

ANNEXES

Annexe 1 Pyramide alimentaire active (De Ridder et al., 2016).....	3
Annexe 2 Recommandations alimentaires simples et pratiques établies pour la population adulte tenant compte du DALY en Belgique (Conseil Supérieur de la Santé, 2019)	4
Annexe 3 Demande de consentement	5
Annexe 4 Questionnaire diffusé.....	6
Annexe 5 Graphiques pour tester la normalité des variables quantitatives	21
a) Age	21
b) Alimentation saine	22
c) Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un proche sur les réseaux sociaux (motivation).....	23
d) Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux (motivation).....	24
e) Probabilité de recommander un aliment/ une recette publiée par un influenceur à ses proches.....	25
f) Score de littératie alimentaire.....	26
Annexe 6 Statistiques descriptives des variables générées par SPSS	27
a) Variables qualitatives	27
b) Variables quantitatives	44
c) Tableau croisé	47
Annexe 7 Comparaison de moyennes des variables générées par SPSS.....	48
1. Test T de Student	48
a) Comparaison de moyennes pour la motivation à cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux et le genre.....	48
b) Comparaison de moyennes pour la motivation à cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux et l’affiliation à du contenu alimentaire.....	49
c) Comparaison de moyennes pour des changements de consommation alimentaire positifs suite aux représentations sur les réseaux sociaux et l’affiliation à du contenu alimentaire	50
d) Comparaison de moyennes pour des changements de consommation alimentaire négatifs suite aux représentations sur les réseaux sociaux et l’affiliation à du contenu alimentaire	51
e) Comparaison de moyennes pour le score de LA et le genre.....	51
f) Comparaison de moyennes pour le score de LA et la tranche d’âge	52
g) Comparaison de moyennes pour le score de LA et l’affiliation à du contenu alimentaire	53
h) Comparaison de moyennes pour le score de LA et le choix de la photo équilibrée	54
2. Test ANOVA à 1 facteur	55
Comparaison de moyennes pour le score de LA et le niveau d’éducation.....	55
Annexe 8 Régression linéaire simple.....	56
a) Test de corrélation	56
b) Régression linéaire simple entre la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur (Y) et le temps passé sur les réseaux sociaux (X).....	57
c) Conditions de validité pour la régression linéaire simple.....	58

Annexe 9 Régression linéaire multiple	60
a) Régression linéaire multiple sur la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur en fonction du temps passé sur les réseaux sociaux, l'âge, la structure du ménage « seul », la structure du ménage « en ménage », le score de LA et l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux.	60
b) Conditions de validité pour la régression linéaire multiple.....	61
Annexe 10 Régression linéaire multiple sans l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux.....	64
a) Régression linéaire multiple sur la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur en fonction du temps passé sur les réseaux sociaux, l'âge, la structure du ménage « seul », la structure du ménage « en ménage » et le score de LA sans l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux.	64
b) Conditions de validité pour la régression linéaire multiple.....	65
c) Test de corrélation.....	67
Annexe 11 Régression linéaire multiple avec variables âge et temps.....	69
a) Régression linéaire multiple sur la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur en fonction de l'âge et du temps passé sur les réseaux sociaux	69
b) Conditions de validité pour régression linéaire multiple.....	70
Annexe 12 Régression linéaire multiple finale avec variables significatives.....	73
a) Régression linéaire multiple sur la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur en fonction de l'âge et l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux.....	73
b) Conditions de validité pour régression linéaire multiple.....	74

Annexe 2 Recommandations alimentaires simples et pratiques établies pour la population adulte tenant compte du DALY en Belgique (Conseil Supérieur de la Santé, 2019)

1. Afin de profiter des bienfaits des céréales complètes, il est préférable que celles-ci remplacent les céréales raffinées, p.ex. mangez du pain intégral ou complet plutôt que du pain blanc, préférez les pâtes complètes aux pâtes blanches, etc. Mangez tous les jours au moins 125 g de produits céréaliers complets correspondant à vos besoins énergétiques.
2. Mangez quotidiennement 250 g de fruits, soit deux fruits par jour en moyenne. Pour éviter un excès de sucres et/ou de graisses ajoutées, privilégiez les fruits frais sans adjonction de sucre ou de graisses. Variez vos choix en vous laissant guider par l'offre saisonnière. Lavez toujours et pelez si nécessaire les fruits avant de les manger.

Mangez tous les jours au moins 300 g de légumes (crus ou préparés) et variez vos choix en vous laissant guider par l'offre saisonnière : ils vous apporteront tout un éventail de vitamines et minéraux utiles.

3. Mangez des légumineuses toutes les semaines : cela permet de combiner certaines protéines et certains acides aminés essentiels provenant de sources diverses. Remplacer au moins une fois par semaine la viande par des légumineuses. La culture et la production des légumineuses et d'autres espèces végétales ont en outre l'avantage d'un faible impact sur le climat car la production de protéines végétales s'accompagne d'émissions de gaz à effet de serre plus faibles que celle de protéines animales.
4. Mangez tous les jours de 15 à 25 g de fruits à coque ou de graines sans enrobage salé ou sucré ; une poignée correspond à environ 30 g. Les fruits à coque contiennent des graisses utiles, des protéines et des fibres. Les noix de Grenoble, par exemple, sont riches en acides gras omega-3.
5. Choisissez des produits pauvres en sel et évitez d'en ajouter lorsque vous cuisinez ou à table lors des repas : c'est tout bénéfique pour votre tension artérielle.

Annexe 3 Demande de consentement

Madame, Monsieur,

Etudiante en sciences de la santé publique à l'UCLouvain, je réalise mon mémoire sur la relation entre l'utilisation des médias sociaux par les jeunes adultes belges âgés de 18 à 34 ans (les plus grands utilisateurs) et leurs comportements alimentaires.

Dans ce cadre, je vous remercie de bien vouloir consacrer environ 15 minutes pour répondre au questionnaire ci-joint. Vos réponses sont totalement anonymes, traitées de façon confidentielle, et serviront à des fins scientifiques uniquement. Pour y participer, vous devez être âgé d'au moins 18 ans et vivre en Belgique. Vos réponses seront transmises anonymement à une base de données (il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses).

Veillez cliquer sur le bouton « Je participe » ci-dessous.

Cela implique que :

- Vous avez lu et compris les informations reprises ci-dessus
- Vous donnez votre consentement libre et éclairé pour participer à cette recherche

Si vous souhaitez davantage d'informations ou avez des questions concernant cette recherche, veuillez nous contacter à :

Adresse mail: elisa.coppola@student.uclouvain.be

Compte Facebook : Elisa Coppola

Compte Instagram : [elisa.coppola0798](https://www.instagram.com/elisa.coppola0798)

D'avance je vous remercie pour votre participation !

Elisa Coppola

Je déclare avoir été informé(e) au sujet de l'étude et accepte d'y participer

Annexe 4 Questionnaire diffusé

Q2

Etes-vous ?

- Un homme
 - Une femme
 - Autre
-

Q3

Quel âge avez-vous ?

Q4

Dans quelle Région vivez-vous ?

- Bruxelles-Capitale
- Wallonie
- Flandre

Q5

Vivez-vous ?

- En famille chez vos parents
 - Seul(e)
 - En colocation
 - En couple
 - En famille avec votre ou vos enfants
-

Q6

Quel est votre diplôme le plus élevé obtenu ?

- Enseignement primaire
- Enseignement secondaire inférieur
- Enseignement secondaire supérieur
- Enseignement supérieur non universitaire (Haute école, Promotion sociale)
- Enseignement supérieur universitaire
- Ne sait pas/ ne veut pas répondre

Q7

Quel est votre statut professionnel ?

- Ouvrier
 - Employé
 - Cadre ou profession libérale
 - Commerçant, artisan, chef de petite entreprise
 - Chômeur en recherche d'emploi ou non
 - Etudiant
 - Ne sait pas/ ne veut pas répondre
-
-

Q8

Etes-vous inscrit sur ? (plusieurs réponses possibles)

- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- Tiktok
- Si autres, merci de le(s) citer

Q9

Combien de temps êtes-vous connecté quotidiennement sur les réseaux sociaux?

- Moins de 30 min
 - Entre 30 min et 1h
 - 1h environ
 - 2h environ
 - Plus de 2h
-
-

Q10

Pour quelle raison principale possédez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

- Pour rester au courant de ce que font la famille et/ou les amis
- Pour les contacts professionnels
- Pour partager des opinions et des idées sur des sujets divers
- Pour suivre l'actualité
- Pour se divertir, passer le temps

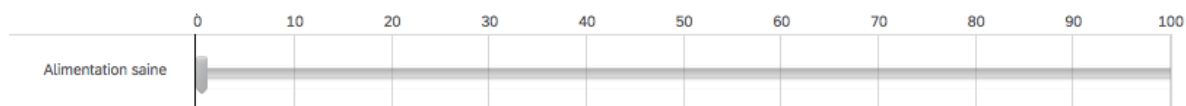
Q11

Etes-vous abonnés à des comptes avec du contenu alimentaire (recettes, nutrition, contrôle de votre poids...)?

- Oui
 - Peut-être
 - Non
-
-

Q12

Quelle est la proportion en % de votre alimentation dont vous diriez qu'elle est saine ?



Q13

Faites-vous les courses (achats alimentaires) ?

- Oui
- Parfois
- Non

Q14

Lorsque vous avez envie de cuisiner une nouvelle recette, où la trouvez-vous le plus souvent ?

- Par la famille ou les amis
 - Dans un livre de recette ou magazine
 - Sur internet via un moteur de recherche
 - Sur les réseaux sociaux
-
-

Q15

Avez-vous déjà cuisiné une recette publiée sur les réseaux sociaux ?

- Jamais
- 1 seule fois
- A plusieurs reprises
- Tout le temps
- Si oui, sur quel(s) réseau(x) social(aux) avez-vous trouvé cette(s) recette(s)

Q16

A quelle fréquence mangez-vous chez vous ?

- Jamais
 - 1x/semaine
 - 2x/semaine
 - 3x/semaine
 - 4x/semaine
 - 5x/semaine
 - 6x/semaine
 - Tous les jours
-
-

Q17

Publiez-vous sur les réseaux sociaux des photos/vidéos de plats que vous mangez ?

- Jamais
- Au moins 1x/an
- Au moins 1x/ mois
- Au moins 1x/ semaine
- Au moins 1x/ jour

Q18

★

Quelle est la probabilité en % (0 = aucune chance ; 100 = à tous les coups) que vous essayiez de confectionner un plat recommandé par un ami, une connaissance et/ou un contact sur les réseaux sociaux ?



Q19

★

Suivez-vous les influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Un influenceur est une personne qui a accès à un large public et qui peut persuader les autres grâce à son authenticité et ses ressources (célébrités, entraîneurs, athlètes, modèles de santé et de fitness, etc.)

- Oui
- Parfois
- Non

Q20

★

Avez-vous acheté un aliment suite à la diffusion d'un influenceur ?

- Très fréquemment
- Fréquemment
- Occasionnellement
- Rarement
- Jamais

Q21

★

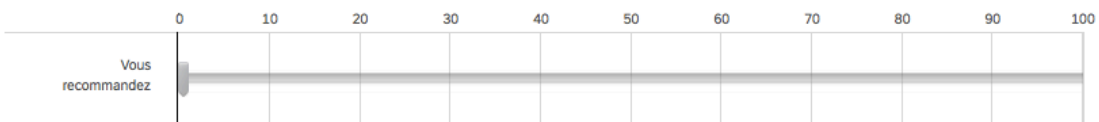
Quelle est la probabilité en % (0 = aucune chance ; 100 = à tous les coups) que vous essayiez de confectionner un plat publié par un influenceur de médias sociaux ?



Q22

★

Quelle est la probabilité en % (0 = aucune chance ; 100 = à tous les coups) que vous recommandiez un aliment/ une recette publiée par un influenceur de médias sociaux à vos amis, connaissances et/ou contacts ?



Q23



Votre consommation des produits ci-dessous a-t-elle été modifiée par leur représentation sur les réseaux sociaux (renseignements, informations, recommandations, promotion et pub) ?

	Vous en consommez plus	Vous en consommez moins	Votre consommation est inchangée
Légumes frais crus (salade, tomates, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Légumes frais préparés à la maison (cuits)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Légumes préparés (en conserves, bocaux, surgelés, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jus de légumes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q24



Votre consommation des produits ci-dessous a-t-elle été modifiée par leur représentation sur les réseaux sociaux (renseignements, informations, recommandations, promotion et pub) ?

	Vous en consommez plus	Vous en consommez moins	Votre consommation est inchangée
Fruits frais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruits en conserve, surgelés, coupelle en plastique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruits secs (raisins, abricots, figues) et fruits confits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jus de fruits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q25



Votre consommation des produits ci-dessous a-t-elle été modifiée par leur représentation sur les réseaux sociaux (renseignements, informations, recommandations, promotion et pub) ?

	Vous en consommez plus	Vous en consommez moins	Votre consommation est inchangée
Préparations à base de viande (saucisses, hamburger,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charcuterie maigre (filet de poulet, jambon...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charcuterie grasse (salami, pâté...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salades à tartiner à base de mayonnaise (salade de viande, de poisson, de crevettes, de légumes,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plats préparés (surgelés, rayons frais ou à emporter : lasagne, pizza,...) du commerce, super-marché, traiteur ou du boucher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26



Votre consommation des produits ci-dessous a-t-elle été modifiée par leur représentation sur les réseaux sociaux (renseignements, informations, recommandations, promotion et pub) ?

	Vous en consommez plus	Vous en consommez moins	Votre consommation est inchangée
Chips	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friture de viande, de poisson ou de fromage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glaces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonbons et chocolat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biscuits secs et cake	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pâtes à tartiner (choco, confiture, pâte de spéculoos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauces à base d'huiles végétales (mayonnaise, tartare, andalouse, dressing)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sucre (cristal, de canne, cassonade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pâtisseries, viennoiseries (tartelettes aux fruits, éclairs, tartes à la crème fraîche, croissants)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alcools forts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cocktails alcoolisés ou apéritifs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bière avec alcool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bière sans alcool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vin (champagne et mousseux compris)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boissons énergisantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boissons pour le sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodas sucrés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q27



Lorsque vous vous demandez si un plat ou un ingrédient est bon ou mauvais pour la santé, vous savez où vous pouvez trouver des informations à ce sujet.

