

Rola danych i analityki w kształtowaniu zachowań konsumenckich na przykładzie użytkowników platformy Netflix

Paweł Godlewski

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: godlewski.pawel@icloud.com

Romuald Ziółkowski 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: r.ziolkowski@pb.edu.pl

DOI: 10.65731/az-2026-0071

Streszczenie

Celem artykułu jest ocena roli danych i analityki w kształtowaniu zachowań konsumentów. Ocena została przeprowadzona na podstawie zachowań użytkowników platformy Netflix. W szczególności uwzględniono mechanizmy rekomendowania treści, wydłużanie czasu korzystania z usługi oraz poziomu zaufania w kwestii przetwarzania danych. Badanie przeprowadzono metodą CAWI. Próba liczyła 196 respondentów. Analizy dotyczące zachowań regularnych użytkowników objęły 134 osoby korzystające z platformy co najmniej raz w tygodniu, spośród których 125 korzystało z rekomendacji co najmniej sporadycznie. 175 respondentom zadano pytania dotyczące świadomości i zaufania do wykorzystywania danych. W analizie podsumowano opisowo zebrane dane. Wyniki pokazują, że 48,5% wśród regularnych użytkowników często lub zawsze korzysta z systemu rekomendacji, natomiast rekomendacje jako jeden ze sposobów wyboru treści deklaruje 44,0% badanych. Część z badanych osób zadeklarowała, że nigdy nie korzysta z rekomendacji, wśród pozostałych 56,8% badanych przyznaje, że bez rekomendacji proponowanych treści by nie wybrało, natomiast 23,2% przyznaje, że dzięki rekomendacjom czas korzystania przez nich z usługi wydłuża się. Wyniki wskazują, że rekomendacje stanowią ważny element procesu wyboru treści, a analityka danych pełni nie tylko funkcję informacyjną, ale także behawioralną poprzez oddziaływanie na uwagę, wybór i zaangażowanie konsumenta.

Słowa kluczowe

analityka danych, zachowania konsumenckie, personalizacja treści, systemy rekomendacyjne, zaufanie do danych, platformy streamingowe.

Wstęp

Dane i analityka odgrywają coraz większą rolę w kształtowaniu zachowań konsumentów. Szczególnie widoczne jest to w przypadku użytkowników korzystających z usług cyfrowych. Gromadząc informacje o aktywności użytkowników, przedsiębiorstwa mogą dostosować zarówno ofertę jak i sposób jej prezentowania ukierunkowując konsumenta na wybrane propozycje oraz wpływać na przebieg procesu decyzyjnego [Davenport, 2006, s. 6; Mayer-Schönberger i Cukier, 2013, s. 7-10].

Platformy dostarczające treści na żądanie stanowią odpowiednie środowisko do obserwacji tego zjawiska. Głównie ze względu na częstotliwość podejmowania decyzji oraz szeroki zakres dostępnych treści. W artykule, Netflix został wykorzystany jako przykład i źródło danych empirycznych, natomiast przedmiotem rozważań jest oddziaływanie narzędzi analitycznych na zachowania konsumentów.

Problem badawczy sformułowano następująco: w jaki sposób wykorzystanie danych i analityki wpływa na wybory konsumentów, czas korzystania z usługi oraz zaufanie do sposobu przetwarzania danych?

Celem artykułu jest ocena roli danych i analityki w kształtowaniu zachowań konsumentów na podstawie wyników ankiety przeprowadzonej wśród 196 użytkowników platformy streamingowej Netflix. Przeanalizowano częstotliwość korzystania z rekomendacji, ich wpływ na wybór treści, podejmowanie decyzji nieplanowanych, czas korzystania z usługi oraz zaufanie do sposobu przetwarzania danych.

1. Przegląd literatury

Współczesny marketing coraz silniej opiera się na wykorzystaniu danych oraz zaawansowanej analityki, co prowadzi do głębokiej przemiany sposobów oddziaływania na konsumentów [Ejdys i in., 2025, s. 1077]. Jak zauważył Davenport [2006, s. 6], organizacje wykorzystujące analitykę danych osiągają przewagę konkurencyjną dzięki lepszemu zrozumieniu zachowań klientów. Rozwój koncepcji big data oraz narzędzi analitycznych umożliwił firmom personalizację oferty na niespotykaną wcześniej skalę [Mayer-Schönberger i Cukier, 2013, s. 7-10].

