

KVAPŲ TAIKYMO GALIMYBĖS KURIANT ORGANIZACIJOS ĮVAIZDĮ

**Diana Barragan Ferrer, Žaneta Mickienė, Ilona Kupčikienė, Sigita Zlatkuvienė,
Gerda Matelienė, Augustina Rudžionienė, Agnė Šidagienė**

Kauno kolegijos Medicinos fakultetas

Raktažodžiai: organizacijos įvaizdis, pojūčių marketingas.

Santrauka

Šiandieninės konkurencijos akivaizdoje organizacijos įvaizdis tapo ypač svarbia konkurencinio pranašumo įgijimo ir efektyvios veiklos vystymo priemone. Nors esama labai daug komunikacijos kanalų ir būdų, tačiau klientą pasiekti tenka vis sudėtingiau. Daugelis organizacijų stiprindamos savo įvaizdį vis dažniau pasitelkia sensorinę rinkodarą – komunikavimą per klientų pojūčius, dar kitaip vadinamą pojūčių marketingu. Mokslinėje literatūroje teigiama, jog pozityvias emocijas galima sužadinti tinkamai paveikiant visus penkis žmogaus pojūčius. Pojūčių marketingas padeda užmegzti emocinius ryšius su klientais, sukuria ilgalaikį lojalumą organizacijai.

Tyrimo tikslas – atskleisti kvapų taikymo galimybes kuriant organizacijos įvaizdį. Kiekybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad, daugumos respondentų manymu, reprezentacinis kvapas yra „svarbus“ kuriant organizacijos įvaizdį. Organizacijos įvaizdžio kūrimui respondentai rinkęsi gaivius su citrusinių vaisių natomis, švelnius, subtilius arba neženkliai juntamus kvapus. Tyrimo rezultatai parodė, kad Kauno kolegijos veiklos bruožai: atsakomybė ir profesionalumas respondentams asocijuojasi su medienos kvapu, atvirumas ir pagarba su gėlių aromatu, o su bendruomeniškumu respondentams asocijuojasi žalumos ir citrusų kvapai. Respondentų manymu, tinkami įvairūs organizaciją reprezentuojantys kvapų panaudojimo būdai: aromatinės žvakės, aromatizatoriai ir aromatinės lazdelės.

Įvadas

Gyvenimo pokyčiai organizacijoms kelia vis naujus iššūkius ne tik išsiskirti, turėti pranašumą, bet ir būti patikimomis, turėti gerą reputaciją. Šiandien organizacijos sėkmė vis labiau siejama su jos gebėjimu kurti ir valdyti

savo išteklius, vienas kurių ir yra organizacijos įvaizdis. Teigiamas organizacijos įvaizdis neatsiranda savaime, jis sukuriamas, pasiekiamas, o kartu ir valdomas. Tikslingai formuoti įvaizdį nėra lengvas procesas, todėl aktualu žinoti ne tik įvaizdžio klasifikacijos sampratą, bet ir jo formavimo svarbiausias ypatybes bei pagrindines dedamąsias.

Metodų, kuriais remiantis organizacija galėtų susikurti tinkamą įvaizdį, mokslinėje literatūroje yra pateikta nemažai, joje aprašomi įvairūs įvaizdžio formavimo ir valdymo modeliai. Tiek užsienio šalių, tiek lietuvių autoriai kuria ir tobulina įvaizdžio kūrimo modelius, tyrinėja organizacijų įvaizdžio formavimo klausimus įvairiais aspektais.