- Pas du tout d'accord
- Plutôt en désaccord
- Ni d'accord, ni en désaccord
- Plutôt d'accord
- Je n'ai pas d'expérience avec ces problèmes

Q28



En général, dans quelle mesure comprenez-vous les types d'informations nutritionnelles suivantes ?

	Très mauvais	Plutôt mauvais	Ni bien, ni mauvais	Plutôt bien	Très bien	Je n'utilise pas ce genre d'informations
Brochures d'informations nutritionnelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informations sur les étiquettes des aliments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emission de télévision ou de radio sur la nutrition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recommandations orales concernant la nutrition de la part de professionnels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conseils nutritionnels de membres de la famille ou d'amis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q29

Connaissez-vous la pyramide alimentaire ?

- Pas connu
 - Peu connu
 - Moyennement connu
 - Bien connu
 - Très bien connu
-
-

Q30

Vous connaissez les recommandations sur la consommation de fruits et légumes.

- Pas du tout
 - Un peu
 - Moyennement
 - Tout à fait
-
-

Q31

Vous connaissez les recommandations sur la consommation de sel.

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Tout à fait

Q32

★

Pensez à une journée habituelle : est-il facile ou non pour vous de composer un repas équilibré à la maison ?

- Très difficile
 - Plutôt difficile
 - Ni facile, ni difficile
 - Très facile
 - N'est pas applicable
-

Q33

★

Dans le passé, à quelle fréquence pouviez-vous aider les membres de votre famille ou un ami s'ils avaient des questions concernant des problèmes nutritionnels ?

- Jamais
- Quelques fois
- Environ la moitié du temps
- Toujours
- Il n'y a jamais eu de questions

Q34

Il y a beaucoup d'informations disponibles sur une alimentation saine aujourd'hui. Dans quelle mesure parvenez-vous à choisir les informations qui vous intéressent ?

- Très difficile
 - Plutôt difficile
 - Plutôt facile
 - Très facile
 - Je n'ai pas été intéressé par ces questions
-

Q35

Dans quelle mesure vous est-il facile ou non de juger si les informations des médias sur les questions nutritionnelles sont dignes de confiance ?

- Très difficile
- Plutôt difficile
- Ni facile, ni difficile
- Très facile

Q36

Les publicités associent souvent les aliments à la santé. Est-il facile ou non pour vous de juger si les associations présentées sont appropriées ?

- Très difficile
 - Plutôt difficile
 - Ni facile, ni difficile
 - Très facile
-
-

Q37

Est-il facile ou non pour vous d'évaluer si un aliment spécifique est appropriée pour une alimentation saine ?

- Très difficile
 - Plutôt difficile
 - Ni facile, ni difficile
 - Très facile
-
-

Q38

Dans quelle mesure vous est-il facile ou non d'évaluer l'impact à long terme de vos habitudes alimentaires sur votre santé ?

- Très difficile
- Plutôt difficile
- Ni facile, ni difficile
- Très facile

Q39

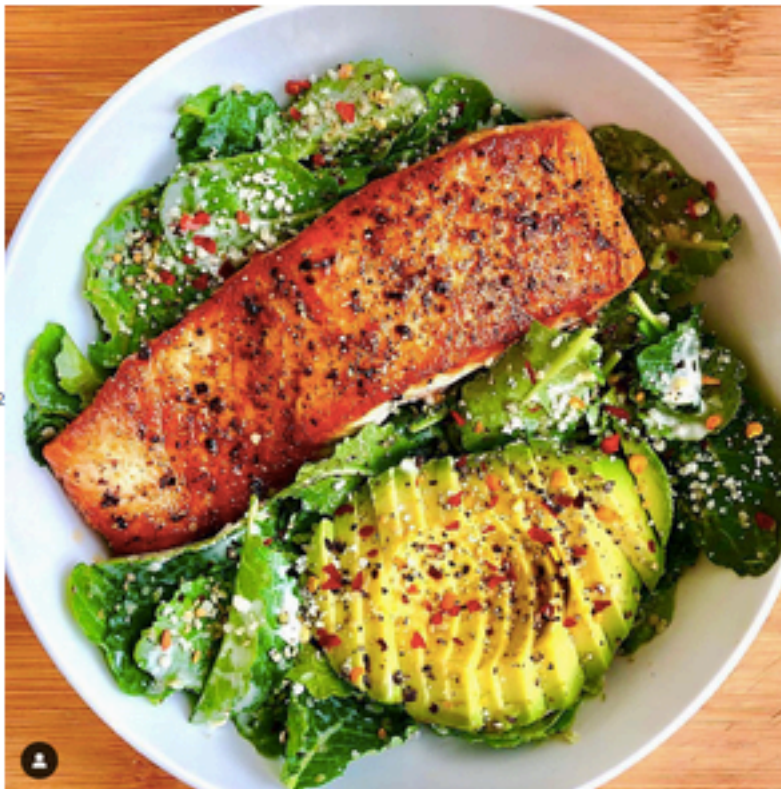
Parmi ces photos, laquelle préférez-vous ou laquelle avez-vous envie de goûter ?

Source : Naven, S. (2019). Healthy Recipes (@healthyminutemeals) • Photos et vidéos Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bue5ma2YdYU/>

Photo 1



Photo 2



Les deux photos

Aucune des photos

Q40

Pourquoi avez-vous choisi cette image plutôt que l'autre ?

- Le plat est appétissant, il me fait saliver
- Le plat correspond à mes préférences
- La photo est jolie
- Autre(s), merci de préciser

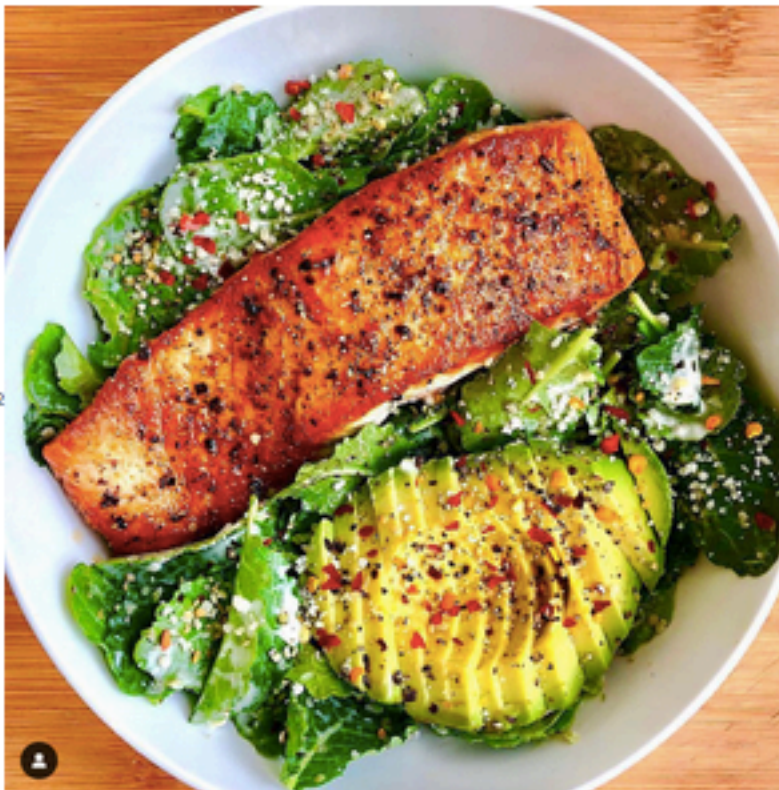
Q41

Parmi les 2 photos, laquelle pensez-vous est la plus équilibrée ?

Photo 1



Photo 2



Les deux photos

Aucune des photos

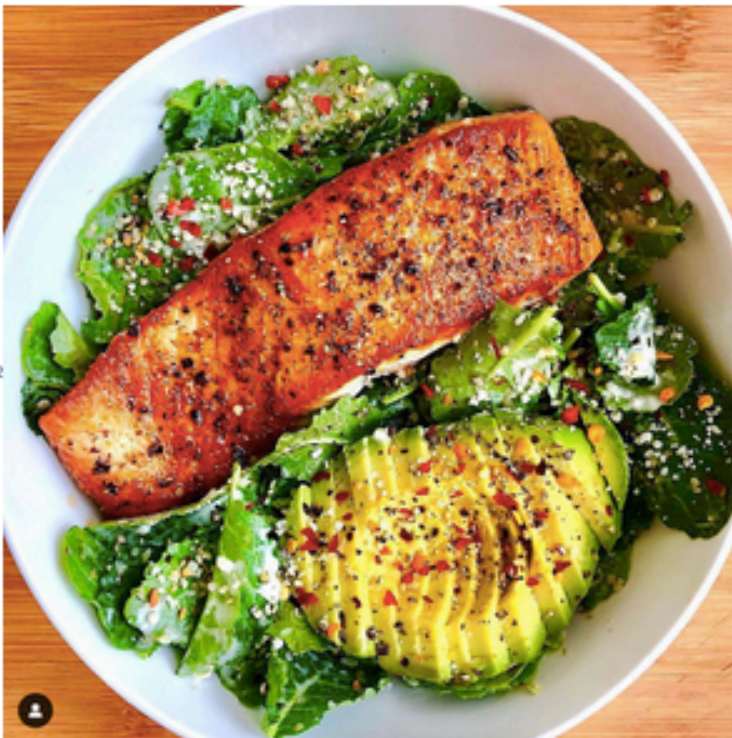
Q42

Quelle photo allez-vous liker et/ou partager avec vos contacts ?

Photo 1



Photo 2



Les deux photos

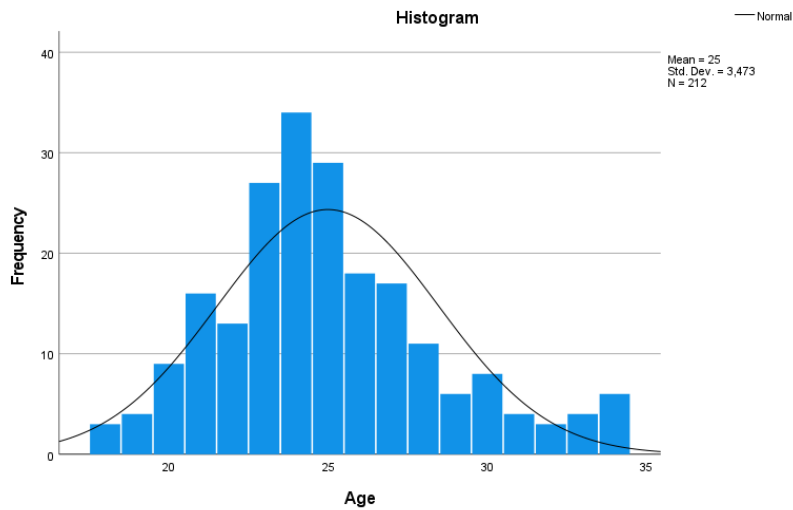
Aucune des photos

Fin de l'enquête

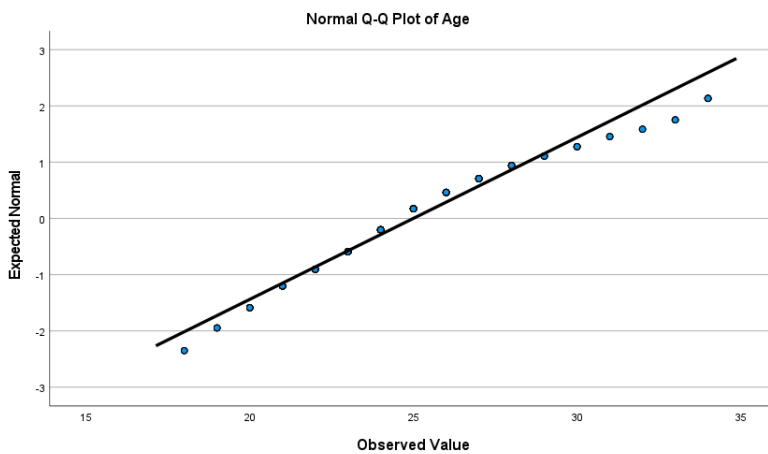
Merci d'avoir pris le temps de participer à cette enquête. Votre réponse a été enregistrée.

