

Milana Čugalj, student master studija

Velibor Ivanović, istraživač-pripravnik

Bojana Kalenjuk Pivarski, vanredni profesor

Saveta Bikić, student osnovnih studija;

Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet,
Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, Srbija

DOI: 10.5937/turpos0-50440

UDK: 664.14

366.1:664.14

UTICAJ DEKORACIJE POSLASTIČARSKIH PROIZVODA NA POTROŠAČE

THE INFLUENCE OF CONFECTIONERY PRODUCT DECORATION ON CONSUMERS

Apstrakt: *Poslastičarstvo je oduvek smatrano oblikom umetnosti. Od izvornog oblika do onoga čime se danas smatra prethodio je dugačak razvojni period, a deserti su se transformisali do pravih umetničkih dela. Izgled pripremljenog i serviranog poslastičarskog proizvoda jedan je od najvažnijih faktora njegove atraktivnosti na tržištu i jedan od osnovnih motivatora prilikom donošenja odluke o njihovoj kupovini. Upravo, potrošači koji imaju očekivanja vezana za određeni proizvod, moraju biti podstaknuti senzornim karakteristikama, od kojih se prvo izdvaja izgled. Prvi podaci o dekoraciji poslastica sežu još iz drevnog Rima, a tehnike i sredstva dekorisanja su se oblikovala i dalje nastavljaju da se prilagođavaju potrebama tržišta. Danas, postoji mnogo različitih tehnika koje se koriste u dekorisanju poslastica, a poslastičar mora biti precizan i koncizan u prenošenju svojih emocija na gotov proizvod, kroz dekoraciju. Potrošači su vođeni prirodnom instiktima i biraju jednostavnije, svedenije dekoracije koje svojim izgledom prate ukus poslastica. Predmet rada je uticaj dekoracije poslastičarskih proizvoda na potrošače. Zadatak istraživanja je da ispita uticaj dekoracija poslastica na potrošače. Cilj rada je da kroz ispitivanja potrošača dođe do podataka o značaju dekoracije poslastičarskog proizvoda na potrošače. Istra-*

Abstract: *Confectionery has always been considered an art form. From the original form to what it is considered to be today, a long development period preceded, and the desserts transformed into real work of art. The appearance of a prepared and served dish is one of the most important factors of its attractiveness on the market. Also, it is considered to be one of the main motivators when making a decision about their purchase. In fact, consumers who have expectations related to a certain product must be stimulated by sensory characteristics, the first of which is the appearance. The first data on the decoration of sweets dates back to ancient Rome, and the techniques and means of decoration have been shaped and continue to be adapted to the needs of the market. Today, there are many different techniques used in decorating sweets, and the pastry chef must be precise and concise in portaying his emotions to the finished product, through the decoration. Consumers are guided by primal instincts and choose simpler, more reduced decorations that follow the taste of the confection with their appearance. The objective of the research is to analyze the impact of the confectionary decoration on consumer behavior. The aim of the work is to obtain information about the importance of theof the pastry product decoration on consumers*

živanje je sprovedeno anketiranjem među potrošačima A. P. Vojvodine (R. Srbija), a prikupljeni podaci su obrađeni primenom deskriptivne statistike.

Ključne reči: poslastičarstvo, dekoracija, prezentacija hrane, poslastice, gastronomska estetika, potrošačka odluka

Uvod

Poslastičari su vremenom postali umetnici koji koriste serviranu hranu kao senzualni i konceptualni medij izražavanja kojim inspirišu druge da probaju, ponove ili odluče se za taj proizvod, na taj način kroz hranu kao glavno sredstvo komunikacije oblikuju društvo sa svoje strane (Brocker, 2021). Ranije, serviranje i dekorisanje hrane u tanjiru bilo je isključivo zasnovano na intuiciji šefa poslastičara, podstaknuto nekim pravilima kao što je neparan broj namirnica na tanjiru, koji se sve češće odbacuje (Woods et al., 2015). Sve što je servirano na tanjiru generiše očekivanja u pogledu ukusa, dopadljivosti i verovatno kvaliteta posluženog deserta na tanjiru (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014).

