 ori pe săptămână; 12 respondenți accesează Netflix o dată pe săptămână, iar 4 au declarat că vizitează site-ul doar o singură dată pe lună (Figura 3).

Cât de des accesați platforma Netflix?

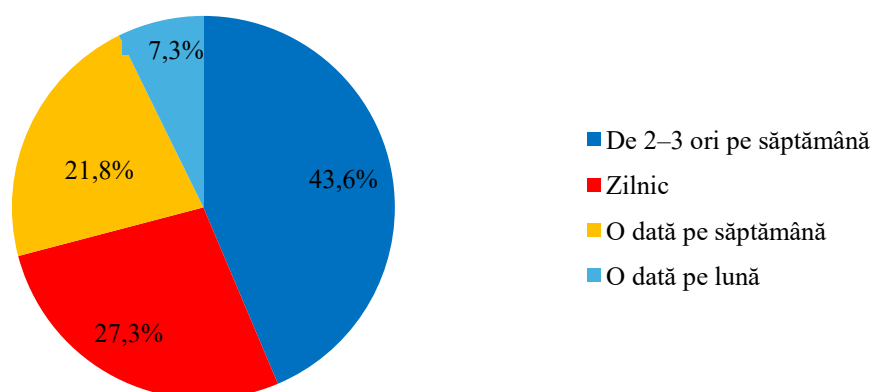


Figura 3. Frecvența de accesare a platformei

Sursa: creat de autor

Timpul mediu petrecut pentru găsirea unui conținut potrivit oferă un indiciu asupra efortului decizional depus de utilizatori în procesul de selecție. Astfel, 52,7% din respondenți au declarat

că petrec, în medie, între 5 și 15 minute. 27,3% petrec mai mult de 15 minute pentru căutare și 20% sub 5 minute (Figura 4).

Cât timp petreceți, în medie, căutând ce să vizionați înainte de a lua o decizie?

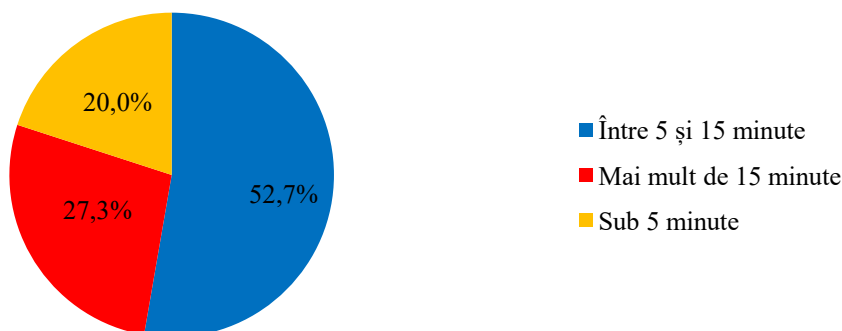


Figura 4. Timpul mediu petrecut pentru găsirea conținutului potrivit

Sursa: creat de autor

Procentajul de compatibilitate reprezintă criteriul care ar trebui să influențeze alegerea utilizatorului, în a privi sau nu o anumită producție. Cu cât acesta este mai mare, cu atât filmul/serialul ar trebui să se potrivească utilizatorului (Figura 5). La întrebarea „Cât de mult vă bazați pe procentajul de compatibilitate atunci când alegeți un titlu?” pe o scară de la 1 (foarte puțin) la 5 (foarte mult), 29,1% din participanți au selectat varianta 3, considerând că acest procentaj influențează moderat alegerea finală. 20% și 21,8% din participanți au selectat varianta 2 și respectiv 4, iar pentru varianta 1 și 5 avem o pondere egală de 14,5%. Conform acestor rezultate, observăm că acest criteriu nu este unul stabil, existând o posibilitate de îmbunătățire a funcționării acestuia. *Distribuția răspunsurilor sugerează că procentajul de compatibilitate exercită o influență moderată și neuniformă asupra alegerii conținutului. Concentrarea răspunsurilor în jurul valorii centrale a scalei nu oferă, conform criteriilor descriptive utilizate, un sprijin clar pentru ipoteza II.*

Cât de mult vă bazați pe procentajul de compatibilitate atunci când alegeți un titlu?