Annexe 5 Graphiques pour tester la normalité des variables quantitatives

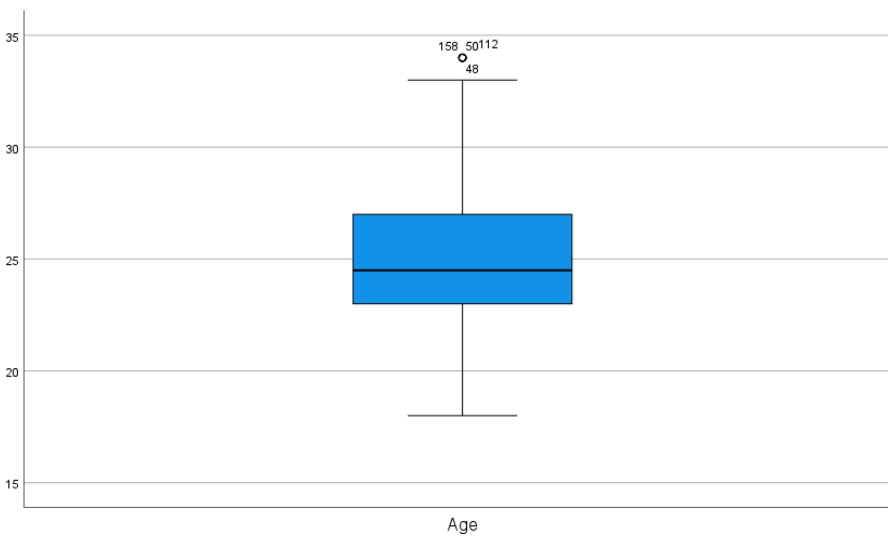
a) Age



Forme en cloche de l'histogramme : pas OK



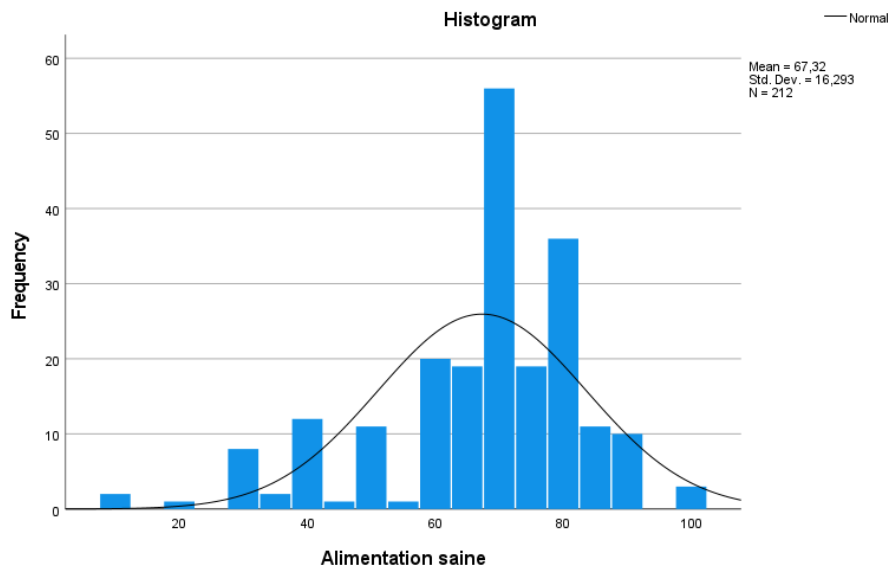
Points sur la diagonale : pas OK



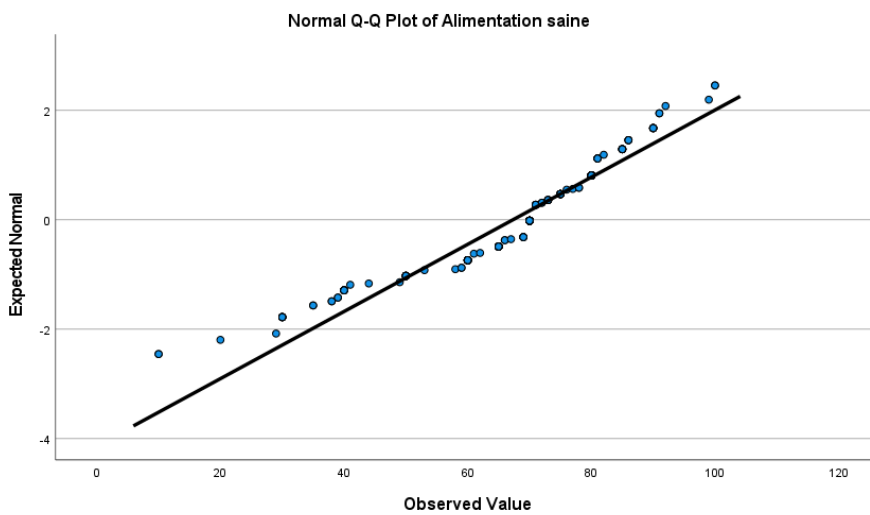
Symétrie du boxplot : pas OK

Présences d'outliers !

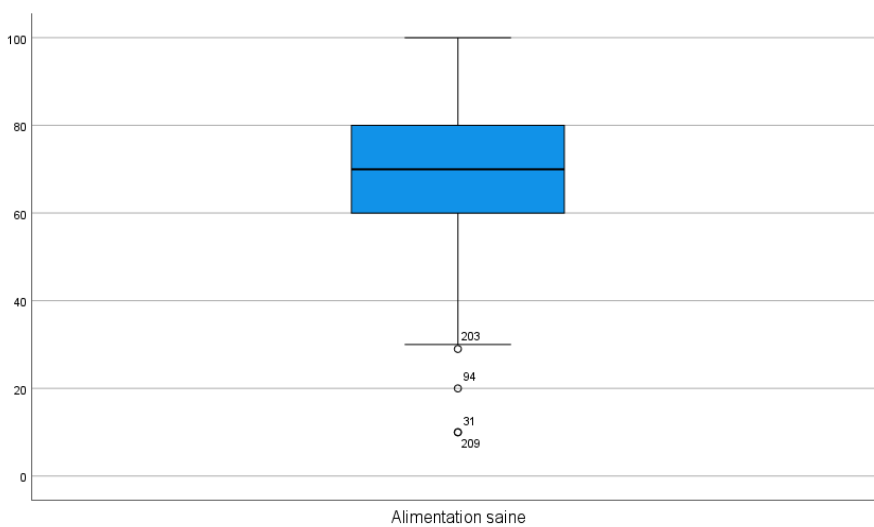
b) Alimentation saine



Forme en cloche de l'histogramme : pas OK



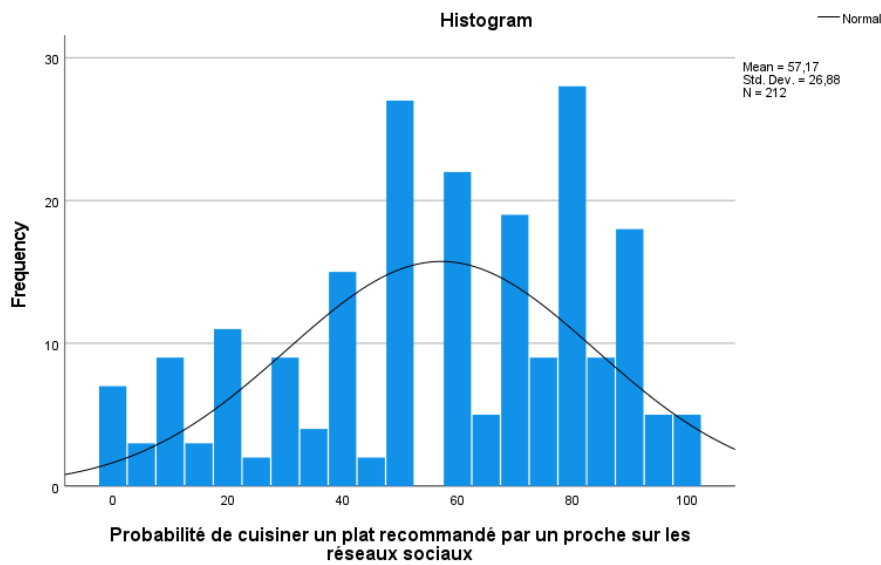
Points sur la diagonale : pas OK



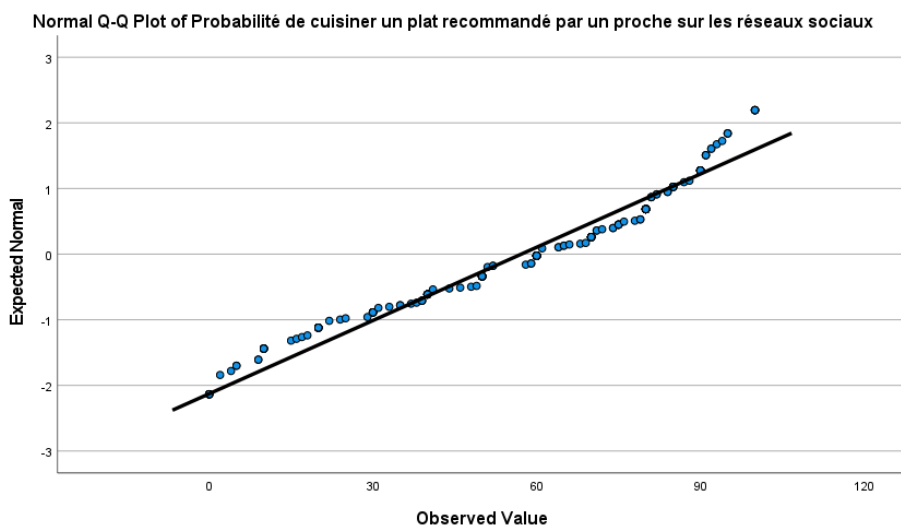
Symétrie du boxplot : pas OK

Présences d'outliers !

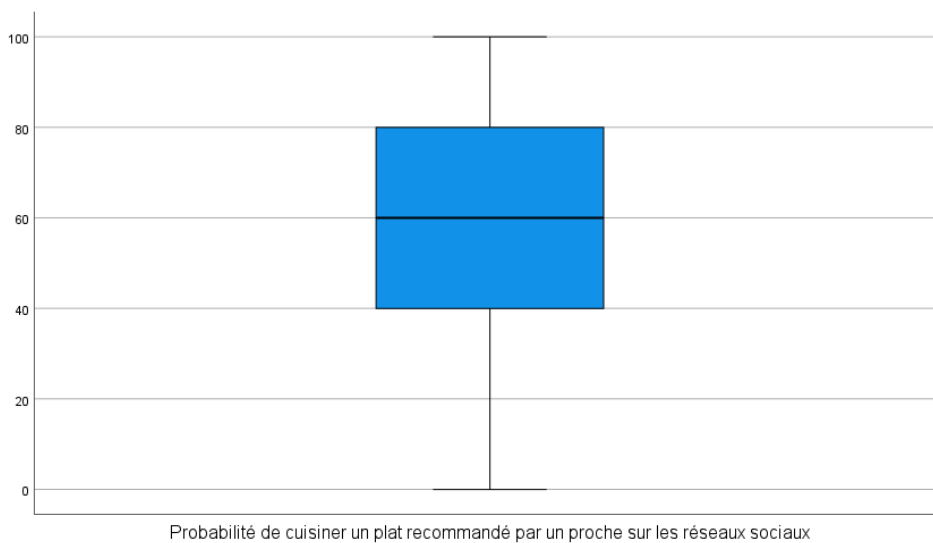
c) Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un proche sur les réseaux sociaux
 (motivation)



Forme en cloche de l'histogramme : pas OK

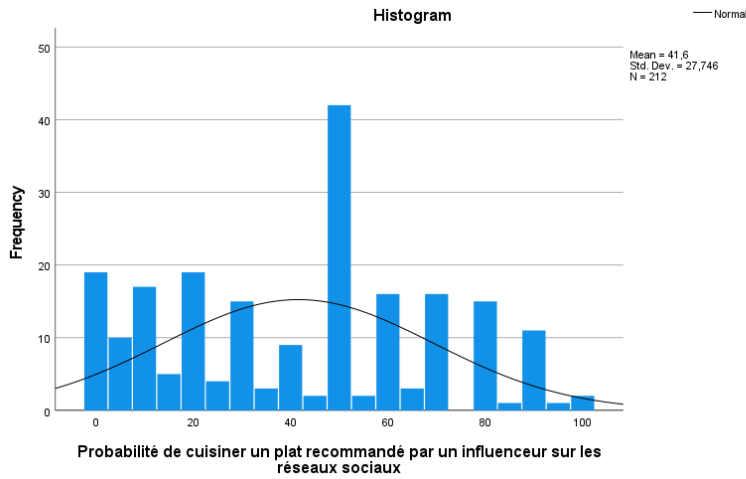


Points sur la diagonale : pas OK



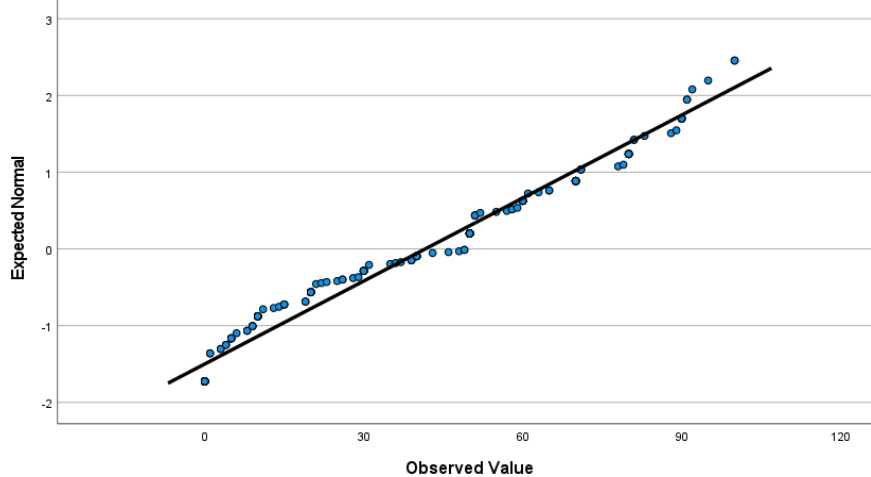
Symétrie du boxplot : pas OK

d) Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux
(motivation)