R.Baltušienė apibūdina organizacijos įvaizdį kaip „būtinybę organizacijai, norinčiai pasiekti ilgalaikę sėkmę, padedančią pritraukti naujus klientus ir partnerius, skatinančią organizacijos dinamišką plėtrą“ [1]. Organizacijos įvaizdžio kūrimas yra vienas iš strateginio valdymo ir marketingo tikslų. Tai ne mažiau svarbu, negu naujų technologijų diegimas, personalo ugdymas bei kita. Kiekvienos organizacijos formuojamo įvaizdžio tikslai atspindi įsipareigojamą kokybę, kompetenciją ir organizacijos santykius su aplinka [2]. Įvaizdis skirstomas į vidinį ir išorinį: vidinis – išreiškiamas organizacijos vidinėje aplinkoje, išorinis – už jos ribų. Kaip teigia A.Mikelionytė, „tiek išorinis, tiek vidinis įvaizdis yra svarbūs, nes garantuoja sėkmingą organizacijos veiklą. Vidinis įvaizdis stiprina darbuotojų motyvaciją, skatina darbo našumą, o išorinis įvaizdis padeda išlaikyti ir pritraukti naujų klientų bei kompetentingų darbuotojų dėmesį“ [3]. A.Krishna teigimu, siekiant plėtoti ar vystyti pojūčiais sustiprintą įvaizdį reikėtų išskirti, jog iš išorės ateinantys stimulai, kurie identifikuojami akimis, ausimis ir kitais jutimo organais, smegenyse atkoduojami ir interpretuojami per gebėjimą pažinti ir patiriamas emocijas [4]. Stimulų veikiamos emocijos gali kelti prisiminimus ar skatinti vaizduotę. Tarkim kvapai, kurie primena išgyventus potyrius, kurie greičiausiai žadina emocijus prisiminimus, o ne loginę atmintį [5].

Kvapai pirmiausia žadina atmintį – ne loginę, o emocinę. Todėl visi kvapai priimami su emociniu atspalviu, jie mums patinka ar ne – „abejingų“ kvapams nėra. Tam, kad suvok-

tume bei apibrėžtume kvapą, būtina jį apibūdinti suteikiant apibrėžimą. Lietuvos teisinėje bazėje Higienos norma - HN 121:2010 „Kvapo koncentracijos ribinė vertė gyvenamosios aplinkos ore“ reglamentuojama ir apibrėžiama kvapų sąvoka. Kvapas – tai organoleptinė savybė, kurią junta uoslės organas, įkvepiant tam tikrą lakiųjų medžiagų [6]. Žinoma, kad kvapo fizines savybes žmogus užuodžia nosyje esančiomis nervinėmis ląstelėmis, o suvokia smegenimis. „Kvapo poveikio mechanizmas yra skirstomas į specifinį ir nespecifinį. Specifinis kvapo mechanizmas suprantamas, kai lakios kvapnios medžiagos sudirgina nosies uoslės epitelio receptorius. Nespecifinis kvapo mechanizmas, tai psichomocinis asociatyvusis, kai kvapas asocijuojasi su ankstesne patirtimi. Būtent šio mechanizmo ypatybė yra ta, kad žmogus gali užuosti menkiausias koncentracijos kvapniąją medžiagą [7].

M.Lindstrom teigimu, natūralūs ir dirbtiniai aromatai šiandien naudojami ne tik parfumerijoje, kosmetikoje, buitinėje chemijoje ir maisto pramonėje. Randamos vis naujos kvapų pritaikymo galimybės [8]. Aromatizuojama vis daugiau prekių – nuo drabužių iki automobilių. Atsirado nemažai aromatuotų suvenyrų, logotipų, kvapus reklamuojančių įdėklų žurnaluose ir kt. Specialiai parinktais kvapais kvėpinamos įvairios patalpos: prekybinės – siekiant padidinti pardavimus, biuro – pakelti darbo našumui, visuomeninės – norint sumažinti agresiją ir pan. Kvapas yra puiki priemonė atkreipti dėmesį, perduoti žinutę. Jis vilioja, pajvairina, skatina domėtis, sukelia senas asociacijas ir sukuria naujas.

Vieninga kvapo komunikacija užtikrina, kad organizacija turės savo identitetą, kurį lengvai įsimins vartotojai. Toks pats kvapas, naudojamas skirtingais būdais, gerina prekės ženklo įvaizdį, didina šansus būti pastebėtam ir išskirtam iš konkurentų.