Poslastičarstvo je, bez sumnje oblik umetnosti. Ono predstavlja spajanje nauke i umetnosti, gde se umetnost izražava kroz deserte koji izgledaju poput malih paketa ili poklona, ukrašeni tako da ne deluju samo kao hrana već kao muzejski eksponat (Wackerhauser, 2017). Dostupniji su nego ranije, sa naučnog i praktičnog aspekta, podaci koji prikazuju međusoban odnos sastojaka jednih sa drugima i kako ih je moguće učiniti drugačijim koristeći metode kao što je geliranje, praškaranje i druge tehnike zastupljene u molekularnoj gastronomiji. Poslastičari koji prihvataju ove nove tehnike i stvaraju proizvode koji mogu biti neobični za oko ili nepce, a možda čak i na dodir, i dalje se moraju pridržavati osnovnih pravila i naučnih postulata koji čine kuvanje i pripremu poslastica prijatnom kao što je oduvek i bilo (Rowley and Spence, 2018). Urednost prilikom prezentacije utiče i na dopadljivost nekog poslastičarskog proizvoda kod potroša-

through consumer surveys. The research was conducted by surveying consumers in A.P. Vojvodina (R. Serbia), and the collected data was processed using descriptive statistics.

Keywords: confectionery, decoration, food presentation, desserts, gastronomy aesthetics, consumer decision

ča, iako nije sprovedeno mnogo istraživanja koja se bave vizualnom privlačnošću deserata, u percepciji ukusa.

Estetika dekoracije deserata, u različitim istraživanjima, prikazana je kao važan element potrošačke procene krajnjeg proizvoda, nastala usled različitih uticaja šefova širom sveta (Zellner et al., 2014; Rowley and Spence, 2018). Atraktivnost serviranih proizvoda kao što su ukus i miris, zaokruženi karakterističnim izgledom proizvoda doprinosi želji potrošača za kupovinom i konzumacijom gotovog proizvoda (Stošić et al., 2022).

Predmet ovog rada čini dekoracija poslastičarskog proizvoda i njen uticaj na potrošače. **Zadatak rada** je da ispita da li razlike u dekoracijama poslastičarskih proizvoda imaju uticaj na same potrošače i na njihovu spremnost da plate više određene proizvode. **Cilj rada** je da dođe do podataka o značaju dekoracije poslastičarskog proizvoda kod potrošača kao i o njenom uticaju na odluku o kupovini.

Pregled literature

Vizualni pristup, odnosno kompozicija elemenata na tanjiru, utiče na stvaranje mišljenja potrošača o samom poslastičarskom proizvodu, što potvrđuje tezu da konzument prvo jede očima (Michael et al., 2014). Prirodni intuitivni proces je osnovno sredstvo za procenu kod postavljanja krajnje dekoracije, međutim u poslednje vreme se kroz eksperimentalna istraživanja razvija svest da različit način dekorisanja hrane na tanjiru može da utiče na razvoj mišljenja o poslastici neposredno pre posluživanja, ali i na krajnji utisak nakon konzumiranja (Michael et al., 2015).

Iako su ranije označavali čišćenje stola i predstavljali poslednji sled, sve češće poslastice se konzumiraju između osnovnih obroka, a najveći predstavnici ove grupe su svakako torte čija potrošnja na globalnom nivou iznosi 75 milijardi dolara u periodu od 2018. do 2023. (Jacquier and Eldridge, 2016; Konstatas et al., 2019). Jasno je da današnji deserti predstavljaju spajanje ukusa i estetike, sa dekoracijom koja oslikava šarenu ili izmišljenu istoriju. Kada su deserti od svečanih trpeza namenjenim bogatašima, prilagođeni i doradjeni da svojim oblikom i nazivom oslikavaju jela francuskog idnetiteta, postali su dostupni i simbolički i materijalno celoj javnosti (Tebben, 2015). Takođe, na percepciju utiču i druge senzorne karakteristike samog deserta zajedno sa očekivanjima i drugim jako važnim faktorima. Ovo je naročito zastupljeno u restoranskom poslovanju, gde faktori koji se odnose na prezentaciju, mogu drastično uticati na dopadanje i potrošnju hrane (Paqueras-Fizman et al., 2012).

