

史上最全感官分析术语汇总

1. 感官分析的一般性术语及其定义

- 1.1 感官分析 (感官评价; 感官检验; 感官检查) sensory analysis (sensory evaluation; sensory test; sensory examination)——用感觉器官检查产品的感官特性。
- 1.2 感官特性 organoleptic attribute——可由感觉器官感知的产品特性。
- 1.3 评价员 assessor——参加感官分析的人员。分为初级评价员、优选评价员和专家。
- 1.4 初级评价员 primary assessor——具有一般感官分析能力的评价员。
- 1.5 优选评价员 selected assessor——具有较高感官分析能力的评价员。
- 1.6 专家 expert——对某种产品具有丰富经验, 能独立地或在评价小组内进行该产品感官分析的优选评价员。
- 1.7 评价小组 panel——参加感官分析的评价员组成的小组。
- 1.8 品尝 tasting——主要用嘴评价食品的感官特性。
- 1.9 品尝员 taster——主要用嘴评价食品感官特性的评价员。
- 1.10 接受 acceptance——特定的个人或人们愿意消费某产品的行为。
- 1.11 可接受性 acceptability——根据产品的感官特性, 特定的个人或人们愿意接受某种产品的状况。
- 1.12 厌恶 aversion——一种令人讨厌的感觉。它使人躲避产生这种感觉的刺激。
- 1.13 区别 discrimination——从两种或多种刺激中定性判别或定量区分的行为。
- 1.14 食欲 appetite——食用食物的欲望所表现的生理状态。
- 1.15 开胃 appetising——增进食欲。
- 1.16 可口性 palatability——能使消费者喜爱食用的食品的综合特性。
- 1.17 心理物理学 psychophysics——研究物理刺激和它所引起的相应的感官反应之间关系的学科。
- 1.18 嗅觉测量 olfactometry——对嗅觉敏感性的测量。
- 1.19 气味测量 odorimetry——对物质气味特性的测量。
- 1.20 嗅觉测量仪 olfactometer——用于可再现条件下向评价员显示嗅觉刺激的仪器。

2. 感官分析与感觉有关术语

- 2.1 感受器 receptor——感觉器官的某一部分, 它对特定的刺激产生反应。
- 2.2 刺激 stimulus——能兴奋感受器的因素。
- 2.3 感觉 sensation——个别感官刺激效应。
- 2.4 知觉 perception——单一或多种感官效应所形成的整体意识。
- 2.5 味觉 taste——口腔内味蕾对味道刺激的感觉。
注: 该术语不用于表示味感、嗅感和三叉神经感的复合感觉。如果该术语被非正式地用于这种含义, 那它总是与某种修饰词连用。例如发霉的味道, 草莓的味道, 软木塞的味道等。
- 2.6 酸感 sour——嗅觉和(或)味觉的复合感觉。这种感觉一般是由于有机酸的存在而产生的。
- 2.7 尝味 gustation——味觉功能。
- 2.8 嗅觉 olfaction——气味刺激鼻腔内嗅觉细胞而产生的感觉。
- 2.9 嗅 to smell——感受或试图感受某种气味。
- 2.10 敏感性 sensitivity——感觉器官感受、识别和(或)区别一种或多种刺激的能力。
- 2.11 强度 intensity——感受到的感觉的大小或者引起这种感觉的刺激的大小。
- 2.12 动觉 kinesthesia——因运动产生对样品的压力而引起的感觉(例如咬苹果, 用手指检验奶酪等)。
- 2.13 肤觉 skin sensation——由皮肤中的感受器感受到的触、热、冷、痛等感觉。
- 2.14 手感 handfeel——动觉与肤觉的综合感觉。手感可提供关于弹性、软、硬、光滑、粗糙、大小、重量、温度等物质属性的信号。
- 2.15 视觉 visual sensation——光线进入眼睛后产生的感官印象, 由此辨别外部世界的差异。
- 2.16 颜色 colour
 - (1) 不同波长的光线对视网膜的刺激而产生的感觉。
 - (2) 不同波长的光线对视网膜的刺激而产生的样品的特性。
- 2.17 听觉 auditory sensation——声波进入耳朵后产生的感官印象。
- 2.18 感官适应 sensory adaptation——由于受连续的和(或)重复刺激而使感觉器官的敏感性暂时改变。