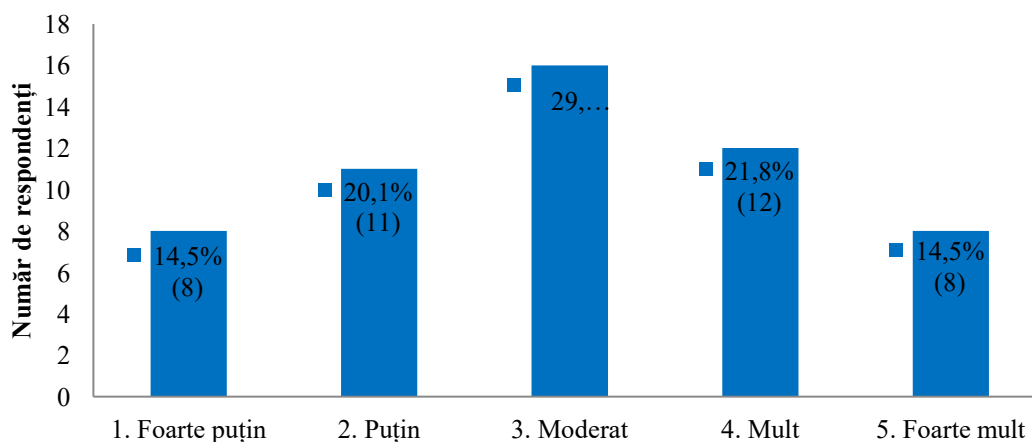


Figura 5. Influența procentajului de compatibilitate asupra deciziei utilizatorului

Sursa: creat de autor

Pentru a vedea cum funcționează fenomenul de „iluzie a alegerii” ne vom raporta la întrebările 4, 6 și 13, în care participanții și-au exprimat acordul pe o scară de la (fie foarte puțin, fie niciodată) la 5 (fie foarte mult, fie întotdeauna) referitor la anumite afirmații. Astfel, 36,4% au selectat varianta 3 și o pătrime au selectat varianta 4, referitor la frecvența alegerii unui titlu care apare pe pagina principală conform recomandărilor, ceea ce reprezintă un rezultat ridicat (Fig. 6). În continuare, atunci când au fost întrebați referitor la senzația lipsei de conținut, în ciuda faptului miilor de titluri disponibile în bibliotecă, o treime din respondenți au ales varianta 4, iar 21,8% au ales varianta 3 și tot același număr au ales varianta 5, ceea ce demonstrează că consumatorii găsesc cu greu conținut pe placul lor (Figura 7).

Cât de des alegeți să vizionați un film/serial direct din secțiunile recomandate pe pagina principală?

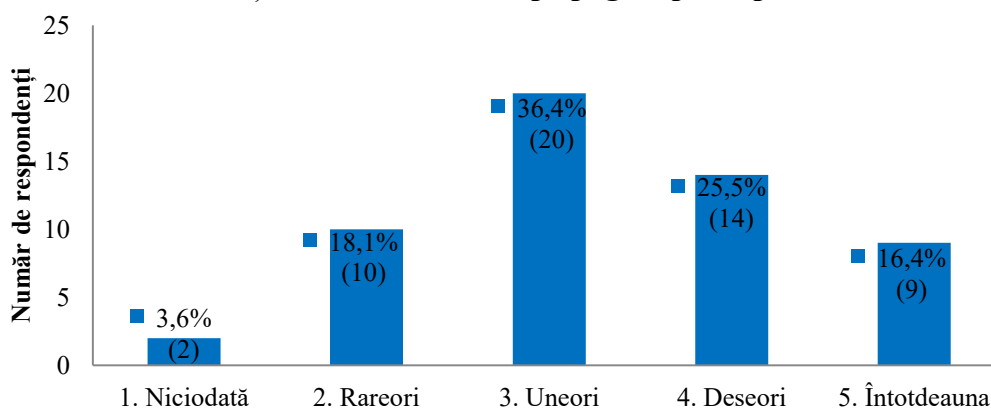


Figura 6. Frecvența alegerii conținutului de pe pagina principală

Sursa: creat de autor

Cât de des aveți senzația că, deși aveți mii de titluri pe Netflix, nu găsiți un titlu care să vă atragă?