Oduvek su poslastičari bili stvaraoci, a sama tehnika je bila poistovećena sa magijom. Vremenom su se od jednostavnih, svedenih formi, razvile različite poslastice koje podrazumevaju nakit, cveće, tehnike oslikavanja i upotrebu različitih materijala u procesu dekorisanja. Svakako usled različitih zahteva tržišta i njihove percepcije gotovih proizvoda, povećanog broja konkurenata, dekorativni elementi postaju način izražavanja i diferencijacije na tržištu, a njihov osnovni cilj je da naprave tortu koja će okupirati pažnju potencijalnih potrošača (Hung et al., 2020). Razvojem samostalnosti i progresivnog eksperimentisanja koje savremeni poslastičari donose, doprinose mogućnosti razumevanja principa harmonije, ravnoteže i privlačnosti. Vizualna prezentacija je jednako bitan faktor kao i drugi čulni faktori same hrane u smislu očekivanja, doživljaja i sećanja na konzumirano jelo (Deroy et al., 2014).

Istraživanje koje je sprovedeno pokazalo je kako potrošači uvek biraju svedenije kombinacije dekorisanja poslastica u odnosu na one sa previše dodatka, npr voća, ali i da su mus torte sa glazurama izbor pre torti sa

teškim puter kremovima kao oblogama (Byrnes & Hayes, 2016). Veličina torte ili servirane poslastice vrlo često utiče na kompletan doživljaj kod potrošača, a savremeni metodi u poređenu sa tradicionalnim, nekim potrošačima mogu izgledati neuredno (Kurzer et al., 2020). Postoje mnoge smernice prilikom serviranja i dekorisanja deserta, naročito poslastica, koje se odnose na balans boja koji je jedan od najvažnijih faktora dobro dekorisanog deserta u poređenu sa neizbalansiranim ili jednobojnim dizajnom, pri čemu se ističe da ni odabir mnogo boja ne doprinosi prezentaciji, a ispitivanja su pokazala da su 2–4 boje idealne kako ne bi stvorile zabunu kod potrošača (Roque et al., 2018; Cifci et al., 2021). Poslastičari utiču na kompleksnost tradicionalnih poslastica dodavanjem jedinstvenih sastojaka kojim poboljšavaju njihove senzorne karakteristike, a upravo ta harmonija ukusa je jedan od načina urezivanja u svest potrošača (Palczak et al., 2020). Kroz akademska i empirijska istraživanja, u čijem fokusu je uvek krajnji deo lanca prehrane potrošač, prikazala su kako potrošači definišu različite načine potrošnje hrane i utiču na održivost celokupnog lanca snabdevanja prehrambenim proizvodima (Kalenjuk Pivarski et al., 2022). Za razliku od starijih generacija mlađi članovi porodice, imaju velika očekivanja usled veće dostupnosti informacija, te se posmatraju kao potencijalni potrošači i imaju izrazito veliki uticaj pri odluci o kupovini s toga je izgled gotovog proizvoda izrazito važan faktor pri izboru (Sharma and Sonwaney, 2014; Makowska et al., 2024).

Metodologija rada

Za potrebe istraživanja, korišćen je upitnik kao najvalidniji metod prikupljanja ove vrste podataka, anketiranje je izvršeno metodom olovka-papir i putem online upitnika. Istraživanje je sprovedeno anonimno, u periodu od jula do septembra 2023. godine. Anketom je obuhvaćeno lokalno stanovništvo – potrošači sa prostora AP Vojvodine (R. Srbija). Anketiranje je bilo dobrovoljno i anonimno, a ispitanici su bili različitog uzra-

sta, stepena obrazovanja i mesečnih prihoda.

Za potrebe ovog ispitivanja podeljeno je oko 200 anketnih upitnika. Prikupljeno je 178, od kojih su bila validna 172 upitnika. Anketni upitnik se sastoji iz tri dela, prvi deo se odnosio na socio-demografske karakteristike ispitanika, (pol, starost, nivo obrazovanja, mesto stanovanja). Drugi deo anketnog upitnika je bio namenjen opštim pitanjima koja se odnose na dekoraciju i odluke o izboru poslastica, a pomoću Likertove skale ispitanici su odgovarali na pitanja ocenom od 1 do 5, od „uopšte nije važno“ do „izuzetno je važno“, pri čemu su označavali važnost dekoracije poslastica i uticaj dekoracije na formiranje krajnjeg doživljaja poslastičarskog proizvoda nakon donošenja odluke o kupovini i treći deo upitnika u kom su izabrane poslastice koje se nalaze u ponudi velikog broja ugostiteljskih objekata na ispitanoj teritoriji i primer svečane svadbene torte. Jedan primer je bio u tradicionalnom stilu, a

drugi u modernoj formi. Svi proizvodi su bili prikazani sa odgovarajućim cenama koje su se razlikovale u skladu sa zahtevnijim tehnikama dekorisanja ili serviranja poslastičarskog proizvoda.