Personalizacja treści jest obecnie jednym z kluczowych elementów strategii marketingowych, które wpływa na doświadczenia użytkownika oraz jego decyzje konsumentów [Remiszewska i Szydło, 2025; Wróblewski i in., 2022]. Wykorzystanie danych o użytkownikach pozwala na tworzenie spersonalizowanych komunikatów, które zwiększają skuteczność działań marketingowych [Bhardwaj i Jamal,

2022, s. 1141; Wedel i Kannan, 2016, s. 109-111; Szydło i Potmalnik, 2022]. Podobnie uważają Venkatesan, Kumar i Reinartz [2022, s. 340] podkreślając, że zarządzanie relacjami z klientem (CRM) oparte na danych sprzyja budowaniu długoterminowej lojalności.

Istotną rolę w tym procesie odgrywają systemy rekomendacyjne, które - jak zauważają Ricci, Rokach i Shapira [2015] stanowią narzędzie wspierające użytkowników w podejmowaniu decyzji w środowisku nadmiaru informacji. Gomez-Uribe i Hunt [2015] wykazali, w kontekście platform streamingowych takich jak Netflix, że system rekomendacyjny jest jednym z kluczowych czynników wpływających na zaangażowanie użytkowników. Z kolei badania Smitha i Linden [2017] wskazują, że rekomendacje generowane przez algorytmy mają istotny wpływ na wybory konsumentów, szczególnie w sektorze usług cyfrowych.

Z perspektywy zachowań konsumenckich szczególnie istotne jest to, że ponad 70% użytkowników odkrywa nowe treści dzięki rekomendacjom algorytmicznym i mediom cyfrowym. Oznacza to, że decyzje konsumenckie są w coraz większym stopniu kształtowane przez systemy analityczne, a nie wyłącznie przez świadome wybory użytkowników. Jednocześnie rosnąca konkurencja między platformami streamingowymi powoduje intensyfikację wykorzystania danych w celu zwiększenia retencji użytkowników i czasu korzystania z usług [Smith & Linden, 2017]. Jednocześnie istotne jest postrzeganie trafności rekomendacji oraz poziom zaufania do platformy. Jak podkreślają Bleier i Eisenbeiss [2015], skuteczność personalizacji zależy od równowagi między dopasowaniem treści a poczuciem prywatności użytkownika. W podobnym tonie wypowiadają się Aguirre i in. [2015], wskazując, że nadmierna personalizacja może prowadzić do negatywnych reakcji konsumentów.

W literaturze polskiej również dostrzega się rosnące znaczenie analityki danych w marketingu. Wrzosek zauważa [2012], że zmiany w zachowaniach konsumentów są ściśle związane z rozwojem technologii informacyjnych. Kaczmarczyk [2014] podkreśla, że badania marketingowe w erze cyfrowej wymagają wykorzystania nowych źródeł danych i metod analizy. Z kolei Mruk [2018] wskazuje na rosnącą rolę doświadczenia klienta i personalizacji w procesach zakupowych. Natomiast według Grzegorzczaka [2019], analityka danych stanowi fundament nowoczesnej komunikacji marketingowej.

Podsumowując, dotychczasowe badania wskazują, że analityka danych oraz systemy rekomendacyjne odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu zachowań konsumentów. Nadal jednak istnieje potrzeba pogłębionych analiz empirycznych, szczególnie w odniesieniu do konkretnych platform cyfrowych, takich jak Netflix.

2. Metodyka badań

Badanie przeprowadzono metodą CAWI z wykorzystaniem autorskiego elektronicznego kwestionariusza ankiety. Zbieranie odpowiedzi odbywało się od 20 marca do 7 czerwca 2026 r. Ankieta była w pełni anonimowa. Pierwotną grupą respondentów było grono studentów Politechniki Białostockiej. Ogólnodostępność ankiety umożliwiła udzielanie odpowiedzi również osobom z ich otoczenia, co korzystnie wpłynęło na strukturę próby, czyniąc ją bardziej heterogeniczną. Łącznie uzyskano 196 odpowiedzi.