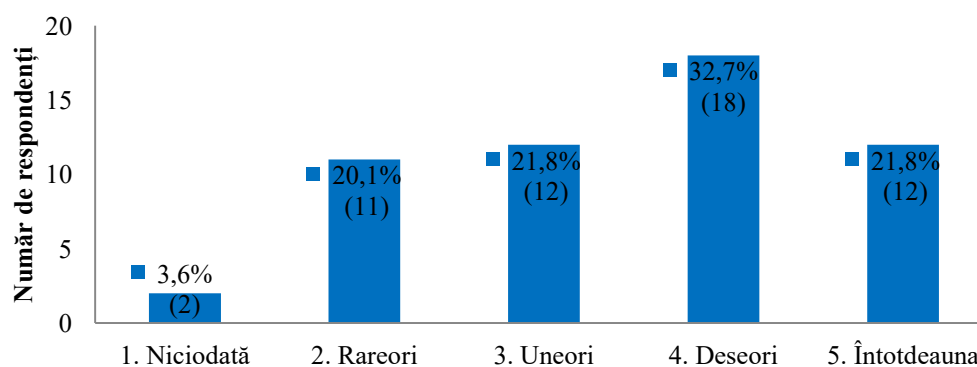


Figura 7. Senzația utilizatorilor asupra lipsei de titluri potrivite

Sursa: creat de autor

În cele din urmă, afirmația: „Faptul că Netflix îmi sugerează mereu același tip de conținut mă împiedică să descopăr genuri noi sau producții diferite”, la fel a colectat rezultate îndreptate spre „acord total” (Figura 8), ceea ce ne sugerează că într-adevăr există fenomenul de „iluzie a alegerii” care reduce câmpul vizual al utilizatorului. O proporție importantă a respondenților a declarat că alege conținut direct din secțiunile recomandate și că întâmpină dificultăți în identificarea unui titlu atractiv, în pofida dimensiunii catalogului. De asemenea, o parte dintre respondenți percepe recomandările repetitive ca pe o posibilă limitare a descoperirii unor genuri

sau producții diferite. Aceste rezultate oferă un sprijin descriptiv preliminar pentru ipoteza I2, fără a permite însă confirmarea sa statistică.

"Faptul că Netflix îmi sugerează mereu același tip de conținut mă împiedică să descopăr genuri noi sau producții diferite."

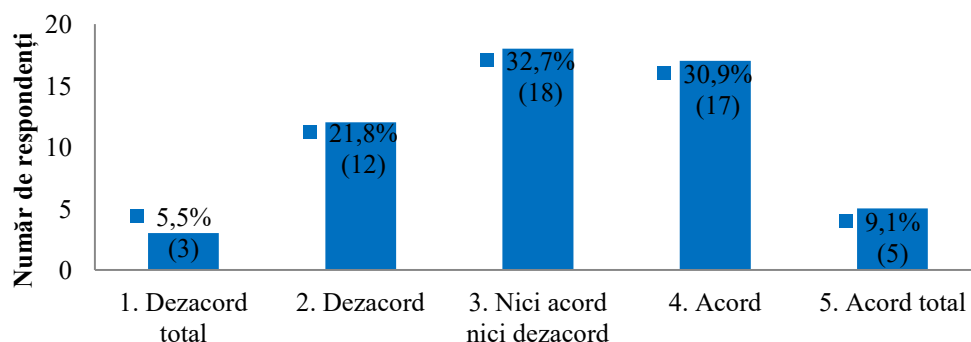


Figura 8. Percepția utilizatorilor asupra restrângerii diversității conținutului

Sursa: creat de autor

În continuare, pentru o analiză mai detaliată, am calculat coeficientul de corelație Spearman (r_s) între frecvența utilizării platformei Netflix și gradul în care utilizatorii se lasă influențați de recomandările algoritmice. Ambele variabile au fost convertite în valori numerice. Frecvența de accesare a primit valori de la 1 la 4 (1 = o dată pe lună, 4 = zilnic), iar gradul de influență a recomandărilor a fost măsurat pe o scară de la 1 la 5, unde 1 înseamnă că utilizatorul caută conținut de sine stătător, independent de recomandări, iar 5 că se bazează integral pe recomandările algoritmice. Valoarea obținută, $r_s = 0,217$, $p=0,11$, indică o asociere pozitivă slabă, dar nesemnificativă statistic, între frecvența de accesare și gradul de influență a recomandărilor. Relația este ilustrată în Figura 9, unde pozițiile punctelor reflectă combinațiile dintre frecvența de accesare (x) și gradul de influență a recomandărilor (y), unele poziții putând corespunde mai multor respondenți cu aceeași valor. Prin urmare, I3 nu este susținută statistic.