Rezultati rada i diskusija

Analiza socio-demografskih karakteristika ispitanika

U cilju sveobuhvatne analize podataka pomoću anketnog upitnika najpre se počelo od socio-demografskih karakteristika ispitanih potrošača (tabela 1). Na osnovu prikupljenih i prikazanih podataka uočljivo je da je anketnom ispitivanju pristupio veći broj žena (59,9%) nego muških ispitanika (40,1%). Prema starosnoj strukturi ispitanici su podeljeni u 4 starosne grupe, a najveći broj ispitanih pripada grupi od 18 do 30 godina (44,2%), a najmanje je onih staro ispod 18 godina, 1,2%.

Tabela 1. Socio-demografske karakteristike

		n	Procenat
Pol	Muški	69	40,1%
	Ženski	103	59,9%
Starost	Do 18 godina	2	1,2%
	18–30 godina	76	44,2%
	31–40 godina	33	19,2%
	Više od 41 godina	61	35,5%
Nivo obrazovanja	Srednje	81	47,1%
	Više	18	10,5%
	Visoko	62	36%
	Master/Doktorske	11	6,4%
Koliko često konzumirate poslastičarske proizvode	Svaki dan	14	8,1%
	Nekoliko puta nedeljno	55	32%
	Jednom nedeljno	51	29,7%
	Retko	52	30,2%

Izvor: Autori, 2024.

Najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu, 47,1%, a najmanje je ispitanih sa diplomom mastera ili doktora nauka, 6,4%. Pitanja o učestalost konzumiranja poslastica među potražaćima su imala gotovo jednake odgovore koji su upućivali na nekoliko puta nedeljno (32%), jednom nedeljno (29,7%) i retko (30,2%), a mali broj ispitanih

potrošača je istakao da poslastice konzumira svakodnevno (8,1%).

Analiza važnosti dekoracije i uticaja na odluku o kupovini

Drugi deo ankete odnosio se na pitanja usmerena na značaj dekoracije poslastičarskih proizvoda i njihov uticaj pri donošenju odluke o kupovini (tabela 2).

Tabela 2: Analiza važnosti dekoracije i uticaja na doživljaj poslastičarskog proizvoda (n=172)

	1 Uopšte nije važno	2 Nije važno	3 Delimično je važno	4 Važno je	5 Izuzetno je važno
Važnost izgleda dekoracije poslastičarskog proizvoda u donošenju odluke o kupovini	2,9%	4,1%	25%	34,3%	33,7%
Uticaj dekoracije na doživljaj poslastičarskog proizvoda	1,7%	4,1%	25%	39%	30,2%

Izvor: Autor, 2024.

Čak 34,3% ispitanika je označilo da je dekoracija poslastičarskog proizvoda prilikom donošenja odluke o kupovini važna, što potvrđuje istraživanje koje je sproveo Wang sa saradnicima da je zadžavanje pogleda na atraktivno dekorisanim jelima u direktnoj korelaciji sa odlukom o kupovini (Wang et al., 2018), dok je samo 2,9% reklo da im izgled dekoracije uopšte nije važan faktor. Da je uticaj dekoracije na doživljaj proizvoda važan označilo je 39% ispitanika, a 1,7% smatra da to uopšte nije važno. Za obe tvrdnje 25% ispitanika smatra da su delimično važne.

Analiza preferencija potrošača na osnovu dekoracije poslastičarskih proizvoda

U posljednjem delu anketnog upitnika je pred potrošače postavljen izbor između dva poslastičarska proizvoda servirana i dekorisana drugačijim tehnikama, kako bi se prikazale preferencije potrošača koje se odnose na odluku o izboru (tabela 3).