Tada, kai žmogus mato, girdi, ragauja, liečia – jis gauna informaciją. Tada, kai užuodžia – staigiai yra pasiekiami jausmai ar atmintis. Kvapo informacija saugoma atmintyje ir turi stiprius ryšius su emocine atmintimi [9].

Pasak M.Maymand ir kt., pagrindinė pojūčių marketingo užduotis vartotojų atžvilgiu – pagerinti pirkėjų nuotaiką pirkimo metu [9]. Dauguma pirkėjų nori ir laukia teigiamų emocijų bei malonių pojūčių. Kaip teigia autorius, pojūčių marketingo pagrindiniai teoriniai sprendimai turi remtis žmogaus jutimo organų poveikio pažinimu, t. y. kokias asociacijas sukelia tam tikrai tikslinei auditorijai spalva, garsas,

forma, skonis, kvapas ir kiti identiteto elementai, kurie kuria bendrą įvaizdį ir pateikia pojūčių marketingo suformuotą įvaizdžio modelį [5, 9]. Kaip teigia C.Spence, kvapas – vienas iš penkių pojūčių, labiausiai linkęs būti susietu su nuotaikos, emociiniu, jausminiu poveikiu elgesiu. Kvapai keliauja tiesiai į smegenis nusinešdami ten ir tam tikrą informaciją. Sąmoningai to kontroliuoti negalime, įvertinus faktą, kad senoji (pirmykštė) ir limbinė smegenų sistemos pirmosios identifikuoja kvapus susiedamos juos su emocijomis [10].

Tyrimo tikslas - atskleisti kvapų taikymo galimybes kuriant organizacijos įvaizdį.

Tyrimo objektas ir metodika

Kiekybiniam tyrimui atlikti buvo vykdoma anketinė apklausa raštu. Kauno kolegijos bendruomenės nariai atrinkti netikimybinės patogiosios tikslios atrankos būdu. Siekiant surinkti pirminius

1 lentelė. Anketos struktūrinės dalys.

Klausimų blokas	Klausimas	Tikslas
Demografiniai duomenys	1. Jūsų lytis? 2. Jūsų pareigybė organizacijoje?	Išsiaiškinti respondentų bendruosius duomenis.
Respondentų nuomonė apie kvapų svarbą kuriant organizacijos įvaizdį	1. Kaip manote, ar kvapų panaudojimas yra svarbus kuriant organizacijos įvaizdį? 2. Kaip manote, kuo kvapų panaudojimas svarbus kuriant organizacijos įvaizdį?	Išsiaiškinti nuomonę apie kvapų svarbą kuriant organizacijos įvaizdį.
Respondentų nuomonė apie kvapų tinkamumą, kuriant reprezentacinį Kauno kolegijos kvapą	1. Pažymėkite, kaip Jūs įsivaizduojate Kauno kolegijos kaip organizacijos reprezentacinį kvapą? 2. Pažymėkite, kaip Jūs įsivaizduojate Kauno kolegijos kaip organizacijos reprezentacinio kvapo intensyvumą? 3. Pasirinkite, kokios asociacijos susijusios su kvapais Jums kyla mąstant apie Kauno kolegijos veiklos bruožus. 4. Pažymėkite, kurie iš išvardintų kvapų tinkami kuriant reprezentacinį kolegijos kvapą?	Išsiaiškinti nuomonę apie kvapų tinkamumą, kuriant reprezentacinį Kauno kolegijos kvapą.
Respondentų mėgstamiausias kvapas	1. Koks jūsų mėgstamiausias kvapas?	Išsiaiškinti mėgstamiausią kvapą.
Kvapų panaudojimo būdai	1. Pažymėkite, kurie iš išvardintų kvapų panaudojimo būdų, Jūsų manymu, tinkami kuriant organizacijos įvaizdį?	Išsiaiškinti kvapų panaudojimo būdus.