Na potrzeby badania - wykorzystanie danych i analityki w kształtowaniu zachowań konsumenckich - skupiono się zwłaszcza na funkcjonowaniu systemu rekomendacyjnego platformy Netflix. Respondentom celowo nie przedstawiono celu badania przed wypełnieniem kwestionariusza, aby uniknąć sugerowania oczekiwanych odpowiedzi. Kwestionariusz składał się z pytań jednokrotnego i wielokrotnego wyboru, które obejmowały częstotliwość korzystania z platformy i rekomendacji, sposób wyboru treści, ocenę trafności sugerowanych treści oraz ich wpływ na wybór i czas korzystania z usługi. Poza tym respondentów pytano o świadomość analizowania danych oraz zaufanie co do sposobu ich wykorzystania. Ostatnim elementem ankiety były pytania metryczkowe. Kwestionariusz zawierał warunkowe wyświetlanie części pytań. Respondenci, którzy zadeklarowali, że nigdy nie korzystają z rekomendacji platformy, nie odpowiadali na pytania dotyczące ich trafności, wpływu oraz świadomości i zaufania do przetwarzania danych. Odpowiedź „Nigdy” wskazało 21 respondentów, dlatego na pytania pogłębione odpowiedziało 175 osób.

Ze względu na cel badania, część analiz dotyczących zachowań konsumenckich przeprowadzono dla osób regularnie korzystających z platformy. Za regularnych użytkowników przyjęto osoby korzystające z platformy co najmniej raz w tygodniu. Kryterium to spełniło 134 respondentów. W tej grupie 9 osób zadeklarowało, że nigdy nie korzysta z rekomendacji, dlatego analizy dotyczące ich trafności i deklarowanego wpływu na wybór treści i czas korzystania przeprowadzono dla 125 regularnych użytkowników. Analizy dotyczące świadomości oraz zaufania do sposobu przetwarzania danych przeprowadzono dla wszystkich respondentów, którym zgodnie z logiką kwestionariusza zadano te pytania.

Ograniczeniem badania była zastosowana logika warunkowego wyświetlania pytań, przez co respondenci deklarujący brak korzystania z rekomendacji nie odpowiadali również na pytania dotyczące świadomości analizowania i wykorzystywania danych. W konsekwencji analizy tych zagadnień obejmują 175 respondentów a nie całą próbę.

Analiza wyników miała charakter opisowy. Dla poszczególnych zmiennych obliczono liczebności oraz udziały procentowe odpowiedzi. Ze względu na nielosowy dobór próby, wyników nie powinno się generalizować na wszystkich użytkowników platformy tylko interpretować je jako opis badanej grupy.

3. Wyniki badań

W przeprowadzonym badaniu uczestniczyło 196 osób, w tym 116 kobiet (59,2%) i 80 mężczyzn (40,8%). Status studenta Politechniki Białostockiej zadeklarowało 67 respondentów (34,2%).

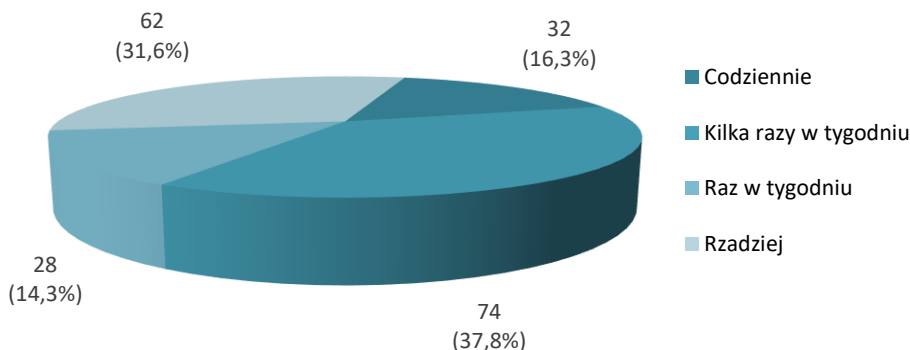
Najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 18-24 lata (46,4%). Udział osób w wieku 35-44 lata wyniósł 20,4%, w wieku 25-34 lata 16,3%, poniżej 18 lat 8,7%, a w wieku co najmniej 45 lat 8,2% (tab. 1).

Tab. 1. Struktura wieku respondentów

Wiek	Liczba respondentów	Odsetek
Mniej niż 18 lat	17	8,7%
18-24 lata	91	46,4%
25-34 lata	32	16,3%
35-44 lata	40	20,4%
45 lat i więcej	16	8,2%
Razem	196	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego (n = 196).

Najliczniejszą grupę stanowią osoby korzystające z usług platformy Netflix kilka razy w tygodniu (37,8%), a 16,3% deklaruje codzienne korzystanie. Łącznie 54,1% respondentów korzysta z platformy co najmniej kilka razy w tygodniu (rys. 1), co przekłada się na relatywnie wysokie natężenie interakcji z serwisem, a tym samym wyniki dotyczące rekomendacji pozwalają na wierniejsze odzwierciedlenie rzeczywistego zachowania konsumentów.



