DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v1.58
CZU: 159.9.019.4:366.12

APPROACHING THE FLOWER BUYER THROUGH THE PRISM OF THE PERSONALITY CONCEPT

ABORDAREA CUMPĂRĂTORULUI DE FLORI PRIN PRISMA CONCEPTULUI DE PERSONALITATE

RAZMERIȚA Cristina, studentă, specialitatea: Business și administrare
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova, Chișinău, Strada Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005,
www.ase.md
Telefon: +373 78783925
e-mail autor: razmerita.cristina@ase.md

Abstract: *The paper addresses the connection between the characteristics of human psychology and what the individual prefers in the floral products market, the way in which marketing strategies are offered through the influence of personal values and self-image. In a world where emotions and aesthetics are sold, the buyer represents himself as the type of personality that retains the role of the purchasing decision in different situations. The decision to buy flowers is always influenced and followed by the personality of the individual buyer. This study provides an examination of the concept of personality and proposes strategies for adapting to problematic conditions.*
Keywords: *Personality type, the flower buyer, concept of personality, theory, psychology*
JEL CLASSIFICATION: D11, M31, Q13.

INTRODUCERE

Cumpărarea florilor este o necesitate de îndeplinire a stării umane şi a mediului cultural. Florile au fost și sunt întotdeauna un simbol emoțional. Neprivind la genul de acceptare pentru femei sau bărbați, ele satisfac sistemul de nevoi personale și profesionale pentru fiecare în parte. Cumpărarea florilor depinde foarte mult de caracteristicile de personalitate ale cumpărătorilor, psihologia acestora, deoarece doar psihologia permite o înțelegere a rolului pe care ar trebui să-l joace un vânzător în motivarea şi atragerea cumpărătorilor. Studiul propune să prezinte identificarea factorilor care influențează atât frecvența, cât și decizia de a cumpăra flori, precum și analiza clientului care nu este motivat să achiziționeze flori şi strategii de rezolvare a nevoilor acestuia.

CONȚINUT DE BAZĂ

Conform literaturii de specialitate, personalitatea este un concept utilizat în cercetările comportamentale ale cumpărătorului şi este definită ca "ansamblu unitar şi integral de însușiri, procese şi structuri psihofiziologice şi psihologice, care diferențiază modul de conduită al unui om în raport cu alții, asigurându-i o adaptare specifică la mediu" (Boier, 1994). Conceptul de personalitate se bazează pe structura componentelor congenitale, biologice și sociale. Literatura de specialitate a elaborat numeroase teorii pentru a descrie și clasifica aceste trăsături, fiecare din ele oferind o perspectivă unică asupra diversității umane, de la teoria tipurilor de personalitate a lui Carl Jung, care a stat la baza instrumentului Myers-Briggs, până la modelul celor cinci mari trăsături (Big Five). Teoria Big Five a fost cunoscută prin studii empirice şi este folosită pe scară largă în domeniul psihologiei.

Personalitatea este un concept important utilizat în cercetările comportamentale ale cumpărătorului. Omul ca individ dobândește calități necesare vieții și activității într-un sistem de relații sociale. Respectiv, individualitatea acestuia îi caracterizează simțămintele predominante, motivele, temperamentul, aptitudinile înnăscute şi formate în limita structurii personalității. Personalitatea este abordată în funcție de importanța deținută în caracterizarea ei şi aceasta se încadrează în următoarele categorii:

- centrale - arată cum de obicei individul obișnuieşte să se comporte;
- cardinale - manifestă o determinare a conduitei în limita situațiilor excepționale;
- secundare – descrie aspecte colaterale conduitei obişnuite (Boier, 1994).

Tipul de personalitate este un concept care permite să identificăm ce doreşte clientul și rolul pe care îl joacă acesta în transmiterea valorilor personale, atunci când își permite să înțeleagă, dacă acel produs este pentru el sau nu. Problema cumpărătorului funcționează ca un mecanism psihic, care transcede acele aspecte de nevoi în procesul de cumpărare, iar prin caracteristici sociale aceasta poate fi rezolvată strategic de către vânzător. Aici principiul de bază este punerea în valoare a clientului, deoarece dacă clientul are puncte sensibile, vânzătorul trebuie să fie atent, dacă clientul este unic, el trebuie sa fie flexibil, dacă clientul are o urgență, acesta trebuie să fie rapid și așa mai departe. Structura personalității influențează semnificativ preferințele, sensibilitatea, atitudinea, motivele și frecvența cumpărării unui produs. Pentru cumpărători aceste caracteristici contează atunci, când sunt dispuşi să-și aprecieze rezultatul luării deciziei lor. Mecanismul trăsăturilor de personalitate este conturat stabil de impulsul biologic şi impactul mediului asupra formării individuluiatâta timp, cât acesta trăiește. Individul își orientează fluxul spre interior sau exterior printr-un "inventar" de trăsături care cuprinde spiritul de dominație, încrederea în sine, mobilitatea de spirit, dorința de realizare, spiritul de ordine, sociabilitatea, ataşamentul, stabilitatea emoțională, adaptabilitatea, independența. Tipologia personalității poate fi stabilită începând cu așa caracteristici: realizarea, supunerea, autonomia, analiza, dependența, modestia, sprijinul, schimbarea, ordinea, puterea de îndurare, agresivitatea și altele (Brehm, 1990).