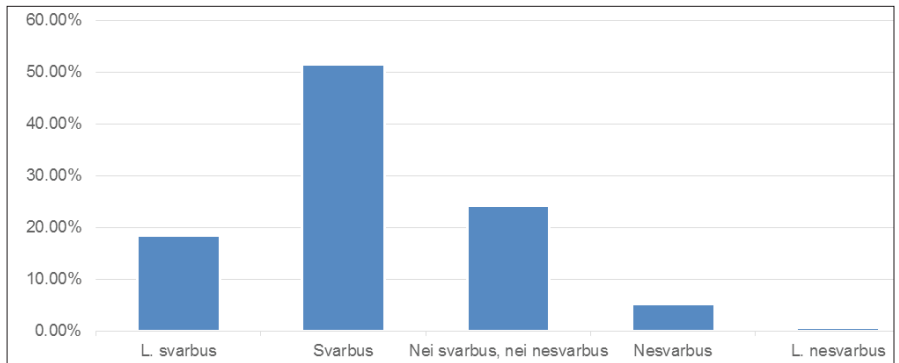
duomenis, 2017 metų gruodžio mėnesį buvo atlikta anoniminė apklausa raštu Kauno kolegijoje. Buvo apklausti 342 Kauno kolegijos bendruomenės nariai: studentai, dėstytojai, administracijos darbuotojai. Visos anketos buvo išdalintos atsitiktinai sukurtiems Kauno kolegijos studentams, dėstytojams bei administracijai. Prieš sudarant anketą buvo susipažinta su Kauno kolegijos vizija, misija bei veiklos pobūdį apibūdinančiomis vertybėmis (pagal Kauno kolegijos internetinio puslapio informaciją):

- Atsakomybė – mums yra sąžiningas, skaidrus sprendimų priėmimas ir įgyvendinimas, atsižvelgiant į studentų, dėstytojų, tėvų, socialinių partnerių, darbdavių ir kitų visuomenės narių reikmes. Atsakomybė – tai įsipareigojimų, duotų sau ir kitiems, įvykdymas, racionaliai panaudojant turimus išteklius.

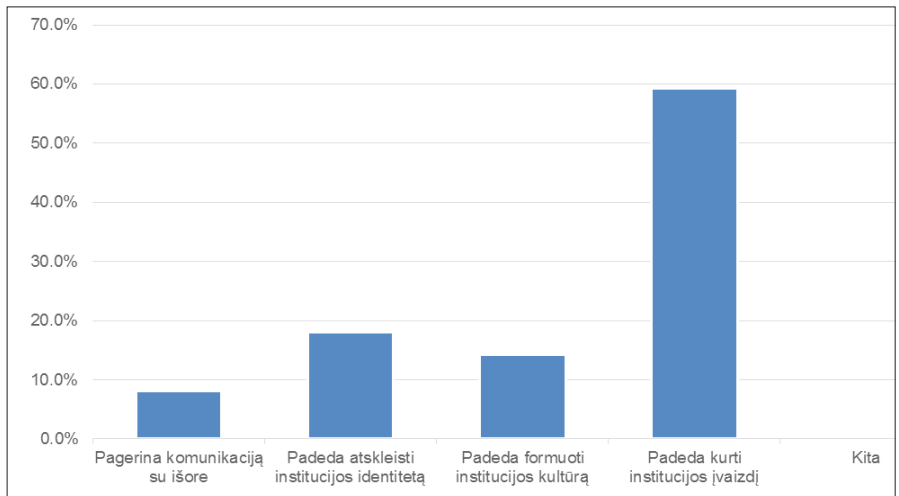
- Profesionalumas – mums yra pažinimas, prasidedantis nuo savęs, tikėjimas savo ir kitų jėgomis, būtinybė kokybiškai įgyvendinti sumanymus. Profesionalumą skatina nuolatinis žinių troškimas, asmens ir aplinkos savitarpio dermė, noras pasiekti tikslus, siekis lyderiauti savo srityje.

- Atvirumas – mums padeda atrasti, priimti, taikyti ir kurti naujoves bei žengti į priekį kartu su dinamišku veiklos pasauliu. Atsivėrimas – mūsų poreikis ir varomoji jėga, skatinantys dalintis patirtimi, tobulėti ir valdyti pokyčius. Tik laisvoje ir demokratiškoje aukštojoje mokykloje auga savarankiškai mąstančios ir kūrybingos asmenybės.