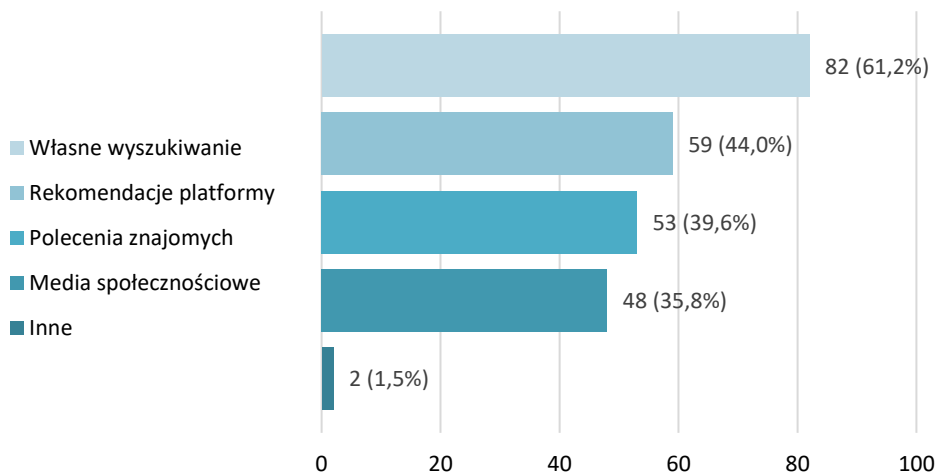
Rys. 1. Częstotliwość korzystania z platformy Netflix

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego (n = 196).

Uwzględniając cel badania, dotyczący analityki danych w kształtowaniu zachowań konsumenckich w dalszej analizie uwzględniono wyłącznie osoby korzystające regularnie z serwisu (przynajmniej raz w tygodniu). Do dalszych analiz obejmujących sposób wyboru treści oraz częstotliwość korzystania z rekomendacji platformy zakwalifikowano 134 respondentów, stanowiących 68,4% całej próby.

Respondenci regularnie korzystający z Netflixa (n = 134) najczęściej wybierali treści poprzez wyszukiwanie własne (61,2%). Tutaj należy zwrócić uwagę, że pomimo obecności systemów rekomendacyjnych, konsumenci zachowują aktywną rolę w wyborze treści. Z rekomendacji korzysta 44,0% respondentów. Polecenia znajomych są źródłem dla 39,6% badanych, natomiast media społecznościowe wskazało 35,8% grupy. Jedynie dwie osoby wybrały odpowiedź „Inne”, co sugeruje prawidłowość sformułowania pytania oraz trafny i wyczerpujący dobór kafeterii odpowiedzi (rys. 2).

Pytanie dotyczące wyboru treści było wielokrotnego wyboru, stąd suma odsetków przekracza 100%. Otrzymane wyniki wskazują, że wybory konsumentów powstają pod wpływem kilku źródeł informacji, pośród których rekomendacje platformy zajmują drugie miejsce. Wskazuje to, że narzędzia analityczne w dużym znaczeniu, są źródłem informacji wykorzystywanej przez badaną grupę podczas wyboru treści.



Rys. 2. Sposoby wyboru treści przez regularnych użytkowników Netflix

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego (n = 134).

Kolejne pytanie dotyczyło częstotliwości korzystania z rekomendacji. Pośród 134 regularnych użytkowników platformy 60 respondentów (44,8%) często korzystało z proponowanych przez algorytmy treści. Taka sama liczba respondentów korzystała z nich rzadko (tab. 2). Wyniki pokazują, że rekomendacje są zauważalnym elementem procesu wyboru treści.

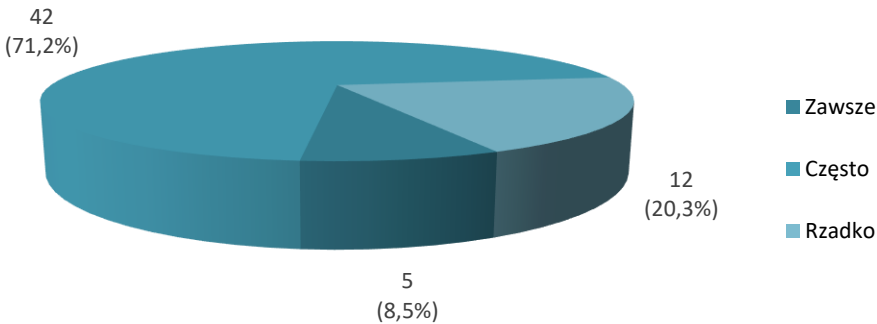
Tab. 2. Częstotliwość korzystania z rekomendacji platformy Netflix

Częstotliwość	Liczba respondentów	Odsetek
Zawsze	5	3,7%
Często	60	44,8%
Rzadko	60	44,8%
Nigdy	9	6,7%
Razem	134	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego (n = 134).