- 2.19 感官疲劳 sensory fatigue-----敏感性降低的感官适应反映。
- 2.20 味觉缺失 ageusia-----对味道刺激缺乏敏感性。味觉缺失可能是全部的或部分的，永久的或暂时的。
- 2.21 嗅觉缺失 anosmia-----对嗅刺激缺乏敏感性。嗅觉缺失可能是全部的或部分的，永久的或暂时的。
- 2.22 嗅觉过敏 hyperosmia-----对一种或几种嗅刺激超常的敏感。
- 2.23 嗅觉减退 hyposmia-----对一种或多种嗅刺激的敏感性减退。
- 2.24 色觉障碍 dyschromalopsia-----与标准观察者比较有显著差异的颜色视觉缺陷。
- 2.25 假热效应 pseudothermal effects-----对某种物质不是由于它本身的温度而产生的冷热感觉。例如对辣椒产生热感觉，对薄荷产生冷感觉。
- 2.26 拮抗效应 antagonism-----两种或多种刺激的综合效应，它导致感觉水平低于预期的每种刺激各自效应的叠加。
- 2.27 协同效应 synergism-----两种或多种刺激的综合效应，它导致感觉水平超过预期的每种刺激各自效应的叠加。
- 2.28 掩蔽 masking-----由于同时进行两种或两种以上的刺激而降低了其中某种刺激的强度或使对该刺激的感受发生改变。
- 2.29 对比效应 contrast effect-----提高了对两个同时的或连续的刺激的差别的反应。与收敛效应相反。
- 2.30 收敛效应 convergence effect-----降低了对两个同时的或连续的刺激的差别的反应。与对比效应相反。
- 2.31 阈 threshold-----见定义 2.32 到 2.37。阈总是与一个修饰词连用。
- 2.32 刺激阈；觉察阈 stimulus threshold;detection threshold-----引起感觉所需要的感官刺激的最小值。这时不需要识别出是一种什么样的刺激。
- 2.33 识别阈 recognition threshold-----感知到的可鉴别的感官刺激的最小值。
- 2.34 差别阈 difference threshold-----对刺激的强度可感觉到差别的最小值。
- 2.35 最大阈 terminal threshold-----一种强烈的感官刺激的最小值，超过此值则不能感知刺激强度的差别。
- 2.36 阈下的 sub-threshold-----低于所指阈的刺激。
- 2.37 阈上的 supra-threshold-----超过所指阈的刺激。