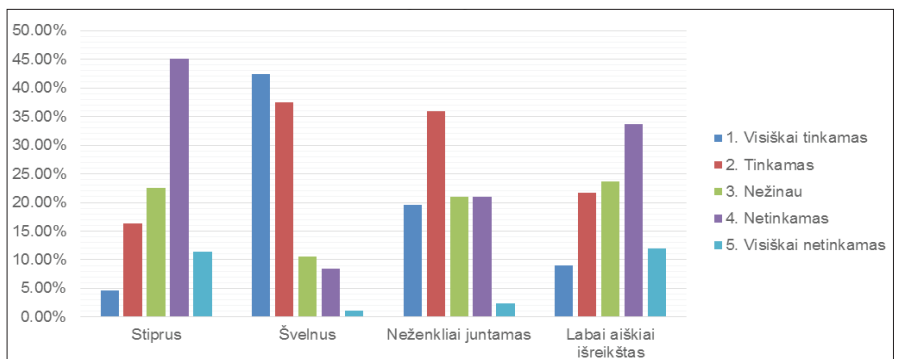
- Pagarba – mums yra tolerancija žmogui, nepriklausomai nuo amžiaus, lyties, rasės, požiūrio ir įsitikinimų. Pagarba kiekvieno darbui ir indėliui į bendrą veiklą pa-



1 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal kvapų panaudojimo svarbą (N=342). Atsakymų dalis proc.



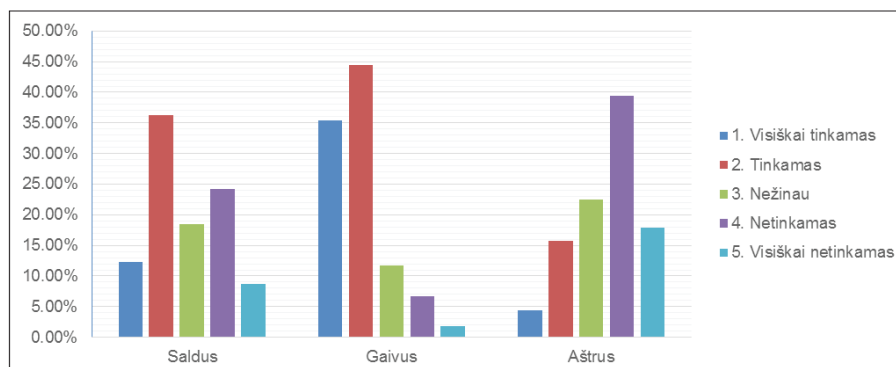
2 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal nuomonę dėl kvapų panaudojimo paskirties (N=322). Atsakymų dalis proc.



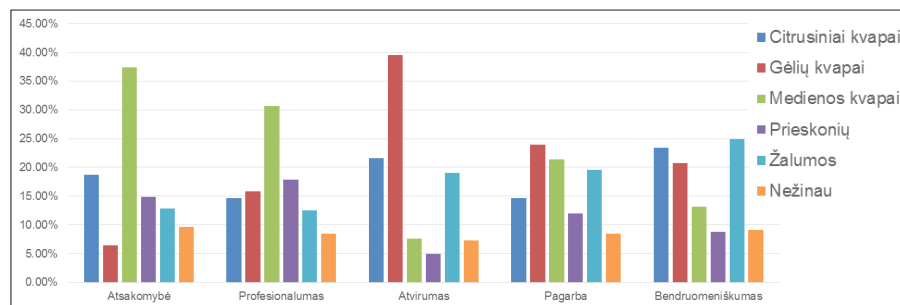
3 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal nuomonę dėl kvapo intensyvumo tinkamumo (N=342). Atsakymų dalis proc.

deda siekti norimų rezultatų. Pagarba praeičiai, savo šalies ir organizacijos kultūrai formuoja mūsų tapatybę ir užtikrina esamų tradicijų tęstinumą bei naujų kūrimą.