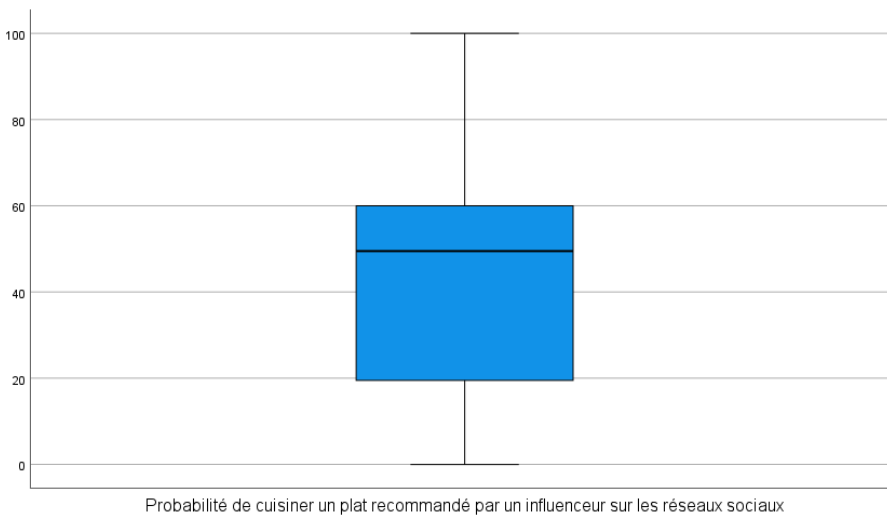


Forme en cloche de l'histogramme : pas OK

Normal Q-Q Plot of Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

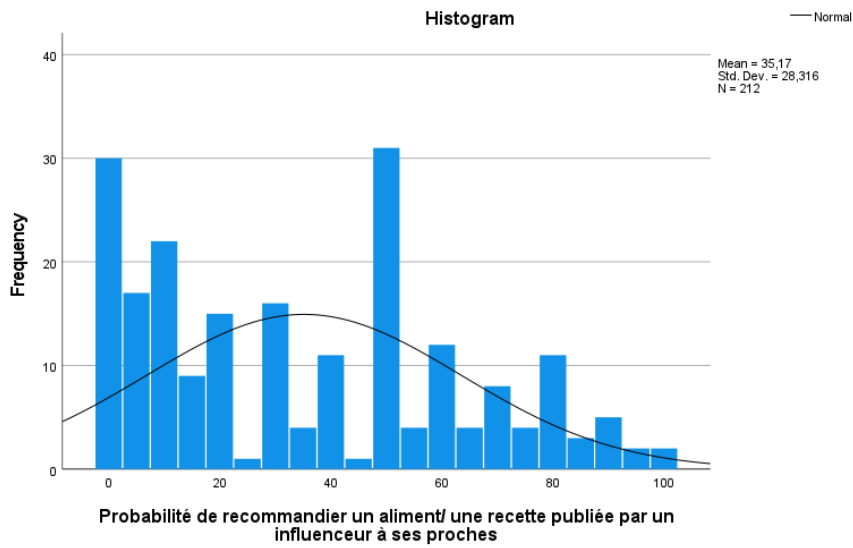


Points sur la diagonale : pas OK



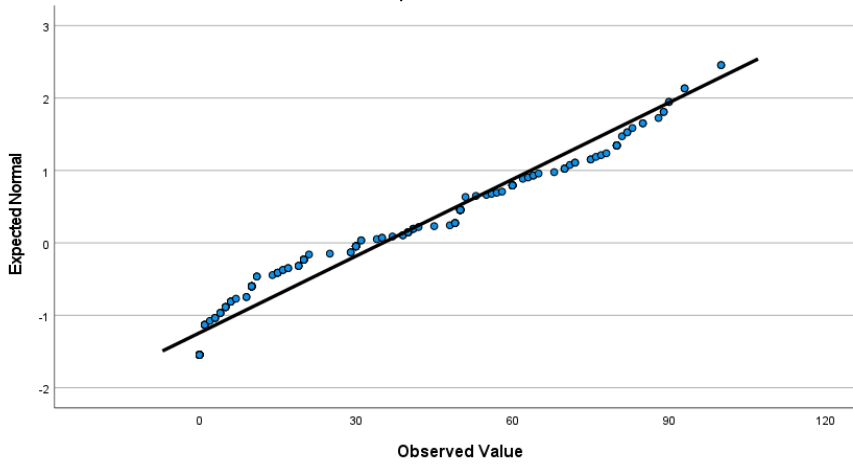
Symétrie du boxplot : pas OK

e) Probabilité de recommander un aliment/ une recette publiée par un influenceur à ses proches

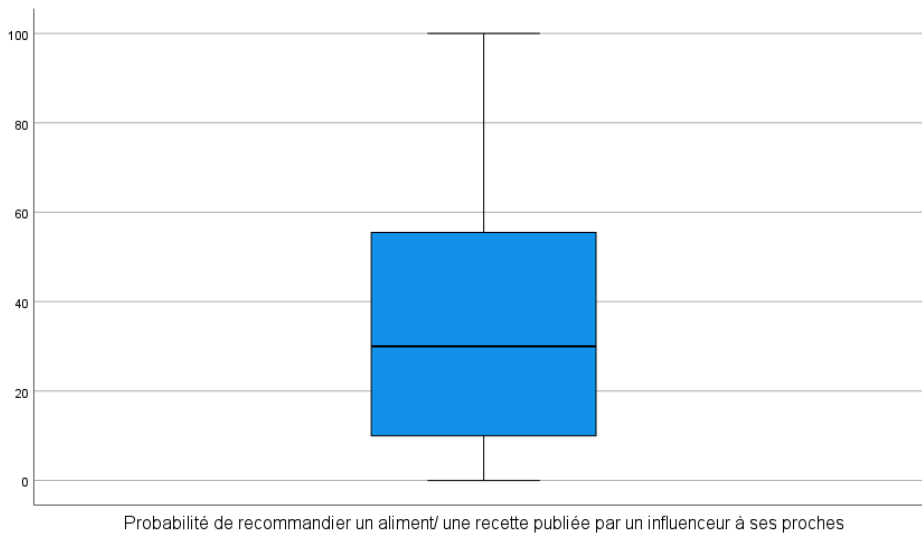


Forme en cloche de l'histogramme : pas OK

Normal Q-Q Plot of Probabilité de recommander un aliment/ une recette publiée par un influenceur à ses proches

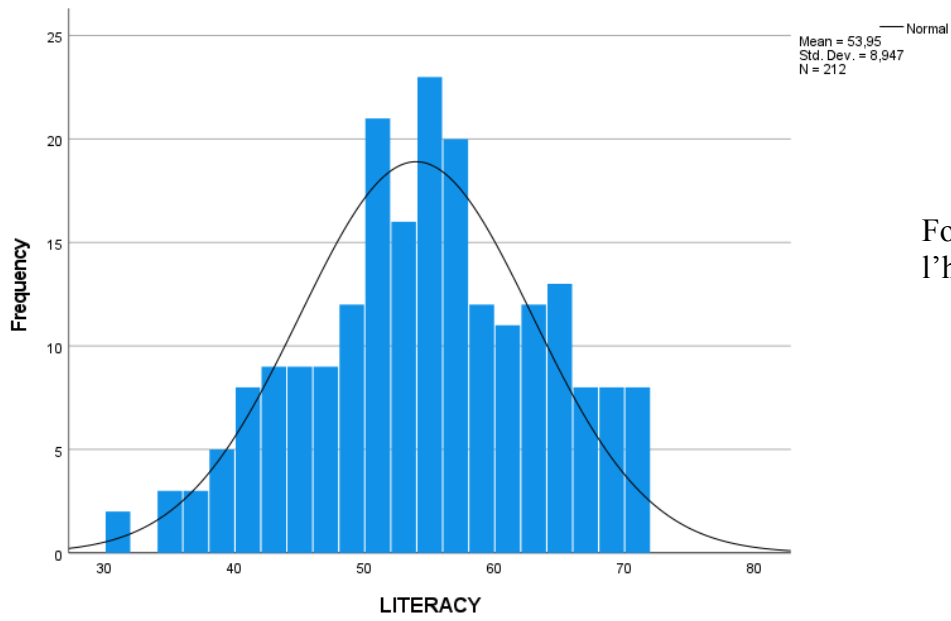


Points sur la diagonale : pas OK

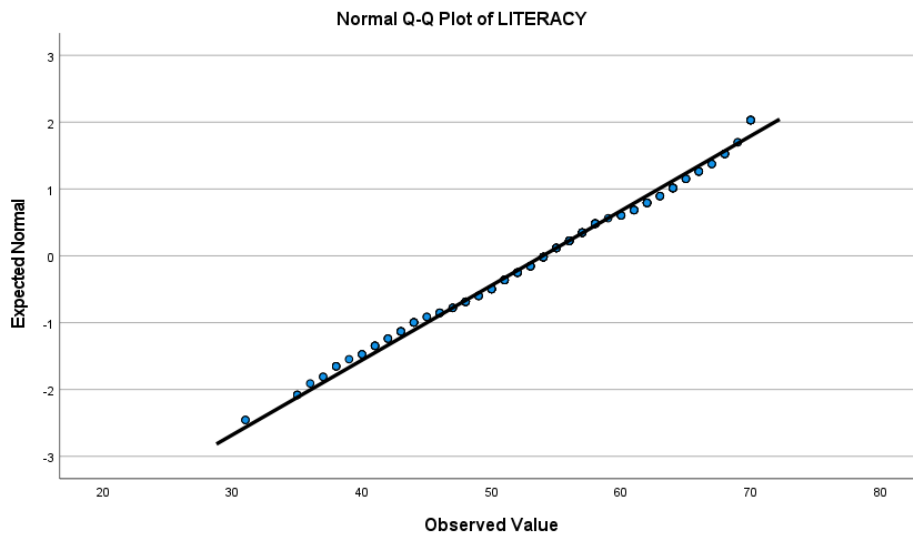


Symétrie du boxplot : pas OK

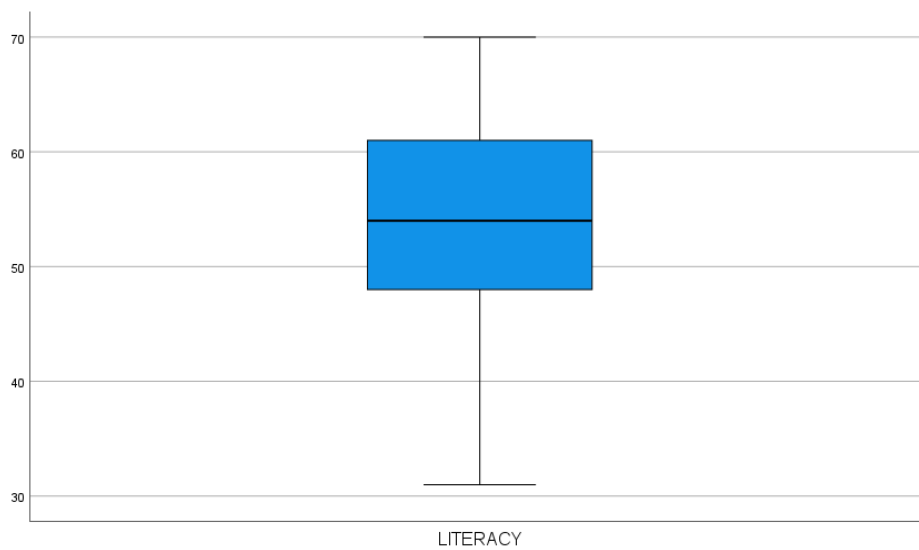
f) Score de littératie alimentaire



Forme en cloche de l'histogramme : OK



Points sur la diagonale : OK



Symétrie du boxplot : OK

Annexe 6 Statistiques descriptives des variables générées par SPSS

a) Variables qualitatives

Genre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Un homme	26	12,3	12,3	12,3
	Une femme	184	86,8	86,8	99,1
	Autre	2	,9	,9	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Région

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bruxelles-Capitale	112	52,8	52,8	52,8
	Wallonie	84	39,6	39,6	92,5
	Flandre	16	7,5	7,5	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Tranche_Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 à 24 ans	106	50,0	50,0	50,0
	25 à 34 ans	106	50,0	50,0	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Structure du ménage

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	En famille chez vos parents	72	34,0	34,0	34,0
	Seul(e)	30	14,2	14,2	48,1
	En colocation	41	19,3	19,3	67,5
	En couple	55	25,9	25,9	93,4
	En famille avec votre ou vos enfants	14	6,6	6,6	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Niveau d'éducation

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Enseignement primaire	2	,9	,9	,9
	Enseignement secondaire inférieur	3	1,4	1,4	2,4
	Enseignement secondaire supérieur	51	24,1	24,1	26,4
	Enseignement supérieur non universitaire (Haute école, Promotion sociale)	73	34,4	34,4	60,8
	Enseignement supérieur universitaire	82	38,7	38,7	99,5
	Ne sait pas/ ne veut pas répondre	1	,5	,5	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Statut professionnel

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Ouvrier	3	1,4	1,4	1,4
	Employé	86	40,6	40,6	42,0
	Cadre ou profession libérale	22	10,4	10,4	52,4
	Commerçant, artisan, chef de petite entreprise	5	2,4	2,4	54,7
	Chômeur en recherche d'emploi ou non	5	2,4	2,4	57,1
	Etudiant	89	42,0	42,0	99,1
	Ne sait pas/ ne veut pas répondre	2	,9	,9	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Affilié à un influenceur

		Fréquence	Pourcentage	valide	cumulé
Valide	OUI	185	87,3	87,3	87,3
	NON	27	12,7	12,7	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Temps passé sur les réseaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins 30min	11	5,2	5,2	5,2
	30min -1h	62	29,2	29,2	34,4
	2h ou plus	139	65,6	65,6	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Raison d'utilisation des réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pour rester au courant de ce que font la famille et/ou les amis	74	34,9	34,9	34,9
	Pour les contacts professionnels	8	3,8	3,8	38,7
	Pour partager des opinions et des idées sur des sujets divers	5	2,4	2,4	41,0
	Pour suivre l'actualité	6	2,8	2,8	43,9
	Pour se divertir, passer le temps	119	56,1	56,1	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Abonné à du contenu alimentaire

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	172	81,1	81,1	81,1
	NON	40	18,9	18,9	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Type de réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Instagram	195	92,0	100,0	100,0
Manquant	Système	17	8,0		
Total		212	100,0		

Type de réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Facebook	209	98,6	100,0	100,0
Manquant	Système	3	1,4		
Total		212	100,0		

Type de réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Snapchat	123	58,0	100,0	100,0
Missing	System	89	42,0		
Total		212	100,0		

Type de réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tiktok	73	34,4	100,0	100,0
Missing	System	139	65,6		
Total		212	100,0		

Type de réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si autres, merci de le(s) citer	42	19,8	100,0	100,0
Missing	System	170	80,2		
Total		212	100,0		

Fréquence des repas à la maison

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2x/semaine	3	1,4	1,4	1,4
	3x/semaine	5	2,4	2,4	3,8
	4x/semaine	17	8,0	8,0	11,8
	5x/semaine	37	17,5	17,5	29,2
	6x/semaine	43	20,3	20,3	49,5
	Tous les jours	107	50,5	50,5	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Publication de photos/vidéos de repas consommés

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	84	39,6	39,6	39,6
	Au moins 1x/an	61	28,8	28,8	68,4
	Au moins 1x/ mois	53	25,0	25,0	93,4
	Au moins 1x/ semaine	13	6,1	6,1	99,5
	Au moins 1x/ jour	1	,5	,5	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Achat d'un aliment suite à la diffusion d'un influenceur

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très fréquemment	1	,5	,5	,5
	Fréquemment	6	2,8	2,8	3,3
	Occasionnellement	52	24,5	24,5	27,8
	Rarement	59	27,8	27,8	55,7
	Jamais	94	44,3	44,3	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Achats alimentaires

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	147	69,3	69,3	69,3
	Parfois	50	23,6	23,6	92,9
	Non	15	7,1	7,1	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Cuisiner une recette publiée sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jamais	42	19,8	19,8	19,8
	1 seules fois	29	13,7	13,7	33,5
	A plusieurs reprises	136	64,1	64,1	97,6
	Tout le temps	5	2,4	2,4	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Provenance des recettes de cuisine

