

L'attente avant dégustation : nom, prix et réputation dans le jugement

Sciences sensorielles et éthique du jugement — Série Ahmad Issam Maadarani

Official article information

Article author Ahmad Issam Maadarani	Article number 8354	 Scan to verify the article
Article code —	Protection number —	
Reference —		

Par Ahmad Issam Maadarani

Ahmad Issam Maadarani examine les informations précédant la bouchée et distingue évaluation aveugle du produit et expérience annoncée. Il propose de séparer effet d'information et effet de redégustation, sans transformer un résultat expérimental en accusation générale de biais.

Carte des preuves

Résultats publiés: [EXPECT08]

Proposition de l'auteur: Comparer l'information en contrôlant la redégustation.

1. Information et tâche

Masquer nom et prix peut convenir à une question sur la recette. Une promesse annoncée appartient à la question de l'expérience complète du restaurant. Déclarer les limites avant l'essai. Un jugement après lecture du menu n'est pas une mesure aveugle ; l'aveugle seul ne répond pas à toutes les questions de valeur ou de service. Des questions différentes peuvent produire des résultats différents sans contradiction automatique.

2. Une expérience délimitée

Dans une expérience humaine sur le vin, les informations de prix ont modifié l'agrément ressenti et des réponses neurales associées. Cela concerne ce dispositif, sans prouver l'effet de chaque nom ou prix sur tout jugement culinaire. [\[EXPECT08\]](#) Cela ne démontre pas la malhonnêteté du dégustateur. Juger moralement une personne demande un argument supplémentaire que l'expérience ne fournit pas.

3. Confusion avant-après

Un participant fictif goûte un dessert codé, puis le goûte après une description élaborée. L'agrément accru pourrait venir de l'information, de la familiarité, du temps ou du produit. Cette séquence n'isole pas la cause. Ajouter une condition de redégustation sans information nouvelle, équilibrer l'ordre lorsque pertinent, stabiliser le service et recueillir l'attente préalable.

4. Comparaison d'informations

Employer deux descriptions vraies d'un produit, l'une courte et l'autre expliquant la préparation. Répartir aléatoirement les conditions ou équilibrer leurs séquences. Noter qualité attendue, puis intensité, agrément et adéquation. Si un prix fictif est utilisé pour la recherche, prévoir une procédure appropriée et une clarification ultérieure. Ne jamais publier cette information comme fait commercial. Le registre distingue effet descriptif et modification du produit.

5. Compte rendu précis

Écrire « l'agrément augmente dans cette condition d'information », sans affirmer que les

noms trompent tout le monde. L'effet peut varier selon personne ou produit. Si la compétition concerne le produit seul, contrôler les informations hors critères. Si la promesse appartient à la tâche, examiner séparément son exactitude. Éviter de compter deux fois un même effet sans justification et conserver les observations imprévues.

6. Registre et limites

Conserver texte, moment, familiarité préalable, attente, code, ordre et évaluations suivantes. Ne pas généraliser réputation ou prix à partir d'une description. L'article complète dégustation aveugle et honnêteté descriptive par un test distinct des informations préalables. Il identifie ce qui modifie le jugement dans des conditions précises ; l'usage de cet effet perceptif dans une compétition reste une responsabilité évaluative explicite.

Fiche d'application

Champ	À conserver
Information	Texte, moment et familiarité
Comparaison	Code, ordre et redégustation
Jugement	Attente, intensité, agrément et adéquation

Analyse et propositions de l'auteur ; exemples fictifs et procédures non testées ici. Aucune donnée expérimentale nouvelle. Les affirmations attribuées aux recherches restent limitées à leur portée.

Articles associés

- [15 — Article 15](#)
- [21 — Article 21](#)
- [41 — Article 41](#)

Références et portée

1. **[EXPECT08]** Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. Proceedings of the National Academy of Sciences, 105(3), 1050–1054. DOI:

Vin et prix dans une expérience humaine précise.

Métadonnées et résumés disponibles ont été utilisés ; les textes originaux n'ont pas fait l'objet d'une revue intégrale pour cette édition.

Citation proposée : Maadarani, Ahmad Issam (2026). « L'attente avant dégustation : nom, prix et réputation dans le jugement ». Sciences sensorielles et éthique du jugement, article 63, version 1.0, 4 octobre 2026.

© 2026 Ahmad Issam Maadarani.



IUOAMC
International Union Of
Arab Master Chefs