Inaczej przedstawiają się wyniki, gdy analizie poddano jedynie respondentów, którzy w poprzednim pytaniu wybrali „Rekomendacje platformy” jako jeden ze sposobów wyboru treści. Pośród regularnych użytkowników, wybór ten odnotowano u 59 respondentów. Zdecydowana większość tej grupy korzystała z rekomendacji często lub zawsze (79,7%). Rzadkie korzystanie zadeklarowało 20,3%. Żadna

z osób wskazujących rekomendacje jako źródło wyboru treści nie zadeklarowała, że nigdy z nich nie korzysta (rys. 3).



Rys. 3. Częstotliwość korzystania z rekomendacji wśród respondentów wskazujących rekomendacje platformy jako źródło wyboru treści

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego (n = 59).

Wyniki są wewnętrznie spójne, wskazując, że osoby uwzględniające podpowiedzi platformy w procesie wyboru treści zazwyczaj wykorzystują je regularnie. Rekomendacje stanowią zatem dla tej grupy ważny element procesu decyzyjnego a nie jedynie dodatkową funkcję serwisu.

Wśród 125 użytkowników korzystających z rekomendacji co najmniej sporadycznie (tab. 3) większość oceniła ich trafność pozytywnie. Za trafne lub raczej trafne uznało je łącznie 71,2% respondentów. Brak zdecydowania wyraziło 17,6% badanych, natomiast za raczej nietrafne uznało 11,2% osób. Żaden z respondentów nie udzielił odpowiedzi przeczącej.

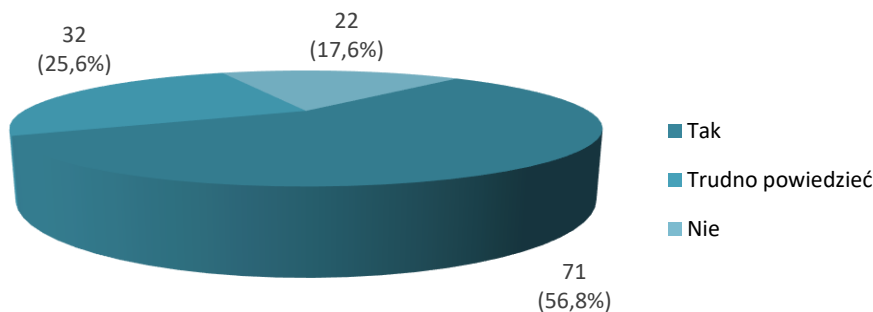
Tab. 3. Ocena trafności rekomendacji

Odpowiedź	Liczba respondentów	Odsetek
Tak	11	8,8%
Raczej tak	78	62,4%
Trudno powiedzieć	22	17,6%
Raczej nie	14	11,2%
Nie	0	0,0%
Razem	125	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego (n = 125).

Wyniki wskazują, że rekomendacje platformy są na ogół postrzegane jako dobrze odpowiadające preferencjom konsumentów.

Ponad połowa użytkowników, czyli 56,8% korzystających z rekomendacji, zadeklarowała, że zdarza im się oglądać treści, których nie wybraliby bez sugestii platformy (rys. 4). Niezdecydowanych osób było 25,6%, a 17,6% nie dostrzegło takiego wpływu. Wyniki wskazują, że rekomendacje mogą skłaniać konsumentów do podejmowania wcześniej nieplanowanych decyzji.



Rys. 4. Wpływ rekomendacji na wybór treści nieplanowanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego (n = 125).

Wpływ rekomendacji na czas korzystania z usługi okazał się mniej wyrazisty. Spośród 125 respondentów 29 osób (23,2%) przyznało, że przez sugestie platformy spędza więcej czasu na korzystaniu z usługi a „trudno powiedzieć” wskazało 38 badanych (30,4%). Największa grupa, obejmująca 58 osób (46,4%) nie dostrzegła wpływu rekomendacji na czas korzystania (tab. 4).