3. 感官分析与感官特性

- 2.1 酸味的 acid-----由某些酸性物质（例如柠檬酸、酒石酸等）的水溶液产生的一种基本味道。
- 2.2 苦味的 bitter-----由某些物质（例如奎宁、咖啡因等）的水溶液产生的一种基本味道。
- 2.3 咸味的 salty-----由某些物质（例如氯化钠）的水溶液产生的一种基本味道。
- 2.4 甜味的 sweet-----由某些物质（例如蔗糖）的水溶液产生的一种基本味道。
- 2.5 碱味的 alkaline-----由某些物质（例如碳酸氢钠）在嘴里产生的复合感觉。
- 2.6 涩味的 astringent-----某些物质（例如多酚类）产生的使皮肤或粘膜表面收敛的一种复合感觉。
- 2.7 风味 flavour-----品尝过程中感受到的嗅觉、味觉和三叉神经觉特性的复杂结合。它可能受触觉的、温度觉的、痛觉的和（或）动觉效应的影响。
- 2.8 异常风味 off-flavour-----非产品本身所具有的风味（通常与产品的腐败变质相联系）。
- 2.9 异常气味 off-odour-----非产品本身所具有的气味（通常与产品的腐败变质相联系）。
- 2.10 沾染 taint-----与该产品无关的外来味道、气味等。
- 2.11 味道 taste-----能产生味觉的产品的特性。
- 2.12 基本味道 primary taste-----四种独特味道的任何一种：酸味的、苦味的、咸味的、甜味的。
- 2.13 厚味的 sapid-----味道浓的产品。
- 2.14 平味的 bland-----一种产品，其风味不浓且无任何特色。
- 2.15 乏味的 insipid-----一种产品，其风味远不及预料的那样。
- 2.16 无味的 tasteless;flavourless-----没有风味的产品。
- 2.17 风味增强剂 flavour enhancer-----一种能使某种产品的风味增强而本身又不具有这种风味的物质。
- 2.18 口感 mouthfeel-----在口腔内（包括舌头与牙齿）感受到的触觉。
- 2.19 后味；余味 after-taste;residual taste-----在产品消失后产生的嗅觉和（或）味觉。它有时不同于产品在嘴里时的感受。
- 2.20 滞留度 persistence-----类似于当食品在嘴里所感受到的嗅觉和（或）味觉持续的时间。
- 2.21 芳香 aroma-----一种带有愉快内涵的气味。
- 2.22 气味 odour-----嗅觉器官感受到的感官特性。
- 2.23 特征 note-----可区别及可识别的气味或风味特色。

- 2.24 异常特征 off-note-----非产品本身具有的特征（通常与产品的腐败变质相联系）。
- 2.25 外观 appearance-----一种物质或物体的外部可见特性。
- 2.26 质地 texture-----用机械的、触觉的方法或在适当条件下，用视觉及听觉感受器感觉到的产品的所有流变学的和结构上的（几何图形和表面）特征。
- 2.27 稠度 consistency-----由机械的方法和触觉感受器，特别是口腔区域受到的刺激而觉察到的流动特性。它随产品的质地不同而变化。
- 2.28 硬的 hard-----描述需要很大力量才能造成一定的变形或穿透的产品的质地特点。
- 2.29 结实的 firm-----描述需要中等力量可造成一定的变形或穿透的产品的质地特点。
- 2.30 柔软的 soft-----描述只需要小的力量就可造成一定的变形或穿透的产品的质地特点。
- 2.31 嫩的 tender-----描述很容易切碎或嚼烂的食品的质地特点。常用于肉和肉制品。
- 2.32 老的 tough-----描述不易切碎或嚼烂的食品的质地特点。常用于肉和肉制品。
- 2.33 酥的 crisp-----修饰破碎时带响声的松而易碎的食品。
- 2.34 有硬壳的 crusty-----修饰具有硬而脆的表皮的食物。