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Par la famille ou les amis	8	3,8	3,8	3,8
	Dans un livre de recette ou magazine	29	13,7	13,7	17,5
	Sur internet via un moteur de recherche	118	55,7	55,7	73,1
	Sur les réseaux sociaux	57	26,9	26,9	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Préférence de photos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Photo 1	78	36,8	36,8	36,8
	Photo 2	50	23,6	23,6	60,4
	Les deux photos	75	35,4	35,4	95,8
	Aucune des photos	9	4,2	4,2	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Justification du choix de la photo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Le plat est appétissant, il me fait saliver	56	26,4	26,4	26,4
	Le plat correspond à mes préférences	114	53,8	53,8	80,2
	La photo est jolie	11	5,2	5,2	85,4
	Autre(s), merci de préciser	31	14,6	14,6	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Photo qualifiée de plus équilibrée

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Photo 1	129	60,8	60,8	60,8
	Photo 2	55	25,9	25,9	86,8
	Les deux photos	23	10,8	10,8	97,6
	Aucune des photos	5	2,4	2,4	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Photo avec le plus de succès sur les réseaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Photo 1	50	23,6	23,6	23,6
	Photo 2	56	26,4	26,4	50,0
	Les deux photos	48	22,6	22,6	72,6
	Aucune des photos	58	27,4	27,4	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de légumes frais crus suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	35	16,5	16,5	16,5
	Vous en consommez moins	2	,9	,9	17,5
	Votre consommation est inchangée	175	82,5	82,5	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de légumes frais préparés à la maison suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	43	20,3	20,3	20,3
	Vous en consommez moins	3	1,4	1,4	21,7
	Votre consommation est inchangée	166	78,3	78,3	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de légumes préparés (en conserves, bocaux, ...) suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	7	3,3	3,3	3,3
	Vous en consommez moins	40	18,9	18,9	22,2
	Votre consommation est inchangée	165	77,8	77,8	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de jus de légumes suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	21	9,9	9,9	9,9
	Vous en consommez moins	6	2,8	2,8	12,7
	Votre consommation est inchangée	185	87,3	87,3	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de fruits frais suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	38	17,9	17,9	17,9
	Vous en consommez moins	3	1,4	1,4	19,3
	Votre consommation est inchangée	171	80,7	80,7	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de fruits en conserve, surgelés... suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	13	6,1	6,1	6,1
	Vous en consommez moins	30	14,2	14,2	20,3

	Votre consommation est inchangée	169	79,7	79,7	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de fruits secs (raisins, abricots, figues) et fruits confis suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	29	13,7	13,7	13,7
	Vous en consommez moins	10	4,7	4,7	18,4
	Votre consommation est inchangée	173	81,6	81,6	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de jus de fruits suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	19	9,0	9,0	9,0
	Vous en consommez moins	18	8,5	8,5	17,5
	Votre consommation est inchangée	175	82,5	82,5	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de préparation à base de viande (saucisses, hamburger...) suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	7	3,3	3,3	3,3
	Vous en consommez moins	55	25,9	25,9	29,2

Votre consommation est inchangée	150	70,8	70,8	100,0
Total	212	100,0	100,0	

Consommation de charcuterie maigre (filet de poulet, jambon...) suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	14	6,6	6,6	6,6
	Vous en consommez moins	38	17,9	17,9	24,5
	Votre consommation est inchangée	160	75,5	75,5	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de charcuterie grasse (salami, pâté...) suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	4	1,9	1,9	1,9
	Vous en consommez moins	53	25,0	25,0	26,9
	Votre consommation est inchangée	155	73,1	73,1	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de salade à tartiner à base de mayonnaise (salade de viande, de poisson, de crevettes, de légumes...) suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	2	,9	,9	,9
	Vous en consommez moins	49	23,1	23,1	24,1
	Votre consommation est inchangée	161	75,9	75,9	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de plats préparés (surgelés, rayons frais ou à emporter: lasagne, pizza...) suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	4	1,9	1,9	1,9
	Vous en consommez moins	49	23,1	23,1	25,0
	Votre consommation est inchangée	159	75,0	75,0	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de chips suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	6	2,8	2,8	2,8
	Vous en consommez moins	32	15,1	15,1	17,9
	Votre consommation est inchangée	174	82,1	82,1	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de frites suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	9	4,2	4,2	4,2
	Vous en consommez moins	22	10,4	10,4	14,6
	Votre consommation est inchangée	181	85,4	85,4	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de fritures de viande, de poisson ou de fromage suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	4	1,9	1,9	1,9
	Vous en consommez moins	36	17,0	17,0	18,9
	Votre consommation est inchangée	172	81,1	81,1	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de glaces suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	16	7,5	7,5	7,5
	Vous en consommez moins	19	9,0	9,0	16,5
	Votre consommation est inchangée	177	83,5	83,5	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de bonbons et chocolats suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	19	9,0	9,0	9,0
	Vous en consommez moins	23	10,8	10,8	19,8
	Votre consommation est inchangée	170	80,2	80,2	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de biscuits secs et cake suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	24	11,3	11,3	11,3
	Vous en consommez moins	23	10,8	10,8	22,2
	Votre consommation est inchangée	165	77,8	77,8	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de pâte à tartiner suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	13	6,1	6,1	6,1
	Vous en consommez moins	36	17,0	17,0	23,1
	Votre consommation est inchangée	163	76,9	76,9	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de sauces à base d'huile végétales suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	11	5,2	5,2	5,2
	Vous en consommez moins	27	12,7	12,7	17,9
	Votre consommation est inchangée	174	82,1	82,1	100,0
Total		212	100,0	100,0	

Consommation de sucre suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	6	2,8	2,8	2,8
	Vous en consommez moins	40	18,9	18,9	21,7
	Votre consommation est inchangée	166	78,3	78,3	100,0
Total		212	100,0	100,0	

Consommation de pâtisseries et viennoiseries suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	26	12,3	12,3	12,3
	Vous en consommez moins	22	10,4	10,4	22,6
	Votre consommation est inchangée	164	77,4	77,4	100,0
Total		212	100,0	100,0	

Consommation d'alcools forts suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	7	3,3	3,3	3,3
	Vous en consommez moins	23	10,8	10,8	14,2
	Votre consommation est inchangée	182	85,8	85,8	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de cocktails alcoolisés ou apéritifs suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	19	9,0	9,0	9,0
	Vous en consommez moins	16	7,5	7,5	16,5
	Votre consommation est inchangée	177	83,5	83,5	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de bière avec alcool suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	7	3,3	3,3	3,3
	Vous en consommez moins	20	9,4	9,4	12,7
	Votre consommation est inchangée	185	87,3	87,3	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de bière sans alcool suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	5	2,4	2,4	2,4
	Vous en consommez moins	10	4,7	4,7	7,1
	Votre consommation est inchangée	197	92,9	92,9	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de vin suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	13	6,1	6,1	6,1
	Vous en consommez moins	11	5,2	5,2	11,3
	Votre consommation est inchangée	188	88,7	88,7	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de boissons énergisantes suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	7	3,3	3,3	3,3
	Vous en consommez moins	20	9,4	9,4	12,7
	Votre consommation est inchangée	185	87,3	87,3	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de boissons pour le sport suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	7	3,3	3,3	3,3
	Vous en consommez moins	12	5,7	5,7	9,0
	Votre consommation est inchangée	193	91,0	91,0	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Consommation de sodas sucrés suite à leur représentation sur les réseaux sociaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous en consommez plus	9	4,2	4,2	4,2
	Vous en consommez moins	40	18,9	18,9	23,1
	Votre consommation est inchangée	163	76,9	76,9	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

b) Variables quantitatives

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Age	Mean	25,00	,239	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	24,53	
		Upper Bound	25,47	
	5% Trimmed Mean	24,85		
	Median	24,50		
	Variance	12,062		
	Std. Deviation	3,473		
	Minimum	18		
	Maximum	34		
	Range	16		
	Interquartile Range	4		
	Skewness	,633	,167	
	Kurtosis	,295	,333	

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Alimentation saine	Mean	67,32	1,119	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	65,11	
		Upper Bound	69,53	
	5% Trimmed Mean	68,23		
	Median	70,00		
	Variance	265,461		
	Std. Deviation	16,293		
	Minimum	10		
	Maximum	100		
	Range	90		
	Interquartile Range	20		
	Skewness	-1,035	,167	
	Kurtosis	1,207	,333	

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un proche sur les réseaux sociaux	Mean	57,17	1,846	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	53,53	
		Upper Bound	60,81	
	5% Trimmed Mean	58,03		

	Median		60,00	
	Variance		722,530	
	Std. Deviation		26,880	
	Minimum		0	
	Maximum		100	
	Range		100	
	Interquartile Range		40	
	Skewness		-,471	,167
	Kurtosis		-,766	,333
Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux	Mean		41,60	1,906
	95% Confidence Interval for	Lower Bound	37,84	
	Mean	Upper Bound	45,36	
	5% Trimmed Mean		41,07	
	Median		49,50	
	Variance		769,824	
	Std. Deviation		27,746	
	Minimum		0	
	Maximum		100	
	Range		100	
	Interquartile Range		41	
	Skewness		,112	,167
	Kurtosis		-1,051	,333
	Probabilité de recommander un aliment/ une recette publiée par un influenceur à ses proches	Mean		35,17
95% Confidence Interval for		Lower Bound	31,33	
Mean		Upper Bound	39,00	
5% Trimmed Mean			34,00	
Median			30,00	
Variance			801,797	
Std. Deviation			28,316	
Minimum			0	
Maximum			100	
Range			100	
Interquartile Range			46	
Skewness			,397	,167
Kurtosis			-1,018	,333

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Litteratie_A	Mean	53,95	,614	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	52,74	
		Upper Bound	55,16	
	5% Trimmed Mean	54,10		
	Median	54,00		
	Variance	80,040		
	Std. Deviation	8,947		
	Minimum	31		
	Maximum	70		
	Range	39		
	Interquartile Range	13		
	Skewness	-,193	,167	
	Kurtosis	-,497	,333	

Percentiles

		Percentiles						
		5	10	25	50	75	90	95
Moyenne pondérée (Définition 1)	Age	20,00	21,00	23,00	24,50	27,00	30,00	32,35
	Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un proche sur les réseaux sociaux	7,60	16,30	40,00	60,00	80,00	90,00	92,35
	Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux	,00	3,30	19,25	49,50	60,00	80,00	90,00
	Probabilité de recommander un aliment/ une recette publiée par un influenceur à ses proches	,00	,00	10,00	30,00	55,75	80,00	85,00
	Alimentation saine	30,00	40,00	60,00	70,00	80,00	85,00	90,00
	Litteratie_A	38,00	41,30	48,00	54,00	61,00	66,00	68,35

c) Tableau croisé

Abonné à du contenu alimentaire * Genre Crosstabulation

		Genre			Total	
		Un homme	Une femme	Autre		
Abonné à du contenu alimentaire	OUI	Count	13	159	0	172
		% within Genre	50,0%	86,4%	0,0%	81,1%
	NON	Count	13	25	2	40
		% within Genre	50,0%	13,6%	100,0%	18,9%
Total	Count	26	184	2	212	
	% within Genre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Annexe 7 Comparaison de moyennes des variables générées par SPSS

1. Test T de Student

a) Comparaison de moyennes pour la motivation à cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux et le genre

Statistiques de groupe

	Genre	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux	Un homme	26	26,27	25,757	5,051
	Une femme	184	43,66	27,158	2,002

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux	Hypothèse de variances égales	,247	,619	-3,075	208	,002	-17,388	5,656	-28,538	-6,239
	Hypothèse de variances inégales			-3,200	33,360	,003	-17,388	5,434	-28,439	-6,338

La valeur de F n'est pas significative ($>0,05$), ce qui signifie que nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle montrant l'égalité des variances. Ainsi, nous regardons le test T pour variances égales.

b) Comparaison de moyennes pour la motivation à cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux et l'affiliation à du contenu alimentaire

Statistiques de groupe

Abonné à du contenu alimentaire		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux	OUI	172	47,20	25,728	1,962
	NON	40	17,52	23,022	3,640

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux	Hypothèse de variances égales	2,240	,136	6,695	210	,000	29,673	4,432	20,936	38,409
	Hypothèse de variances inégales			7,176	63,719	,000	29,673	4,135	21,411	37,934

La valeur de F n'est pas significative ($>0,05$), ce qui signifie que nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle montrant l'égalité des variances. Ainsi, nous regardons le test T pour variances égales.

c) Comparaison de moyennes pour des changements de consommation alimentaire positifs suite aux représentations sur les réseaux sociaux et l'affiliation à du contenu alimentaire

Statistiques de groupe

	Abonné à du contenu alimentaire	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
CHANGPO	OUI	172	2,60	3,732	,285
S	NON	40	1,88	2,691	,425

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Inférieur	Supérieur
CHANGPO	Hypothèse de variances égales	6,413	,012	1,158	210	,248	,724	,625	-,509	1,956
	Hypothèse de variances inégales			1,414	78,127	,161	,724	,512	-,295	1,743

La valeur de F est significative (<0,05) pour le changement de consommation alimentaire positif et l'affiliation à du contenu alimentaire, ce qui signifie que nous rejetons l'hypothèse nulle montrant l'égalité des variances. Ainsi, nous regardons le test T pour variances inégales pour cette variable.

d) Comparaison de moyennes pour des changements de consommation alimentaire négatifs suite aux représentations sur les réseaux sociaux et l'affiliation à du contenu alimentaire

Statistiques de groupe

Abonné à du contenu alimentaire		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
CHANGNEG	OUI	172	5,45	6,790	,518
	NON	40	5,43	7,189	1,137

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Inférieur	Supérieur
CHANGNEG	Hypothèse de variances égales	,743	,390	,019	210	,985	,023	1,205	-2,353	2,399
	Hypothèse de variances inégales			,018	56,308	,986	,023	1,249	-2,479	2,525

La valeur de F des changements de consommation alimentaire négatifs pour l'affiliation à du contenu alimentaire n'est pas significative ($>0,005$) de cette manière nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle montrant l'égalité des variances. Ainsi, nous regardons le test T pour variances égales.

e) Comparaison de moyennes pour le score de LA et le genre

Statistiques de groupe

Genre		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Litteratie_A	Un homme	26	52,15	7,314	1,434
	Une femme	184	54,21	9,117	,672

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Litteratie_A	Hypothèse de variances égales	1,409	,237	-1,101	208	,272	-2,058	1,869	-5,742	1,626
	Hypothèse de variances inégales			-1,299	36,939	,202	-2,058	1,584	-5,268	1,152

La valeur de F du genre pour score de LA n'est pas significative ($>0,005$) de cette manière nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle montrant l'égalité des variances. Ainsi, nous regardons le test T pour variances égales.