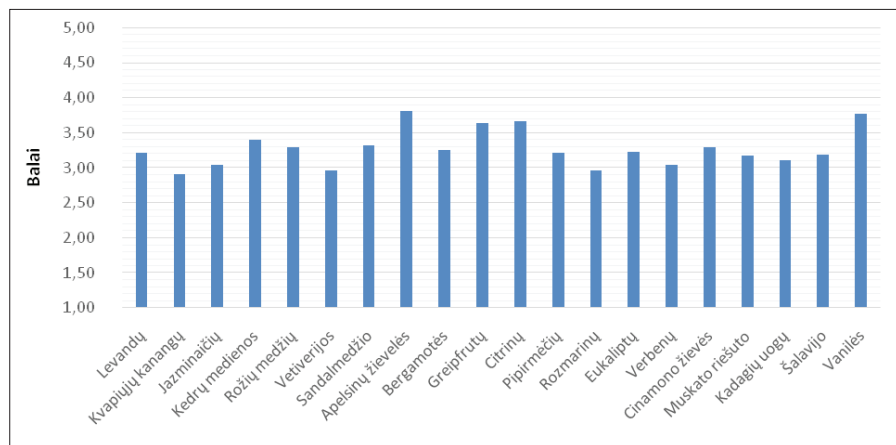
- Bendruomeniškumas – mums yra nuolatinis procesas, kurio rezultatas – ilgalaikiai ir glaudūs bendruomenės narių santykiai. Mūsų principai – bendravimas



4 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas į klausimą kaip įsivaizduoja Kauno kolegijos reprezentacinį kvapą (N=342). Atsakymų dalis proc.



5 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal kvapų asociacijas susijusias su Kauno kolegijos vertybėmis (N=342). Atsakymų dalis proc.



6 pav. Respondentų atsakymų dažnumo vidurkių pasiskirstymas pagal kvapų tinkamumą reprezentuoti Kauno kolegiją (N=342). Atsakymų vidurkis balais.

ir bendradarbiavimas, dalijantis sukaupta patirtimi, žiniomis bei idėjomis. Kolegijos sėkmę kuria bendrai sutelktos kiekvieno bendruomenės nario pastangos.

Atsižvelgiant į tai buvo sudaryta dešimties klausimų anketa. Anketos struktūrą sudaro trys dalys: įžanginė, pagrindinė ir padėties. Pirmojoje dalyje pateiktas įžanginis žodis, kuriame paaiškinami tyrimo tikslai, nurodoma, kas atlieka tyrimą ir akcentuojamas konfidencialumas. Pagrindinė anketos dalis apima klausimus nagrinėjama tema. Padėties dalį sudaro klausimai apie respondentų lytį ir užimamą poziciją organizacijoje

(1 lentelė).

Gautos užpildytos anketos buvo kruopščiai patikrintos. Anketų duomenys buvo apdorojami Microsoft Office Excel programa. Tyrimo duomenų rinkimas ir jų apdorojimas kompiuterine programa buvo atliekami laikantis etikos reikalavimų.

Etniniai tyrimo principai: atliekant tyrimą buvo vadovaujama etikos principais: konfidencialumas – respondentai buvo informuoti, kad visi anketos duomenys pateikiami tik statistiškai apibendrinti, išsaugant apklausiamųjų anonimiškumą ir konfidencialumą; informuotumas – tiriamiesiems prieš atliekant apklausą buvo suteikta informacija apie tyrimą; savanoriškumas – respondentai turėjo laisvę apsispręsti ar nori dalyvauti apklausoje. Buvo apklausiami tik tie, kurie sutiko atsakyti į klausimus.

Tyrimo rezultatai

Tyrimo dalyvavo 342 Kauno kolegijos bendruomenės nariai, iš kurių 265 moterys ir 77 vyrai. Pagal pareigas Kauno kolegijoje tyrimo dalyvavo 265 studentai, 45 administracijos darbuotojai ir 32 dėstytojai. Apklausoje dalyvavo 5 proc. Kauno kolegijos bendruomenės narių.