Tab. 4. Wpływ rekomendacji na czas korzystania z platformy

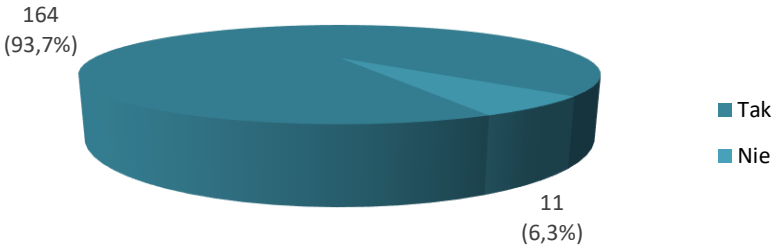
Odpowiedź	Liczba respondentów	Odsetek
Tak	29	23,2%
Trudno powiedzieć	38	30,4%
Nie	58	46,4%
Razem	125	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego (n = 125).

W tym przypadku należy zwrócić uwagę, że samoocena czasu spędzonego na korzystaniu z platformy może być niedokładna. Oddziaływanie rekomendacji może mieć charakter stopniowy i być trudne do zidentyfikowania. Szczególnie gdy

kolejne treści płynnie są proponowane, bez konieczności przeglądania ponownie całej oferty.

Świadomość wykorzystania danych przez platformę była bardzo wysoka. Pośród 175 respondentów, którym zadano to pytanie, 93,7% wiedziało, że Netflix analizuje dane dotyczące aktywności użytkowników, a brak takiej świadomości przyznało jedynie 6,3% badanych (rys. 5).



Rys. 5. Świadomość analizowania danych przez platformę Netflix

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego (n = 175).

Ponad połowa respondentów pozytywnie odniosła się do wykorzystywania danych przez platformę. Zaufanie zadeklarowało 54,3% badanych, brak zaufania wyraziło 22,3% badanych, natomiast niezdecydowanych było 23,4% respondentów (tab. 5). Wyniki pokazują, że wysoka świadomość analizowania danych nie musi oznaczać pełnego zaufania do sposobu ich wykorzystania.

Tab. 5. Zaufanie do sposobu wykorzystywania danych

Odpowiedź	Liczba respondentów	Odsetek
Tak	16	9,1%
Raczej tak	79	45,1%
Trudno powiedzieć	41	23,4%
Raczej nie	20	11,4%
Nie	19	10,9%
Razem	175	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego (n = 175).

W zestawieniu wobec wieku respondentów najwyższy udział odpowiedzi pozytywnych był u osób poniżej 18 roku życia. Najniższy poziom zaufania wystąpił w grupie 25-34 lata (tab. 6). W tej grupie odpowiedzi wskazujące brak lub ograniczone zaufanie występowały częściej niż odpowiedzi pozytywne. Różnice między

grupami należy interpretować ostrożnie, ponieważ liczebności niektórych kategorii wieku są niewielkie. Zestawienie uwidacznia jednak, że zaufanie do sposobu wykorzystania danych nie jest jednolite i może różnić się w zależności od etapu cyklu życia konsumenta.

Tab. 6. Zaufanie do sposobu wykorzystywania danych

Wiek	Liczba osób	Zaufanie	Trudno powie.	Brak zaufania
Mniej niż 18 lat	14	10, czyli 71,4%	3, czyli 21,4%	1, czyli 7,1%
18-24 lata	81	47, czyli 58,0%	23, czyli 28,4%	11, czyli 13,6%
25-34 lata	32	13, czyli 40,6%	4, czyli 12,5%	15, czyli 46,9%
35-44 lata	37	19, czyli 51,4%	7, czyli 18,9%	11, czyli 29,7%
45 lat i więcej	11	6, czyli 54,5%	4, czyli 36,4%	1, czyli 9,1%
Razem	175	95, czyli 54,3%	41, czyli 23,4%	39, czyli 22,3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego (n = 175). Zaufanie obejmuje odpowiedzi „Tak” i „Raczej tak”, natomiast brak zaufania obejmuje „Raczej nie” i „Nie”.

4. Dyskusja wyników

Wyniki badania wskazują, że rekomendacje stanowią ważny element procesu podejmowania decyzji przez konsumentów. Nie zastępują jednak samodzielnego wyszukiwania treści.