f) Comparaison de moyennes pour le score de LA et la tranche d'âge

Statistiques de groupe

	Tranche Age	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Litteratie_A	18 à 24 ans	106	53,39	8,080	,785
	25 à 34 ans	106	54,51	9,743	,946

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence	Std. standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur

							moyenn e		Inférieur	Supérieur
Litteratie_A	Hypothèse de variances égales	5,326	,022	-,913	210	,362	-1,123	1,229	-3,546	1,301
	Hypothèse de variances inégales			-,913	203,0 53	,362	-1,123	1,229	-3,547	1,301

La valeur de F est significative (<0,05) pour la variable tranche d'âges. De cette manière, nous rejetons l'hypothèse nulle montrant l'égalité des variances. Ainsi, nous regardons le test T pour variances inégales.

g) Comparaison de moyennes pour le score de LA et l'affiliation à du contenu alimentaire

Statistiques de groupe

	Abonné à du contenu alimentaire	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Litteratie_A	OUI	172	54,56	9,212	,702
	NON	40	51,30	7,215	1,141

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatéral e)	Différenc e moyenne	Std. standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Litteratie_A	Hypothèse de variances égales	4,058	,045	2,095	210	,037	3,264	1,558	,193	6,335
	Hypothèse de variances inégales			2,436	71,82 1	,017	3,264	1,340	,593	5,935

La valeur de F est significative (<0,05) pour la variable affiliation à du contenu alimentaire. De cette manière, nous rejetons l'hypothèse nulle montrant l'égalité des variances. Ainsi, nous regardons le test T pour variances inégales.

h) Comparaison de moyennes pour le score de LA et le choix de la photo équilibrée

Statistiques de groupe

	Photo équilibrée	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Litteratie_A	Photo 1	129	54,57	9,068	,798
	Autres	83	52,99	8,721	,957

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Inférieur	Supérieur
Litteratie_A	Hypothèse de variances égales	,690	,407	1,255	210	,211	1,578	1,257	-,900	4,056
	Hypothèse de variances inégales			1,266	179,971	,207	1,578	1,247	-,882	4,038

La valeur de F du choix de la photo équilibrée pour score de LA n'est pas significative ($>0,005$) de cette manière nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle montrant l'égalité des variances. Ainsi, nous regardons le test T pour variances égales.

2. Test ANOVA à 1 facteur

Comparaison de moyennes pour le score de LA et le niveau d'éducation

Descriptives

Litteratie_A

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Enseignement primaire/ secondaire	56	51,25	8,218	1,098	49,05	53,45	31	67
Enseignement supérieur non universitaire (Haute école, Promotion sociale)	73	55,90	9,054	1,060	53,79	58,02	35	70
Enseignement supérieur universitaire	82	54,18	8,931	,986	52,22	56,15	35	70
Total	211	54,00	8,936	,615	52,79	55,21	31	70

ANOVA

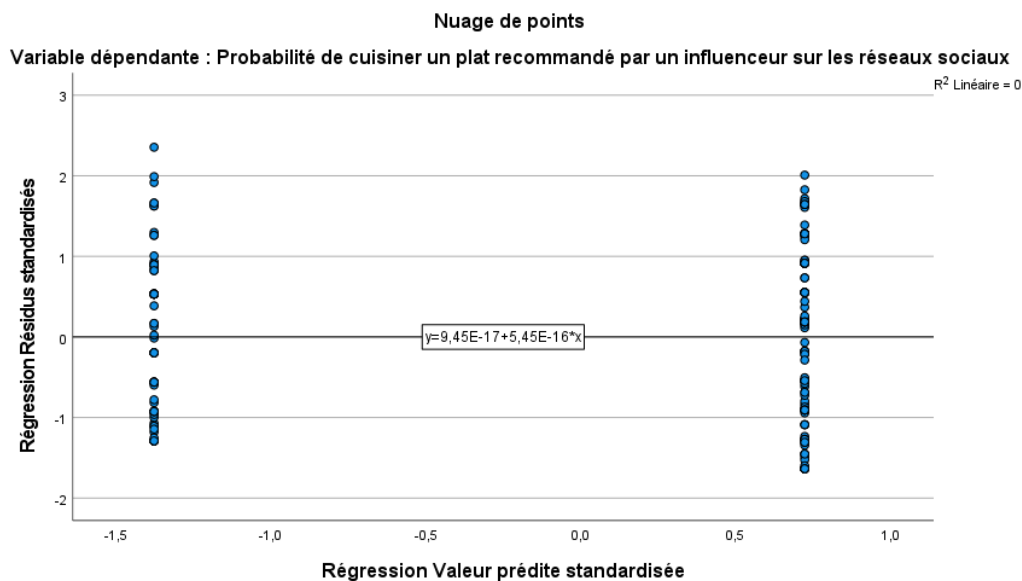
Litteratie_A

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	690,915	2	345,458	4,469	,013
Within Groups	16077,085	208	77,294		
Total	16768,000	210			

Annexe 8 Régression linéaire simple

a) Test de corrélation

Graphique nuage de points et droite d'ajustement entre la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur (Y) et le temps passé sur les réseaux sociaux (X) (n=212)



Coefficient de corrélation de Pearson entre la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur (Y) et le temps passé sur les réseaux sociaux (X) (n=212)

Corrélations

		Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux	Temps
Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux	Corrélation de Pearson	1	,163*
	Sig. (bilatérale)		,018
	N	212	212
Temps	Corrélation de Pearson	,163*	1
	Sig. (bilatérale)	,018	
	N	212	212

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

b) Régression linéaire simple entre la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur (Y) et le temps passé sur les réseaux sociaux (X).

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Temps ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	Modifier les statistiques									
	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Durbin-Watson
1	,163 ^a	,026	,022	27,441	,026	5,712	1	210	,018	1,801

a. Prédicteurs : (Constante), Temps

b. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4301,257	1	4301,257	5,712	,018 ^b
	de Student	158131,663	210	753,008		
	Total	162432,920	211			

a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

b. Prédicteurs : (Constante), Temps

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	25,904	6,832		3,791	,000	12,435	39,372
	Temps	9,480	3,966	,163	2,390	,018	1,661	17,299

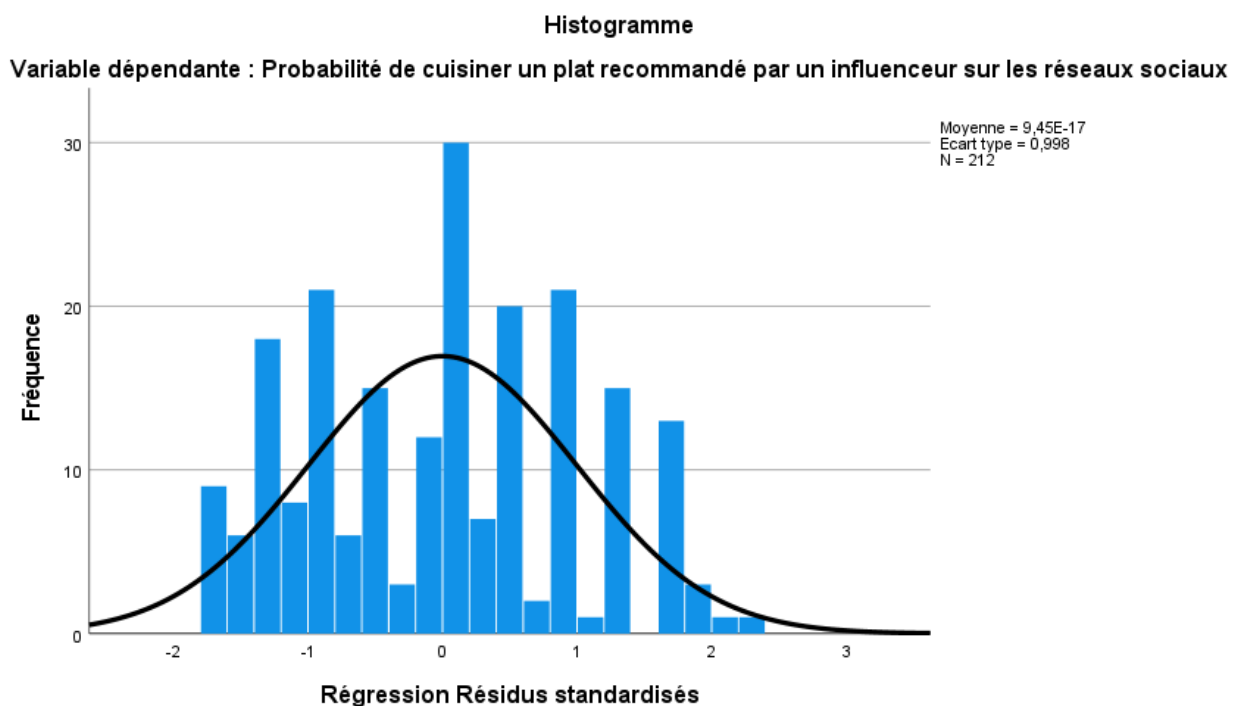
a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

c) Conditions de validité pour la régression linéaire simple

Statistiques des résidus^a

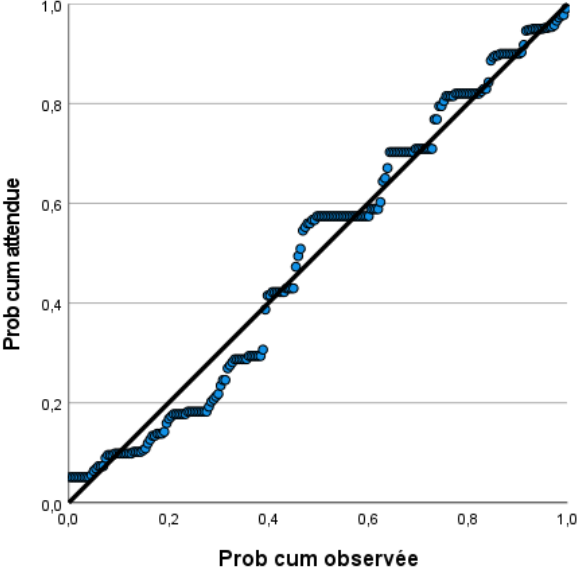
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	35,38	44,86	41,60	4,515	212
Valeur prédite standard	-1,377	,723	,000	1,000	212
Erreur standard de la prévision	2,328	3,212	2,632	,421	212
Valeur prédite ajustée	34,49	45,19	41,60	4,523	212
de Student	-44,863	64,616	,000	27,376	212
Résidus standard	-1,635	2,355	,000	,998	212
Résidus standard	-1,641	2,371	,000	1,002	212
Résidu supprimé	-45,188	65,514	,000	27,636	212
Résidu supprimé de Student	-1,647	2,398	,000	1,005	212
Distance de Mahalanobis	,523	1,895	,995	,654	212
Distance de Cook	,000	,039	,005	,005	212
Valeur influente centrée	,002	,009	,005	,003	212

a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés

Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux



Annexe 9 Régression linéaire multiple

a) Régression linéaire multiple sur la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur en fonction du temps passé sur les réseaux sociaux, l'âge, la structure du ménage « seul », la structure du ménage « en ménage », le score de LA et l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux.

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Seul, Affiliation à du contenu alimentaire, LitteratieA, Age, Temps , Enménage ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,471 ^a	,222	,199	24,832	,222	9,738	6	205	,000	2,010

a. Prédicteurs : (Constante), Seul, Affiliation à du contenu alimentaire, LitteratieA, Age, Temps , Enménage

b. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	36027,612	6	6004,602	9,738	,000 ^b
	de Student	126405,308	205	616,611		
	Total	162432,920	211			

a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

b. Prédicteurs : (Constante), Seul, Affiliation à du contenu alimentaire, LitteratieA, Age, Temps , Enménage

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	-50,222	18,162		-2,765	,006	-86,031	-14,414
	Temps	6,062	3,737	,104	1,622	,106	-1,305	13,429
	Age	1,654	,504	,207	3,284	,001	,661	2,647
	LitteratieA	,248	,195	,080	1,272	,205	-,137	,632
	Affiliation à du contenu alimentaire	32,314	5,276	,389	6,125	,000	21,913	42,716
	Enménage	,511	4,459	,009	,115	,909	-8,281	9,302
	Seul	-10,344	6,100	-,130	-1,696	,091	-22,369	1,682

a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

b) Conditions de validité pour la régression linéaire multiple

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,471 ^a	,222	,199	24,832	,222	9,738	6	205	,000	2,010

a. Prédicteurs : (Constante), Seul, Affiliation à du contenu alimentaire, LitteratieA, Age, Temps, Enménage

b. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

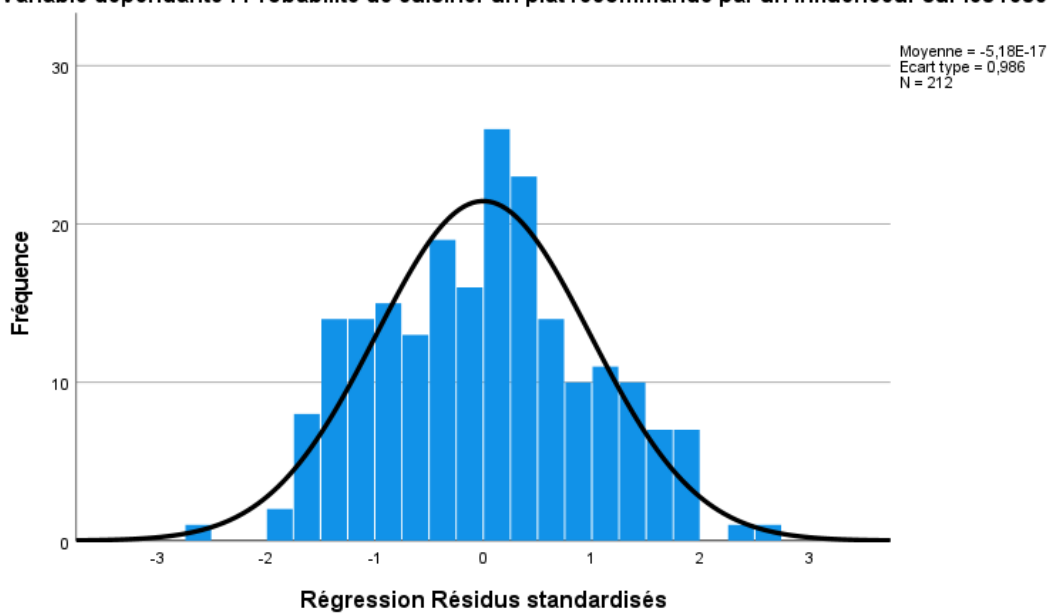
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,23	63,10	41,60	13,067	212
Valeur prédite standard	-3,090	1,645	,000	1,000	212
Erreur standard de la prévision	2,515	7,672	4,355	1,182	212
Valeur prédite ajustée	-,13	65,73	41,62	13,138	212
de Student	-63,099	68,180	,000	24,476	212
Résidus standard	-2,541	2,746	,000	,986	212
Résidus standard	-2,593	2,800	,000	1,001	212
Résidu supprimé	-65,726	70,887	-,019	25,246	212
Résidu supprimé de Student	-2,631	2,848	,000	1,005	212
Distance de Mahalanobis	1,170	19,148	5,972	3,757	212
Distance de Cook	,000	,044	,005	,006	212
Valeur influente centrée	,006	,091	,028	,018	212