4、感官分析与分析方法有关的术语

- 2.1 被检样品 test sample-----被检验产品的一部分。
- 2.2 被检部分 test portion-----直接提交评价员检验的那部分被检样品。
- 2.3 参照值 reference point-----与被评价的样品对比的一个选择的值（一个或几个特性值，或者某产品的值）。
- 2.4 对照样 control-----选择用作参照值的被检样品。所有其他样品都与其作比较。
- 2.5 参比样 reference-----本身不是被检材料，而是用来定义一个特性或者一个给定特性的某一指定水平的物质。
- 2.6 差别检验 difference test-----对两种样品进行比较的检验方法。
- 2.7 偏爱检验 preference test-----对两种或多种样品估价更喜欢哪一种的检验方法。
- 2.8 成对比较检验 paired comparison test-----为了在某些规定的特性基础上进行比较，而成对地给出样品的一种差别检验方法。
- 2.9 三点检验 triangular test-----差别检验的一种方法。同时提供三个已编码的样品，其中有两个样品是相同的，要求评价员挑出其中单个的样品。
- 2.10 二-三点检验 duo-trio test-----差别检验的一种方法。首先提供对照样品，接着提供两个样品，其中之一与对照样相同，要求评价员识别。
- 2.11 “五中取二”检验 “two out of five” test-----差别检验的一种方法。五个已编码的样品，其中有两个是一种类型的，其余三个是另一种类型，要求评价员将这些样品按类型分成两组。
- 2.12 “A”-“非A”检验 “A” or “not A” test-----差别检验的一种方法。当评价员学会识别样品“A”以后，将一系列可能是“A”或“非A”的样品提供给他们，要求评价员指出每一个样品是“A”还是“非A”。
- 2.13 排序 ranking-----按指定指标的强度或程度排列一系列样品的分类方法。这种方法只将样品排定次序而不估计样品之间差别的大小。
- 2.14 分类 classification-----将样品划归到预先定义的名义类别的方法。
- 2.15 评估 rating-----按照类别分类的方法。每种类别按有序标度排列。这是一个排定顺序的过程。
- 2.16 评分 scoring-----一种使用数字标度评估的形式。在评分中所使用的数字形成等距或比率标度。
- 2.17 分等 grading-----由优选评价员或专家在一个或多个指标的基础上对产品按其质量分类。
- 2.18 简单描述检验 simple descriptive test-----对样品的各个指标定性描述的一种检验。这些指标构成了样品的整个特征。
- 2.19 定量描述和感官剖面检验 quantitative descriptive and sensory profile tests-----用可以再现的方式评价产品感官特性的一种检验方法或理论分析的方法。这种评价是使用以前由简单描述检验确定的词汇中选择的词。
- 2.20 稀释法 dilution method-----以逐渐降低的浓度制备样品，然后顺序地检验。
- 2.21 筛选 screening-----初步的选择过程。
- 2.22 配比 matching-----把一对一对出现的相关的样品相等同的过程。通常用以确定对照的和未知的样品之间或两个未知的样品之间的相似程度。
- 2.23 客观方法 objective method-----受人为因素影响最小的方法。
- 2.24 主观方法 subjective method-----受人为因素影响较大的方法。
- 2.25 量值估计 magnitude estimation-----对指标的强度定值的过程。被定值的比率和评价员的感觉是相同的。
- 2.26 独立评价 independent assessment-----在没有直接比较的情况下，评价一种或多种刺激。
- 2.27 比较评价 comparative assessment-----对同时出现的样品的比较。
- 2.28 质量要素 quality factor-----被挑选用以评价某产品整体质量的因素。
- 2.29 标度 scale-----报告评价结果所使用的尺度。它是由顺序相连的一些值组成的系统。这些值可以是图形的，描述的或数字的形式。

-
- 2.30 快感标度 hedonic scale-----表达喜欢或厌恶程度的一种标度。
- 2.31 单极标度 unipolar scale-----有零端点的一种标度。(例如从无味到很甜这样一种表示溶液味道的标度)
- 2.32 双极标度 bipolar scale-----在两端点有相反刻度的一种标度。(例如从硬的到柔软的这样一种质地标度)
- 2.33 顺序标度 ordinal scale-----以预先确定的单位或以连续级数作单位的一种标度。顺序标度既无绝对零点又无相等单位,因此这种标度只能提供对象强度的顺序,而不能提供对象之间差异的大小。
- 2.34 等距标度 interval scale-----有相等单位但无绝对零点的标度。相等的单位是指相同的数字间隔代表了相同的感官知觉差别。等距标度可以度量对象强度之间差异的大小,但不能比较对象强度之间的比率。
- 2.35 比率标度 ratio scale-----既有绝对零点又有相等单位的标度。比率标度不但可以度量对象强度之间的绝对差异,又可度量对象强度之间的比率。这是一种最精确的标度。

上海瑞玢 18916179202