



Effects of Non-Sensory Cues on Perceived Quality: The Case of Low-Alcohol Wine.

**J. Masson, MOISA, Ph. Aurier, U. Montpellier II, F. D'Hauteville, MOISA,
massonj@ensam.inra.fr philippe.aurier@wanadoo.fr hauteville@ensam.inra.fr**

Abstract:

On the basis of an experiment on expectancies disconfirmation and cognitive categorization, this research evaluates consumers' acceptability of low-alcohol wine. Using blind tasting and full tasting of three low-alcohol wines and three regular wines on a sample of 73 consumers, we show the impact of the "low-alcohol" cue on perceived quality. Our main results reveal no significant difference in liking between low-alcohol wine and regular wine. Expectations created by the "low-alcohol" cue have no negative impact on overall evaluation and individual characteristics have almost no effect on wine evaluation. Disconfirmation of expectations and assimilation and contrast effects are observed and discussed.

Key words: **perceived quality, expected quality, disconfirmation, low-alcohol wine.**

Résumé :

La comparaison des notes hédoniques données par 73 consommateurs entre une dégustation à l'aveugle et une dégustation en non aveugle permet d'identifier l'effet de l'information « allégé en alcool » sur la qualité perçue globale de trois vins « allégés en alcool » et de trois vins « normaux ». Les résultats de l'expérimentation ne montrent pas de différences d'évaluation significatives entre les vins et les caractéristiques individuelles influencent très peu ces évaluations. La non confirmations des attentes et des effets d'assimilation et de contraste sont néanmoins observés et discutés.

Mots clés : qualité perçue, qualité attendue, non confirmation des attentes, vin allégé en alcool.