a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

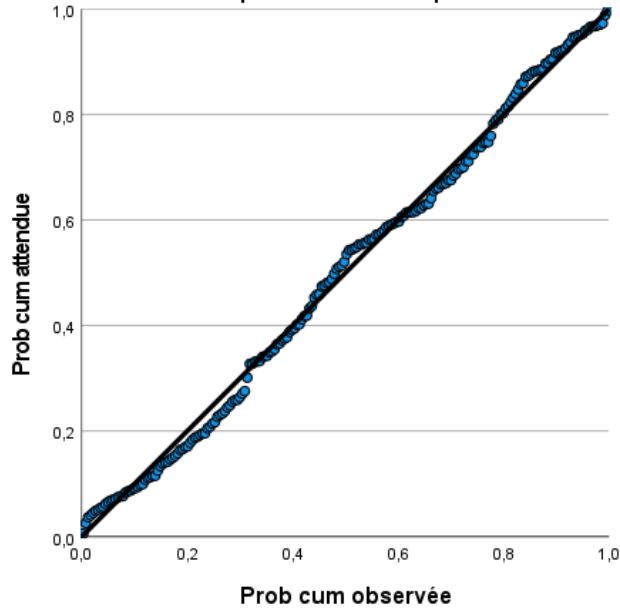
Histogramme

Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux s



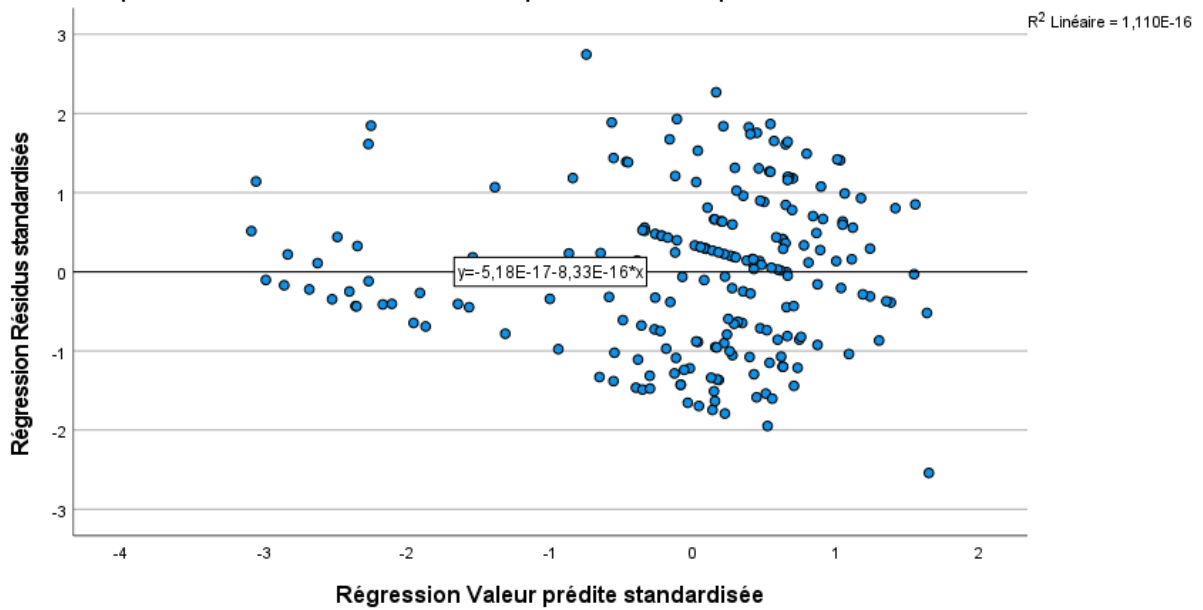
Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés

Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux



Nuage de points

Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux



Annexe 10 Régression linéaire multiple **sans** l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux.

a) Régression linéaire multiple sur la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur en fonction du temps passé sur les réseaux sociaux, l'âge, la structure du ménage « seul », la structure du ménage « en ménage » et le score de LA **sans** l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux sociaux.

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Seul, Temps , LitteratieA, Age, Enménage ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,282 ^a	,079	,057	26,943	,079	3,552	5	206	,004	1,882

a. Prédicteurs : (Constante), Seul, Temps , LitteratieA, Age, Enménage

b. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12893,644	5	2578,729	3,552	,004 ^b
	de Student	149539,276	206	725,919		
	Total	162432,920	211			

a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

b. Prédicteurs : (Constante), Seul, Temps , LitteratieA, Age, Enménage

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	-28,840	19,339		-1,491	,137	-66,967	9,287
	Temps	11,235	3,949	,193	2,845	,005	3,449	19,022
	Age	1,565	,546	,196	2,865	,005	,488	2,642
	LitteratieA	,224	,212	,072	1,058	,291	-,193	,641
	Enménagement	2,620	4,824	,045	,543	,588	-6,890	12,130
	Seul	-7,754	6,602	-,098	-1,174	,242	-20,771	5,262

a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

b) Conditions de validité pour la régression linéaire multiple

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,282 ^a	,079	,057	26,943	,079	3,552	5	206	,004	1,882

a. Prédicteurs : (Constante), Seul, Temps, LitteratieA, Age, Enménagement

b. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

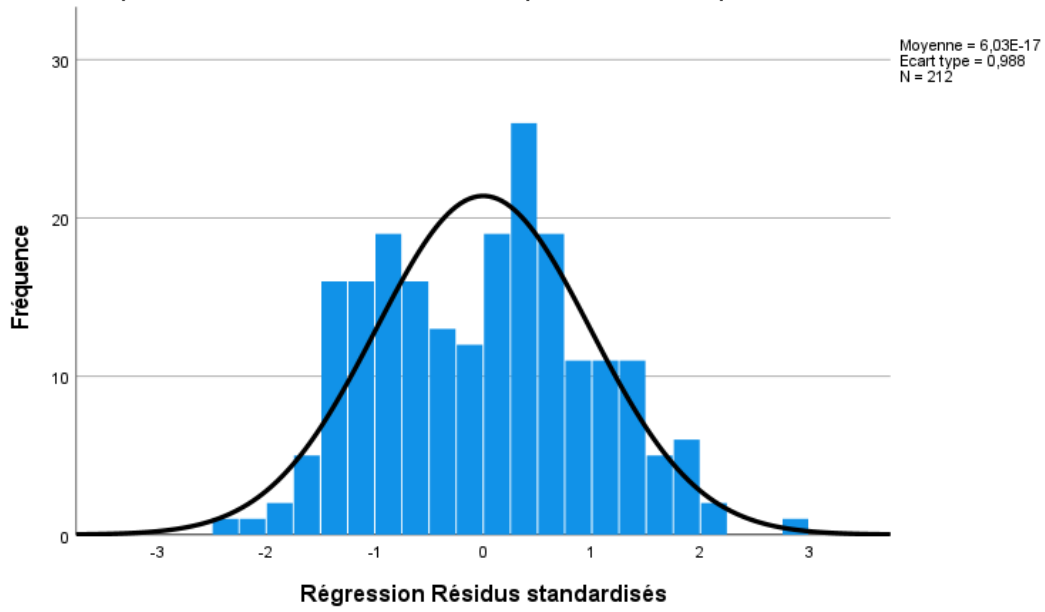
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	22,05	62,44	41,60	7,817	212
Valeur prédite standard	-2,501	2,666	,000	1,000	212
Erreur standard de la prévision	2,698	7,315	4,403	1,080	212
Valeur prédite ajustée	22,16	65,50	41,62	7,889	212
de Student	-62,442	74,729	,000	26,622	212
Résidus standard	-2,318	2,774	,000	,988	212
Résidus standard	-2,374	2,825	,000	1,002	212
Résidu supprimé	-65,496	77,547	-,017	27,373	212
Résidu supprimé de Student	-2,401	2,875	,000	1,005	212
Distance de Mahalanobis	1,120	14,559	4,976	2,896	212

Distance de Cook	,000	,050	,005	,007	212
Valeur influente centrée	,005	,069	,024	,014	212

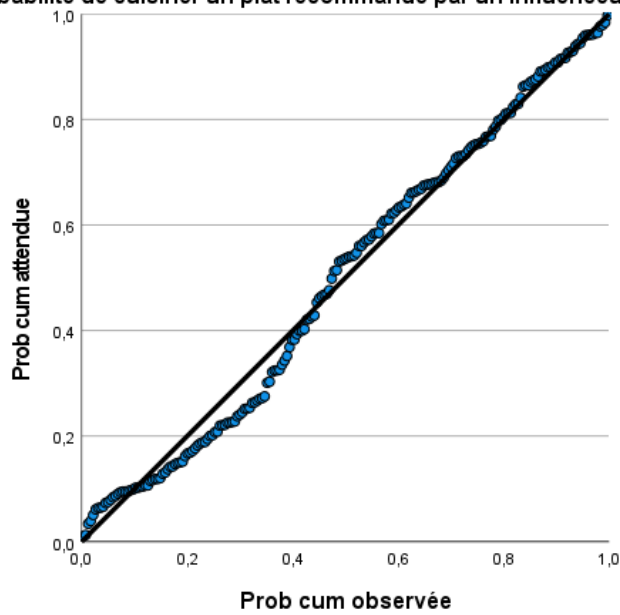
a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

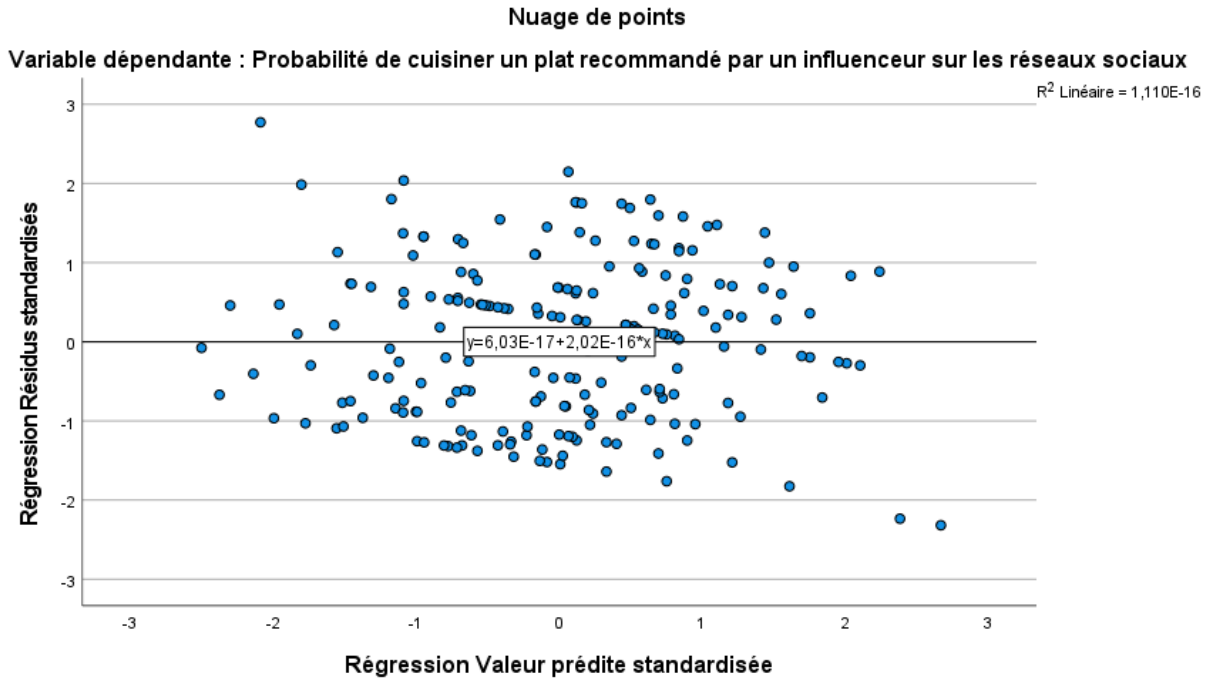
Histogramme
Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés

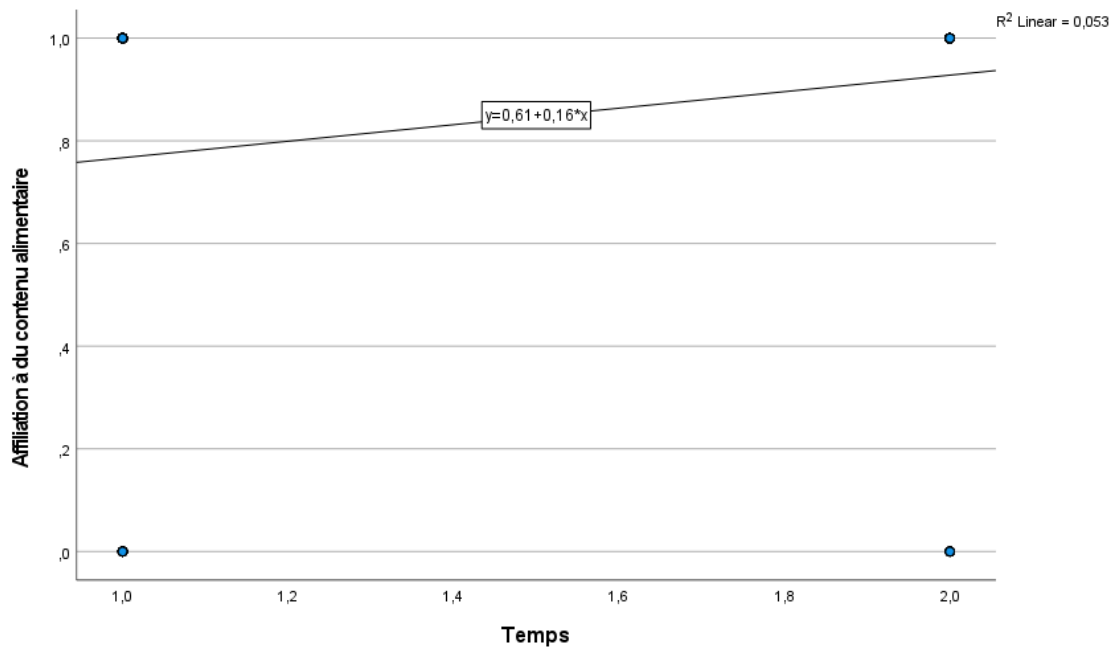
Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux





c) Test de corrélation

Graphique nuage de points et droite d'ajustement entre l'affiliation à du contenu alimentaire (Y) et le temps passé sur les réseaux sociaux (X) (n=212)