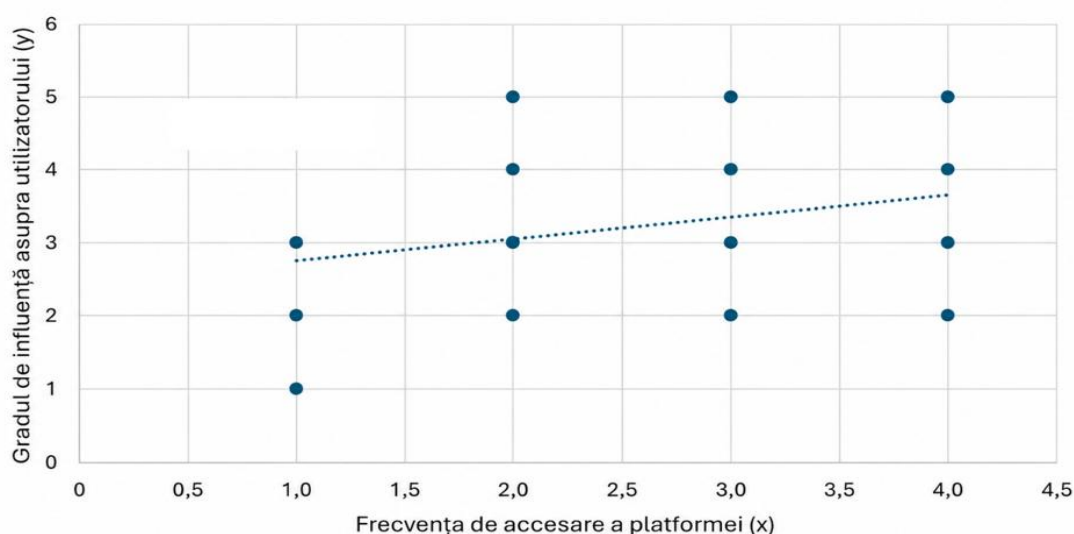


Figura 9. Relația dintre frecvența de accesare a platformei și gradul de influență a recomandărilor asupra utilizatorului

Sursa: creat de autor

Deși coeficientul indică o tendință pozitivă în direcția așteptată – utilizatorii mai activi par ceva mai influențați de recomandări – legătura este slabă și nesemnificativă statistic, ceea ce arată că frecvența de utilizare, luată singură, nu este factorul principal care determină influența algoritmilor.

Pe lângă testarea celor trei ipoteze, a fost realizată și o analiză exploratorie suplimentară, printr-un test ANOVA unifactorial (vezi Tabelul 1). Analiza a urmărit să investigheze în ce măsură timpul alocat navigării pe platforma Netflix influențează nivelul de suprasolicitare decizională, acel efect când există o alegere destul de largă, dar utilizatorul simte că nu găsește ceva potrivit pentru el, adesea resimțit de consumatorii de conținut. Pentru realizarea testului am extras următoarele variabile din chestionar:

- *variabila independentă*: timpul mediu petrecut pentru căutarea conținutului, care a fost împărțit în trei categorii: cei care petrec sub 5 minute, între 5 și 15 minute și mai mult de 15 minute.

- *variabila dependentă*: gradul în care utilizatorii simt acest sentiment de *choice overload*, evaluat pe o scară de la 1 (niciodată) la 5 (întotdeauna).

Am folosit un nivel de semnificație $\alpha = 0,05$, iar ipoteza nulă (H_0) și cea alternativă (H_a) sună în felul următor:

H_0 : Timpul mediu petrecut căutând conținut nu influențează nivelul de suprasolicitare decizională.

H_a : Timpul mediu petrecut căutând conținut influențează nivelul de suprasolicitare decizională.