Apibendrinus rezultatus tyrimas parodė, kad 70 proc. (N=239) respondentų mano, kad reprezentacinis kvapas yra „labai svarbus“ ir „svarbus“ kuriant organizacijos įvaizdį ir tik 6 proc. (N=20) atsakė kategoriškai, kad kvapas yra „labai nesvarbus“ ir „nesvarbus“ kuriant organizacijos įvaizdį (1 pav.).

Didžioji dalis respondentų, turinčių teigiamą nuomonę apie reprezentacinio kvapo svarbą, taip pat mano, kad kvapas padeda kurti organizacijos įvaizdį ir tik

šiek tiek mažiau respondentų mano, jog kvapų panaudojimas padeda atskleisti institucijos identitetą, formuoja jos kultūrą bei pagerina komunikaciją su išore (2 pav.). Pojūčių marketingas yra vienas iš galimų variantų, norint formuoti teigiamą, išskirtinį organizacijos įvaizdį [11].

Išanalizavus duomenis matyti, kad kuriant organizacijos įvaizdį respondentai rinkęsi gaivius su citrusinių vaisių natomis kvapus. Paklausus respondentų, kaip jie įsivaizduoja Kauno kolegijos kaip organizacijos reprezentacinio kvapo intensyvumą, atsakymai rodo, kad tyrimo dalyviai linkę rinktis švelnius, subtilius arba neženkliai juntamus kvapus (3 pav.).

Stiprus ir labai stiprus kvapas respondentams dažniausiai atrodo netinkamas arba visiškai netinkamas organizacijos reprezentacinio kvapo intensyvumui. Galime teigti, kad respondentai pasirinko tik žinomus ir įprastus kvapus. Tai atskleidžia respondentų nepakankamą susipažinimą su kvapų įvairove. Tai turės įtakos Kauno kolegijos kvapo sukūrimui.

Paklausus respondentų, koks jų mėgstamiausias kvapas, vieno labai dominuojančio pasirinkimo nebuvo, bet iš atsakymų galima matyti, kad tyrimo dalyviai mieliau renka gaivius (su citrusų natomis) bei saldžius kvapus. Iš 342 respondentų tik nedidelė dalis pasirinko atsakyti į šį klausimą ir tai atskleidžia, kad respondentai nėra susimąstę apie tai (4 pav.).

Tyrimo rezultatai parodė, kad Kauno kolegijos veiklos bruožai: atsakomybė ir profesionalumas respondentams asocijuojasi su medienos kvapu, atvirumas ir pagarba su gėlių aromatu, o su bendruomeniškumu respondentams asocijuojasi žalumos ir citrusų kvapai (5 pav.).

Analizuojant gautus tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad tinkami kvapai kuriant reprezentacinį Kauno kolegijos kvapą tyrimo dalyviams yra apelsino žievelės, citrinų, greipfrutų (6 pav.).

Tyrimas parodė, kad respondentams, jų nuomone, labiausiai organizaciją reprezentuojantys kvapų panaudojimo būdai yra: aromatinės žvakės, aromatizatoriai ir aromatinės lazdelės.

Išvados

1. Kiekybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad daugumos respondentų manymu, reprezentacinis kvapas yra „svarbus“ kuriant organizacijos įvaizdį. Organizacijos įvaizdžio kūrimui respondentai rinkęsi gaivius su citrusinių vaisių natomis, švelnius, subtilius arba neženkliai juntamus kvapus.

2. Tyrimo rezultatai parodė, kad Kauno kolegijos veiklos bruožai: atsakomybė ir profesionalumas respondentams asocijuojasi su medienos kvapu, atvirumas ir pagarba su gėlių aromatu, o su bendruomeniškumu respondentams asocijuojasi žalumos ir citrusų kvapai. Respondentų manymu, tinkami įvairūs organizaciją reprezentuojantys kvapų panaudojimo būdai: aromatinės žvakės, aromatizatoriai ir aromatinės lazdelės.