Na osnovu podataka prikazanih u tabeli 3, može se konstatovati da su ispitanici iskazivali dopadljivost na različite načine, za različite vrste proizvoda. Istraživanje je podazalo da su od internacionalnih poznatih poslastica, jedino za moderno serviran i dekorisan Tiramisu, potrošači spremni da plate veću cenu i smatraju taj proizvod atraktivnijim (63,6%), dok je kod ostalih deserata poput Čizkejka (82,4) i Švarcvalda (59,9%) iskazana privlačnost tradicionalnom načinu kreiranja i dekorsisanja. Slično dobijeni rezultati su u ispitivanju koje je sprovedeno



2020. godine u kom su ispitanici moderno i slobodno dekorisane tanjire označili kao neuredne, pri čemu su označili tradicionalni način dekorisanja dopadljivijim (Kurzer et al., 2020).

Zanimljivo je istaći da u primeru svečane torte za venčanja koja je bila predmet istraživanja, potrošači su spremni da plate i do 3,5 puta veću cenu za moderno dekorisan proizvod. Što potvrđuje i istraživanje koje je sproveo Hung i sar. (2020), ističući da elegantno dekorisane svečane torte nailaze na veće preferencije potrošača.

Zaključak

Na osnovu sprovedenog istraživanja uticaja dekoracije pri donošenju odluke o kupovini poslastičarskih proizvoda, po prikazanoj metodologiji, došlo se do zaključka da na odluku o kupovini utiče izgled poslastičarskog proizvoda. S obzirom da je najveći broj ispitanika naveo da poslastice konzumira nekoliko puta nedeljno (32%), izgled dekorisanog proizvoda je veoma važan pri doživljaju poslastice. Prema ranijim istraživanjima, adekvatno dekorisan i serviran poslastičarski proizvod će zadržati pogled potrošača, zaukupirati njegovu pažnju i motivisati ga na kupovinu. Na prikazanim primerima tradicionalno i moderno serviranih poslastičarskih proizvoda, ispitanici su većinski prednost davali tradicionalno serviranim poslasticama, što ne umanjuje značaj moderno serviranih poslastica. Ono što potvrđuje značaj dekorisanog poslastičarskog proizvoda na

Tabela 3. Prikaz uporednih poslastičarskih proizvoda (tradicionalno i moderno) sa naznačenom cenom

Tiramisu	
	
300 RSD	500 RSD
36,4%	63,6%
Jaffa desert	
	
300 RSD	500 RSD
69,8%	30,2%
Raffaello	
	
300 RSD	500 RSD
61%	39%
Cheesecake	
	
300 RSD	500 RSD
82,4%	17,6%
Švarcvald	
	
300 RSD	500 RSD
59,9%	40,1%
Svečana torta za venčanje	
	
2000 RSD	7000 RSD
31,2%	69,8%

Izvor: Autori, 2024.

doživljaj potrošača, svakako je manje od 2% ispitanika koji smatraju da izgled nimalo nije važan. Balans boja, oblika i načina njihovog slaganja na tanjiru jedan je od osnovnih preduslova adekvatno serviranog tanjira, a asimetrično pozicioniranje osnovne namirnice, sosa i garniranja može ostaviti neželjen utisak na krajnjeg potrošača. Svi podaci dobijeni ovim istraživanjem potvrđuju da je estetika i pravilna uravnotežena dekoracija poslastičarskog proizvoda od izuzetne važnosti prilikom donošenja odluke o kupovini, ali da savremene tehnike serviranja i metoda dekorisanja, na ispitanom tržištu, tek treba da budu prihvaćene kao jedan od motivatora odluke o kupovini.

Zahvalnica

Istraživanje je finansiralo Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije (Ev.br. 451-03-66/2024-03/200125 & 451-03-65/2024-03/200125).