Szczególne znaczenie ma fakt, że 56,8% badanych użytkowników platformy, korzystających z rekomendacji, zadeklarowało wybieranie treści, których prawdopodobnie nie wybraliby samodzielnie, gdyby nie odpowiedź serwisu. Oznacza to, że analityka może nie tylko odpowiadać na preferencje użytkowników, lecz także rozszerzać zbiór konsumowanych treści i wpływać na decyzje nieplanowane. Wynik ten jest zgodny z ustaleniami Smitha i Linden [2017] dotyczącymi wpływu na wybór konsumentów w sektorze usług cyfrowych.

Wpływ rekomendacji na czas korzystania z usługi był mniej wyrazisty, gdyż jego wydłużenie, świadomie zadeklarowało 23,2% badanych. Może to wskazywać, że rekomendacje wpływają w większym stopniu na wybór konkretnych treści niż na długość korzystania z platformy. Należy jednak przy tym uwzględnić, że respondenci mogą mieć trudność z dokładną oceną ponad miarowego czasu spędzonego na korzystaniu z usługi.

Znaczenie rekomendacji jest szczególnie widoczne w grupie osób, które wskazały je jako jedno ze źródeł wyboru treści. Wśród tych respondentów 79,7% korzystało ze rekomendacji często lub zawsze. Uwidacznia to, że w tej grupie użytkowni-

ków podpowiedzi nie są wyłącznie dodatkową funkcją serwisu, lecz regularnie wykorzystywanym elementem procesu decyzyjnego. Wynik pozostaje spójny z ustaleniami Gomez-Uribe'a i Hunta [2015], według których system rekomendacyjny wspiera odnajdywanie treści i zaangażowanie użytkowników platform z treściami na żądanie.

Zaobserwowany wysoki poziom świadomości analizowania aktywności użytkowników pokazuje, że konsumenci na ogół zdają sobie sprawę z wykorzystywania danych do personalizacji oferty. Zaufanie do przetwarzania danych było jednak niższe. Wysoki odsetek osób deklarujących brak zaufania lub niezdecydowanie (45,7%) odpowiada w literaturze napięciu między korzyściami wynikającymi z personalizacji a obawami dotyczącymi prywatności [Aguirre i in., 2015; Bleier i Eisenbeiss, 2015].

Opisowe porównanie grup wieku wskazało najniższy poziom zaufania wśród osób 25-34 lata. Choć wynik może wskazywać, że zaufanie do wykorzystania danych, różni się w zależności od etapu życia konsumentów, to nie należy jednak formułować na jego podstawie wniosków, gdyż grupy wieku miały różne, a w części wariantów niewielkie liczebności. Zaobserwowane różnice mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych badań obejmujących większą i bardziej równomiernie dobraną próbę badawczą.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie wskazuje, że systemy rekomendacyjne wykorzystujące dane i ich analitykę odgrywają ważną rolę w kształtowaniu zachowań konsumentów. Szczególnie widać to na przykładzie użytkowników korzystających z usług cyfrowych, w tym platformy Netflix, której dotyczyło owe badanie. Wyniki wskazują, że rekomendacje są mającym duże znaczenie źródłem informacji podczas wyboru treści, chociaż nie zastępują samodzielnego wyszukiwania. Wśród regularnych użytkowników 44,0% wskazało rekomendacje platformy jako jedno ze źródeł wyboru treści, a 48,5% korzystało z nich często lub zawsze.

Najważniejszy wynik dotyczy wpływu rekomendacji na podejmowanie decyzji nieplanowanych. Ponad połowa osób korzystających z rekomendacji (56,8%), zadeklarowała, że konsumuje treści, których prawdopodobnie nie wybrałaby bez podpowiedzi algorytmów.

Z praktycznego punktu widzenia, przedsiębiorstwa wykorzystujące analitykę powinny dążyć do zwiększania trafności rekomendacji treści. Personalizacja powinna być projektowana w sposób przejrzysty i zapewniający konsumentom poczu-

cie kontroli nad danymi. Wysoka świadomość analizowania aktywności użytkowników nie jest bowiem równoznaczna z pełnym zaufaniem do sposobu wykorzystania informacji. Szczególne znaczenie mają czytelne zasady przetwarzania danych, możliwość zarządzania historią aktywności oraz wyjaśnienie powodów prezentowania określonych treści.

Z naukowego punktu widzenia uzyskane wyniki są zgodne z przedstawionymi w przeglądzie literatury ustaleniami. Systemy rekomendacyjne wspierają konsumentów w warunkach nadmiaru informacji i wpływają na ich wybory oraz zaangażowanie [Ricci, Rokach i Shapira, 2015; Gomez-Uribe i Hunt, 2015]. Z badania wynika, że równie ważne jest znaczenie równowagi między korzyściami wynikającymi z personalizacji a zaufaniem i poczuciem prywatności użytkowników [Bleier i Eisenbeiss, 2015].