Literatūra

1. Baltušienė R. Įmonės įvaizdžio svarba ir jį lemiantys veiksniai. Studentų mokslinės konferencijos "Jaunasis mokslininkas" 2007 m. straipsnių rinkinys 2007;1-4. Prieiga per internetą: http://jaunasis-mokslininkas.asu.lt/smk_2007/vadyba/Baltusiene_Rasa.pdf.
2. Monkevičienė Z., Liugailaitė-Radzvickienė L. Organizacijos strategijos ir vertybių sąsaja. *Ekonomika ir vadyba*, 2009;14: 315-322.
3. Mikelionytė A. Organizacijų įvaizdžio tipai ir jų lyginamosios savybės. Studentų mokslinės konferencijos "Jaunasis mokslininkas" 2007 straipsnių rinkinys. Prieiga per internetą: http://www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2007/vadyba/Mikelionyte_Asta.pdf
4. Krishna A, Schwar N. Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction // *Journal of Consumer Psychology* 2014;24(2): 159 – 168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
5. Anggie C, Haryanto J O. Analysis of the effect of olfactory, approach behavior, and experiential marketing toward purchase intention. *Gadjah Mada International Journal of Business* 2012; 14(1), 85-101. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5496>
6. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymas Dėl Lietuvos higienos normos HN 121:2010 "Kvapo koncentracijos ribinė vertė gyvenamosios aplinkos ore" ir Kvapų kontrolės gyvenamosios aplinkos ore taisyklių patvirtinimo. (2010). Prieiga per internetą: <https://www.etar.lt/portal/lt/legalActEditions/TAR.2FCC47953F78>
7. Mačiūnas E., Budginaitė R., Zurlytė I., Juozulynas A. Aplinkos sveikata. Medicininės atliekos. Geros praktikos vadovas. Vilnius. Valstybinis aplinkos sveikatos centras, 2009: 117-118. http://www.smlpc.lt/media/file/Skyriu_info/Aplinkos_sveikata/Medicininiu_atlieku_tvarkymas/Medicinines_atliekosvadovas.pdfhttp://www.vkontrolė.lt/auditas_ataskaitos.php?tipas=v&metai=2010
9. Maymand MM, Ahmadinejad M, Nezami P. Sensory brand: studying relationship between 5 senses and brand value at world's 100 top companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 2012; 6(8): 337-343.
10. Spence C. Leading the consumer by the nose: on the commercialization of olfactory design for the food and beverage sector. *Flavour*. 2015;41-15. doi:10.1186/s13411-015-0041-1 <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0041-1>
11. Pilelienė L. Neuromarketingo principai ir nauda organizacijos: teorinis aspektas // *Management theory and studies for rural business and infrastructure Development*. 2011; 5 (29):147-151.

POSSIBILITIES OF USING SCENTS, WHILE CREATING AN ORGANIZATION'S IMAGE

D.Barragan Ferrer, Ž.Mickienė, I.Kupčikienė, S.Zlatkuvienė, G.Mateliėnė, A.Rudžionienė, A.Šidagienė

Key words: image of the organization, sensory marketing.

Summary

In today's competitive world, the image of the organization has become a crucial factor in acquiring a competitive advantage and developing effective business. Although there are a lot of communication channels, it is becoming more and more complex to reach the customer. New approaches to reach the customers, many organizations are opting for using sensory marketing to enhance their image - communication through the customer's senses. The different scientific literature states that positive emotions can be motivated by properly simulating the human senses. Sensory marketing could help to establish emotional relationships with clients as well as creates long-term loyalty to the organization. However, there is a lack of research in this topic, and the purpose of this study is to expose possibilities of using aromas to create the organization's image.

From the obtained results of this quantitative research revealed that, according to most of the respondents, a representative scent gives great value to the organization's image. Also, to enhance the organization's image/ company image, respondents would prefer the fresh with citrus hints, mild, delicate or lightly sensed scents. Results of this research showed that traits of Kauno Kolegija/University of Applied Sciences activities: responsibility and professionalism is associated with the scent of wood, openness, and respect with a floral aroma and community spirit with verdure and citrus scents.

Correspondence to: diana.barragan.ferrer@go.kauko.lt

Gauta 2018-09-17