Rezultatele testului ANOVA unifactorial

Tabel 1

Sursa variației	SS	df	MS	F	Valoare p	F critic
Între grupuri	2,20	2	1,10	0,82	0,44	3,18
În cadrul grupurilor	69,54	52	1,34			
Total	71,75	54				

Notă: SS - suma pătratelor (Sum of Squares); df - grade de libertate (degrees of freedom); MS - media pătratelor (Mean Square = SS/df); F - statistica testului (raportul dintre media pătratelor dintre grupuri și cea din interiorul grupurilor); Valoarea p - probabilitatea asociată statisticii F; F critic - valoarea critică a lui F la pragul de semnificație $\alpha = 0,05$.

Sursa: creat de autor

Analizând datele din Tabelul 1, observăm că $F_{calc}(0,82) < F_{critic}(3,18)$, iar valoarea p (0,44) este mai mare decât pragul de 0,05. Prin urmare, nu putem respinge ipoteza nulă (H_0): datele nu oferă dovezi ale unei influențe semnificative a timpului mediu de căutare asupra nivelului de suprasolicitare decizională. Fiind vorba despre o analiză exploratorie, acest rezultat nu confirmă și nu infirmă niciuna dintre cele trei ipoteze ale cercetării.

Mai mult, mărimea efectului, calculată ca raport între suma pătratelor dintre grupuri și suma pătratelor totală ($\eta^2 = 2,20 / 71,75 = 0,03$), este foarte redusă, ceea ce arată că timpul petrecut căutând explică doar aproximativ 3% din variația nivelului de suprasolicitare decizională. Acest rezultat arată că, în eșantionul analizat, timpul petrecut căutând conținut nu explică semnificativ nivelul de suprasolicitare decizională. În lumina cadrului teoretic al cercetării, este posibil ca modul în care platforma structurează și filtrează opțiunile să joace un rol important, însă această explicație necesită testare empirică suplimentară.

5. Concluzii

Lucrarea de față a avut drept obiectiv înțelegerea impactului pe care algoritmi de recomandare ai platformelor de streaming, în cazul nostru Netflix, îl au asupra comportamentului consumatorului. În principal s-a urmărit analiza modului în care personalizarea mediului digital se transformă adesea din avantaj în limitare, dând naștere fenomenului numit „iluzia alegerii”.

În prima parte a cercetării, prin intermediul literaturii de specialitate, am observat trecerea consumatorilor de la modelele tradiționale de televiziune la ecosistemele de tip Video-on-Demand (VoD), principalele motive fiind costurile mai scăzute și sentimentul de libertate în ceea ce privește selecția. Totuși, multitudinea de conținut a dat naștere „paradoxului alegerii”, situația în care, din cauza unui număr mare de titluri, utilizatorul nu reușește să se axeze pe unul anume. Pentru a diminua acest efect, platformele mizează pe „economia atenției”, în care resursa principală este timpul consumatorului. Pentru a capta și menține această resursă, sistemele de recomandare filtrează masiv catalogul prin diverse tactici, cum ar fi ajustarea posterelor de filme și seriale. În funcție de profilul construit pe baza istoricului, a timpului petrecut și a altor criterii relevante, algoritmi ascund conținutul irelevant și scot în evidență acele opțiuni care, în logica platformei, au șanse maxime să genereze conversie, limitând astfel opțiunile reale ale utilizatorului.

În cea de-a doua parte a lucrării, teoria a fost testată printr-o cercetare cantitativă. Analiza datelor colectate prin chestionar a oferit o imagine de ansamblu asupra întrebărilor de cercetare și a ipotezelor formulate inițial. Am constatat că procentajul de compatibilitate afișat pe platformă influențează doar moderat decizia finală a utilizatorilor, motiv pentru care prima ipoteză (I1) nu beneficiază de un sprijin descriptiv clar. În schimb, o proporție importantă a respondenților a indicat că recomandările de pe pagina principală și modul în care este structurat catalogul le influențează selecția anumitor titluri și pot limita descoperirea unor genuri noi, ceea ce a oferit un sprijin descriptiv preliminar pentru I2. Analiza statistică a arătat că, deși există o legătură între frecvența de accesare a platformei și gradul de influență a recomandărilor, aceasta este slabă și nesemnificativă statistic, existând și alți factori mai importanți care determină alegerea; astfel, I3 nu a fost susținută statistic. Separat de verificarea ipotezelor, o analiză exploratorie prin testul ANOVA unifactorial, care vizează relația dintre timpul mediu de căutare și senzația de suprasolicitare decizională, nu a evidențiat diferențe semnificative între utilizatori, indiferent dacă aceștia iau decizii mai rapid sau după un timp mai îndelungat. Cu alte cuvinte, timpul petrecut pentru identificarea unui titlu potrivit nu pare să determine, în mod izolat, intensitatea suprasolicitării decizionale resimțite de utilizatori.