Piața florilor este urmată de oameni diferiți, începând cu tineri şi finalizând cu decoratori de evenimente sau estetici, structura ei de creştere depinde în mare parte de motivația acestor grupuri de oameni şi procesul ei de a se extinde în viziunea fiecăruia. Piața florilor este limitată în afara sezonului, în cazul dat, timpul este cel ce orientează, influențează și transformă comportamentul consumatorului la diferite tipuri de personalități.

Personalitatea unui cumpărător poate fi abordată, sub aspectul structurii: congenital, luând decizia în funcție de calitățile anatomice şi fiziologice; biologic -pentru tipul de vârstă, aptitudini înnăscute, deosebiri ale sistemului nervos; social- în funcție de orientarea spre valoare. Congenitalul se referă la tipul de persoană care percepe culorile și simte parfumul florilor, ceea ce face ca o decizie de cumpărare să fie influențată de sistemul olfactiv bine dezvoltat şi să declanșeze o stare de bine pentru individ. Congenitalul își va alege mereu o floare prin psihologia fiziologică a acestuia. Biologicul, în principal tinerii cumpărători, tinde să aleagă flori moderne pentru a-și satisface dorința de ceva nou, pe când persoanele în vârstă aleg florile clasice din natură care le dau sentimentul de nostalgie, oferindu-le în același pas o zonă de stabilitate. În funcție de gen, majoritatea femeilor își cumpără flori pentru estetică, ca exemplu florile care reprezintă un detaliu ce accentuează ambianța clădirii sau a casei. Bărbații preferă tradiția, de aceea florile pentru ei reprezintă un gest social.

Temperamentul, ca element constitutiv al personalității, influențează luarea deciziei de cumpărare a florilor. După teoria Hipocrate, cele patru tipuri de personalități identificate sunt caracterizate prin echilibrul fizic și psihic al individului (Institutul Brain Map, 2024). Colericul cumpără hotărât, alege nuanțe puternice ale florilor și ia o decizie rapid. Ca persoană ambițioasă își atinge obiectivele indiferent de poziția în care se află în anumite situații, el este înclinat spre lidership, însă uneori poate fi agresiv în fața obstacolelor. Melancolicul este un analitic, floarea îi va influența atât gândurile, cât și sentimentele. Deseori ei sunt perfecționiști, dar pot fi predispuși spre tristețe și anxietate. Flegmaticul este calm, echilibrat și răbdător, ceea ce îl face să aleagă nu doar aspectul petalelor, dar și starea de prospețime a florilor. Emoțiile lui pot fi uneori pierdute, dacă acesta este lipsit de energie, deși acest tip de personalitate tinde să fie bine echilibrat, din punct de vedere emoțional. Stabilitatea şi liniştea îi va permite să aleagă florile după nevoie şi să-și satisfacă emoțiile. Explorarea comportamentului după teoria lui Friendman-Rosenman, am observat că cumpărătorii de flori au adesea un stil de comportament distinct, caracterizat prin competitivitate,

răbdare, atenție, apreciere şi un nivel ridicat de interese. După teoria lui Carl Jung, oamenii îşi folosesc energia psihică pentru a interacționa cu lumea. Astfel, un introvert va cumpăra mereu flori fără să discute decizia cu vânzătorul și alegerea sa va fi bazată pe preferințele proprii, deoarece el este orientat către lumea interioară și preocupat de reflecția asupra gândurilor şi sentimentelor proprii. Extravertul va fi comunicativ şi se va baza atât pe stilul lui, cât și pe a celui apropiat. Jung a introdus ideea de introversiune şi extraversiune ca două moduri fundamentale prin care indivizii îşi îndreaptă atenția și energia. Cele patru funcții psihologice aleindividului sunt concepute prin simțire, gândire, intuiție și senzație (Babaskina etc., 2023). Un gânditor va cumpăra flori bazându-se pe logică şi rațiune, analizând informațiile într-un mod obiectiv. Se va baza pe simț, când cunoaşte experiențele emoționale trecute, punând accent pe valori şi efecte (Institutul Brain Map, 2024). Cei ce se uită la fapte și detalii sunt preocupați de senzație, de modul cum simt ei realitatea. Intuiția rămâne o funcție legată de o percepere a realității într-un mod abstract, cumpărătorul nu face decât să înțeleagă subiectiv imaginea într-o perspectivă de ansamblu.