Ze względu na nielosowy dobór próby w tym przewagę młodszych respondentów, wyników nie należy uogólniać na wszystkich użytkowników platform z treściami na żądanie. Dalsze badania powinny obejmować próbę o większym zróżnicowaniu co pozwoliłoby dokładniej określić, kiedy analityka jedynie wspiera istniejące preferencje, a kiedy aktywnie kształtuje zachowania konsumentów.

ORCID iD

Romuald Ziółkowski: <https://orcid.org/0000-0002-3993-6733>

Literatura

1. Aguirre E., Mahr D., Grewal D., de Ruyter K., Wetzels M. (2015), *Unraveling the personalization paradox*, Journal of Retailing, 91(1), 34–49.
2. Bleier A., Eisenbeiss M. (2015), *The importance of trust for personalized online advertising*, Journal of Retailing 91(3), 390–409.
3. Bhardwaj H., Jamal M. S. M. (2022), *Effect of using Internet of Things for personalized advertisements on consumer buying behaviour*, Journal of Statistics and Management Systems 25(5), 1135–1146
4. Davenport T. H. (2006), *Competing on analytics*, Harvard Business Review.
5. Ejdys J., Garwolińska M., Lăzăroiu G., Nica E., di Pietro F., Poskrobko T., Szpilko D. (2025), *Should we be wary of using artificial intelligence-based big data management in social research?*, Journal of Business Economics and Management 26(5), s. 1071–1089.
6. Gomez-Uribe C.A., Hunt, N. (2015), *The Netflix recommender system*, ACM Transactions on Management Information Systems 6(4), 1–19.

7. Grzegorzczak W. (2019), *Marketing w erze cyfrowej*, PWE, Warszawa.
8. Kaczmarczyk S. (2014), *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa.
9. Mayer-Schönberger V., Cukier K. (2013), *Big data*, Houghton Mifflin Harcourt. New York.
10. Mruk H. (2018), *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa.
11. Remiszewska D., Szydło J. (2025), *Rola twórców internetowych w budowaniu strategii marketingowej marek*, *Akademia Zarządzania* 9(2), s. 418-438.
12. Ricci F., Rokach L., Shapira B. (2015), *Recommender systems handbook*, Springer.
13. Smith B., Linden G. (2017), *Two decades of recommender systems at Amazon*, *IEEE Internet Computing* 21(3), 12–18.
14. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, *Marketing i Rynek* 22(9), s. 15–26.
15. Venkatesan R., V. Kumar V., Reinartz W. (2022), *Customer relationship management in business markets*, in: Lilien G., Petersen A., Wuyts S. (ed.) *Handbook of Business-to-Business Marketing*, Edward Elgar Publishing Limited, UK, s. 335-358.
16. Wedel M., Kannan P. K. (2016), *Marketing analytics for data-rich environments*, *Journal of marketing*, 80(6), 97-121.
17. Wróblewski F., Żegarski P., Szydło J. (2022), *Wykorzystanie czasu wolnego przez studentów Politechniki Białostockiej*, *Akademia Zarządzania* 6(2), s. 307–326.
18. Wrzosek W. (2012), *Strategie marketingowe*, PWE, Warszawa.

The Role of Data and Analytics in Shaping Consumer Behavior as Exemplified by Netflix Users

Abstract

The purpose of this article is to assess the role of data and analytics in shaping consumer behavior. The assessment was based on Netflix user behavior. Specifically, it considered content recommendation mechanisms, increased usage time, and the level of trust in data processing. The study was conducted using the CAWI method. The sample consisted of 196 respondents. Regular user behavior analyses included 134 individuals who use the platform at least once a week, 125 of whom used recommendations at least occasionally. Questions regarding awareness and trust in data use were asked of 175 respondents. The analysis summarized the collected data descriptively. The results show that 48.5% of regular users frequently or always use the recommendation system, while 44.0% of respondents stated that using recommendations is one of their content selection methods. Some respondents stated that they never use recommendations. Of the remaining respondents, 56.8% admitted that they would not choose suggested content without recommendations, and 23.2%

stated that recommendations extended their usage time. The results indicate that recommendations are an important element of the content selection process, and data analysis serves not only an informational but also a behavioral function, influencing consumer attention, choice, and engagement.

Key words

data analytics, consumer behavior, content personalization, recommender systems, trust in data processing, streaming platforms