Rezultatele obținute au și o serie de implicații teoretice. Faptul că influența frecvenței de utilizare (I3) și cea a procentajului de compatibilitate (I1) s-au dovedit reduse, în timp ce percepția restrângerii diversității (I2) s-a confirmat, iar timpul de căutare nu explică senzația de suprasolicitare, sugerează o reasezare a modului în care este înțeles fenomenul de choice overload. Literatura clasică (Pilat și Krastev, 2021; Bollen și colab., 2010) îl explică prin numărul mare de alternative și prin efortul cognitiv al utilizatorului. Datele acestei cercetări sugerează că suprasolicitarea decizională nu poate fi explicată exclusiv prin frecvența utilizării sau prin timpul petrecut căutând conținut. În lumina cadrului teoretic, rezultatele susțin necesitatea de a lua în considerare și rolul modului în care arhitectura algoritmică structurează și filtrează opțiunile disponibile, însă această relație necesită testare empirică suplimentară. Se conturează astfel o deplasare a explicației dinspre o perspectivă preponderent cognitivă, centrată pe utilizator, spre una structurală, centrată pe platformă. În plus, faptul că această influență se resimte ca un mediu fluid, iar nu ca un efort de căutare, arată de ce reducerea autonomiei rămâne, în mare parte, invizibilă pentru utilizator: „iluzia alegerii” nu operează prin constrângere vizibilă, ci prin dataficare și digital nudging, sub pragul deciziei conștiente.

Din perspectivă practică, cercetarea sugerează câteva direcții utile atât pentru platforme, cât și pentru utilizatori și factorii de reglementare. Pentru platforme, faptul că procentajul de compatibilitate influențează doar moderat decizia indică o oportunitate de îmbunătățire a transparenței și a relevanței acestui indicator, alături de introducerea unor mecanisme care să favorizeze diversitatea și descoperirea unui conținut din afara profilului predictiv. Pentru utilizatori, rezultatele subliniază importanța alfabetizării algoritmice - conștientizarea faptului că mediul afișat este unul construit, nu neutru. Nu în ultimul rând, pentru factorii de reglementare, tema transparenței sistemelor de recomandare se aliniază preocupărilor recente privind guvernanta algoritmică și dreptul utilizatorului de a înțelege criteriile pe baza cărora îi este filtrat conținutul.

Cercetarea prezintă și o serie de limitări care deschid, totodată, direcții pentru studii viitoare. Eșantionul a fost restrâns, format din 55 de respondenți, și omogen demografic, majoritatea participanților încadrându-se în intervalul de vârstă 18-25 de ani. Această omogenitate decurge din recrutarea prin rețeaua personală a autorului și constituie un risc de eroare de selecție, care afectează nu doar generalizarea, ci și estimările în sine. O altă limitare ține de nivelul analizei statistice: ipotezele I1 și I2 au fost evaluate doar descriptiv, fără teste formale (de tipul testului t sau al unui scor compozit cu Alpha Cronbach). De asemenea, datele au fost colectate prin autoraportare și într-un interval de timp scurt, ceea ce nu permite observarea comportamentului pe termen lung. Cercetările ulterioare ar putea valorifica un eșantion mai amplu și mai echilibrat, o comparație între mai multe platforme de streaming, precum și metode mixte - în special interviuri calitative sau analiza datelor comportamentale reale - pentru a surprinde mai fidel mecanismul prin care se formează „iluzia alegerii”.

În ansamblu, lucrarea demonstrează că, deși platformele de streaming investesc masiv în algoritmi pentru a crea medii personalizate menite să ridice satisfacția utilizatorului și să ofere o experiență unică, libertatea reală a acestuia trece pe planul secund. Algoritmii nu se limitează la anticiparea cererii, ci pot contribui și la remodelarea acesteia, ghidând consumatorul printr-o arhitectură a alegerii care favorizează anumite opțiuni și poate reduce expunerea la alternative din afara profilului său predictiv.