După modelul Myers-Briggs Type Indicator, prin metoda observării, au fost evidențiate următoarele personalități:

Compozitorul - cumpărătorul care este sensibil şi iubeşte armonia, apreciază frumosul, preferând să trăiască prezentul fără ca acesta să fie plănuit, ca exemplu, acestea sunt persoanele care îşi satisfac nevoia fiindcă de a se simți mai frumos şi mai bine.

Protectorul - acest tip, de obicei, dăruieşte florile când comportamentul lui se manifestă prin faptul că este grijuliu, loial şi responsabilitatea lui este un respect pentru ceilalți, aducând bucurie celui apropiat procesul de cumpărare fiind bazat pe detalii şi stabilitate. Cumpărătorii deseori achiziționează flori în funcție de situațiile sociale, începând cu relații, evenimente, gesturi, ritualuri și finisând cu furnizori, joburi, mediul ambiant, interior, frecvența lor fiind influențată de aceste situații. În special, se regăsesc personalități care foarte rar vizitează florăriile, altele şi pot cumpăra flori impulsiv, repetitiv, planificat, doar din sentimentul emoțional, pentru a se simți deosebiți sau pentru a-şi face ziua mai fericită. Fiecare categorie de persoane speciale răspund legilor societății doar atunci, când îşi simt nevoia, indiferent de poziția pe care o asumă în momentul cumpărării. De exemplu, cumpărătorul romantic este persoana cu o imaginațe bogată care cumpără și ia decizia pe baza dorinței de a satisface persoana apropiată. Această persoană înțelege în context idealul şi apreciază valoarea armoniei interioare, considerând că florile sunt imaginea şi frumusețea despre cum ar putea fi interpretată o dragoste sau prietenie. Un cumpărător neîncrezut, are un comportament evaziv, contactul vizual fiind slab. iar atitudinea lui prin a vedea în toate probleme. Pentru o astfel de personalitate este importantă deschiderea relației în profunzime, pornind de la valorile importante pentru aceasta, ori pentru persoana căre dorește să-i ofere aceste flori. Este important și motivul de cumpărare al persoanei, care poate fi statutul pentru deosebire generală sau nevoia de apartenență la un grup social. În acest context, vânzătorul ar trebui să fie sociabil şi să nu judece, fiindcă cumpărătorul poate simți această atitudine după reacție şi respectiv, evită efortul de a comunica deschis. Pentru vânzător acest client poate prezenta o pierdere, deoarece fiecare client contează.

Oamenii sunt influențați de societate, de familie, de grup. Florile pot fi cumpărate conform tradițiilor, ritualurilor, cu anumite ocazii, la, fiecare reprezentând o nevoie aparte de achiziție și presupunând un comportament individual al clientului la procurarea florilor. Se constată că aceeași trăsătură de personalitate se poate manifesta de maniere diferite, chiar opuse şi, invers, un comportament identic poate exprima trăsături de personalitate diferite (Boier, 2024). Astfel, dorința de cumpărare poate determina un individ să-și cumpere flori, pe altul să se autorealizeze, iar pe altul să-și deschidă sau să-şi creeze viața profesională. În activitatea de marketing, cunoaşterea tipului de personalitate al consumatorilor poate fi esențială ca criteriu de segmentare al pieței în manevrarea psihologică a imaginii generale. (Boier, 2024).

CONCLUZIE

Cumpărarea florilor este un act de comunicare simbolică, care se derulează in concordanță cu personalitatea cumpărătorului Cunoașterea tipului de personalitate permite comercianților să comunice eficient cu cumpărătorii de flori și să se mențină pe piață. Fiecare cumpărător de flori prezintă o valoare umană, care diferă de la un tip de personalitate la alta, intelectul, temperamentul, trăsăturile de caracter și orientarea de valoare fiind decisive în formarea preferințelor cumpărătorilor. Cunoașterea personalității consumatorului este foarte importantă atunci, când dorim cu adevărat să înțelegem ce îşi doreşte el de fapt. Psihologia acestuia este unicul element prin care putem să pătrundem pentru a explora adevărata personalitate umană.

REFERINȚE

1. BREHM, S.S., KASSIN, S.M., (1990). Psihologie socială, Houghton Mifflin Co., Boston.
2. BOIER, R. (1994). Marketing Comportamentul consumatorului, Editura Graphix, Iași, România, 163 p.
3. BABASKINA, L., AFANASYEVA, N., SEMYONKINA, M., MYASNYANKINA, O., SUSHKO, N. (2023). Effectiveness of Neurofeedback Training for Patients with Personality Disorders: A Systematic Review . Disponibil: https://doi.org/10.18502/ijps.v18i3.13014, accesat 20.03.2026
4. Institutul Brain Map, (2024). Disponibil:(https://institutulbrainmap.ro/tipuri-de-personalitate/#alte-teorii-privind-tipurile-de-personalitate, accesat 20.03. 2026

Coordonator Ştiinţific: CRISTAFOVICI Profira, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: cristofprof@gmail.com