Coefficient de corrélation de Pearson entre l'affiliation à du contenu alimentaire (Y) et le temps passé sur les réseaux sociaux (X) (n=212)

Corrélations

		Temps	Affiliation à du contenu alimentaire
Temps	Corrélation de Pearson	1	,229**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	212	212
Affiliation à du contenu alimentaire	Corrélation de Pearson	,229**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	212	212

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe 11 Régression linéaire multiple avec variables âge et temps

a) Régression linéaire multiple sur la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur en fonction de l'âge et du temps passé sur les réseaux sociaux

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Temps , Age ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,242 ^a	,058	,049	27,051	,058	6,486	2	209	,002	1,873

a. Prédicteurs : (Constante), Temps , Age

b. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9493,211	2	4746,606	6,486	,002 ^b
	de Student	152939,709	209	731,769		
	Total	162432,920	211			

a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

b. Prédicteurs : (Constante), Temps , Age

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	-11,033	15,416		-,716	,475	-41,424	19,358
	Age	1,432	,537	,179	2,664	,008	,372	2,491
	Temps	10,178	3,919	,175	2,597	,010	2,452	17,904

a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

b) Conditions de validité pour régression linéaire multiple

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,242 ^a	,058	,049	27,051	,058	6,486	2	209	,002	1,873

a. Prédicteurs : (Constante), Temps , Age

b. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

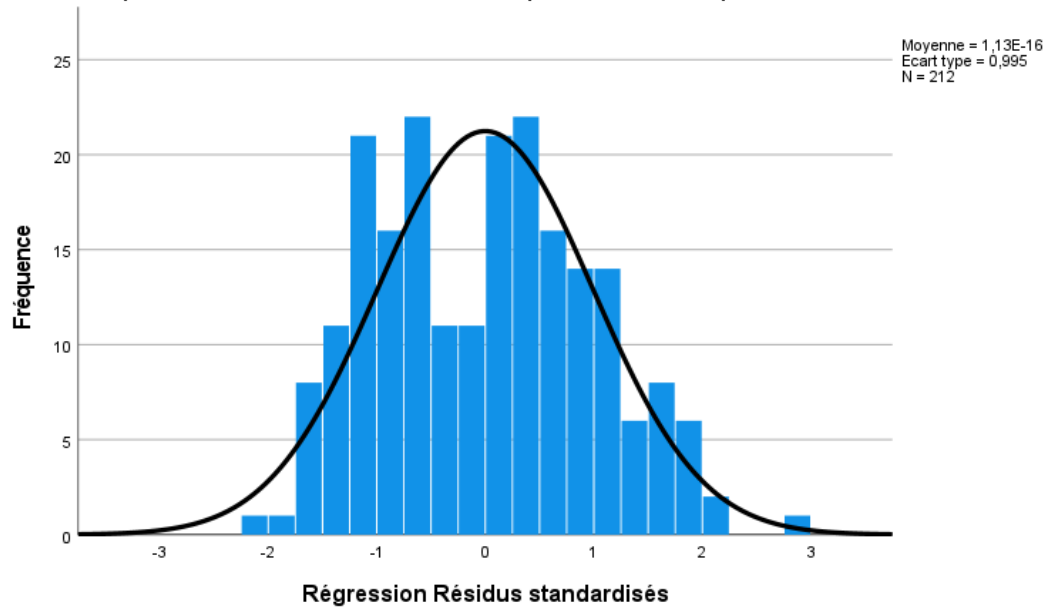
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	24,91	57,99	41,60	6,708	212
Valeur prédite standard	-2,488	2,444	,000	1,000	212
Erreur standard de la prévision	2,296	5,640	3,120	,789	212
Valeur prédite ajustée	22,20	60,44	41,60	6,757	212
de Student	-57,994	75,088	,000	26,923	212
Résidus standard	-2,144	2,776	,000	,995	212
Résidus standard	-2,189	2,825	,000	1,002	212
Résidu supprimé	-60,436	77,797	-,006	27,317	212
Résidu supprimé de Student	-2,209	2,874	,000	1,006	212
Distance de Mahalanobis	,525	8,177	1,991	1,655	212

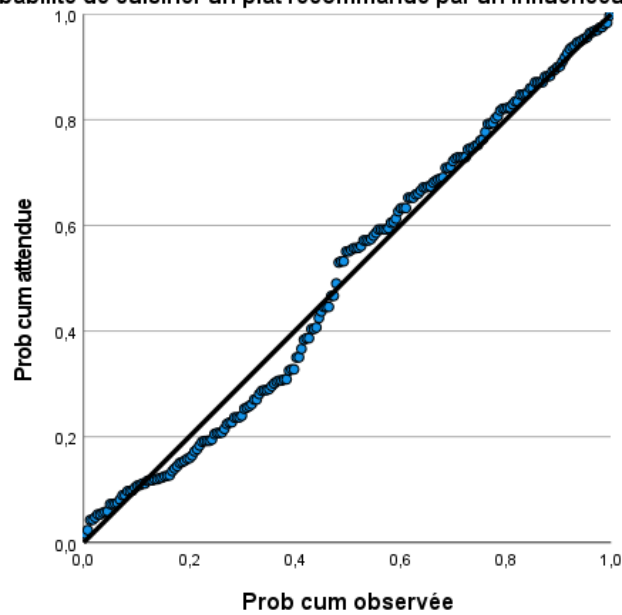
Distance de Cook	,000	,096	,005	,009	212
Valeur influente centrée	,002	,039	,009	,008	212

a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

Histogramme
Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

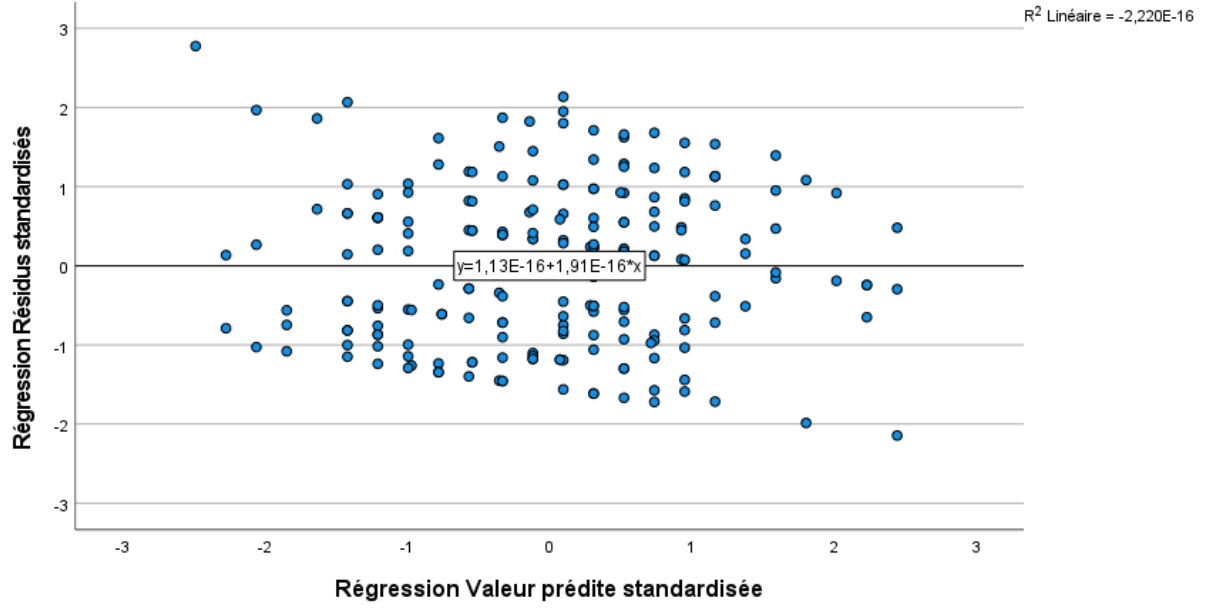


Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés
Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux



Nuage de points

Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux



Annexe 12 Régression linéaire multiple finale avec variables significatives

a) Régression linéaire multiple sur la motivation à cuisiner un plat publié par un influenceur en fonction de l'âge et l'affiliation à du contenu alimentaire sur les réseaux.

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Affiliation à du contenu alimentaire, Age ^b		Introduire

a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,438 ^a	,192	,184	25,067	,192	24,754	2	209	,000	1,998

a. Prédicteurs : (Constante), Affiliation à du contenu alimentaire, Age

b. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	31108,486	2	15554,243	24,754	,000 ^b
	de Student	131324,434	209	628,347		
	Total	162432,920	211			

a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

b. Prédicteurs : (Constante), Affiliation à du contenu alimentaire, Age

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	-24,174	13,489		-1,792	,075	-50,766	2,417
	Age	1,459	,497	,183	2,934	,004	,478	2,439
	Affiliation à du contenu alimentaire	33,593	5,168	,405	6,500	,000	23,405	43,780

a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

b) Conditions de validité pour régression linéaire multiple

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,438 ^a	,192	,184	25,067	,192	24,754	2	209	,000	1,998

a. Prédicteurs : (Constante), Affiliation à du contenu alimentaire, Age

b. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

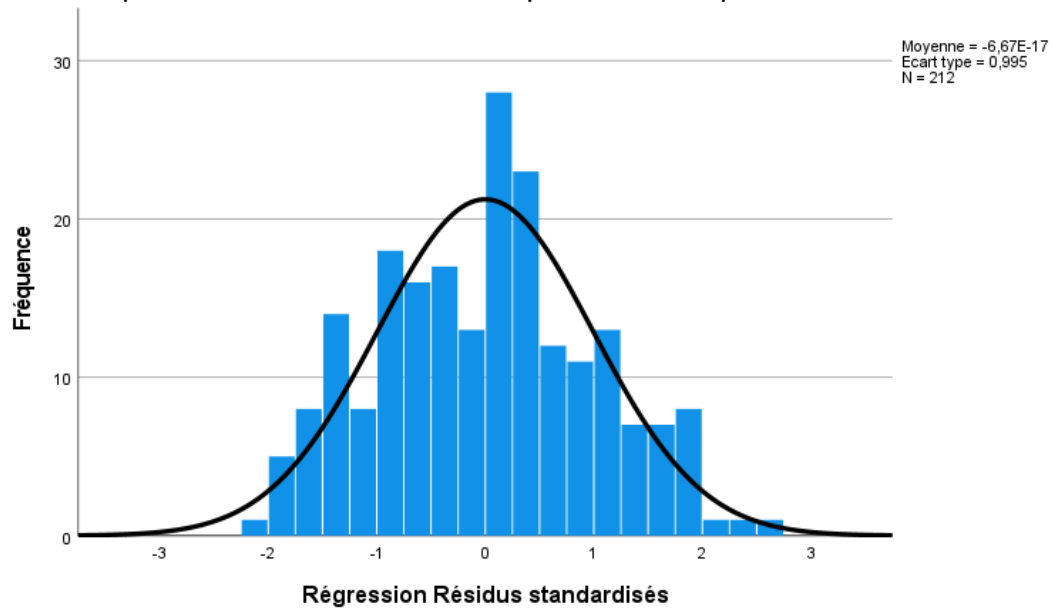
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	3,54	59,01	41,60	12,142	212
Valeur prédite standard	-3,134	1,434	,000	1,000	212
Erreur standard de la prévision	1,843	6,469	2,759	1,134	212
Valeur prédite ajustée	2,06	59,36	41,60	12,172	212
de Student	-54,636	64,326	,000	24,948	212
Résidus standard	-2,180	2,566	,000	,995	212
Résidus standard	-2,202	2,598	,000	1,001	212
Résidu supprimé	-55,741	65,934	-,005	25,255	212
Résidu supprimé de Student	-2,222	2,635	,000	1,005	212
Distance de Mahalanobis	,146	13,055	1,991	2,701	212
Distance de Cook	,000	,056	,004	,007	212
Valeur influente centrée	,001	,062	,009	,013	212

a. Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

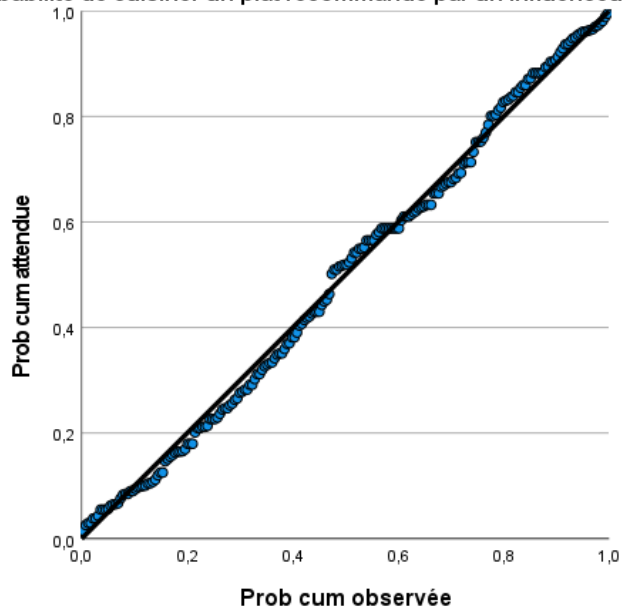
Histogramme

Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés

Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux



Nuage de points

Variable dépendante : Probabilité de cuisiner un plat recommandé par un influenceur sur les réseaux sociaux