Mulțumiri

Țin să mulțumesc conf. univ. dr. Dina Răzvan pentru ghidarea în elaborarea acestei lucrări, contribuind la bună desfășurarea a cercetării.

Referințe

1. Banker, S. and Khetani, S. (2019) 'Algorithm overdependence: how the use of algorithmic recommendation systems can increase risks to consumer well-being', *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), pp. 500–515. Disponibil la: <https://doi.org/10.1177/0743915619858057>.
2. Boca, P. (2019) *Producția și consumul filmelor seriale în era digitală*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.
3. Bollen, D., Knijnenburg, B.P., Willemsen, M.C. and Graus, M. (2010) 'Understanding choice overload in recommender systems', în *Proceedings of the Fourth ACM Conference on Recommender Systems (RecSys '10)*. Barcelona, Spania, 26–30 septembrie 2010. New York: ACM, pp. 63–70. Disponibil la: <https://doi.org/10.1145/1864708.1864724>.
4. Cha, J. (2026) 'Reliance on AI-driven recommendations on Netflix: an integration of the heuristics-systematic model with human agency factors', *International Journal on Media Management*. Disponibil la: <https://doi.org/10.1080/14241277.2026.2667537>.

5. Gaw, F. (2022) 'Algorithmic logics and the construction of cultural taste of the Netflix Recommender System', *Media, Culture & Society*, 44(4), pp. 706–725. Disponibil la: <https://doi.org/10.1177/01634437211053767>.
6. Gomez-Urbe, C.A. and Hunt, N. (2015) 'The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation', *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), pp. 1–19. Disponibil la: <https://doi.org/10.1145/2843948> (Accesat: 17 martie 2026).
7. Iqbal, N. (2018) 'Film fans see red over Netflix "targeted" posters for black viewers', *The Guardian*, 20 octombrie. Disponibil la: <https://www.theguardian.com/media/2018/oct/20/netflix-film-black-viewers-personalised-marketing-target> (Accesat: 18 martie 2026).
8. Jesse, M. and Jannach, D. (2021) 'Digital nudging with recommender systems: survey and future directions', *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100052. Disponibil la: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100052>.
9. Kwon, Y., Park, J. and Son, J.Y. (2021) 'Accurately or accidentally? Recommendation agent and search experience in over-the-top (OTT) services', *Internet Research*, 31(2), pp. 562–586. Disponibil la: <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2020-0127>.
10. Milosavljević, I. (2025) *How Netflix's Recommendation Algorithms Function in Small Markets – The Case of Serbia*. Faculty of Philosophy, University of Niš.
11. Netflix, Inc. (2026) *Q4 2025 Shareholder Letter*. 20 January 2026. Disponibil la: https://ir.netflix.net/files/doc_financials/2025/q4/FINAL-Q4-25-Shareholder-Letter.pdf
- Pajkovic, N. (2022) 'Algorithms and taste-making: exposing the Netflix Recommender System's operational logics', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(1), pp. 214–235. Disponibil la: <https://doi.org/10.1177/13548565211014464>.
12. Pilat, D. and Krastev, S. (2021) *The Paradox of Choice*. Disponibil la: <https://thedecisionlab.com/reference-guide/economics/the-paradox-of-choice> (Accesat: 16 martie 2026).
13. Roettgers, J. (2018) 'Netflix Takes Interactive Storytelling to the Next Level with "Black Mirror: Bandersnatch"', *Variety*, 28 decembrie. Disponibil la: <https://variety.com/2018/digital/news/netflix-black-mirror-bandersnatch-interactive-1203096171/> (Accesat: 14 martie 2026).
14. Romero Meza, L. and D'Urso, G. (2024) 'User's dilemma: a qualitative study on the influence of Netflix recommender systems on choice overload', *Psychological Studies*, 69, pp. 349–367. Disponibil la: <https://doi.org/10.1007/s12646-024-00807-0>.
15. Veney, B. (2026) *Streaming vs. Cable in 2026: Which TV Option is Right for You?* Disponibil la: <https://www.cablecompare.com/blog/streaming-vs-cable-statistics> (Accesat: 14 martie 2026).
16. Viganò, E. (2023) 'The right to be an exception to predictions: a moral defense of diversity in recommendation systems', *Philosophy & Technology*, 36, articolul 59. Disponibil la: <https://doi.org/10.1007/s13347-023-00659-y>.