Literatura

- Bröcker, F. (2021). Chefs and artists in dialogue—about the use of food as a sensual and conceptual medium in contemporary art and cuisine. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Vol (24), p.100339.
- Byrnes, N. K. and Hayes, J. E. (2016). Behavioral measures of risk tasking, sensation seeking and sensitivity to reward may reflect different motivations for spicy food liking and consumption. *Appetite*, Vol (103), 411–422. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.04.037>
- Cifci, I., Atsız, O. and Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: the case of Bangkok. *British Food Journal*, Vol 123(12), pp.4030-4048.
- Deroy O., Michel C., Piqueras-Fiszman B. and Spence C. (2014). The plating manifesto (I): From decoration to creation. *Flavour*, Vol 3(1):1-11.
- Dogan, M. and Olgay, P. (2022). A Research on the general knowledge of pastry chefs about food colorings and their awareness of reading labels. *International Journal of Gastronomy Research*, Vol(1), pp.9-15.
- Hung, C.P., Chen, C.C., Wu, S.M. and Hung, P.L. (2020). Exploring the Attractive Attributes and Consumer Preferences for Dream Cake. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 4th International Conference on Advanced Technologies in Design, Mechanical and Aeronautical Engineering (ATDMAE 2020) 9-11 July 2020, Kuala Lumpur, Malaysia pp. 12-30. Bristol UK: IOP Publishing.
- Jacquier, E.F. and Eldridge, A.L. (2016). Eating dessert foods: behavioral patterns in American children. *The FASEB Journal*, Vol (30), pp.677-11.
- Kalenjuk Pivarski, B., Šmugović, S., Tekić, D., Ivanović, V., Novaković, A., Tešanović, D., Banjac, M., Đerčan, B., Peulić, T., Mutavdžić, B. and Lazarević, J. (2022). Characteristics of traditional food products as a segment of sustainable consumption in Vojvodina's hospitality industry. *Sustainability*, Vol 14(20), p.13553.
- Kurzer, A., Spencer, M., Cienfuegos, C. and Guinard, J.X. (2020). The Dessert Flip: Consumer preference for desserts with a high proportion of fruit and nuts. *Journal of food science*, Vol 85(11), pp.3954-3968.
- Makowska, M., Boguszewski, R. and Hrehorowicz, A. (2024). Generational Differences in Food Choices and Consumer Behaviors in the Context of Sustainable Development. *Foods*, Vol 13(4), p.521.
- Michel, C., Velasco, C., Fraemohs, P. and Spence, C. (2015). Studying the impact of plating on ratings of the food served in a naturalistic dining context. *Appetite*, Vol (90), 45–50.
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky. Assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour*, Vol 3(7).
- Palczak, J., Giboreau, A., Rogeaux, M. and Delarue, J. (2020). How do pastry and culinary chefs design sensory complex-

ty?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Vol (19), p.100182.

Piqueras-Fiszman B. and Spence C. (2012). Sensory incongruity in the food and beverage sector: Art, science, and commercialization. *Petits Propos Culinaires*, Vol (95), 74–118.

Roque, J., Guastavino, C., Lafrairec, J. and Fernandez, P. (2018). Plating influences diners' perception of culinary creativity. *International Journal of Gastronomy & Food Science*, Vol (11), 55–62.

Rowley, J. and Spence, C. (2018). Does the visual composition of a dish influence the perception of portion size and hedonic preference?. *Appetite*, Vol (128), pp.79-86

Sharma, A. and Sonwaney, V. (2014). Theoretical modeling of influence of children on family purchase decision making. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol (133), pp.38-46.

Konstantas, A., Stamford, L. and Azapagic, A. (2019). Environmental impacts of ice cream. *Journal of Cleaner Production*, Vol (209), pp.259-272.

Stošić, T., Šmugović, S., Ivanović, V. and Kalenjuk, P.B. (2022). Characteristics of traditional food products as the basis of of

consumption in hospitality. *Turističko poslovanje*, Vol (30), pp.23-30.

Tebben, M. (2015). Seeing and tasting: The evolution of dessert in French gastronomy. *Gastronomica*, Vol 15(2), 10–25. <https://doi.org/10.1525/gfc.2015.15.2.10>

Spence C, Piqueras-Fiszman B. (2014). *The perfect meal: the multisensory science of food and dining*. John Wiley & Sons.

Wakerhouser, C. (2017). *Modern French Pastry: Innovative Techniques, Tools and Design*, Page Street Publishing Co.

Wang, E., Cakmak, Y.O. and Peng, M. (2018). Eating with eyes—Comparing eye movements and food choices between overweight and lean individuals in a real-life buffet setting. *Appetite*, Vol (125), pp.152-159.

Woods, A.T., Velasco, C., Levitan, C.A., Wan, X. and Spence, C. (2015). Conducting perception research over the internet: a tutorial review. *PeerJ*, Vol (3), p.e1058.

Zellner, D. A., Loss, C. R., Zearfoss, J. and Remolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. *Appetite*, Vol 77(1), 31–35.